

Pitches I

Rechtlich fit für den Wettkampf

Ein Pitch ist für die Kreativbranche der Türöffner für so manchen großen Auftrag. Wer sich gut darauf vorbereitet und seine Verhandlungsposition stärkt, schützt sich vor bösen Überraschungen. — von Erik Schäfer

Was für Wladimir Klitschko jahrzehntelang der Boxring war, das ist für Agenturen und innovative Unternehmen der Pitch: die Chance, das eigene Können im Wettkampf unter Beweis zu stellen. Bei Pitches gehen Kreative inhaltlich zunächst in Vorleistung – in der Annahme, dass das Unternehmen, das den Pitch ausgeschrieben hat, das Präsentierte nur dann verwertet, wenn es auch den Auftrag erteilt. Und dass auch der Wettbewerb von den Entwürfen nichts erfährt. Das ist wünschenswert, aber bisweilen ein Trugschluss. Wer seine Ideen nicht eines Tages veröffentlicht sehen will, ohne dass dafür bezahlt wurde, sollte sich rechtlich wappnen. Folgende Maßnahmen und Überlegungen können hier hilfreich sein:


- Fragen Sie sich zum Beispiel immer wieder, **wie viel Ihrer Leistung** Sie überhaupt im Pitch **offenbaren** und dann auch übergeben müssen, um den Auftrag zu bekommen? Manchmal genügt womöglich schon ein Vorgeschmack, um den potentiellen Kunden zu überzeugen – erste Eindrücke also anstelle von ausgearbeiteten Konzepten. Grundsätzlich gilt: Nicht-technische Ideen sind frei und allenfalls als konkretes Werk, also als Grafik, Modell oder Sprachwerk, geschützt. Selbst diese können aber so stark abgewandelt werden, dass das Ergebnis eine freie Bearbeitung darstellt. Daher sollten Sie etwa bei den Grafikdateien, die Sie zukünftigen Kunden überlassen, auf eine vergleichsweise geringe Auflösung achten, durch welche Dritten, denen Sie keine Zustimmung gegeben haben, eine Verwertung erschwert wird.

- Alle projektbezogenen, konzeptuellen Unterlagen, die Sie dem potenziellen Auftraggeber überlassen müssen, sollten Sie mit einem **Hinweis auf die Urhebererschaft und Vertraulichkeit** versehen. Wichtig ist auch der Vermerk, dass eine weitere Verwendung der Unterlagen Ihre Zustimmung erfordert, selbst wenn dies rechtlich nicht sicher ist.

- Im Vorfeld des Pitches können Sie zudem versuchen, eine **Geheimhaltungs- und Nichtverwendungsvereinbarung** über alle Informationen abzuschließen, die Sie bei der Präsentation offenbaren. Wenn Sie hierbei den Aufwand einer zu unterzeichnenden Vereinbarung scheuen, können Sie entsprechende Klauseln in Ihre AGBs aufnehmen und Ihren potentiellen Auftraggeber vor dem Pitch, zum Beispiel bei der Terminbestätigung,

hierauf hinweisen. Dennoch sollten Sie darauf gefasst sein, dass die AGBs der Gegenseite einen Passus enthalten, nach dem die AGBs Dritter stets zurückgewiesen werden. Oder der potentielle Kunde widerspricht oder bestreitet nachträglich die wirksame Einbeziehung ihrer AGBs. Trotzdem sollten Sie versuchen, eine entsprechende Vereinbarung mit ihm zu treffen: So verbessern Sie wenigstens Ihre Verhandlungsposition und verschaffen sich Manövrierspielraum.

- Eine weitere Maßnahme, um Ihr geistiges Eigentum beim Pitch abzusichern: Prüfen Sie Ihre zuvor geschaffenen eigenen **Leistungen** darauf, ob diese in absehbarer Zeit **wirtschaftlich rentabel und schutzrechtsfähig** sein könnten (durch eingetragene Schutzrechte wie Designs oder Patente), und melden Sie sie auf die einfachste Weise an. So sorgen Sie dafür, dass deren Anmeldepriorität gesichert ist. Die Anmeldung lässt sich später innerhalb der Prioritätsfristen territorial ausbauen. Ihre so geschützte Leistung können Sie dem potentiellen Kunden dann gegen Bezahlung übertragen oder lizenzieren. Hierbei sollten Sie jedoch darauf achten, dass sich die Schutzrechtskosten auch für Folgeanmeldungen zeitnah zumindest amortisieren. Weitere Infos hierzu finden Sie unter anderem auf der Website des Deutschen Patent- und Markenamts unter www.dpma.de.

Ganz gleich ob Pitch oder Boxwettkampf: Wer am Ende als Sieger aus dem Ring steigt, ist im Vorfeld ungewiss. Mit gutem Training und den richtigen Taktiken ist jedoch schon viel gewonnen. 

Summary:

In the creative industry, a pitch can often be a door opener for larger assignments. This is where agencies generally provide an advance performance

in terms of content on the assumption that the company that called for proposals will use the presented material only if the respective order is granted, and that competitors will not be shown any parts of the concept either. All those who do not want to see their ideas published some day without them being paid for, should prepare themselves well and strengthen their bargaining position.



Erik Schäfer
Cohausz & Florack
Patent- und Rechts-
anwälte Düsseldorf
www.cohausz-florack.de