

Einer für alle? Verträge in der Kreativwirtschaft

Welches sind die eigenen Interessen und die des Kunden oder Dienstleisters? Wer das weiß, kann seine Geschäftsbedingungen entsprechend gestalten und ist auch für Vertragsverhandlungen gut gewappnet. — von Erik Schäfer


Was politische Reformen, Unternehmenskäufe und Eheschließungen gemein haben? Sie alle fußen auf Verträgen, haben also rechtliche Wirkung. Verträge haben sich in unserer Gesellschaft bewährt. Sie regeln die Beziehungen zwischen Individuen und sorgen dafür, dass ihre Interessen berücksichtigt werden. Auch kreative Unternehmen haben selbstverständlich eigene Interessen: Sie möchten unter anderem verhindern, dass ihre Ideen von Dritten kopiert werden. Schließlich handelt es sich um ihr geistiges Eigentum: um ihr Firmenlogo, ihren Joghurtbe-

cher, ihren Parfumflacon ... Verträge regeln dann, wer dieses geistige Eigentum in welcher Weise, wie lange und zu welchem Preis verwerten darf.

Grundsätzlich können Verträge auch mündlich zustande kommen, denn wo keine eindeutige Regelung getroffen wurde, greift ohnehin das Gesetz. Beim Umgang mit geistigem Eigentum handelt es sich aber um Verträge eigener Art, die im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) nicht gesondert geregelt sind. Hier ist also Detailarbeit gefragt. Aber: Woher die Zeit nehmen, um sich mit Nutzungsrechten,

Haftungsregelungen und anderen Rechtsfragen zu befassen?! Im Tagesgeschäft scheint das oft unmöglich. Viele Unternehmen greifen also verständlicherweise auf Vertragsmuster zurück, wie es sie im Internet mittlerweile massenhaft gibt. Das ist zunächst ganz praktisch, aber selten rechtssicher.

Grundlage für gute Geschäfte

Eigene allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sind schon mal ein guter Anfang: Sie spiegeln die jeweiligen Interessen des Unternehmens wider und sind Grund- 

lage für alle Verträge. Welche Nutzungsrechte räume ich meinen Kunden oder Geschäftspartnern ein? Wer haftet, wenn die gelieferte Ware Mängel aufweist? Solche Fragen gilt es zu klären und in den AGB festzuhalten. Hinzu kommen Regelungen zum Zustandekommen des Vertrags, zur Leistungsbestimmung und zu Vertragsnachträgen sowie zu Zahlungen und zum Verzug.

Sind die eigenen Interessen und wirtschaftlichen Ziele schriftlich fixiert, ist

das die ideale Grundlage für gute Geschäfte. Welche Ziele und Interessen Kunden, Geschäftspartner oder Dienstleister verfolgen, ist aber mindestens genauso spannend. Nur wer diese kennt, kann verstehen, wo es zu Reibungspunkten kommen könnte und wie sie sich vermeiden lassen. Wenn es dann in die heiße Phase der Vertragsverhandlung geht, sind unter anderem folgende Themen zu klären:

☑ **der Leistungsumfang:** Er sollte eindeutig bestimmt werden. Geschieht das nicht, können die Vertragsparteien leicht in Streit darüber geraten, ob auch geleistet wurde, was vereinbart war. Oder es kommt zu Diskussionen um das liebe Geld. So kann ein Kreativer, der in der Angebotsphase im Wettbewerb mit anderen ständig im Preis gedrückt wurde, ein Interesse daran haben, später Nachtragsvergütungen einzufordern. Logisch: Das ist nicht unbedingt im Sinne des Auftraggebers.

☑ **der Umfang der eingeräumten Nutzungs- und Verwertungsrechte:** Er sollte ebenfalls festgelegt werden. Das gilt vor allem bei geistigem Eigentum, vor allem bei urheberrechtlich geschützten Werken. Haben die Vertragsparteien den Umfang zum Beispiel für die Nutzung einer originellen Illustration für eine Jubiläumsschrift vorab nicht festgelegt oder unklar formuliert, erhält der Kunde nur die Nutzungsrechte, die er benötigt, damit der Zweck des abgeschlossenen Vertrags erreicht wird (»Zweckübertragungsgrundsatz«). In diesem Fall würde dies also die Verbreitung in der Jubiläumsschrift betreffen, aber nicht etwa die Veröffentlichung aus einem völlig anderen Anlass, zum Beispiel als Werbung in einem YouTube-Clip. Es kann also so weit kommen, dass der Kunde weniger Rechte bekommt als erhofft und dass er später zusätzliche Nutzungsrechte einholen muss. Die Folge kann aber auch sein, dass er die Illustration nicht exklusiv verwerten darf. Spätestens hier ist Schluss mit partnerschaftlicher Zusammenarbeit.

☑ **die Freiheit von Rechten Dritter:** Hierfür sollte der Kreative einstehen – sprich: Er sollte gewährleisten, dass seine Leistung nicht durch fremde Werke »kontaminiert« wurde und der Auftraggeber nicht eines Tages für ihn überraschend von Rechteinhabern belangt wird. Dieser Grundsatz ist Teil der Haftungsregelungen. Hier ist also der Kreative gefordert, denn letztlich weiß nur er, woher die Materialien stammen, die in seine Arbeit einfließen. Klingt verständlich, ist aber für ihn bisweilen nur schwer umzusetzen. Vor allem wenn es um Rechte an Fotos, grafischen Gestaltungen oder auch Texten geht, die zum Beispiel im Internet zu finden sind, ohne dass klar ist, wer die Urheberrechte hält. Daneben sollten die Parteien regeln, wie die Rechte Dritter zu nutzen sind, also zum Beispiel unter welchen Umständen der Auftraggeber sich selbst die benötigten Nutzungsrechte beschafft. Hierfür spricht, dass er in diesem Fall rechtlich auf der sicheren Seite ist und die Einlizenzierung der Rechte auch nicht im vereinbarten Preis enthalten ist.

Viele Verträge und Geschäftsabschlüsse kommen zustande, ohne dass solche Vorüberlegungen getroffen wurden. Und man muss sagen: leider. Denn sie münden oft in Streit. Wer sich unreflektiert und blind auf Vertragsmuster oder Checklisten mit Klauselvorschlägen verlässt, wird die Erfordernisse des Einzelfalls nicht ausreichend berücksichtigen. Ratsam ist es deshalb zu-

mindest bei wichtigeren Verträgen, die eigenen Interessen und die des Vertragspartners in einem ersten Schritt zu analysieren und im zweiten Schritt im Vertragstext für einen individualisierten Ausgleich dieser Interessen zu sorgen. Selbstverständlich sollte der Aufwand hierfür im Verhältnis zu dem Nutzen stehen, den sich beide Seiten von dem Vertrag erhoffen. 