# Schützt die Ideen!

**Peter John Mahrenholz**
CEO Draftfcb Deutschland, Hamburg, Präsident des Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA
✉ pj.mahrenholz@draftfcb.com

Ideen sind Kapital, die in Form von Kommunikationskonzepten zu einem identitätsstiftenden und damit wertschöpfenden Markenbestandteil werden. Der entsprechende Schutz dieser Konzepte ist überfällig.

Foto: © PaulPaladin - Fotolia.com

Ideen sind Kapital. Und zudem die einzige Ressource von der in Deutschland noch ausreichende Mengen zur Verfügung stehen. Nicht zuletzt deshalb hat sich ein neues Bewusstsein gebildet, das die verschiedenen schöpferisch tätigen Wirtschaftszweige unter dem Begriff der Kreativwirtschaft zusammenfasst und ihre Bedeutung ausdrückt. In Größe und Wertschöpfung ist die Kreativwirtschaft schon heute eine Großindustrie. Morgen wird sie zum Schlüssel für Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschland. Die Frage der Rahmenbedingungen der Kreativwirtschaft muss deshalb gestellt werden.

Der Schutz des geistigen Eigentums ist eines der wesentlichen Problemfelder in diesem Kontext. Gesetzgebung und Rechtssprechung schaffen es kaum, den schnellen und umfassenden Veränderungen unserer Gesellschaft und den daraus erwachsenden Bedrohungen für geistiges Eigentum zu folgen. Von der Bekämpfung der Markenpiraterie bis zur Frage der Urheber- und Leistungsschutzrechte im Internet ist der Schutz geistigen Eigentums aktuell in der Diskussion. In diesem Zusammenhang muss auch die Frage des Schutzes von Kommunikationskonzepten gestellt werden. Ein solcher Schutz würde sowohl den Schöpfern des Konzeptes, also den Agenturen, als auch den Nutzern, also der werbungtreibenden Wirtschaft, die notwendige bessere Position einräumen.

## Der zeitgemäße Markenbegriff

Der Schutz der Marke ist in der aktuellen Rechtspraxis immer noch stark an einem historischen Markenverständnis angelehnt. Das Markengesetz sieht Marken als Zeichen, Wörter oder Abbildungen, die zur Unterscheidung von Produkten oder Dienstleistungen geeignet sind. Dabei stellt es auf einen formalen Markenbegriff ab, der die inhaltliche Aufladung der Marke mit vielschichtigen Assoziationen nicht berücksichtigt. Vorherrschend ist die Perspektive einer konsumsteuernden Wirkung der Marke über Herkunfts- und Qualitätsnachweis. Erklärt heute jemand, er sei ‚in einer Mercedes-Familie aufgewachsen' spricht er aber nicht über den Hersteller von Papas Auto im Sinne einer technischen Marke. Sondern über einen vollständigen soziologischen Hintergrund aus Milieus, Wertvorstellungen und Prägungen. Die Marke als komplexe soziologische Chiffre ist der Rechtswissenschaft heute eher fremd. Damit bleibt der Blick verschlossen für wichtige geldwerte, weil konsumsteuernde und präferenzbildende, inhaltliche Facetten der Marke. Die Konsumentin, die vor sechzehn laufenden Regalmetern Shampoo steht, wird selbstverständlich Marken zur Orientierung in dieser Vielfalt nutzen. Und während der letztlich kaufentscheidende Impuls nicht isoliert werden kann, so ist die Frage, ob eine Relevanz oder Präferenz für L'Oreal, NIVEA oder Dove vorliegt, jedenfalls nicht allein nach Maßstäben eines warenzeichen-bezogenen Markenbegriffs zu beantworten. Vielmehr dürften die sehr unterschiedlichen Schönheitsphilosophien dieser Marken eine wichtige Dimension hinzuaddieren. Nicht das schutzfähige Zeichen im Markenregister wird wichtig, sondern das Assoziationsspektrum im Kopf des Konsumenten.

## Kommunikation ist Markenbildung

Dieses Spektrum aber wird wesentlich durch Kommunikation gezeichnet. Kommunikation zunächst im weitesten Sinne. Erfahrungen mit der Marke und ihren Produkten, Gespräche über die Marke mit anderen oder Beobachtungen im sozialen Umfeld. Die neuen Medien mit ihren Möglichkeiten des Dialogs und des Gestaltens von Inhalten durch jeden einzelnen Nutzer werden kommunikationsbasierte Markenfacetten weiter ausprägen, die Verschmelzung von Menschen und Marken wird zunehmen. Dabei ist aber die direkte und gesteuerte Kommunikation der Marke mit den Konsumenten, also die Marketingkommunikation, ein

wesentliches, prägendes Element. Immer ist die daraus gemeinsam gelernte Ikonographie und Persönlichkeit der Marke Ausgangspunkt des allgemeinen Verständnisses.
Interessant ist, dass das Kommunikationskonzept als wesentliches Element einer Marke praktisch nicht geschützt ist. Während heute andere vergleichbare kreative schöpferische Leistungen oder überdurchschnittliche Entwicklungstätigkeiten in der Regel Schutz genießen, ist dies für Kommunikationskonzepte nicht geregelt. Die entsprechenden Patentrechte, Urheberrechte und Muster-Regelungen kommen nicht zur Anwendung. Lediglich Teilelemente eines übergreifenden Kommunikationskonzepts, zum Beispiel eine grafische Gestaltung oder ein Sound-Logo, genießen unter Umständen urheberrechtlichen Schutz, während dieser anderen schöpferischen Leistungen versagt bleibt. Das ist nicht nachvollziehbar, vor allem weil gerade das Kommunikationskonzept insgesamt oder der prägende Slogan oder Claim in der Regel den spezifischen Markenwert beeinflusst. Claims aber sind bisher nur unter engen Voraussetzungen schutzfähig. So ist zum Beispiel in der Vergangenheit einem Claim in Reimform Schutz zugebilligt worden. Dies ist nach traditionellem Verständnis des Urheberrechts folgerichtig, weil dort eben die künstlerische Schöpfung geschützt ist, nicht aber die kreative Arbeit als wertbildendes Element – so wie in einer Markenkonzeption.

## Gefahr für Marken und Agenturen

Heute ist damit die Marke nur unzureichend davor geschützt, dass ein Wettbewerber Bestandteile eines Konzeptes nachahmt oder stiehlt und für eigene Zwecke nutzt. Die geschädigte Marke könnte nicht ohne weiteres Unterlassung aus dem Urheberrecht verlangen, sondern wäre auf die vergleichsweise schwache Waffe des Wettbewerbsrechts angewiesen und müsste sowohl erhebliche Bekanntheit ihres Konzepts wie auch Unlauterkeit der Verletzung belegen. Ohne tiefer in die rechtswissenschaftlichen Details einzusteigen ist jedenfalls festzuhalten, dass heute mit nur geringem Schutz für Kommunikationskonzepte auch die Markenbilder selbst verwässert werden können. Das ist gerade auch vor dem Hintergrund des Schutzes der erheblichen Investitionen in Marken ein unbefriedigender Zustand für die Markenartikelindustrie.
Von der aktuellen Rechtslage sind zudem die Agenturen betroffen. Diejenigen also, die das strategisch fundierte und kreativ gestaltete Kommunikationskonzept entwickelt haben. Agenturen sind gegen die Nutzung ihrer Konzepte bei unangemessener oder fehlender Vergütung ihrer Leistung praktisch nicht geschützt. In der Praxis heißt das, dass die vertragslose Nutzung von präsentierten Konzepten nicht unterbunden werden kann. Schadensersatzforderungen sind praktisch nicht durchsetzbar, und ein Schutz des Konzepts selbst vor ungerechtfertigter Nutzung besteht ebenfalls nicht. Das ist ein unbefriedigendes Ergebnis für die Werbeindustrie. Die derzeitige Rechtslage ignoriert, in welchem Maße Kommunikationskonzepte zur Ausprägung von Markenbildern und damit zur Schaffung von Markenwerten beitragen.

## Richtig und möglich

Das Urhebergesetz sollte deshalb auch auf Kommunikationskonzepte Anwendung finden. Interessant ist, dass das systematische Problem dieser Ausweitung in verwandten Rechtsbereichen gelöst ist. Die Rechtspraxis kennt also bereits die notwendigen Modelle.
Das Urheberrecht schützt aktuell künstlerische Leistungen und beurteilt diese unabhängig von Aufgabenkontext und Zweck der Leistung. Es orientiert sich allein an der zweckfreien Kunst. Dies ist eine wesentliche Hürde im Kontext des Schutzes von Kommunikationskonzepten, die stets zweckgerichtet sind. Ihre Leistung zeigt sich gerade in der kreativen Beantwortung einer relevanten Aufgabenstellung und in einer zweckgerichteten, marken- und marketingbezogenen Wertschöpfung.
Im Bereich der technischen Schutzrechte gibt es bereits entsprechende Beurteilungskriterien, die das Übersteigen bloßen handwerklichen Schaffens anhand der Aufgabenstellung und der für sie gefundenen Lösung regelt. Entsprechend wäre eine Bewertung der „Schöpfungshöhe“ eines kreativen Kommunikationskonzeptes im Kontext der Aufgabenstellung denkbar und notwendig. Sie wäre gleichzeitig ein Kriterium, welches den Schutzumfang begrenzt und ungerechtfertigte Monopolisierungen verhindert. Die wesentlichen Probleme einer Ausweitung erscheinen also beherrschbar.
Neben der Frage des Urheberrechts kann ein Rechtsschutz für Agenturen zudem unabhängig davon und darüber hinaus auch im Sinne eines Leistungsschutzrechtes etabliert werden. Auch hier gibt es vergleichbare Regelungen für komplexe Organisations- und Koordinationsleistungen mit erheblichem wirtschaftlichem Einsatz, so zum Beispiel für Film, Tonträger- oder Datenbankherstellung.

## Fazit

Ideen sind Kapital. Und Ideen werden in Form von Kommunikationskonzepten zu einem identitätsstiftenden und damit wertschöpfenden Markenbestandteil. Der entsprechende Schutz dieser Konzepte ist überfällig.