

Schutz von (Veranstaltungs-)Konzepten

Wenn ein Veranstalter bzw. ein Auftraggeber eine Agentur beauftragt, ein Konzept für eine Veranstaltung oder eine Marketingstrategie zu entwickeln, gibt es zwei Möglichkeiten: Der Veranstalter lässt sich das Konzept präsentieren und erteilt einen Auftrag. Oder der Veranstalter lässt sich das Konzept präsentieren, bedankt sich herzlich bei der Agentur und führt das Konzept selbst durch bzw. erteilt den Auftrag mit dem Konzept an eine andere Agentur. Die unschöne zweite Möglichkeit wollen wir hier genauer beleuchten: Wie kann die Agentur ihr Konzept schützen?

Oftmals geht es so los: Der Veranstalter führt eine Ausschreibung durch bzw. erteilt einen Auftrag für die Präsentation. Teilweise nennt er hierin bereits die Bedingungen, oftmals wird jedoch gerade nichts vereinbart. Umso öfter wird aber klargestellt, dass der Veranstalter für die Präsentation nichts bezahlen will. Zwar ist dies aus Sicht des Kunden verständlich – jedoch ärgerlich für die Agentur, die nicht nur Knowhow, sondern auch Arbeitszeit und damit Kapital in die Präsentation investiert. Umso mehr sollte die Agentur ihre eigenen Rechte kennen.

Wenn die Agentur ihr Konzept beim Kunden präsentiert („Pitch“), können z.B. das Urheberrecht, das Markenrecht und das Wettbewerbsrecht betroffen sein. Im Rahmen dieser Kolumne wollen wir nicht die juristischen Feinsinnigkeiten diskutieren, sondern die Probleme kurz anreißen und versuchen, Lösungen zu bieten. Eine pauschale Aussage, die für alle Konzepte gilt, kann man leider nicht treffen.

(1.) Dass ein Konzept **urheberrechtlich** geschützt ist, wird recht selten der Fall sein.

Voraussetzung für das Urheberrecht ist eine gewisse „Schöpfungshöhe“ (es muss also sehr kreativ sein). Im Ergebnis wird man lediglich solche Konzepte als urheberrechtliches Werk ansehen können, die in ihrer Gesamtheit mindestens weit überdurchschnittlich kreativ sind. Ein urheberrechtlicher Schutz des gesamten (!) Konzepts ist also selten. Im Normalfall wird ein urheberrechtlicher Schutz von Bestandteilen des Konzepts (z.B. des Bühnenbildes oder des Logos) gegeben sein. Einzelne Teile des Konzeptes können also durchaus ein urheberrechtliches Werk sein. Dagegen sind reine Ideen immer frei und nicht schützbar.

(2.) Ein wichtiger Ansatzpunkt für den Schutz des Konzepts ergibt sich aus dem **Wettbewerbsrecht**: Wenn die Agentur ein Konzept erstellt, präsentiert und der Kunde dieses Konzept dann 1 zu 1 selbst umsetzt, so kann hierin ein Wettbewerbsverstoß liegen, der einen Schadensersatzanspruch der Agentur auslöst. Im Wettbewerbsrecht ist die eigennützige Verwendung einer überlassenen „Vorlage“ eine Straftat (§ 18 UWG = Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb).

Wenn die Agentur beweisen kann, dass der Kunde „ihre Vorlage“ benutzt, um selbst Kosten zu sparen (da der Kunden dann ja die Agentur nicht bezahlen will), macht sich der Kunde nicht nur strafbar, sondern es folgen daraus auch zivilrechtliche Ansprüche auf Schadensersatz, Unterlassung und Beseitigung bzw. Vernichtung.

Ob es sinnvoll ist, den Kunden auf Schadensersatz zu verklagen oder auch außergerichtlich in Anspruch zu nehmen, muss die Agentur im Einzelfall entscheiden. Das ist eine unternehmerische Frage. Wer aber die Wahl überhaupt haben möchte, gegebenenfalls seinen Kunden in Anspruch nehmen zu können, muss mehr tun, als nur das Konzept zu präsentieren:

(1.) Im **Urheberrecht** muss die Agentur zunächst beweisen, dass sie das Konzept als erstes erstellt hat (der Erste ist der Urheber – „Priorität“). Für die Frage, wann das Konzept erstellt wurde, empfiehlt sich eine Hinterlegung bei einem Zeugen. Ein Konzept kann bei einem Notar oder Rechtsanwalt oder bei jedem anderen Zeugen (auch einem Mitarbeiter – den darf man aber später nicht entlassen, da der dann meist „vergesslich“ wird) hinterlegt werden, der im Falle eines Rechtsstreits dem Richter glaubhaft machen kann, dass er an dem Tag X das Konzept gesehen hatte. Wenn der Kunde dann seinerseits nicht nachweisen kann, dass er

sein angebliches Konzept vor diesem Tag X erstellt hat, ist der Agentur der Beweis der Priorität gelungen. Wenn ihr das gelingt, muss sie beweisen, dass das Konzept ein „Werk“ ist (also eine gewisse Schöpfungshöhe hat). Hieran wird es oftmals scheitern.

(2.) Im **Wettbewerbsrecht** muss die Agentur beweisen, dass sie das Konzept an den Kunden ausgehändigt hat und dass der Kunde das Konzept aus Eigennutz verwendet. Wie kann die Agentur das beweisen? Im Urheberrecht muss nicht die Kenntnis des Kunden vom Konzept nachgewiesen werden. Dort haftet der Kunde auch ohne dieses Wissen. Im Wettbewerbsrecht aber muss die Agentur beweisen, dass auch wirklich das präsentierte Konzept hinterlegt wurde. Ansonsten könnte der Agentur vorgeworfen werden, das Konzept A hinterlegt und das Konzept B präsentiert zu haben. Für einen möglichst sicheren Beweis müsste also ein Zeuge das Konzept nehmen, hiervon eine Kopie machen und mit Kopie und Original zu dem Notar und Rechtsanwalt gehen, um dort die Kopie zu hinterlegen. Ohne das Original aus der Hand zu geben müsste der Zeuge zu dem Pitch gehen. Dort müsste der Zeuge das Konzept an den Kunden aushändigen. Nur so wird einigermaßen sicher bewiesen werden können, wann das Konzept erstellt und dass genau dieses Konzept ausgehändigt wurde.

Darüber hinaus kann die Agentur den Kunden bitten, eine Verschwiegenheitserklärung bzw. Vertraulichkeitserklärung zu unterschreiben. Dies bedeutet, dass der Kunde unterschreiben würde, dass er das Konzept vertraulich behandelt und nicht weitergibt oder selbst verwendet. Würde der Kunde dann dagegen verstoßen, wäre es leichter, den erforderlichen Eigennutz (= das unlautere Verhalten) des Kunden zu beweisen. Darüber hinaus hat eine solche Vertraulichkeitserklärung den Vorteil, dass dem Kunden gegebenenfalls erstmals vor Augen geführt wird, dass ein Konzept durchaus Geld wert ist. Die Agentur kann auch eine pauschale Vertragsstrafe vereinbaren (mit dem Vorteil, dass der Schaden nicht konkret nachgewiesen werden muss; es reicht ein Verstoß gegen die Vereinbarung). Auch das kann ein Abschreckungseffekt sein: Abschreckung vor der Nutzung des Konzepts oder vor der Auftragserteilung an die Agentur. Hier ist also Fingerspitzengefühl gefragt.

Ob ein Konzept oder ein Teil davon tatsächlich urheberrechtlich oder wettbewerbsrechtlich schützenswert ist, kann leider immer nur im Einzelfall beurteilt werden. Um aber überhaupt eine solche Beurteilung sinnvoll durchführen lassen zu können, sollte die Agentur die Präsentation vorbereiten und entsprechende Beweise sichern. Sämtliche Beweise (Bestätigungen der Zeugen) sollten in einem Ordner aufbewahrt werden, da ein Rechtsstreit auch erst mehrere Jahre später beginnen kann. Die wenigsten Zeugen dürften sich glaubhaft dann noch an ein viele Jahre zurückliegendes Ereignis erinnern.

(3.) Neben diesen „wackeligen“ Rechten kann z.B. der Name oder das Logo der Veranstaltung als Marke geschützt werden, wenn sie sich ausreichend von anderen Namen/Logos abheben. Sie müssen beim Deutschen Patent- und Markenamt in München eingetragen sein, damit die Marke ihren Schutz entfaltet. Das **Markenrecht** ist ein sehr starker Schutz. Diese Stärke kann sich aber auch umgekehrt bemerkbar machen: Wenn Sie gegen die eingetragene Marke eines anderen verstoßen, hat er auch einen sehr starken Schutz gegen Sie als Rechtsverletzer. Umso wichtiger ist, vor der Benutzung eines Namens zu prüfen, ob es ihn als Marke bereits gibt; dies ist ein langwieriger, komplexer und auch kein billiger Vorgang, aber es ist allemal teurer, später die Plakate wieder abzuhängen, die Flyer einzusammeln und dem Kunden den unprofessionellen Fehler zu erklären. Es muss nachdrücklich davor gewarnt werden, „einfach so“ einen Namen zu verwenden und ihn ungeprüft an den Kunden weiterzugeben – es wäre ärgerlich und teuer, wenn Sie im Rahmen einer kostspieligen Werbeaktion eine Abmahnung erhalten und alles wieder rückgängig machen oder Schadenersatz zahlen müssten.

Im nächsten Heft: Fortsetzung im Markenschutz sowie Miturheberschaft und Ideen der Mitarbeiter im Betrieb. Anregungen für weitere Beiträge sind jederzeit willkommen.