

# Kreativität braucht System

Innovativ sein allein genügt nicht: Um von den eigenen Ideen zu profitieren, sollten Unternehmen eine kluge Strategie entwickeln. — von Andreas Thielmann

Die Kreativbranche lebt von Ideen. Von originellen Einfällen, die Aufmerksamkeit erregen und dafür sorgen, dass sich ein Produkt in den Köpfen der Käufer verankert. Aber: Auch die beste Idee nützt einem Unternehmen nichts, wenn es nicht damit umzugehen weiß. Hilfreich ist es daher, eine Strategie für den Umgang mit geistigem Eigentum (»intellectual property«, kurz IP) zu entwickeln. Diese Strategie kann je nach Firmengröße



**Andreas Thielmann**  
Cohausz & Florack  
Patent- und Rechts-  
anwälte Düsseldorf  
[www.cohausz-florack.de](http://www.cohausz-florack.de)

und Produktportfolio ganz unterschiedlich aussehen – eine Standardlösung gibt es hierfür nicht. Empfehlenswert für Entschei-

der ist aber in jedem Fall zunächst eine sorgfältige Status-Quo-Analyse, die folgende Fragen mit einbezieht:


- Wie ist mein Unternehmen aufgestellt?
- Welche Märkte sind für mein Unternehmen wichtig?
- Wer (und wo) sind meine Wettbewerber?
- Wie sind diese Wettbewerber im IP-Bereich aufgestellt? Sprich: Welche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, Marken oder Designs) haben sie angemeldet? Und welche von ihnen könnten den Schutz meiner eigenen Produkte womöglich einschränken oder gar behindern?

## Schutzrechte im Auge behalten

Aus den Antworten lässt sich ablesen, an welcher Stelle womöglich Handlungsbedarf besteht. Auch der Blick in die Zukunft ist entscheidend: Die Frage lautet also: Wie

soll sich mein Unternehmen im Laufe der nächsten Jahre entwickeln? Bestehende Schutzrechte gilt es dabei gut zu beobachten. Marken zum Beispiel: Ihre Schutzdauer muss nur alle zehn Jahre verlängert werden – in dieser Zeit kann jedoch viel passieren. Wird beispielsweise der Produktbereich einer Marke ausgeweitet, sind die neuen Produkte in der Regel nicht automatisch geschützt. Wenn etwa eine Getränkemarkete nur Glasflaschen als Verpackung abdeckt, das Unternehmen aber später auch PET-Flaschen einführt, müsste es hierfür eine neue Marke anmelden. Ein solcher Aufwand lässt sich manchmal schon im Voraus vermeiden, sofern Unternehmen direkt bei der Anmeldung von Schutzrechten weitsichtig vorgehen und mögliche spätere Entwicklungen mit berücksichtigen. Hierzu zählt auch – um beim Beispiel der Marke zu bleiben – eine sorgfältige Recherche: Sie sollte nicht nur den Schutz für das Produkt, sondern auch den Namen selbst betreffen. Dieser sollte unter anderem leicht einprägsam und je nach seinem Geltungsbereich auch in andere Kulturkreise übertragbar sein (siehe *creativ verpacken*, Ausgabe 5/2014, S. 22).

## Ideen wachsen lassen

Zu einer guten IP-Strategie gehört aber auch, dass regelmäßig alle Abteilungen an einen Tisch geholt werden und über ihre jeweilige Arbeit berichten. Das weitet den Blick und schützt vor Betriebsblindheit. Wie oft sind bei einem solchen Erfahrungsaustausch nicht schon neue Ideen entstanden!? Die Bereitschaft der Mitarbeiter, solche Ideen zu entwickeln, lässt sich übrigens durch finanzielle Anreize gezielt fördern. Handelt es sich hierbei um technische Erfindungen, die der Arbeitgeber nutzt, ist dieser sogar laut Gesetz zu einer Vergütung verpflichtet. Einzelheiten hierzu sind im Gesetz über Arbeitnehmererfindungen (»ArbnErfG«) geregelt. Auch Kreativität braucht also ein System – nur so können Ideen wachsen und ein Unternehmen weiter nach vorne bringen. 

## Folgende Schritte können für die Entwicklung einer IP-Strategie im Unternehmen hilfreich sein:

- Status-Quo-Analyse (unter anderem zur Stellung des Unternehmens im Markt, zur geografischen Erstreckung des Marktes, zu bestehenden – eigenen und fremden – Schutzrechten und zum Wettbewerbsumfeld) und entsprechende Maßnahmen
- Entwicklung einer Unternehmenskultur, die vom Austausch lebt und immer wieder Anreize für Innovationen schafft
- Blick in die Zukunft (unter anderem zum Neuerwerb und zum Ausbau von Schutzrechten) und entsprechende Maßnahmen