

Paasche, Jaqueline

Research Report

Kopieren, transformieren, kombinieren: Ideenklau und Plagiarismus in der Werbung

Beiträge der Hochschule Pforzheim, No. 155

Provided in Cooperation with:

Hochschule Pforzheim

Suggested Citation: Paasche, Jaqueline (2016) : Kopieren, transformieren, kombinieren: Ideenklau und Plagiarismus in der Werbung, Beiträge der Hochschule Pforzheim, No. 155, Hochschule Pforzheim, Pforzheim,
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:951-opus-329>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/125782>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

BEITRÄGE DER HOCHSCHULE PFORZHEIM

Jaqueline Paasche

**Kopieren, transformieren, kombinieren –
Ideenklau und Plagiarismus in der Werbung**

Nr. 155

Herausgeber: Prof. Dr. Thomas Hensel, Prof. Dr. Norbert Jost, Prof. Dr. Thomas Cleff, Prof. Dr. Roland Scherr, Prof. Dr. Christa Wehner, Prof. Dr. Hanno Beck (geschäftsführend; Hanno.beck@hs-pforzheim.de)

Sekretariat: N.N.
Hochschule Pforzheim
Tiefenbronner Str. 65
75175 Pforzheim
E-Mail: beitraege.hochschule@hs-pforzheim.de

Ausgabe: Januar 2016

ISSN 0946-3755

Jaqueline Paasche

**Kopieren, transformieren, kombinieren -
Ideenklau und Plagiarismus in der Werbung**

Jaqueline Paasche
Georg-Buchner-Str. 58
90411 Nürnberg
E-Mail: jaqueline.paasche@web.de

Jaqueline Paasche ist stolze Absolventin des Studienganges BW/Werbung an der Hochschule Pforzheim und ist aktuell Studentin des Master of Science in Marketing an der FAU Erlangen-Nürnberg.

*Was geschehen ist, wird wieder geschehen,
was man getan hat, wird man wieder tun:
Es geschieht nichts Neues unter der Sonne.
Zwar gibt es bisweilen ein Ding, von dem es heißt:
Sieh dir das an, das ist etwas Neues -
aber auch das gab es schon in Zeiten,
die vor uns gewesen sind.*

- Prediger Salomo 1,9 und 1,10
Bibel, Altes Testament

*Plagiat nennt man die gröbste Art von Okkupation,
wozu Kühnheit und Unverschämtheit gehört
und auch deshalb eine Zeitlang glücken kann...
Armseligen Menschen verzeihen wir solche Kniffe; werden sie aber,
wie es auch wohl geschieht, von talentvollen Personen ausgeübt,
so erregt es in uns, auch bei fremden Angelegenheiten, ein Mißbehagen,
weil durch schlechte Mittel Ehre gesucht worden,
Ansinnen durch niedriges Beginnen.*

- Johann Wolfgang von Goethe, „Meteore des literarischen Himmels“, 1820

Vorwort der Verfasserin

Jeder von uns kommt täglich mit ca. 2000 werblichen Botschaften in Kontakt. Zwei Tausend. Das muss man sich einmal auf der Zunge zergehen lassen. Tut man dies, wird man vielleicht zu dem Schluss kommen „Jaja, die Werbung nervt“ oder „Ich gehe in der Werbepause sowieso immer aufs Klo, so viel Werbung sehe ich gar nicht“. Doch, tun Sie – und das meist unbewusst. Werber sind clevere Burschen. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, wie viele Ideen täglich von den Kreativen einer Werbeagentur oder eines werbungtreibenden Unternehmens erdacht werden müssen? Dass diese Ideen Existenzgrundlage aller Werbeschaffenden sind? Während meines Studiums der Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Werbung an der Hochschule Pforzheim habe ich mich fortlaufend mit solchen Fragen sowie der gesamten Werbebranche beschäftigt. Man muss Werbung nicht immer mögen und auch ich schalte ab und an weg, kritisiere, hinterfrage ihren Sinn und bin oft der Meinung, das hätte man viel besser, anders oder gar nicht machen können. Was ich jedoch gleichermaßen gelernt habe: Werbung sollte geschätzt werden. Denn durch Digitalisierung, Informationsüberlastung und einer immer stärker werdenden Abwehrhaltung gegenüber der Werbung wird es immer schwieriger, Produkte adäquat zu vermarkten und zumindest einen Funken Aufmerksamkeit des Konsumenten zu binden. Um genau dies zu schaffen, braucht es herausragende (Werbe-) Ideen. Und diese Ideen sollten – wie jede Leistung – monetär entlohnt sowie wertgeschätzt werden.

Wenn man sich jedoch regelmäßig bewusst mit Werbung auseinandersetzt, Fachpresse liest und stets das aktuelle Geschehen in der Branche verfolgt, merkt man schnell, dass genau diese Entlohnung für Ideen meist unter Wert geschieht, ausbleibt oder eine Idee schlicht kopiert wird. Als ich das erste Mal von *Ideenklau* las, stellte sich mir sofort Frage, wie das denn ungestraft möglich sei. Wir sind Deutschland, Land der Gesetze und Rechte für jeglichen Schnickschnack. Wir haben Urheber-, Marken- und Wettbewerbsrechte. Sofort hatte mich das Thema regelrecht eingenommen und ich begann zu recherchieren. Nach wohl einer Stunde hatte ich bereits so viele Fälle von – um es zunächst vorsichtig und weniger plakativ zu formulieren – *Ideenhäufungen* gesammelt, dass ich mich diesem Thema vollumfassend widmen wollte. Entstanden ist am Ende ein umfassendes Handbuch für Werbungtreibende, Kreative, Werbeagenturen sowie alle Interessierte, das nicht nur werbebrancheninterne Strukturen analysiert, um Gründe für Ideenübernahmen zu erörtern, sondern auch sämtliche rechtliche Möglichkeiten zum Schutz von Werbeschöpfungen prüft und darüber hinaus wertvolle praxisrelevante Tipps gibt.

Schließlich soll noch ein wichtiger Dank erfolgen: Liebes Internet, vielen Dank! Du hast auch in motivationslosen, müden, genervten, ratlosen und schweren Stunden immer gewusst, was zu tun ist – und sei es nur das Abspielen eines Katzenvideos.

Nun wünsche ich Ihnen viel Freude beim Schmökern, Stöbern und Staunen.

Herzlichst,

Jaqueline Paasche

Nürnberg, den 23.09.2015

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG.....	15
2	THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND BEGRIFFSBESTIMMUNGEN.....	18
2.1	DIE IDEE.....	18
2.1.1	<i>Begriffsdefinition</i>	<i>18</i>
2.1.2	<i>Der Grundsatz der Ideenfreiheit</i>	<i>19</i>
2.2	DAS PLAGIAT	20
3	DIE PRÄSENZ DER THEMATIK IN DER WERBEBRANCHE.....	22
3.1	ANALYSE DER VERBREITUNG VON IDEENDIEBSTAHL DURCH AUSGEWÄHLTE FALLBEISPIELE.....	22
3.2	QUANTIFIZIERUNG DES THEMAS ANHAND DER STUDIE ÜBER DIE VERBREITUNG VON PLAGIARISMUS UND GEGENMAßNAHMEN IN WERBEAGENTUREN.....	28
4	URSACHENFORSCHUNG: SITUATION, STRUKTUR UND MECHANISMEN DER WERBEBRANCHE	31
4.1	AKTUELLE RAHMENBEDINGUNGEN ALS FÖRDERER DES IDEENDIEBSTAHLS.....	31
4.1.1	<i>Die Relevanz der Marketingkommunikation</i>	<i>31</i>
4.1.2	<i>Der Stellenwert von Kreativität in der Werbung</i>	<i>34</i>
4.1.3	<i>Die Bedeutung von Kreativwettbewerben.....</i>	<i>37</i>
4.1.4	<i>Die Entwicklung des Internets und die fortschreitende Digitalisierung von Inhalten..</i>	<i>40</i>
4.2	ARBEITSWEISE UND MACHTGEFÜGE DER WERBEBRANCHE	42
4.2.1	<i>Die deutsche Agenturlandschaft und ihre Kunden</i>	<i>42</i>
4.2.2	<i>Funktionen und Arbeitsabläufe von Agenturen.....</i>	<i>44</i>
4.2.3	<i>Die Beziehung und Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde</i>	<i>47</i>
4.3	BRANCHENINTERNE MEINUNGEN UND STANDPUNKTE ZUR THEMATIK.....	54
5	DIE MÖGLICHEN SCHUTZRECHTE DER WERBUNG.....	58
5.1	SYSTEMATIK DER SCHUTZRECHTE.....	58
5.2	WESENSMERKMALE UND RANGVERHÄLTNISSE DER SCHUTZRECHTE.....	59
5.3	DAS URHEBERRECHT	61
5.3.1	<i>Grundzüge und Schutzvoraussetzungen.....</i>	<i>61</i>
5.3.2	<i>Der Schutz von Werbemitteln nach dem Urheberrecht.....</i>	<i>63</i>
5.4	DAS GESCHMACKSMUSTERRECHT	66
5.4.1	<i>Grundzüge und Schutzvoraussetzungen.....</i>	<i>66</i>
5.4.2	<i>Der Schutz von Werbemitteln nach dem Geschmacksmusterrecht.....</i>	<i>67</i>
5.5	DAS MARKENRECHT.....	68

5.5.1	<i>Grundzüge und Schutzvoraussetzungen</i>	68
5.5.2	<i>Der Schutz von Werbemitteln nach dem Markenrecht</i>	71
5.6	DAS GESETZ GEGEN DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB.....	72
5.6.1	<i>Grundzüge und Schutzvoraussetzungen</i>	72
5.6.2	<i>Der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit</i>	74
5.6.3	<i>Die Klassifizierung nachgeahmter Werbung als Ausnutzung fremder Leistungsergebnisse nach dem UWG</i>	75
5.7	ANWENDUNGSBEISPIEL	78
5.8	ZWISCHENFAZIT.....	80
6	DIE DISKUSSION UM DEN GESETZLICHEN SCHUTZ VON WERBEIDEEN UND WERBEKONZEPTEN	81
6.1	EINFÜHRUNG UND BEGRIFFSBESTIMMUNGEN	81
6.2	URHEBERRECHTLICHER SCHUTZ VON WERBEIDEEN UND WERBEKONZEPTEN.....	82
6.2.1	<i>Juristische Kontroversen und maßgebende Rechtsprechungen</i>	82
6.2.2	<i>Kritische Betrachtung eines generellen Ideen- und Konzeptschutzes im Urheberrecht</i> 84	
6.3	SCHUTZ VON WERBEIDEEN UND WERBEKONZEPTEN NACH § 18 UWG	85
7	NICHT-GESETZLICHE LÖSUNGSANSÄTZE ZUM IDEEN- UND KONZEPTSCHUTZ ALS INITIATIVE DER KREATIVBRANCHE	87
7.1	GESCHEITERTE SOWIE BESTEHENDE LÖSUNGSANSÄTZE	87
7.2	VORSCHLÄGE ZUR ENTWICKLUNG WEITERER LÖSUNGSANSÄTZE UND DIE BEURTEILUNG IHRER NOTWENDIGKEIT	89
8	EMPFEHLUNGEN FÜR DEN UMGANG MIT IDEENDIEBSTAHL UND WERBEPLAGIARISMUS....	91
9	GESAMTFAZIT UND AUSBLICK	94

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logo der Dachmarken-Kampagne für die Stadt Düsseldorf.....	15
Abbildung 2: „Denmark National Rebrand“ von Trollbäck + Company	16
Abbildung 3: Beispiel einer Ideenhäufung erster Art - „Brennend scharf“	23
Abbildung 4: Beispiel einer Ideenhäufung zweiter Art - „Fleckentferner“	23
Abbildung 5: Beispiel einer Ideenhäufung dritter Art - „Fischkuchen“	24
Abbildung 6: Lichtspiegelungs-Effekt für McDonalds	25
Abbildung 7: Lichtspiegelungs-Effekt für BMW	25
Abbildung 8: Beispielmotiv der Lufthansakampagne „Nonstop you“	26
Abbildung 9: Kampagnenmotiv der Üstra	26
Abbildung 10: Drei Marken, eine Werbeidee - H&M, Mango und Chanel.....	45
Abbildung 11: Eine Agentur, eine Werbeidee, zwei Kunden	46
Abbildung 12: VW und BMW - „More power, less consumption“	78
Abbildung 13: Jung von Matt für Lego - „Builders of Tomorrow“	100
Abbildung 14: Fotografie von Charles C. Ebbets - "Lunch 'atop a skyscraper"	101
Abbildung 15: Gegenüberstellung des Ergo-Spots (l.) und des Films „High Fidelity“ (r.)	102

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Beispielfälle zu Ideenhäufungen erster, zweiter und dritter Art.....	96
Anhang 2: Beispielfälle zur Übernahme von Ideen aus der Kunst	100
Anhang 3: Design, Fragebogen und Ergebnisse der Studie über die Verbreitung von Plagiarismus und Gegenmaßnahmen in Werbeagenturen in Deutschland	103
Anhang 4: Tabellarischer Überblick über die Schutzrechte	107
Anhang 5: Umfangreiche Rechte des Urhebers im Überblick.....	108
Anhang 6: Ehrenkodex zum Umgang mit kreativen Dienstleistungen der IHK Frankfurt/Main	109
Anhang 7: Mustervertrag für Pitch-Präsentationen	110
Anhang 8: Vorschlag für eine Vertraulichkeitsvereinbarung der IHK Frankfurt/Main	114

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
ADC	Art Directors Club
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
BDW	Deutscher Kommunikationsverband (ehemals Bund deutscher Werbeberater)
BGH	Bundesgerichtshof
bspw.	beispielsweise
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
CEO	Chief Executive Officer
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
Einl.	Einleitung
EuGH	Europäischer Gerichtshof
GeschmMG	Geschmacksmustergesetz
GGV	Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (Fachzeitschrift)
GRUR Int.	Internationaler Teil der Fachzeitschrift GRUR
GRUR-Prax	Fachzeitschrift GRUR - Praxis im Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen
IHK	Industrie- und Handelskammer
lat.	aus dem Lateinischen
LG	Landgericht
MA	Markenartikel (Fachzeitschrift)
MarkenG	Markengesetz
OLG	Oberlandesgericht
p. a.	lat. <i>per annum</i> - „jährlich“, „für das Jahr“
Rn.	Randnummer
S.	Satz innerhalb eines Gesetzesparagraphen
u.a.	unter anderem
UCP	Unique Communication Proposition
UrhG	Urheberrechtsgesetz
USP	Unique Selling Proposition
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis (Fachzeitschrift)
W&V	Werben & Verkaufen (Fachzeitschrift)
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (Fachzeitschrift)
ZUM-RD	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Rechtsprechungsdienst

Zusammenfassung

Ideen sind frei.

Die Allgemeinfreiheit und rechtliche Schutzunfähigkeit von Ideen - und somit gleichermaßen von Werbeideen - gilt als eiserne Regel unserer Gesellschaft. Die Möglichkeit, bereits bestehende Ideen als Basis freischaffender Kreativität zu nutzen, sie umzuformen, neu zu erfinden und mit eigenen Gedanken anzureichern, sichert den kulturellen, wirtschaftlichen und technischen Fortschritt. Und dies kommt schließlich allen zu Gute. Warum sollte sich eine wissenschaftliche Arbeit also mit dem Schutz von Werbeideen beschäftigen?

Die Antwort ist so einfach, wie entscheidend: ***Ideen sind Kapital!***

Ideen sind die Existenzgrundlage aller kreativ Schaffenden - und so insbesondere auch der Kreativen in der Werbebranche. Herausragende Werbung ist heute, in Zeiten von Informationsüberlastung und Aufmerksamkeitsverknappung, sowohl für werbungtreibende Unternehmen als auch für Werbeagenturen von existentieller Bedeutung. Einzigartige Werbeideen erzeugen ihre Aufmerksamkeit jedoch nicht nur bei den Adressaten der Werbung, sie dienen gleichermaßen als Maßstab sowie als Inspiration für viele Werbeschöpfungen anderer Kreativer in der Werbebranche. Und so kommen immer wieder Fälle von Ideenübernahmen ans Licht, die in der Branche vielfach diskutiert und kritisch - meist jedoch ausschließlich subjektiv - reflektiert werden. So herrscht eine fatale Diskrepanz zwischen der einerseits alltäglichen Präsenz von Plagiarismus und Ideendiebstahl in der Werbebranche und der andererseits fehlenden objektiven Ursachenanalyse sowie des stark fragmentierten und äußerst komplexen Status Quo rechtlicher Schutzmöglichkeiten.

Aus diesem Grund hat es sich diese Arbeit zum Ziel gesetzt, die hohe Komplexität der Thematik um Ideendiebstahl und Plagiarismus in der Werbung Schritt für Schritt zu analysieren, darzulegen und schließlich zu reduzieren. Die Komplexitätsreduktion wird erreicht, indem eine Verknüpfung zwischen den beiden Fachgebieten Werbung und Recht hergestellt wird, um vor allem Werbern ein bisher in seiner Art einzigartiges Handbuch zu bieten, das sowohl brancheninterne Strukturen analysiert, als auch sämtliche rechtliche Möglichkeiten zum Schutz von Werbeschöpfungen prüft und zahlreiche wertvolle Tipps gibt. In der Arbeit werden stets beide Perspektiven - die der Rechtswissenschaft sowie die der Werbung - berücksichtigt und aufgezeigt. So wird die Thematik den Mitgliedern zweier Fachgebiete zugänglich gemacht, die traditionell kaum Berührungspunkte aufweisen.

Durch ausgewählte Fallbeispiele sowie durch eine empirische Studie wird zunächst dargelegt, dass die Übernahme von Werbeideen und Werbekonzeptionen kein bloßes Problemphantom darstellt, sondern die gesamte Branche in immer wieder aufkommenden Diskussionen beschäftigt und das Risiko, unentgeltlichen Übernahmen von Ideen und Konzepten zum Opfer zu fallen, alle in der Branche kreativ Schaffende täglich begleitet.

Die Ursachen dieser Problematik liegen vor allem in den Rahmenbedingungen, Strukturen und grundsätzlichen Arbeitsmechanismen der Werbebranche sowie hauptsächlich in den Spannungen der Beziehungsebene zwischen Agentur und werbungtreibendem Unternehmen begründet. Hier wird eine erheblich gesunkene Wertschätzung kreativer werblicher Dienstleistungen festgestellt. Diesen Mangel an Wertschätzung sowie an Unrechtsbewusstsein wird durch die unklare, gesetzliche Situation hinsichtlich eines rechtlichen Schutzes von Werbeleistungen verstärkt. Der gesetzliche Status quo des Schutzes von Werbung zeigt eine deutliche Zersplitterung in mehrere Einzelgesetze, die bereits individuell eine hohe Komplexität aufweisen, in ihrem Zusammenwirken jedoch für den juristischen Laien zusätzliche Unverständlichkeit begründen. Darüber hinaus wird eine „Es kommt darauf an“-Problematik festgestellt, die auf der offenen Auslegbarkeit der Gesetze sowie auf der stets angezeigten Prüfung von Einzelfällen beruht.

Dennoch können konkrete Werbeschöpfungen durchaus rechtlichen Schutz erlangen. Die rechtliche Kurzprüfung eines Anwendungsfalles wird jedoch zeigen, dass das Problem nicht in fehlenden rechtlichen Schutzmöglichkeiten ausgestalteter Werbemittel zu finden ist. Kern der Problematik stellt vielmehr die bloße Übernahme der werblichen Grundidee dar, welche aufgrund herrschender Ideenfreiheit grundsätzlich nicht schutzfähig ist. Die hierin begründete Rechtsunsicherheit unter Werbern führt dazu, dass gemeinhin selten der Rechtsweg im Falle unentgeltlicher Ideen- und Konzeptübernahmen beschritten wird und so für die Täter keine oder lediglich geringfügige Konsequenzen zu erwarten sind.

Die anschließenden Ausführungen hinsichtlich der Diskussion um den urheberrechtlichen Schutz von Werbeideen und -Konzepten zeigen, dass die Problematik des Ideendiebstahls mit den momentan gegebenen rechtlichen Mitteln schlicht nicht zu verhindern ist. Die Branche muss sich so - trotz aller Bemühungen, Forderungen und Initiativen um einen gesetzlichen Schutz ihrer Ideen - durch die Formulierung von Kodizes helfen, die dazu beitragen sollen, die Interessen aller zu berücksichtigen sowie zu respektieren und so eine geschlossene Gemeinschaft gegen die Ausbeutung kreativer Leistungen zu bilden.

Als Fazit der Arbeit muss herausgestellt werden, dass die höchste Priorität der Werbebranche darin liegen sollte, den Wert sowie die existentielle Relevanz ihrer kreativen Leistungen selbstbewusst öffentlich zu kommunizieren, stets auf vertragliche Vereinbarungen zu bestehen und so nach und nach eine Steigerung der Wertschätzung kreativer Dienstleistungen auch bei werbungtreibenden Unternehmen zu erreichen. Priorität sollte nicht sein, eine Änderung des Urheberrechtes zugunsten des Schutzes von Ideen und Konzepten zu erzwingen. Juristische Drohungen scheinen in Anbetracht der ohnehin konfliktären Beziehung zwischen Agentur und werbungtreibendem Unternehmen kaum zielführend.

So muss man festhalten: Ideen sind frei. Und Ideen müssen frei bleiben. Nur so ist eine kreative Vielfalt möglich, die vor allem in der Werbung einen essentiellen Erfolgsfaktor bildet. Diese kreative Vielfalt muss jedoch zwingend wieder eine selbstverständliche Wertschätzung erfahren, was Aufgabe einer starken Gemeinschaft Werbeschaffender sein muss - nicht jedoch der Schutzrechte.

Stichwörter: Marketing, Plagiarismus, Werbeagenturen

JEL-Klassifikation: M30, M37, K11, L82

1 Einleitung

IDEEN SIND FREI.

Bereits mit dem ersten Satz dieser Arbeit könnte man sie wieder beenden. Die Allgemeinfreiheit und rechtliche Schutzunfähigkeit von Ideen gilt als eiserne Regel im Sinne eines gesellschaftlichen Fortschritts. Aus welchem Grund sollte man also an dieser Stelle mit dem Lesen fortfahren?

Die Antwort ist so einfach, wie entscheidend: Ideen sind Kapital. Ideen sind die Geschäftsgrundlage aller kreativ Schaffenden - und so gleichermaßen auch der Kreativen der Werbebranche. Werbung ist heute, in Zeiten von Informationsüberlastung und Aufmerksamkeitsverknappung, sowohl für werbungtreibende Unternehmen, als auch für Werbeagenturen von existentieller Bedeutung. Die Schaffung einzigartiger Werbeideen und ihre Umsetzung in Werbemitteln erzeugen jedoch nicht nur bei den Konsumenten als Adressaten der Werbung Aufmerksamkeit, sie dienen gleichermaßen als Maßstab sowie als Inspiration für viele Werbeschöpfungen der anderen Kreativen der Werbebranche.

Beispielhaft ein Fall, der im Jahre 2012 große Diskussionen innerhalb der Werbebranche auslöste, da eine bereits bestehende Idee für eine neue Kampagne verwendet wurde. Ausgangspunkt dieses Falles war die „Smiling“-Kampagne der Werbeagentur BBDO Proximity für das Stadtmarketing Düsseldorf.¹ Wie in *Abbildung 1* zu sehen, bildet das in der Chatsprache häufig verwendete Smiley „:D“ das Key Visual der Kampagne.

Abbildung 1: Logo der Dachmarken-Kampagne für die Stadt Düsseldorf



Erschienen im Dezember 2012

Quelle: Stadt Düsseldorf (URL).

Hier wurden jedoch bereits am Tag der Veröffentlichung Stimmen laut, diese Arbeit sei gestohlen. So hatte im Jahre 2008 eine Idee der Agentur Trollbäck + Company für das Land Dänemark einen Nachwuchspreis des Art Directors Club (ADC) New York gewonnen.² Diese Arbeit setzt ebenfalls das Smiley als Key Visual ein, wie *Abbildung 2* zeigt.

¹ Vgl. Weber (URL4).

² Vgl. o. V. (URL5).

Abbildung 2: „Denmark National Rebrand“ von Trollbäck + Company



Erscheinungsjahr 2008

Quelle: ADC Young Guns Archiv

Es stellt sich aufgrund dieses Falles sowie der umfassenden Diskussion innerhalb der Werbebranche die Frage, wie verbreitet die Übernahmen fremder und bereits früher erschienenen Werbeideen für angeblich neue Werbeschöpfungen innerhalb der Werbebranche sind und welche Probleme das mit sich bringt.

Darüber hinaus muss man sich fragen, warum sich Werbeschaffende fremder Ideen bedienen, wo es doch grundsätzlich ihrer Berufung entspricht, neue Ideen zu schaffen. Diese Fragestellung bildete den zweiten Anstoß für diese Arbeit. Kirby Ferguson, ein New Yorker Filmemacher, veröffentlichte im Jahr 2011 eine vierteilige Video-Reihe mit dem Titel „Everything is a Remix“, die anhand vieler Beispiele eindrücklich darlegt, dass menschliche Schöpfungen stets auf bereits existierendem Material beruhen. Besonders Teil drei dieser Reihe, „The Elements of Creativity“, lässt glauben, dass Kreativität niemals völlig neue Schöpfungen hervorbringen kann.

Dennoch muss man sich die existentielle Bedeutung der Vermarktung von Kreativität für die Werbebranche wieder in Erinnerung rufen und so die Fragen nach dem Stellenwert der Thematik von Ideendiebstahl und Plagiarismus innerhalb der Branche sowie nach den rechtlichen Schutzmöglichkeiten von Werbeideen, Werbekonzepten sowie Werbemitteln aufwerfen.

Wann also gilt eine Übernahme von Ideen noch als Inspiration und ab welchem Punkt werden diese Übernahmen als Plagiate rechtlich von Bedeutung? Und wie schützt sich die Branche selbst vor Ideendiebstahl und Plagiarismus?

Neben der Beantwortung dieser Fragen soll im Folgenden die hohe Komplexität der Thematik um Ideendiebstahl und Plagiarismus in der Werbung Schritt für Schritt analysiert und dargelegt werden. Eine Verknüpfung zwischen den beiden Fachgebieten Werbung und Recht hergestellt soll diese Arbeit vor allem Werbern ein bisher in seiner Art einzigartiges Handbuch bieten, das sowohl brancheninterne Strukturen analysiert als auch sämtliche rechtliche Möglichkeiten zum Schutz von Werbeschöpfungen prüft und viele wertvolle Tipps gibt. Im Gang dieser Arbeit werden stets beide Perspektiven - die der Rechtswissenschaft sowie die der Werbung - berücksichtigt und dargelegt.

Diese Arbeit beginnt mit der Schaffung theoretischer Verständnisgrundlagen zu relevanten Begrifflichkeiten, indem sowohl die Begriffe der Idee, der Ideenfreiheit und des Plagiats, als auch der Begriff der Werbung bestimmt werden. Das folgende Kapitel untersucht die Präsenz des Ideendiebstahls und des Plagiarismus in der Werbebranche zunächst qualita-

tiv anhand ausgewählter Fallbeispiele und schließlich quantitativ anhand einer entsprechenden empirischen Studie.

Basierend auf den hieraus gewonnenen Erkenntnissen werden im Folgenden die Ursachen für die Übernahme von Werbeideen und Werbeleistungen innerhalb der Werbebranche analysiert. Diese Analyse gliedert sich in zwei Hauptteile: Zunächst werden aktuelle Rahmenbedingungen der Werbung dargestellt, die zur Förderung von Ideendiebstahl beizutragen scheinen. Schließlich erfolgt eine umfassende Untersuchung der Strukturen und Arbeitsmechanismen der Werbebranche, die solche Übernahmen begünstigen oder gar verantworten.

Im fünften Kapitel wird dann die umfassende Verbindung zum Rechtsgebiet geschaffen, indem nach einer Einführung in die Systematik und Zweckbestimmungen der Schutzrechte ausschließlich die für die Werbung relevanten Schutzrechte zunächst jeweils allgemein in ihren Grundzügen und Schutzvoraussetzungen dargelegt werden. Nach dieser Darlegung erfolgt schließlich eine spezifische Subsumtion einzelner Werbemittel unter das jeweilige Schutzrecht, um die Schutzmöglichkeiten von Werbeschöpfungen nach gegebenem Recht zu prüfen. Am Ende dieses Kapitels erfolgt abschließend die rechtliche Kurzprüfung eines konkreten Anwendungsbeispiels, das zunächst den Anschein eines Plagiats erweckt. In diesem Beispiel werden nochmals alle relevanten Schutzrechte geprüft und so ein einheitlicher Überblick über rechtliche Schutzmöglichkeiten geschaffen.

Das sechste Kapitel widmet sich der umfassenden Diskussion um die urheberrechtliche Schutzfähigkeit von Werbeideen und Werbekonzeptionen, indem zunächst die Gründe für diese Diskussion dargelegt und relevante Standpunkte hieraus erläutert und gegenübergestellt werden. Dieser Gegenüberstellung folgen die hypothetische Betrachtung eines generellen Ideen- und Konzeptschutzes im Urheberrecht und dessen kritische Reflektion. Abschließend wird eine weitere, in Judikatur bisher kaum betrachtete Schutzmöglichkeit von Werbekonzepten aufgezeigt.

Das vorletzte Kapitel analysiert indes die Schutzmöglichkeiten von Werbeideen außerhalb der gesetzlichen Grundlagen. Es stellt ausgewählte Initiativen der Kreativbranche zum Ideen- und Konzeptschutz vor und prüft diese auf ihre praktische Relevanz sowie Anwendbarkeit. Basierend auf dieser Prüfung werden Vorschläge für weitere Lösungsansätze unterbreitet und anzustrebende Zielsetzungen dieser Lösungsansätze hinsichtlich der Vermeidung von Ideendiebstahl aufgezeigt.

Den Abschluss dieser Arbeit bilden Empfehlungen an Werbeschaffende und vor allem an Agenturen, wie Ideendiebstahl bereits im Vorfeld weitgehend vermieden werden kann und darüber hinaus, wie damit umgegangen werden sollte, wenn ein solcher Fall bereits eingetreten ist.

Die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit werden schließlich zusammengefasst und nochmals reflektiert. Darüber hinaus werden Perspektiven hinsichtlich der Fortentwicklung der Thematik aufgezeigt sowie Fragestellungen zur weiteren Behandlung des Themas aufgeworfen.

2 Theoretische Grundlagen und Begriffsbestimmungen

2.1 Die Idee

2.1.1 Begriffsdefinition

Einfall, schöpferischer Gedanke, Vorstellung, plötzliche Eingebung, Geistesblitz, Leitgedanke, Plan, Erkenntnis - dem Begriff der *Idee* kommen heute in der deutschen Alltagssprache zahlreiche Bedeutungen zu.³ Etymologisch stammt *Idee* vom griechischen Wort *idéa*, welches dem griechischen Verb *idein* „sehen, erkennen, wissen“ sowie dem Substantiv *idesa* „äußere Erscheinung, Gestalt, Anblick“ entspringt.⁴

Seinen Ursprung hat der Begriff der Idee in der philosophischen Lehre Platons (427-347 v. Chr.).⁵ Kern der Ideenlehre Platons war die Definition der Idee als geistig erfassbares Urbild, als den Erscheinungen zugrunde liegende, unveränderliche Wesenheit aller Dinge.⁶ Von Platon gelangt das griechische *idéa* als Kernbegriff der Ideenlehre in die geistige Welt und Sprachen Europas und entwickelt unter Einfluss des französischen Begriffes *idée* im 17. und 18. Jahrhundert seine heutige Bedeutung im Sinne von „Vorstellung, Einfall, Leitgedanke“. Gottfried W. Leibniz etwa sprach im Jahre 1670 erstmals von der Idee als „Vorstellung“ und Johann G. Fichte definiert die Idee um 1800 als einen eigenständigen, in sich lebenden und die Materie belebenden Gedanken.⁷

Die vielfältigen Bedeutungsinhalte, die komplexe geschichtliche Entwicklung sowie zahlreiche philosophische Auseinandersetzungen verdeutlichen das insgesamt Ungreifbare des Ideenbegriffes, was sowohl eine eindeutige rechtsbegriffliche Einordnung, als auch Definition im Alltagsgebrauch der Sprache äußerst schwierig gestaltet. Und doch: Alles, was uns täglich begegnet - Gegenstände, Produkte, das gesprochene Wort, die gesamte zwischenmenschliche Kommunikation - basiert letztendlich auf einer Idee. Marion Harper, ehemals Chief Executive Officer (CEO) der Werbeagentur McCann, fasst die Bedeutung von Ideen eindrucksvoll in einem Zitat aus dem Jahr 1948 zusammen: „Ideas are what we brush our teeth with, shave with, bathe with, dress in. Ideas are what we eat, where our children go to college. An idea is whom you marry, where you live, what you do to earn your living. Ideas are what people buy - ideas are what sellers must sell.“⁸ Die Idee ist so gewissermaßen Grundlage jeglichen menschlichen Schaffens.

Im Rahmen dieser Arbeit kommt ihr jedoch ein weiterer, essentieller Sinngehalt zu: Die Idee als Kernprodukt der Kommunikationsbranche und Geschäftsgrundlage aller hierin kreativ Schaffender.⁹ Die Kommunikationsbranche - im Rahmen dieser Arbeit insbesonde-

³ Vgl. Duden (1997), S. 299; Duden (2007), S. 596.

⁴ Vgl. Duden (1997), S. 299; Kluge (1963), S. 323.

⁵ Vgl. Mittelstraß (1984), S. 178.

⁶ Vgl. Duden (1997), S. 299; Duden (2007), S. 596.

⁷ Vgl. Duden (1997), S. 299; Kluge (1963), S. 323.

⁸ Zitiert nach Bogart (1995), S. 65.

⁹ Vgl. Nöcker (2011), S. 10; Nötting/Eck/Hammer (2011), S. 35.

re die Werbe- bzw. Kommunikationsagenturen¹⁰ - leben von Ideen und der Vermarktung der in ihnen begründeten Kreativität.¹¹

Doch vor allem die Umschreibung der Idee als „Geistesblitz“, also als etwas, das so schnell es in den Sinn kommt, in gleichem Maße wieder verpuffen kann, verdeutlicht die Problematik, die der Idee durch die Behandlung als Wirtschaftsgut innerhalb der Kommunikationsbranche zukommt: Eine Idee ist nicht greifbar, schwer finanziell quantifizierbar, nicht materiell auf einem Markt handelbar - und doch stellt „kaum ein anderer Wirtschaftszweig (..) die Produktion der Ideen derart in den Mittelpunkt des Handelns wie die Kommunikationsagenturen.“¹²

2.1.2 Der Grundsatz der Ideenfreiheit

Bereits der erste Satz dieser Arbeit verdeutlicht, dass Ideen nicht schutzfähig sind. Es gilt der konsequent verfolgte Grundsatz der Ideenfreiheit. Die Schutzunfähigkeit bloßer Ideen - insbesondere auch der Werbeidee - gehört zu den nach wie vor unangefochtenen Grundpfeilern des freien kulturellen, wirtschaftlichen und technischen Schaffens der Allgemeinheit sowie jeglicher rechtlicher Grundlagen. Dies zeigt sich bereits darin, dass in nahezu jeder einzelnen für diese Arbeit recherchierten sowohl rechts- als auch wirtschaftswissenschaftlichen Quelle, beginnend im Jahr 1793 bis zum heutigen Tage, die geltende Ideenfreiheit stets unmissverständlich herausgestellt wird.¹³ Doch nicht nur in Literatur, sondern auch in Judikatur herrscht seit jeher Einigkeit über die Behandlung von Ideen jeglicher Art, die rechtlichen Schutz begehren: Eine Idee muss in einer konkreten, objektiv wahrnehmbaren Form Ausdruck finden und ausgestaltet sein, sonst kann ihr kein rechtlicher Schutz zukommen.¹⁴

Der Grundsatz der Ideenfreiheit gewährleistet kulturellen, wirtschaftlichen und technischen Fortschritt sowie Vielfalt, denn „der Idee des Fortschritts ist Innovation und Imitation zu gleichen Stücken eigen.“¹⁵ Das heißt, jedes geistige Schaffen basiert auf bereits vorhandenen Lehren, Informationen, Ideen, Techniken, Methoden, Stilen oder Motiven, die mit Hilfe kreativer Denkprozesse Neues entstehen lassen. Würde man diese durch einen rechtlichen Schutz für den Einzelnen monopolisieren, käme dies einem Verbot der Gedanken sowie Eliminierung der Schaffensfreiheit gleich und würde so gesellschaftlichen Stillstand begründen.¹⁶

¹⁰ Im Folgenden wird anstatt der Begriffe „Werbeagentur“ oder „Kommunikationsagentur“ lediglich verkürzt der Begriff „Agentur“ verwendet.

¹¹ Vgl. Nötting/Eck/Hammer (2011), S. 35.

¹² Nöcker (2011), S. 10.

¹³ Nur einige Beispiele: Brose (1981), S. 217; Erdmann (1996), S. 552; Fezer (2005), S. 103; Fichte (1793), o. S.; Fromm/Nordemann (2008), § 23/24 Rn. 34; Hertin (1997), S. 799; Lemhoefer (1954), S. 42; Schack (2010), § 9 Rn. 194; Traub (1973), S. 188; Zentek (2003), S. 120.

¹⁴ Wiederum einige Beispiele: BGH GRUR 1952, 516 - Hummelfiguren; BGH GRUR 1955, 599 - Werbeidee; BGH GRUR 1958, 351 - Deutschlanddecke; BGH GRUR 1977, 547 - Kettenkerze; BGH GRUR 1979, 705 - Notizklötze; BGH GRUR 1979, 121 - Modeschmuck; BGH GRUR 2005, 155 - Barbiepuppen; OLG Hamburg GRUR 1983, 436 - Pacman; und viele mehr.

¹⁵ Fezer (2005), S. 103.

¹⁶ Vgl. Berndorff/Berndorff/Eigler (2006), S. 29; Lemhoefer (1954), S. 42; Wandtke (2011), S. 15.

2.2 Das Plagiat

Der heute im deutschen Sprachgebrauch verwendete Begriff des *Plagiats* für unrechtmäßiges Nachahmen und/oder Veröffentlichen eines, von einem anderen geschaffenen Werkes der Kunst oder Wissenschaft sowie für den Diebstahl geistigen Eigentums, geht etymologisch auf das lateinische Wort *plagium* zurück, das etwa „Seelenverkauf“ oder „Menschendiebstahl“ bedeutet.¹⁷

Die Herkunft des Begriffes *Plagiat* wird dem römischen Dichter Martial (42 bis 104 n. Chr.) zugesprochen.¹⁸ Dieser verglich seine den Mitmenschen vorgetragenen Gedichte mit freigelassenen Sklaven¹⁹ und beschimpfte Poeten, insbesondere den Dichter Fidentinus, die Werke Martials als ihre eigenen ausgaben, als *plagiarius* (lat. für „Menschenräuber“ oder „Seelenverkäufer“).²⁰ Klaus Kastner betont jedoch, dass „die griechische und römische Antike (...) voll von Zeugnissen und Vorwürfen des Plagiats“²¹ sei und das Phänomen des Plagiats im europäischen Kulturbereich bereits weit vor der Zeit Martials thematisiert würde.²²

Dennoch wird erst durch Martial und der negativen Konnotation, die in den Begriffen „Menschenräuber“ und „Seelenverkäufer“ wurzelt, die Verwerflichkeit eines Plagiats deutlich. Diese begründet sich insbesondere darin, dass keine neuen Erkenntnisse gewonnen werden und so dem menschlichen Fortschrittsgedanken keine Rechnung getragen werden kann. Ein Plagiat bedeutet so der Stillstand gesellschaftlicher, wissenschaftlicher und kultureller Entwicklung.²³

Zur Manifestation des Rechtsgedankens, dem Urheber nicht nur die Sachherrschaft über die äußere Form seines Werkes, als beispielweise Manuskript, sondern auch die Herrschaft über den Inhalt des Werkes, gesetzlich zuzugestehen, ist es aber weder in Antike noch Mittelalter gekommen.²⁴ Eine Notwendigkeit des Urheberschutzes gegen Nachdruck wird erst mit der Erfindung des Buchdruckes von Gutenberg um 1450 offenbar und erstmals im England des 17. und 18. Jahrhunderts nachhaltig als Schutz geistiger Leistungen entwickelt.²⁵

Trotzdem ist „Plagiat“ bis heute kein feststehender juristischer Begriff.²⁶ Er hat sich vielmehr im Sprachgebrauch für die Bezeichnung des Diebstahls geistigen Eigentums eingebürgert und wird verwendet, wenn sich jemand bewusst fremdes Geistesgut aneignet und sich selbst die Urheberschaft dieses eigentlich fremden Werkes anmaßt.²⁷ Plagiarismus ist also ein vorsätzliches Handeln in dem Sinne, als dass der Plagiator ein Werk wider besse-

¹⁷ Vgl. Duden (2007), S. 1057.

¹⁸ Statt vieler vgl. Höffner (2010), S. 11 f.; Ulmer (1980), S. 50; Wandtke (2010), S. 116.

¹⁹ Vgl. Fromm/Nordemann (2008), Einl. Rn. 24; , Einl. Rn. 24; Ulmer (1980), S. 50.

²⁰ Vgl. Schack (2010), § 9 Rn. 283; Wandtke (2010), S. 116.

²¹ Kastner (1983), S. 1152.

²² Zahlreiche detaillierte Ausführungen zur Plagiatsfällen in der Antike, in der europäischen Literaturgeschichte sowie Plagiatsvorwürfe in der neueren Geschichte gegen Berthold Brecht und Johann Wolfgang von Goethe in Kastner (1983), S. 1152-1155.

²³ Vgl. Greubel (2009), S. 5-8.

²⁴ Vgl. Ulmer (1980), S. 50.

²⁵ Vgl. Fromm/Nordemann (2008), Einl. Rn. 24; Kastner (1983), S. 1156; Ulmer (1980), S. 51.

²⁶ Vgl. Dreier/Schulze (2008), § 23 Rn. 27.

²⁷ Vgl. Dreier/Schulze (2008), § 24 Rn. 17; Kastner (1983), S. 1152; Schack (2010), § 9 Rn. 283.

ren Wissens als sein eigenes ausgibt.²⁸ Wie Kastner zu Recht anmerkt, birgt die begriffliche Unsicherheit aufgrund des Bedeutungs- und vor allem auch Synonymreichtums²⁹ eine Gefahr, denn „in der literarischen oder künstlerischen Kritik ist man mit dem schmähenden Vorwurf [von] Plagiat rasch bei der Hand, selbst bei der Übernahme gemeinfreier Werke, also solcher, die keinen Urheberrechtsschutz genießen.“³⁰ Ferner kritisiert auch Ulmer die irreführende Verwendung des Plagiatsbegriffes ohne rechtlichen Hintergrund und verdeutlicht, dass viele als Plagiat beschuldigte Werke keiner Urheberrechtsverletzung zugrunde liegen.³¹

Albrecht Schneider veranschaulicht eben diese Problematik bereits im Jahr 1959 eindrücklich mit folgenden Worten: „Wo ein vorhandener Gedanke nicht durch ein echtes seelisches Filter des zweiten Autors geht, wo nur der Eindruck eines Kunstwerks, (..) wenn auch mit anderen Worten und anderen Darstellungsmitteln, nur rückgespiegelt wird, (...) dort liegt ein echtes Plagiat vor; wo aber der gleiche Stoff Gegenstand eines zweiten Werkes wird, er (...) in der Glut der Seele eines echten Künstlers umgeschmolzen wurde und von ihm mit neuen Impulsen versehen wieder hinausgesendet wird, dort liegt, bei aller äußeren Ähnlichkeit mit dem Vorwurf kein Plagiat, sondern aber eine echte Neuschöpfung (...) vor.“³²

Eine genaue Differenzierung zwischen Plagiat, bloßer Inspiration und Neuschöpfung stellt so ein in Literatur und Judikatur viel thematisiertes Problem dar.³³

²⁸ Vgl. Höffner (2010), S. 13; Möhring/Nicolini (2000), S. 167, § 3 Rn. 41.

²⁹ Begriffe wie Plagiat, Fälschung, Imitation, Piraterie und (Raub-) Kopie werden häufig synonym verwendet, obwohl sie verschiedene, oftmals rechtlich entscheidende Bedeutungen haben.

³⁰ Kastner (1983), S. 1152.

³¹ Vgl. Ulmer (1980), S. 273.

³² Schneider, Albrecht (1959): Plagiat, in: Schriftenreihe der Int. Gesellschaft für UrheberR, S. 60. Zitiert nach: Kastner (1983), S. 1156

³³ Vgl. Möhring/Nicolini (2000), S. 167, § 3 Rn. 41; Wandtke (2010), S. 117, Rn. 36.

3 Die Präsenz der Thematik in der Werbebranche

3.1 Analyse der Verbreitung von Ideendiebstahl durch ausgewählte Fallbeispiele

Werbung wird von Menschen gemacht, die als „Kreative“ gelten.³⁴ Die Etymologie des Begriffes *Kreativität* und seinen weiteren Wortformen, vom lateinischen Verb *creare* für „etwas ins Leben rufen, schöpfen, erfinden“ stammend,³⁵ legt bereits nahe, dass es Aufgabe dieser Kreativen ist, Neues, noch Unbekanntes zu schaffen. Und doch: Immer wieder werden in der Werbebranche Fälle sogenannter „Ideenhäufungen“ aufgedeckt, was die Frage nahelegt, wie verbreitet die Übernahmen fremder, bereits früher erschienenen (Werbe-) Ideen zur Verwendung für eigene, angeblich neue Werbeschöpfungen sind und welche konkreten Formen und Ausmaße diese Problematik annimmt.

Bereits seit 1999 sammelt der Autor „Joe La Pompe“, dessen wahre Identität und Name unbekannt ist, Werbeschöpfungen, die mehrfach in ähnlicher oder gar identischer Form umgesetzt wurden und veröffentlicht diese unter Angabe von Quelle, Erscheinungsdatum, Bezeichnung des beworbenen Produktes und verantwortlicher Agentur auf seiner Webseite. In 14 Jahren wurden so über 1.500 Fälle von Ideenhäufungen veröffentlicht.³⁶ Dabei maß sich Joe La Pompe keine Verurteilung dieser Fälle an, sondern lässt stets den Betrachter entscheiden, ob für diesen bloße Inspiration oder ein Plagiat vorliegt.³⁷

Die entdeckten Fälle erstrecken sich auf das gesamte Instrumentarium der modernen Marketingkommunikation. Es finden sich Beispiele in Kategorien wie TV-Spots, Print- und Außenwerbung, Guerilla Marketing sowie Design. Darüber hinaus existieren jeweils Unterkategorien, wie beispielsweise „Auto“, „Food & Restaurants“, „Diet & Light Products“ oder „Beverages“.

Die Einordnung der Ideenhäufungen in einzelne Produktkategorien sowie die beachtliche Anzahl der Fälle in diesen Kategorien verdeutlichen, dass eine Übernahme von Werbeideen bevorzugt innerhalb derselben Branche oder derselben Produktart erfolgt. Diese Form von Ideenhäufung soll im Folgenden als „Ideenhäufung erster Art“ bezeichnet werden. Ein Beispiel dazu ist *Abbildung 3* zu entnehmen.

³⁴ Der Begriff der „Kreativen“ ist innerhalb der Werbebranche längst zu einer gängigen Funktionsbezeichnung avanciert. Vgl. Geschka/Reibnitz (1981), S. 842; Hölscher (2002), S. 497.

³⁵ Vgl. Duden (1997), S. 386.

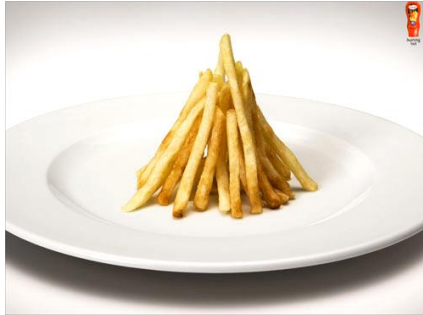
³⁶ Vgl. Joe La Pompe (URL).

³⁷ Diese Subjektivität kann jedoch mitunter eine Problem darstellen. Vgl. *Kapitel 4.3*.

Abbildung 3: Beispiel einer Ideenhäufung erster Art - „Brennend scharf“



Erscheinungsjahr: 2005
 Produkt: Kraft Red Hot Mexican Ketchup
 Claim: „Fiery Hot“ („Feurig scharf“)
 Agentur: Ogilvy & Mather (Deutschland)



Erscheinungsjahr: 2008
 Produkt: Calvé Hot Ketchup
 Claim: „Burning Hot“ („Brennend scharf“)
 Agentur: Lowe (Türkei)

Quelle: Joe La Pompe (URL).

Als „Ideenhäufung zweiter Art“ sollen Ideenhäufungen bezeichnet werden, die nicht die gleichen, aber dennoch in ihrem Nutzen sehr ähnliche Produkte bewerben. Ein Beispiel für diese zweite Form ist in *Abbildung 4* zu sehen.

Abbildung 4: Beispiel einer Ideenhäufung zweiter Art - „Fleckentferner“



Erscheinungsdatum: März 2008
 Produkt: Vanish Fleckentferner
 Claim: „Easily removes the most difficult stains“ („Entfernt leicht die schwierigsten Flecken“)



Erscheinungsdatum: Mai 2008
 Produkt: Ariel Waschmittel
 Claim: „Removes dried-in stains“ („Entfernt eingetrocknete Flecken“)
 Agentur: Saatchi & Saatchi (Rumänien)

Quelle: Joe La Pompe (URL1).

Darüber hinaus gibt es noch Ideenhäufungen, die Produkte aus verschiedenen Produktkategorien - sogar aus verschiedenen Branchen - bewerben. Eine solche Ideenhäufung soll

schließlich als „Ideenhäufung dritter Art“ bezeichnet werden. Auch hierfür ist der *Abbildung 5* ein weiteres Beispiel zu entnehmen.

Abbildung 5: Beispiel einer Ideenhäufung dritter Art - „Fischkuchen“



Erscheinungsjahr: 2009

Produkt: Finish Spülmaschinenreiniger

Claim: „What you eat shouldn't smell like what you ate“ („Was du isst, sollte nicht riechen wie das, was du gegessen hast“)

Agentur: Euro RSCG (Indien)



Erscheinungsjahr: 2011

Produkt: Glad Frischhaltefolie

Claim: „Let it taste the way it should“ („Schmeckt, wie es schmecken sollte“)

Agentur: DDB

(Vereinigte Arabische Emirate)

Quelle: Joe La Pompe (URL2).

Eine Anzahl weiterer, ausgewählter Beispiele zu jeder Form der Ideenhäufung ist in *Anhang 1* aufgeführt.

Jedoch erstreckt sich die Problematik des Ideendiebstahls in der Werbung noch weit über diese drei grundlegenden Formen hinaus und stellt sich weitaus komplexer und facettenreicher dar. Dies soll im Folgenden anhand weiterer Fälle verdeutlicht werden.

Der erste Fall betrifft die Übernahme der bloßen werblichen Grundidee bzw. Werbemechanik. Die übernommene Idee wird schließlich auf völlig verschiedene Werbemittel umgesetzt und dient der Vermittlung einer grundsätzlich unterschiedlichen Botschaft von Produkten, die nichts miteinander gemein haben.

Als Beispiel³⁸ hierfür sollen zwei Arbeiten unterschiedlicher Agenturen genannt werden, in denen ein Lichtspiegelung-Effekt jeweils dazu dient, die Produktbotschaft werblich zu kommunizieren und somit nicht nur den Produktnutzen zu unterstreichen, sondern auch noch den Werbeträger ohne zusätzlich anfallende Kosten zu verdoppeln.

Die erste Arbeit, wie *Abbildung 6* zu entnehmen ist, stammt aus dem Jahr 2008 von der Agentur DDB Sydney für McDonalds.

³⁸ Die Erläuterung des folgenden Beispiels basiert auf Weber (URL).

Abbildung 6: Lichtspiegelungs-Effekt für McDonalds



Erscheinungsjahr: 2008
 Kunde: McDonalds lange
 Öffnungszeiten
 Claim: „Open all night“
 Agentur: DDB (Australien)

Quelle: Toxel (URL).

Das Plakat kommuniziert mit Hilfe der in Spiegelschrift verfassten Textzeile „Open all night“, also etwa „Die ganze Nacht geöffnet“, die langen Öffnungszeiten von McDonalds. Durch den Lichtspiegelungs-Effekt, der nur nachts vollständig zu sehen ist, wird der goldene McDonalds-Bogen komplettiert und die Textzeile normal lesbar gemacht.

Der Arbeit für McDonalds steht die „Light Wall“ von Serviceplan Deutschland für das BMW M3 Coupé aus dem Jahr 2010 gegenüber. Die 50 Meter lange und zwei Meter hohe Lichtwand am Hamburger Flughafen, wie in *Abbildung 7* zu sehen, bildet zunächst lediglich eine Anzahl halber Buchstaben ab. Durch die natürliche Reflektion der Lichtwand auf dem Boden entsteht die Textzeile „Exceed Maximum“, also „Überschreite das Maximum“.

Abbildung 7: Lichtspiegelungs-Effekt für BMW



Erscheinungsjahr: 2010
 Produkt: BMW M3 Coupé
 Claim: „Exceed Maximum“
 Agentur: Serviceplan
 (Deutschland)

Quelle: KKuo Design (URL).

Serviceplan gewann mit der „Light Wall“ insgesamt 16 nationale und internationale Kreativpreise in den Jahren 2010 und 2011, darunter einen goldenen Löwen in Cannes sowie viermal Gold beim Art Directors Club (ADC) in Deutschland und New York.³⁹

Desweiteren werden immer wieder Fälle aufgedeckt, in denen nicht durch die beauftragte Agentur, sondern durch ein werbungstreibendes Unternehmen fremde Werbeideen oder, wie in nachfolgendem Beispielfall aufgezeigt,⁴⁰ die gesamte Kampagnenmechanik über-

³⁹ Vgl. Serviceplan Portfolio (URL). Zur hohen Bedeutung von Awards vgl. *Kapitel 4.1.3*.

⁴⁰ Die Ausführung des folgenden Beispiels basiert auf Herrmann (URL).

nommen werden. So geschehen beim Fall der Hannoverschen Verkehrsbetriebe Üstra und der von der Hamburger Agentur Kolle Rebbe erstellten „Nonstop you“-Kampagne für die Lufthansa. Die Kampagnenmechanik besteht aus dem Grundmotiv von Menschen in Alltagssituationen, aus drei Schlagworten bzw. kurzen Sätzen in der Headline, der Preiskommunikation in einem Kreis sowie dem Claim „Nonstop you“ verbunden mit einem geschwungenen Element in einem gesonderten Kreis daneben.

Ein Beispiel aus den zahlreichen Motiven der Lufthansa-Kampagne ist in *Abbildung 8* zu sehen.

Abbildung 8: Beispielmotiv der Lufthansakampagne „Nonstop you“



Erscheinungsjahr: Mitte 2012

Produkt: Lufthansa Preiskommunikation

Claim: „Nonstop you“

Agentur: Kolle Rebbe (Deutschland)

Quelle: Horizont Kreation (URL).

Zum großen Ärgernis der verantwortlichen Agentur Kolle Rebbe sowie dem Auftraggeber Lufthansa bedient sich die Kampagne der Hannoverschen Verkehrsbetriebe, wie in *Abbildung 9* deutlich zu sehen ist, genau derselben Gestaltungselemente sowie Mechanik der Anzeige.

Abbildung 9: Kampagnenmotiv der Üstra



Erscheinungsjahr: Dez. 2012

Kunde: Hannoversche

Verkehrsbetriebe Üstra

Claim: „Üstra verbindet“

Agentur: Unbekannt

Quelle: W&V (URL).

Als letztes, häufig diskutiertes Problemfeld im Rahmen von Ideendiebstahl, sollen noch die Fälle angesprochen werden, bei denen die in der Werbebranche gängigen Wettbewerbspräsentationen (Pitches) Kern der Problematik darstellen.

Dies sind vor allem solche Fälle, in denen Pitches von werbungstreibenden Unternehmen lediglich deshalb veranstaltet werden, um aus einem möglichst umfangreichen Pool neuer Ideen schöpfen zu können - ohne jedoch tatsächlich einer teilnehmenden Agentur den Auftrag zu erteilen.⁴¹

Darüber hinaus kommt es zum großen Ärgernis vieler Agenturen vor, dass die von ihnen im Pitch präsentierten Ideen später in leicht abgeänderter Form umgesetzt werden - von einer anderen am Pitch teilnehmenden Agentur, die den Zuschlag bekam oder von einer gänzlich unbeteiligten Agentur, mit der bereits ein partnerschaftliches Verhältnis aus Unternehmenssicht besteht.⁴² Zur Sprache kommen sollen hier zwei Fälle, die beide Aspekte näher belegen.

Der erste Fall⁴³ handelt von dem im Mai 2011 stattgefundenen Pitch von Porsche um die Einführungskampagne des neuen Modells „Cajun“. Etathalter war zu dieser Zeit die Hamburger Agentur Kempertrautmann.⁴⁴ Noch fünf weitere Agenturen nahmen am Pitch teil. Die Agenturen präsentierten neben Ideen zur Einführung des neuen Modells zusätzliche, im Briefing geforderte Maßnahmen zur langfristigen Kommunikation der Marke. Darüber hinaus wurden eine strenge Geheimhaltungsvereinbarung sowie die Abtretung aller Rechte an den Ideen vertraglich vereinbart. Bis dahin erschien der Pitch einen geregelten, in der Branche alltäglichen Lauf zu nehmen. Anstoß der Diskussion gab jedoch die Entscheidung von Porsche, den Etat schließlich bei Kempertrautmann zu belassen.

Dies legte nicht nur unter den teilnehmenden Agenturen, sondern in der gesamten Branche den Verdacht nahe, dass Porsche nie die Absicht hatte, den Etat an eine neue Agentur zu vergeben. Die Vermutung liegt vielmehr darin, dass der Etat lediglich ausgeschrieben wurde, um neue Ideen zu sammeln und diese anschließend eigenständig oder mit der bereits bestehenden Partneragentur umzusetzen.⁴⁵

Der zweite Fall⁴⁶ betrifft den im Jahr 2009 ausgeschriebenem Etat für die zum Unternehmen Aqua Römer aus Göppingen gehörige Marke „Freyersbacher Schwarzwaldquellen“. Im Pitch hatte die Kölner Agentur Counterpart zwei Motive mit einer spezifischen Kampagnenmechanik präsentiert, von welcher der Kunde äußerst angetan war. Mit der Zusicherung, dass die Motive anders umgesetzt würden, verkaufte Counterpart die Rechte an der Kampagnenmechanik für geringes Geld an Aqua Römer. Doch kurze Zeit später wurden die Motive nahezu identisch den von Counterpart präsentierten Vorschlägen veröffentlicht - umgesetzt jedoch von der Stuttgarter Agentur Orange City. Der Inhaber der Agentur Counterpart nennt dies „Diebstahl von Kreativität“. Die Marketingleiterin von Aqua Römer

⁴¹ Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 134; Wieduwilt (2009), S. 1.

⁴² Vgl. Schneider/Pflaum (2000), S. 259.

⁴³ Die Darstellung des nun folgenden Falls basiert auf Amirkhizi (URL).

⁴⁴ Kempertrautmann benannte sich im August 2012 um zu „thjnk“.

⁴⁵ Siehe zu dieser Thematik auch Zentek (2007), S. 508.

⁴⁶ Für die Ausführungen des folgenden Falls vgl. Hammer/Richter (2010), S. 28.

beruft sich jedoch auf die entgeltlich erworbenen Nutzungsrechte und verweist darauf, dass Details in den Motiven verändert wurden. Die verantwortliche Agentur Orange City glaubte indessen, das Unternehmen habe die vollständigen Rechte erworben und verwies daher in den Credits⁴⁷ nicht auf die Kreativen von Counterpart, sondern nannte ausschließlich sich selbst.

Gerade Pitches berühren eine ganze Reihe von Problemfeldern innerhalb der Thematik des Ideendiebstahls und werden in *Kapitel 4.2.3.2* näher dargestellt.

Diese vielfältigen Ausführungen veranschaulichen bereits die eindeutige Präsenz der Problematik innerhalb der Werbebranche. Tatsächlich zeigen sie jedoch nur einen Bruchteil der aufgedeckten, in der Branche vielfältig diskutierten und für diese Arbeit recherchierten Fälle. Aus diesem Grund sind zwei weitere, beispielhafte Fälle, die Ideenübernahmen für Werbeschöpfungen aus Kunst und Film thematisieren, in *Anhang 2* zu sehen. Für den weiteren Gang dieser Arbeit sollen jedoch die Fälle, in denen sich der Ideendiebstahl auf die Übernahme von allgemeinen Symbolen oder Ideen aus Film, Kunst und Wissenschaft begründet,⁴⁸ nicht weiter betrachtet werden, da diese, wie bereits dargelegt, grundsätzlich zum freien Gemeingut zählen.⁴⁹

3.2 Quantifizierung des Themas anhand der Studie über die Verbreitung von Plagiarismus und Gegenmaßnahmen in Werbeagenturen

Bisher wurde dargelegt, dass das Phänomen des Ideendiebstahls branchenintern in erheblichem Maße *existiert*. Greifbar macht es das Thema aufgrund fehlender, konkreter Quantifizierung jedoch nicht.

Um die Präsenz der Thematik anhand empirischer Daten darzustellen und somit den Weg zu einem objektiveren Umgang mit Ideendiebstahl und Plagiarismus zu ebnen, führte die PriorMart AG im Jahr 2006 eine „Studie über die Verbreitung von Plagiarismus und Gegenmaßnahmen“ in der deutschen Kreativbranche durch.⁵⁰ Durch Befragung ausgewählter Repräsentanten der Kreativbranche - Architekten, Drehbuchautoren, Werbeagenturen, Designer und Webdesigner - befasst sich die Studie eben genau mit solchen Berufsgruppen, deren Geschäftsgrundlage es ist, Ideen zu verkaufen und damit ihre Existenz sichern zu können. Dies sind jene Berufsgruppen, die vermutlich mit Ideendiebstahl verstärkt zu kämpfen haben und daran interessiert sind, die Problematik greifbar zu machen und der Öffentlichkeit verständlich darzulegen.

⁴⁷ Die „Credits“ verweisen bei Werbekampagnen, ähnlich den zitierten Quellen in wissenschaftlichen Arbeiten, auf Name der Agentur, Mitarbeiter aus u. a. Kreation, Beratung und Media sowie auf fremde Quellen wie bspw. Name des für ein Motiv verwendeten Fotografen. Auf diese Weise werden alle an Entstehung und Erarbeitung der Kampagne Beteiligten aufgeführt.

⁴⁸ Eine eindrucksvolle Sammlung unzähliger Werbemotive, die auf weltbekannten Symbolen, Bildern oder Ideen basieren, bietet Joe La Pompe in seinem 2012 im Verlag Maison Moderne, Luxemburg erschienen Buch „100 Visual Ideas, 1000 Great Ads“.

⁴⁹ Bzgl. des freien Gemeingutes vgl. Dreier/Schulze (2008), § 24 Rn. 4.

⁵⁰ Vgl. PriorMart (2006), S. 6.

Aufgrund der Fokussierung dieser Arbeit auf die Werbung werden im Folgenden lediglich die Studienergebnisse der Befragung von Werbeagenturen näher betrachtet.⁵¹ Das generelle Studiendesign sowie die Ergebnisse hierzu sind detailliert in *Anhang 3* nachzulesen.

Danach wurden knapp 27 Prozent⁵² der befragten Werbeagenturen in ihrer bisherigen Laufbahn mindestens einmal, durchschnittlich sogar in vier Fällen, Opfer von Plagiarismus. Dabei gaben nur 3 Prozent an, bereits selbst des Plagiarismus beschuldigt worden zu sein, wohingegen 14 Prozent der Befragten, Kollegen oder andere Agenturen kennen, die mindestens einmal beschuldigt wurden.

Hier erkennt man schnell die Problematik, dass es zwar tatsächlich eine hohe Anzahl von Fällen des Plagiarismus gibt - jedoch vermeintlich keine Täter. Der Blick auf die Aufklärungsquote der vor Gericht verhandelten Plagiatsfälle legt dar, dass lediglich 21 Prozent der betroffenen Agenturen zu ihrem Recht kamen und ihnen daraufhin der entstandene Schaden ersetzt wurde. Eine beachtliche Zahl von 79 Prozent der Fälle blieb demnach unaufgeklärt.

Schließlich bleibt noch die Frage nach dem Stellenwert und der Aktualität des Themas innerhalb der Branche offen. Über 79 Prozent der Befragten halten es für wahrscheinlich, dass sie bereits plagiiert wurden, ohne jedoch davon erfahren zu haben. Die Dunkelziffer von Fällen, in denen die Agenturen plagiiert wurden, ohne jedoch davon zu erfahren, wird dabei auf knapp 18 Prozent geschätzt. Die Hälfte der Befragten geht zudem davon aus, dass die Gefahren durch Plagiarismus in Zukunft noch weiter zunehmen werden.

Diese Ergebnisse implizieren, dass dem Thema in der Praxis eine hohe Bedeutung zugemessen wird. Dem entgegen stehen allerdings die Ergebnisse auf die Frage, welche Schutzmaßnahmen die befragten Agenturen treffen, um sich gegen Plagiarismus zu schützen sowie auf die Frage, ob die Gesetzeslage zum Schutz vor Plagiarismus als ausreichend empfunden wird. 71 Prozent gaben demnach an, überhaupt keine Schutzmaßnahmen zu treffen und 40 Prozent der Befragten sind der Meinung, die Gesetze müssten nicht weiter verschärft werden.

Deutlich zu erkennen ist hier eine große Diskrepanz zwischen der Präsenz der Thematik innerhalb der Branche sowie dem Willen, oder auch der Fähigkeit, wirksame Schutzmaßnahmen gegen drohenden Plagiarismus zu treffen.⁵³

Abschließend soll noch eine kritische Anmerkung zu der vorliegenden Studie erfolgen. Das Ergebnis auf die Frage, welches Beweismittel die Befragten vor Gericht als am wirksamsten einschätzen würden, legt mit knapp 53 Prozent für die „notarielle Hinterlegung“ den mitunter werblichen Charakter der Studie dar. Die PriorMart AG bietet genau eine solche kostenpflichtige notarielle Hinterlegung für Kreative zum Schutz vor Ideendiebstahl und Plagiarismus an.⁵⁴ Dennoch stellt die Studie eine gute Basis zur Beurteilung der Problematik „Ideendiebstahl“ in der Werbebranche dar, weshalb einige Zahlen hieraus auch im weiteren Verlauf dieser Arbeit verwendet werden.

⁵¹ Alle Ergebnisse der jeweiligen Berufsgruppen sind unter der URL <http://www.plagiarismus.de/uber> (Stand 06.07.2013) einzeln im PDF-Format aufrufbar.

⁵² Für alle nun folgenden Studienergebnisse vgl. PriorMart (2006), S. 8-10.

⁵³ Diese Diskrepanz wird näher in *Kapitel 7* dargelegt.

⁵⁴ Diese Option der Schutzvorkehrung für Kreative wird näher in *Kapitel 7.1* betrachtet.

Die vorangegangenen Ausführungen legen sowohl visuell durch die aufgeführten Beispielmotive als auch durch die beschriebenen Fälle sowie nicht zuletzt durch die empirischen Daten der Studie über die Verbreitung von Plagiarismus und Gegenmaßnahmen in Werbeagenturen und die daraus gewonnenen, konkret greifbaren Zahlen, eindrücklich dar, dass Ideendiebstahl keineswegs ein bloßes Problemphantom, sondern eine alltägliche Präsenz in der Kommunikationsbranche ist.

Umso mehr stellt sich nach dieser Erkenntnis die nahezu brennende Frage nach dem Warum. Warum übernehmen Kreative, Agenturen und werbungtreibende Unternehmen immer wieder Ideen aus bereits existierenden Werbeschöpfungen, wo es doch eigentlich ihrer Berufung entspricht, neue Ideen zu schaffen? Die Antworten auf diese Frage sollen in einer ausführlichen Analyse der Ursachen von Ideendiebstahl im Folgenden gefunden und ausführlich betrachtet werden.

4 Ursachenforschung: Situation, Struktur und Mechanismen der Werbebranche

4.1 Aktuelle Rahmenbedingungen als Förderer des Ideendiebstahls

4.1.1 Die Relevanz der Marketingkommunikation

„Was für ein Alptraum: Die Marketingwelt wird immer komplizierter. Der Wettbewerb nimmt zu, die Verbraucher werden berechenbar anspruchsvoller und ansonsten anspruchsvoll unberechenbarer. Die Medienlandschaft ist in einem dauernden Umbruch und wird nie wieder stillstehen. Der Handel ist (...) zum aktiven Spieler und auch Wettbewerber geworden. Kommunikation ist alles.“⁵⁵

So beschreibt Peter John Mahrenholz, ehemals Präsident des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen (GWA), in dessen Jahrbuch 2011 die aktuelle Situation des Marketing. Und tatsächlich fassen seine Worte die Problemfelder, denen Werbungtreibende und Agenturen heute gegenüberstehen, prägnant zusammen. In der Geschichte der Wirtschaftswerbung vollzogen sich einige tiefgreifende Umbrüche, die für ihre heutige Situation maßgeblich sind.

So diente Werbung zu Beginn lediglich der Warenpräsentation sowie der Bekanntmachung. Weiterhin der Dokumentation der Produktqualität und schließlich im Rahmen der stetigen Sättigung der Märkte zudem der Differenzierung vom Wettbewerb.⁵⁶ Doch Konsumenten brauchen heute keineswegs mehr durch Werbung dargelegt, weshalb sie generell etwas kaufen sollten, sondern weshalb sie gerade dieses eine Produkt den zahlreichen Wettbewerbsprodukten vorziehen sollten.⁵⁷ Ein heute neu im Handel eingeführtes Produkt konkurriert dort mit durchschnittlich über 60.000 anderen.⁵⁸ Dabei sind diese zunehmend ausgereift, homogen und in ihrem funktionalen Nutzen austauschbar, was für Unternehmen die Schwierigkeit schafft, sich meist weder durch Produktqualität, noch durch strategische Preissetzung vom Wettbewerb abheben zu können.⁵⁹ Im Hinblick auf die weitgehend gesättigten Märkte liegt die Notwendigkeit zur psychologischen Differenzierung auf der Hand und begründet den wachsenden Stellenwert der Kommunikationspolitik.

Manfred Bruhn postulierte bereits im Jahr 2005 den allmählichen Übergang in vielen Branchen vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb.⁶⁰

Die Zunahme der Wettbewerbsintensität erfordert zur Erreichung desselben Wirkungsniveaus jedoch gleichermaßen eine Verstärkung der Aktivitäten durch die werbungtreibenden Unternehmen, welche in einer Inflation werblicher Kommunikation mündet.⁶¹ So wird die Werbung durch ihre immense Expansion selbst zu einem ihrer größten Problemfelder.

⁵⁵ Mahrenholz (2011), S. 8.

⁵⁶ Vgl. Kloss (2007), S. 26; Schmidt (2002), S. 102.

⁵⁷ Vgl. Pühringer (2002), S. 4.

⁵⁸ Vgl. Kloss (2007), S. 23. Nähere Information und konkrete Zahlen zum explodierten Angebot von Marken, Produkten und Medien, vgl. Esch (2001), S. 71.

⁵⁹ Die aufgezeigte Problematik wird heute in nahezu jedem fachliterarischen Buch über Werbung thematisiert. Statt vieler vgl. Bruhn (2005), S. 71-76; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (2002), S. 986. Darüber hinaus ist der Bedeutungszuwachs der Marketingkommunikation eindrücklich durch eine Delphi-Studie von Pasquier/Dreosso/Rauch (2004) dargelegt.

⁶⁰ Vgl. Bruhn (2005), S. 71.

⁶¹ Vgl. Pasquier/Dreosso/Rauch (2004), S. 119.

Demnach ist ein die aktuelle Situation bestimmendes Knappheits-Paradox⁶² festzustellen: Je leistungsfähiger das Werbesystem ist, desto mehr führt es zur Verknappung dessen, was es eigentlich produzieren soll: Aufmerksamkeit.⁶³ Ralph Altmann prophezeit, im Hinblick auf die Behandlung von Aufmerksamkeit als wirtschaftliches Gut gar die Ablösung der Geldökonomie durch eine Aufmerksamkeitsökonomie.⁶⁴

Bei der Schaffung von Werbeideen geht es jedoch darum, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe im Sinne der vom werbungtreibenden Unternehmen angestrebten Ziele zu lenken. In einer Zeit also, in welcher Aufmerksamkeit als knappes Gut gilt, verdeutlicht es den hohen wirtschaftlichen Wert der Kommunikationsidee.⁶⁵

Auf den Produzenten der Werbung, vor allem den Agenturen, lastet demnach ein hoher Druck, genau solche Ideen zu entwickeln und in Werbemitteln umzusetzen, die die Kraft haben, in der unübersehbaren Flut konkurrierender Werbung einen Teil der Aufmerksamkeit der Konsumenten zu binden, zur Zielerreichung der werbungtreibenden Unternehmen beizutragen und somit den kostenintensiven Einsatz von Werbung zu rechtfertigen.⁶⁶

Der Druck wird zunehmend verstärkt durch die Tatsache, dass der Erfolg von Werbung für eine Vielzahl der daran Beteiligten existenzbestimmend ist. Werbung übernimmt hierbei eine zweifache wirtschaftliche Funktion: Zum einen ist sie ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, welcher Wirtschaftswachstum und Beschäftigung fördert, als Innovationstreiber und Wegweiser in der Konsumlandschaft fungiert und ständige Impulse für den Wettbewerb der Anbieter setzt. Zum anderen sichert sie als monetäre Quelle der Medien deren Existenz und begünstigt ihre publizistische Vielfalt.⁶⁷ Dieser immense Erfolgsdruck in Verbindung mit der hohen Dynamik im Kommunikationswettbewerb, in dem der Faktor Zeit ein entscheidender Erfolgsparameter darstellt,⁶⁸ kann als eine grundlegende Ursache für die Übernahme fremder, bereits durch ein hohes Maß an Kreativität bewährter und von Erfolg geprägter Werbeideen genannt werden.

Dennoch erscheint es zunächst äußerst paradox, dass der Werbung zwar generell eine solch existentielle Bedeutung zukommt und es mehr denn je erforderlich scheint, durch Realisierung einer Unique Communication Proposition (UCP)⁶⁹ eine eigenständige, untrennbar mit dem Unternehmen verbundene Kommunikation zu schaffen, die ein Herausstechen aus der Masse ermöglicht - und trotzdem die Übernahme fremder Werbeideen als durchaus gängige Praxis vorherrscht.

⁶² Der Soziologe Niklas Luhmann formulierte in den 80er Jahren das die Wirtschaft bestimmende „Knappheits-Paradoxon“, was seine Anwendung häufig auch innerhalb des Werbesystems findet. Für tiefergreifende Informationen vgl. Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt am Main.

⁶³ Zu dieser, von der Werbung „hausgemachter“ Paradoxie vgl. Esch (2004), S. 29; Meyer-Hentschel (1996), S. 14; Schmidt (2002), S. 105 und 113; Zurstiege (2002), S. 135.

⁶⁴ Vgl. Altmann (2008), S. 67.

⁶⁵ Vgl. Langwost (2004), S. 28.

⁶⁶ Vgl. Ontrup (2002), S. 795; sowie zum von Erfolgsdruck geprägten Berufsalltag der Werber und der Entlarvung der „Traumwelt Werbung als Klischeewelt“, vgl. Hölscher (2002), S. 498.

⁶⁷ Zu den vielfältigen Funktionen der Werbung in Wirtschaft und Gesellschaft vgl. Kloss (2007), S. 48; Pasquier/Dreosso/Rauch (2004), S. 9; Willems (2002), S. 63; ZAW (2012), S. 38 f.

⁶⁸ Vgl. Bruhn (2005), S. 74 f.; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (2002), S. 986; Thinner (1998), S. 189.

⁶⁹ Analog zum Begriff des „Unique Selling Proposition“ (USP), als einzigartiges Alleinstellungsmerkmal, das ein Produkt eindeutig vom Wettbewerb abgrenzt. Im Hinblick auf die heute zunehmend gesättigten Märkte und das damit verbundene Fehlen echter USPs, gelten andere, den Markterfolg bestimmende Faktoren, wie Schaffung eines strategischen Kommunikationsvorteils im Sinne eines UCP, als erforderlich. Vgl. Bruhn (2005), S. 85; Ontrup (2002), S. 797.

Es stellt sich die Frage, wie eine solche Paradoxie zu erklären ist. Siegfried Schmidt fasst die Antwort auf diese Frage in einem prägnanten Satz zusammen: „Werbung ist schnell, gefräßig - und vergesslich.“⁷⁰ Tatsächlich ist Werbung heute eine den Menschen stets umgebende Größe, die in noch so kleine Winkel des Alltags vorgedrungen ist und es nahezu unmöglich macht, ihr zu entgehen.⁷¹

Ihre Vergesslichkeit jedoch begründet sich angesichts der stetig wachsenden Informationsüberlastung darin, dass die lediglich bruchstückhafte Wahrnehmung der Werbung meist zum tieferen Verständnis der Werbebotschaft und vor allem zu ihrer langfristigen Speicherung im Gedächtnis nicht ausreicht.⁷²

Von der „geheimen Verführerin“, wie Vance Packard in seinem 1957 erschienenen Buch titelt, avancierte die Werbung vielmehr zu einer „öffentlichen Sirene“.⁷³ Dies lässt sich anhand den jährlich erfassten Daten des Werbemarktes durch den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) eindrucksvoll verdeutlichen: Demnach erreichten im Jahr 2011 die Brutto-Investitionen in Werbung 29,92 Mrd. Euro, was 1,16 Prozent des deutschen Brutto-Inlandsproduktes entspricht und Deutschland nach den USA und Japan zum drittgrößten Werbemarkt der Welt aufsteigen lässt.⁷⁴

Darüber hinaus soll das Überangebot an Werbung durch ein Beispiel verdeutlicht werden. Franz-Rudolf Esch führte im Jahr 2001 aus, dass man „theoretisch (...) 33 Stunden am Tag Werbefernsehen schauen [könnte], würde man alle 5.350 täglich geschalteten Werbespots in den verschiedenen Sendern hintereinander schalten.“⁷⁵ Dies betrachtet jedoch nur dieses eine Werbemittel unter heute zahllosen Optionen werblicher Kommunikation. Das reale tägliche Werbeangebot übersteigt das menschliche Vermögen zur Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information zusätzlich um ein Vielfaches.⁷⁶

Als weiterer Grund, weshalb die Übernahme früherer bzw. fremder Werbeideen kaum Beachtung findet und zugleich eine Erklärung der zuvor in Frage gestellten Paradoxie, kann genannt werden, dass es aufgrund der Flut an Werbung schlicht kaum auffällt, wenn bereits Dagewesenes als neu präsentiert wird. Dies gilt insbesondere für Konsumenten, die Informationen genau selektieren und werbliche Kommunikation ohnehin meist nur flüchtig betrachten.⁷⁷ Es gilt aber gleichermaßen auch für die Branche an sich, die scheinbar selbst in gewissem Maße den Überblick über die täglich vorherrschenden, werblichen Kommunikationsangebote verloren hat. Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, werden zwar immer wieder Fälle von Ideenhäufungen aufgedeckt, die jedoch angesichts der Fülle an Werbung eher dem Zufall oder aber einer intensiven Recherche, wie sie Joe La Pompe mit Hilfe seiner Online-Community betreibt, zu verdanken sind.

⁷⁰ Schmidt (2002), S. 108.

⁷¹ Vgl. Willems (2002), S. 64 f.

⁷² Als Informationsüberlastung versteht man den Anteil der nicht beachteten an den insgesamt angebotenen Informationen. Diese liegt heute bei ca. 98 Prozent. Das heißt, höchstens zwei Prozent der überhaupt angebotenen Werbeinformationen erreichen ihre Empfänger. Diese Problematik findet in der gängigen Fachliteratur ihre ausführliche Entsprechung. Siehe hierzu vor allem die „Väter“ der Thematik, Kroeber-Riel/Esch (2011), S. 19-22. Vgl. zudem Kloss (2007), S. 14 f.; Schweiger/Schrattenecker (2005), S. 45; Unger/Fuchs (2005), S. 158.

⁷³ Vgl. Schmidt (2002), S. 109.

⁷⁴ Vgl. ZAW (2012), S. 10 und 27.

⁷⁵ Esch (2001), S. 71. Diese Zahl dürfte heute - 12 Jahre später - durchaus noch gestiegen sein.

⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2011), S. 20.

⁷⁷ Vgl. Esch (2001), S. 71.

4.1.2 Der Stellenwert von Kreativität in der Werbung

Die Variable „x“ steht in der Mathematik für das Unbekannte und dient dazu, eine bestimmte Gleichung aufzulösen. Diese Gleichung, ausgedrückt in einer Fragestellung, lautet im Rahmen der Werbung: Welches x macht meine Kommunikation erfolgreich und trägt so in hohem Maße zur Zielerreichung bei?

Bereits in der ersten Ausgabe des Journal of Advertising im Jahre 1972 wird die unbekannte Variable x für genau diese Gleichung bestimmt. In seinem Artikel nennt Gordon White den „x-Faktor der Werbung“ schlicht „Kreativität“. Nach White benötigt jegliche Art der Kommunikation Kreativität, um zu wirken.⁷⁸

Und tatsächlich dreht sich in der Werbung alles um Kreativität. Sie wird von Auftraggebern nachgefragt, von Konsumenten wenigstens weitgehend beachtet, von Werbeawards honoriert sowie von Agenturen und Kreativen verkauft. Kurzum: Werbung existiert nicht ohne Kreativität.⁷⁹ Dennoch besteht eine bereits jahrzehntelang andauernde Debatte um den Erfolgsbeitrag von Kreativität in der Werbung. Zahlreiche Studien sowie wissenschaftliche Auseinandersetzungen basieren auf dieser Debatte und kommen zu dem weitgehend einheitlichen Ergebnis, dass kreative Werbung eine in der Tat bessere Wirkung erzielt.⁸⁰

Und doch herrscht kaum Einigkeit darüber, was Kreativität eigentlich ist oder woran man sie erkennt.⁸¹ Demnach beherrschen die Literatur verschiedenste Definitionen von Kreativität. Drei dieser Definitionen sollen im Folgenden näher betrachtet und auf ihre grundsätzliche Gemeinsamkeit eingegangen werden.

Vahlens großes Marketinglexikon etwa definiert Kreativität als „zielgerichtete Fähigkeit von Menschen, vorher nicht bekannte (...) Ideen hervorzubringen. Hierbei können aus anderen Bereichen kommende Aspekte kumuliert, bekannte mit unbekannten Elementen kombiniert oder gänzlich neue Muster erdacht werden.“⁸²

Darüber hinaus verstehen Horst Geschka und Ute Reibnitz unter Kreativität „die Fähigkeit, Wissens- und Erfahrungselemente aus verschiedenen Bereichen unter Überwindung verfestigter Strukturen und Denkmuster zu neuen Ideen (Problemlösungsansätzen) zu verschmelzen. (...) Hochkreative Menschen denken (...) nicht in festgelegten Bahnen. Sie verknüpfen (...) weit auseinanderliegende Aspekte und leiten daraus Lösungsideen ab.“⁸³

Schließlich versteht Rüdiger Ontrup unter Kreativität etwas, das „die Kraft der Diskontinuität in Funktion [setzt]. (...) Kreative Ideen unterbrechen gewohnte Schemata der Kommunikation, indem sie aus Bestehendem etwas Neues entstehen lassen, eine unerwartete Verknüpfung zwischen ursprünglich getrennten Bereichen schaffen, die (...) überrascht, zum Lachen bringt, irritiert oder schockiert.“⁸⁴

⁷⁸ Vgl. White (1972), S. 32.

⁷⁹ Vgl. Geschka/Reibnitz (1981), S. 842; Werler (1994), S. 24 und 30; Zinkhan (1993), S. 1.

⁸⁰ Für eine Zusammenfassung gängiger Studien zum Thema Kreativität in der Werbung vgl. Turner (2004), S. 83; sowie eine ausführliche Übersicht und Aufarbeitung der bisherigen Empirie und des aktuellen Forschungsstandes in Becker (2006), S. 63-137.

⁸¹ Vgl. Becker (2006), S. 17.

⁸² Trommsdorff/Hormuth (1992), S. 576.

⁸³ Geschka/Reibnitz (1981), S. 844 f.

⁸⁴ Ontrup (2002), S. 796.

Die Stärke dieser drei Definitionen liegt darin, dass sie sich in einem Punkt absolut einig sind: Kreativität ist eine schöpferische Kraft, die Neues schafft. Dieses Neue resultiert allerdings aus einem Schaffensprozess, bei dem mitunter neue Beziehungen zwischen Existierendem hergestellt werden und so bereits Bestehendes auf nicht vorher dagewesene, originelle Weise verarbeitet und realisiert wird.⁸⁵

Auf Basis dieser Auffassung von Kreativität kann somit gesagt werden, dass eine Übernahme bestehender Werbeideen die Kreativität der daraus entstandenen, neuen Werbeidee oder -schöpfung grundsätzlich nicht mindert.

Dies wird auch darin deutlich, dass Kreativität gemeinhin als mehrdimensionales Konstrukt verstanden wird.⁸⁶ Als Dimensionen von Kreativität in der Werbung werden neben der Neuartigkeit ferner die vom ADC verwendeten Beurteilungskriterien von Kreativität - Originalität, Klarheit, Überzeugungskraft, Freude und Machart - angesehen.⁸⁷ Ein Grund in der Übernahme fremder Werbeideen ist sicher darin zu sehen, dass obwohl die neue Werbeschöpfung auf etwas Bestehendem basieren mag, sie als gleichermaßen kreativ beurteilt werden kann - und Kreativität ist das, was Agenturen verkaufen müssen. Ihre kreative Leistungskraft bestimmt im Wesentlichen ihre Zukunft.⁸⁸ Holger Jung und Jean-Remy von Matt bezeichnen Kreativität so treffend als „Schlüsselreiz einer ganzen Branche.“⁸⁹ Tatsächlich ist ein beachtlicher Kreativitätsdruck in der Branche festzustellen, der die Übernahme bereits bestehender Werbeideen zu begünstigen scheint.

Dieser Kreativitätsdruck manifestiert sich in vier verschiedenen Aspekten, die nachfolgend ausgeführt werden.

Zum einen bedarf es angesichts der im vorangehenden Kapitel dargelegten Aufmerksamkeitsverknappung heute solcher kreativer Ideen, die die Zielgruppe aufgrund ihrer Auffälligkeit erreichen und sich einprägen.⁹⁰ Werbliche Kreativität ist also keineswegs wertneutral aufzufassen. Auch sie dient im Rahmen der gesamten Kommunikationsaktivitäten der Erreichung von Zielen und ihre Ästhetik sowie Originalität wird stets in Abhängigkeit des Zielerreichungsgrades im Sinne von bspw. Einstellungs- und Handlungswirkungen auf die Zielgruppe, überprüft. Somit unterliegt Kreativität einer Beurteilung durch ihre gesellschaftliche Anerkennung.⁹¹ Dies verdeutlicht, dass auch Werbeideen in einem harten Wettbewerb zueinander stehen.⁹² Der Faktor „Kreativität um jeden Preis“⁹³ scheint hier also eine maßgebliche Ursache für die Übernahme bereits existierender Werbeideen.

Darüber hinaus soll nochmals auf die hohe Dynamik des Kommunikationswettbewerbes und deren für Erfolg erforderliche Flexibilität und Reaktionsschnelligkeit eingegangen werden. Werber in Agenturen werden dem Klischee nach häufig als „kreative Lebenskünstler“

⁸⁵ Dieser Aspekt findet in noch weiteren Definitionen von Kreativität in der Literatur seine Entsprechung. Vgl. hierzu Mühle (1994), S. 411; Tietz (1981), S. 901; Ullrich (1991), S. 1156 f.

⁸⁶ Vgl. Becker (2006), S. 17.

⁸⁷ Die Studie zu Werbekreativität und Werbeeffizienz von Trommsdorff und Becker legt dar, dass diese vom ADC angewendeten Kriterien tatsächlich in der Praxis zur Beurteilung von Werbekampagnen eingesetzt werden. Vgl. Trommsdorff/Becker (2001), S. 19-23.

⁸⁸ Vgl. Schmidt (2002), S. 108; Zuberbier (1981), S. 2405.

⁸⁹ Jung/von Matt (2004), S. 74.

⁹⁰ Vgl. Kloss (2007), S. 17; Pühringer (2002), S. 5 und 10; Schierl (2002), S. 439; Trommsdorff/Becker (2001), S. 5; Turner/Reichenbach (2001), S. 95.

⁹¹ Vgl. Tietz (1981), S. 903.

⁹² Vgl. Jung/von Matt (2004), S. 21.

⁹³ Burrack/Nöcker (2008), S. 27.

bezeichnet, die durch ihren Beruf Selbstverwirklichung finden. Doch die Realität sieht meist anders aus: Kreative in Agenturen arbeiten entlang eines Briefings an marktorientierter, von betriebswirtschaftlichen Effizienzüberlegungen geprägter Werbung. Die Arbeit der Kreativen ist stets durch harten Konkurrenz- und Zeitdruck geprägt und beinhaltet grundsätzlich eine Deadline.⁹⁴ Werbliche Kreativität muss also zunehmend auf Abruf bereit stehen, sie erfolgt unter strengen Vorgaben, ist zweckgebunden und in hohem Maße diszipliniert.⁹⁵ Dies jedoch stellt ein maßgebliches Problem für Kreative dar, die tendenziell genügend Freiraum brauchen, um kreativ schaffen zu können.⁹⁶ Wird dieser Druck zu groß, kann es vorkommen, dass sich Kreative bereits erfolgreich bewährter Werbeideen bedienen, um den hohen Leistungsanforderungen gerecht werden zu können.

Die ersten beiden Aspekte umschreiben indes, wie Holger Jung und Jean-Remy von Matt darstellen, nur eine Art von Kreativität - die extrinsisch motivierte Kreativität. Darüber hinaus gibt es jedoch eine zweite, intrinsisch motivierte Form der Kreativität,⁹⁷ welche sich durch zwei Ausprägungen kennzeichnet.

Zunächst hat Kreativität für die Agentur selbst einen hohen Nutzen. Sie dient dem Aufbau von Reputation, der Profilierung und Differenzierung von konkurrierenden Agenturen am Markt sowie der Dokumentation kreativer Leistungsfähigkeit im Hinblick auf potentielle Auftraggeber.⁹⁸ So gilt der Faktor Kreativität in der Branche als eines der Hauptkriterien von Qualität und Qualifikation einer Agentur. Zudem korreliert die Reputation äußerst kreativ zu sein, stark mit Wachstum und Rentabilität - und somit dem Erfolg einer Agentur.⁹⁹

Tatsächlich gilt für 60 Prozent der werbungtreibenden Unternehmen die Kreativität einer Agentur als eines der wichtigsten Auswahlkriterien für eine mögliche Zusammenarbeit.¹⁰⁰ Dies beeinflusst den kreativen Output einer Agentur in hohem Maße, lässt ihn erfolg- und existenzbestimmend werden und verdeutlicht den beachtlichen Druck auf die Agenturen, kreative Werbung zu schaffen.

Die zweite Ausprägung intrinsisch motivierter Kreativität liegt darin, dass die anderen Werber neben der Zielgruppe und dem Auftraggeber der Werbung ebenfalls Adressaten des Verhaltens der Agenturen sind.

Das heißt, Kreative werben mit ihren Werbeschöpfungen und Ideen immer auch für sich selbst und ihr Ansehen innerhalb der Advertising Community.¹⁰¹ In diesem Rahmen fungiert werbliche Kreativität, „unabhängig (...) ihrem instrumentellen Zweck, den der jeweilige Auftraggeber formuliert, als Ranggenerator.“¹⁰²

Aber auch hier tritt wieder eine gewisse Paradoxie ans Licht: Kreativität scheint innerhalb der Advertising Community zwar einen solch hohen Stellenwert einzunehmen und verantwortlich für eine gewisse Reputation zu sein - und doch werden immer wieder fremde

⁹⁴ Vgl. Hölscher (2002), S. 497.

⁹⁵ Vgl. Ontrup (2002), S. 796; White (1972), S. 29.

⁹⁶ Vgl. Langwost (2004), S. 67 f. und 147; Turner (2004), S. 82.

⁹⁷ Vgl. Jung/von Matt (2004), S. 87.

⁹⁸ Vgl. Schierl (2002), S. 439; Zuberbier (1981), S. 2405.

⁹⁹ Vgl. Helgesen (1994), S. 44.

¹⁰⁰ Vgl. Jung/von Matt (2004), S. 74.

¹⁰¹ Vgl. Kover/James/Sonner (1997), S. 48; Trommsdorff/Becker (2001), S. 7; Willems (2002), S. 71. Ausführlich zu dieser Thematik sowie zu der Diskrepanz der Wahrnehmung von Kreativität durch Konsumenten und den Kreativen selbst, vgl. den gesamten, eindrucklichen Artikel von Kover/James/Sonner (1997), S. 41-53.

¹⁰² Willems (2002), S. 71.

Ideen übernommen, was dieser Reputation eigentlich schaden müsste. Hier erscheint die These naheliegend, welche ihre Beachtung bereits in den einleitenden Worten zur Begründung der Durchführung der Studie über die Verbreitung von Plagiarismus und Gegenmaßnahmen in Werbeagenturen gefunden hat,¹⁰³ dass eine Übernahme fremder Ideen, frei nach dem Motto „Nachahmung ist die höchste Form der Anerkennung“, in der Branche in gewissem Maße als Kompliment verstanden wird oder in diesem Sinne gar erwünscht ist.

4.1.3 Die Bedeutung von Kreativwettbewerben

Der zuvor beschriebene Kreativitätsdruck, welcher in hohem Maße für die Übernahme fremder Ideen verantwortlich zu sein scheint, manifestiert sich außerdem im Rahmen der in der Werbebranche allgegenwärtigen Kreativwettbewerbe.

In einem Interview aus dem Jahr 1990 in der Fachzeitschrift Werben & Verkaufen (W&V), beklagt der große Werbemann David Ogilvy den „Skandal“, die Werbung leide seit Jahren unter der Verrücktheit der Werber, die ihre Schöpfungen als Kunst betrachten und ständig von Kreativität sprechen würden. Er wisse jedoch nicht, was Kreativität sei. Für ihn müsse Werbung stets nur - ob kunstvoll, clever oder keines von beiden - verkaufen. Heute jedoch gehe es den Werbern nur darum, Preise zu gewinnen. Werbung würde von ihnen benutzt, um sich selbst nach vorne zu bringen, um bessere Jobs zu erhalten und höhere Gehälter zu erzielen.¹⁰⁴

Und tatsächlich ist keine andere Branche in so hohem Maße fixiert auf die Preise von Kreativwettbewerben oder „Awards“ wie die Werbebranche.¹⁰⁵ Eine Übersicht der Fachzeitschrift Horizont zählt aktuell 60 nationale und internationale Kreativwettbewerbe, was ihre hohe Bedeutung innerhalb der Branche verdeutlicht.¹⁰⁶ Zu den angesehensten Awards gehören die beim Internationalen Kreativitätsfestival in Cannes verliehenen „Löwen“, die „Statuette“ des Clio-Festivals in New York und London sowie die vom deutschen ADC verliehenen „Nägel“.¹⁰⁷

Die Frage ist jedoch, woher diese nahezu Besessenheit der Agenturen von Awards rührt. Denn die Einreichung der Arbeiten in die Wettbewerbe ist mit äußerst hohen Kosten verbunden. So investierten die deutschen Agenturen im Jahr 2012 allein für die Teilnahme in Cannes knapp eine Million Euro¹⁰⁸ - und sehr selten bleibt es bei der Teilnahme an nur einem Kreativwettbewerb.

Als Hauptgrund für die Teilnahme wird von Agenturen meist angeführt, dass potentielle Auftraggeber Agenturen verstärkt nach ihrer Platzierung in den von Fachzeitschriften regelmäßig veröffentlichten Kreativrankings auswählen und der Gewinn von Awards maß-

¹⁰³ Vgl. PriorMart (2006), S. 6.

¹⁰⁴ Interview mit David Ogilvy in: W&V, 10/1990. Zitiert nach Werler (1994), S. 12.

¹⁰⁵ Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 27.

¹⁰⁶ Vgl. o.V. (URL).

¹⁰⁷ Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 26.

¹⁰⁸ Vgl. Fuhr (URL).

geblich zu einer guten Platzierung beiträgt - somit erfolgsbestimmend für Agenturen ist.¹⁰⁹ In diesem Sinne gilt eine Teilnahme an Wettbewerben also als Investition, um neue Kunden und Aufträge zu gewinnen.

Jedoch wird an Kreativwettbewerben häufig kritisiert, dass sie gerade solche Werbung auszeichnen, die ihrem eigentlichen Zweck - Konsumenten ansprechen, in ihren Einstellungen beeinflussen und letztlich Produkte verkaufen - nicht immer gerecht wird. Wenn es den Agenturen also ausschließlich um die Akquise neuer Kunden ginge, die primär an der Schaffung möglichst effizienter und effektiver Werbung interessiert sind,¹¹⁰ müsste ihr Fokus auf der Kehrseite der Kreativwettbewerbe, der vom GWA verliehene „Effie“, liegen. Dieser Wettbewerb stellt eben nicht die Kreativität in den Vordergrund, sondern den tatsächlichen Erfolg der Kampagne am Markt.¹¹¹ Jedoch betrachten Kreative solche Werbung, die Effizienzpreise wie den „Effie“ gewinnt, eher kritisch bis abschätzend.¹¹²

Darüber hinaus halten nach einer aktuellen Umfrage von Roland Berger über 40 Prozent der Marketingentscheider Kreativwettbewerbe als „reine Nabelschau der Werber“. Weitere 25 Prozent sind der Meinung, dass preisgekrönte Kommunikation keine Rolle für reale Werbung spiele. Nur 17 Prozent der Befragten dienen die Anzahl gewonnener Awards als wichtige Orientierung zur Auswahl von Agenturen.¹¹³ Auch eine Umfrage des GWA unter Marketingentscheidern in 2010 ergab, dass die Rankingplatzierung bei der Agenturauswahl eine eher untergeordnete Rolle spielt. Vielmehr zählten der persönliche Kontakt sowie Empfehlungen.¹¹⁴

In dieser Hinsicht muss man sich auf die Suche nach weiteren Gründen für die Teilnahme an Wettbewerben, dem damit verbundenen Erfolgsdruck sowie den Ursachen für die Übernahme fremder Werbeideen begeben.

Wie David Ogilvy bereits in dem erwähnten Interview erläutert, dienen Awards in hohem Maße der Selbstprofilierung von Kreativen und Agenturen innerhalb der eigenen Kreise. „So ist für viele Kreative nicht der Erfolg im Markt Gradmesser, sondern die Anerkennung unter anderen Kreativen.“¹¹⁵ Gewissermaßen entlarven Awards also deren Selbstzweck und gelten in der Branche als Benchmark kreativer Werbung sowie als maßgebliche Währung zur Manifestation von Kreativität.¹¹⁶ Dies untermauert in Verbindung mit den Ausführungen im vorherigen Kapitel den hohen Stellenwert von Anerkennung in der Creative Community.

Nicht selten nehmen Agenturen, um die unabdingbare kreative Reputation verwirklichen oder beibehalten zu können, mit Arbeiten teil, die auf fremden Ideen basieren. Als Beispiel soll hier die Arbeit „Tramp a Benz“ von Jung von Matt für Mercedes genannt werden, die 2011 einen goldenen Löwen in Cannes in der Kategorie „Public Relations“ gewann¹¹⁷ -

¹⁰⁹ Vgl. Helgesen (1994), S. 43.

¹¹⁰ Vgl. Schierl (2002), S. 439.

¹¹¹ Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 26.

¹¹² Vgl. Kover/James/Sonner (1997), S. 46.

¹¹³ Vgl. Richter (URL).

¹¹⁴ Vgl. Hecker (2011), S. 14.

¹¹⁵ Schwarz (2009), S. 11.

¹¹⁶ Vgl. Helgesen (1994), S. 44; Jung/von Matt (2004), S. 90; Burrack/Nöcker (2008), S. 26.

¹¹⁷ Der Fall „Tramp a Benz“ erregte großes Aufsehen in der Branche. Zum einen wegen des Plagiatvorwurfs und zum anderen aufgrund der Rüge des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR) gegen Jung von Matt und den Fotografen Stefan Gbureck, da die Aktion gegen internationale PR-Richtlinien verstoße. Vgl. DRPR (2011), S. 1-9; Kolbrück (URL).

jedoch bereits zwei Jahre zuvor von der Agentur Uncle, Grey für Peugeot in Dänemark erschienen ist.¹¹⁸

Eine Hauptursache, warum bereits existierende Ideen - jedoch von einer dritten Agentur umgesetzt - immer wieder Kreativpreise gewinnen, liegt mitunter in der Thematik der Goldideen. Dies sind solche Ideen, die ihren Ursprung nicht in einem konkreten Kundenbriefing haben und somit nicht zwingend an die jeweilige Markenstrategie des werbungtreibenden Unternehmens angepasst, das heißt „on strategy“, sein müssen.¹¹⁹ Dies vereinfacht eine Übernahme bereits bestehender Ideen in hohem Maße, da sie so nahezu beliebig auf eine Marke oder ein Produkt angewendet werden können. Trotz der eigentlich bestehenden Richtlinien, die Goldideen von einer Teilnahme ausschließen, gibt es sie in den Wettbewerben immer wieder und werden nicht selten mit Awards ausgezeichnet.¹²⁰

Doch die Teilnahme an Awards und der Druck, dort erfolgreich zu sein hat noch einen weiteren, essentiell erfolgsbestimmenden Grund für Agenturen. In der bereits genannten Studie des GWA 2010 gaben 97 Prozent der Marketingentscheider an, auf „kreative Kompetenz“ bei der Agenturauswahl setzen.¹²¹ Diese kreative Kompetenz wird durch qualifizierte Mitarbeiter geschaffen. Kreative Werber bevorzugen jedoch solche Agenturen, die in hohem Maße an Kreativwettbewerben interessiert sind.¹²²

Dies hat zwei Gründe: Zum einen ermöglicht eine Teilnahme an Wettbewerben den Kreativen, ihr kreatives Talent und Potential ohne restriktive Vorgaben der werbungtreibenden Unternehmen zu zeigen und auszuschöpfen und wirkt so in hohem Maße motivierend. Zum anderen dient der Gewinn von Awards der Möglichkeit zur Beförderung und Lohnerhöhung sowie zur Steigerung des Ansehens innerhalb der Creative Community und zusätzlich der Erhöhung des eigenen Marktwertes.¹²³ Neben Manifestation der eigenen Kreativität bieten Awards also die Chance, qualifizierte Mitarbeiter und neue Talente zu akquirieren - die wiederum Grundvoraussetzung für den Erfolg der Agentur darstellen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass auch im Rahmen der Awards eine ausgeprägte „Kreativität um jeden Preis“-Mentalität in der Branche vorherrscht und die Wahrung des kreativen „Scheins“ von größter Bedeutung für Agenturen ist - auch wenn diese Kreativität nicht immer selbst geschaffen wurde.

¹¹⁸ Vgl. o. V. (URL1).

¹¹⁹ Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 27 f.

¹²⁰ Die Mechanik, wie man diese Richtlinien umgehen kann und die Goldidee als „reale Idee“ zur Teilnahme zugelassen wird, gestaltet sich relativ einfach: Man sucht sich im Nachgang einen Kunden, für den die Idee umgesetzt werden kann, die „Kampagne“ wird schließlich einmal schaltet und die Richtlinie somit erfüllt. Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 28.

¹²¹ Vgl. Hecker (2011), S. 14.

¹²² Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 27.

¹²³ Vgl. Helgesen (1994), S. 44 und 50.

4.1.4 Die Entwicklung des Internets und die fortschreitende Digitalisierung von Inhalten

Nicht nur der Zugang zu digitalisierten Inhalten, sondern auch die Umgangsweise damit hat sich durch das Internet grundlegend verändert.¹²⁴ Durch deren ständige Verfügbarkeit im Internet ging ein Wertewandel sowie eine gewisse Gedankenlosigkeit und Oberflächlichkeit im Umgang mit Wissen einher.

Das Internet wird zunehmend als eine Spielwiese betrachtet, auf welcher Informationen leicht zugänglich sind und, ohne ihren Wahrheitsgehalt tiefergehend zu hinterfragen oder ihre Herkunft wertzuschätzen, auf den eigenen Computer kopiert sowie schließlich verändert, bearbeitet, weiterverarbeitet und neu veröffentlicht werden können.¹²⁵

Diese Praxis macht auch vor der Schaffung von Werbeleistungen nicht Halt und kann im Rahmen der ständigen Verfügbarkeit von digitalisierten Inhalten als ein maßgeblicher Grund für die Übernahme von bereits existierenden Werbeideen genannt werden. Das Internet scheint in dieser Hinsicht gar zu einem „Selbstbedienungsladen für Kreationen“¹²⁶ geworden zu sein und bietet ein umfangreiches Reservoir an Bildern, Texten, Werbeschöpfungen, Designs und Ideen, aus dem nahezu beliebig geschöpft werden kann.¹²⁷ Als wohl wichtigste Förderer dieser Entwicklung kann die unerschöpfliche Anzahl werberelevanter Datenbanken und Webseiten genannt werden, die Werbekampagnen weltweit sammeln, digitalisieren und auf den entsprechenden Webseiten teilweise kostenpflichtig, meist jedoch für jeden frei zugänglich veröffentlichen.¹²⁸ Diese Datenbanken fungieren neben der Recherche zur Konkurrenzanalyse und der - hier sei die Ironie dieser Funktion in den Fokus gestellt - Plagiatsvermeidung, eben auch der kreativen Inspiration. Wo jedoch die Grenzlinie zwischen bloßer Inspiration und Ideendiebstahl gezogen werden kann, bleibt ein großes Problemfeld.¹²⁹

Analog zu dieser grundlegenden Veränderung von Rechercheprozessen durch das Internet kann man die Veränderung des Kreativitätsprozesses zur Findung und Schaffung von Werbeideen nachzeichnen. Der kreative Ideenfindungsprozess wird hierbei in vier Phasen unterteilt.¹³⁰

Zunächst die *Vorbereitungsphase*, in der die Problemstellung bewusst gemacht, problemrelevantes Wissen aktiviert sowie Informationen gesammelt und analysiert werden. In der zweiten Phase, als *Inkubationsphase* bezeichnet, kommt es zu einer Entfernung von der eigentlichen Problemstellung durch eine Art geistiges Relaxen. Das Unterbewusstsein jedoch arbeitet weiter an Teilen der Problemlösung. In dieser Phase findet eine unbewuss-

¹²⁴ Ausführlich zur Wandlung der Wissensqualität und zu grundlegenden Veränderungen kultureller Umgangsweisen mit digital prozessiertem Wissen, vgl. Schetsche/Lehmann/Krug (2007), S.18f.

¹²⁵ Vgl. Greubel (2009), S. 5; Koch/Otto/Rüdlin (2007), S. 47.

¹²⁶ Nötting/Eck/Hammer (2011), S. 34.

¹²⁷ Vgl. Weber (2009), S. 21.

¹²⁸ Beispielhaft sollen hier nur drei dieser zahlreichen Datenbanken und Webseiten genannt werden. Zunächst die weltweit aktive Community und das umfangreiche Archiv von „Ads of the World“ (URL: <http://adsoftheworld.com/>), die „Datenbank der Werbung“, slogans.de (URL: <http://www.slogans.de/>) sowie die Facebook-Fanseite „Gute Werbung“ (URL: <https://www.facebook.com/GuteWerbung>). Alle zuletzt aufgerufen am 05.08.2013.

¹²⁹ Diese Problematik wird näher in Kapitel 5 behandelt.

¹³⁰ Die folgenden vier Phasen basieren auf Schlicksupp, Helmut (1999): Innovation, Kreativität und Ideenfindung. 5. Aufl., Würzburg, S. 41. Zitiert nach Becker (2006), S. 23 f.

te Ideenverarbeitung statt, weshalb sie als bedeutungsvollste Phase des Ideenfindungsprozesses angesehen wird. Die dritte Phase, die *Illuminationsphase*, beinhaltet schließlich eine Art „Aha-Erlebnis“ durch Verknüpfung des Problems mit Erkenntnissen aus der zweiten Phase sowie das Auftreten einer Idee. In der letzten Phase wird diese Idee gedanklich getestet, weiterentwickelt und auf ihr Potential hin überprüft, den Problemanforderungen gerecht werden zu können. Diese Phase wird aus diesem Grund *Verifikationsphase* genannt. Das Internet ist hier vor allem in der Vorbereitungsphase von großer Bedeutung, da es dem Sammeln von Informationen dient und den Zugang zu diesen erheblich erleichtert. Somit sind Ideen bereits in der ersten Phase leicht verfügbar. Auf diese Weise können die übrigen Phasen bedeutend schneller abgehandelt und die Kreativen dem bereits ausgeführten Erfolgs-, Zeit- und Kreativitätsdruck in der Werbebranche gerecht werden. Doch auch die bloße Inspiration und die hierdurch intendierte Förderung von Ideen mit Hilfe des Internets birgt eine erhebliche Gefahr.

Mit dem Betrachten von Inspirationsquellen wie Werbedatenbanken, -archive und -webseiten geht die Unvoreingenommenheit verloren,¹³¹ was dazu führt, dass das Internet auch die zweite, zur Ideenfindung maßgebliche Phase des Kreativitätsprozesses, die Inkubationsphase, beeinflusst. Dies wird in dem Sinne verdeutlicht, als dass die viel zitierte Informationsüberlastung und das selektive Wahrnehmungsverhalten überflüssiger Datenmengen auch die Kreativen selbst betreffen.¹³² Aufgrund des Zeitdrucks in der Branche geschieht vieles simultan: Werbedatenbanken durchklicken, Emails verschicken, mit Kollegen neue Entwürfe besprechen, telefonieren und nebenbei noch die neusten Posts auf Facebook lesen. Mit dieser erheblichen Fragmentierung von Konzentration geht einher, dass Informationen zwar aufgenommen, jedoch nur unbewusst verarbeitet werden.¹³³

Darüber hinaus verändert die Informationspräsentation durch das Internet sowie die Masse an Information das Leseverhalten grundlegend. Zur Informationsbewältigung ist schnelles, spannendes und flüchtiges Lesen, sogenanntes *Browsing*, erforderlich. Dies lässt jedoch keine Möglichkeit zur Vertiefung der so wahrgenommenen Informationen zu.¹³⁴ Die große Gefahr besteht schließlich darin, dass in der Inkubationsphase, in welcher nur das Unterbewusstsein weiter an der Ideenfindung arbeitet, Ideen abgerufen werden, die der Kreative bereits irgendwann im Internet unbewusst gespeichert hat. Der Kreative jedoch erachtet die auftretende, auf bereits vorhandenen Informationen basierende Idee als neu und selbst erdacht.

Abschließend muss noch ein weiterer Aspekt des Internets im Rahmen von Ideendiebstahl genannt werden. Die beschriebene Kommunikationsfunktion ließ eine weltweit aktive Community entstehen, die das „globale Gehirn“ formt und es auch zu nutzen weiß. So wurde die in der Einleitung dargestellte Kampagne von BBDO Proximity für das Stadtmarketing Düsseldorf, bereits am Tag ihrer Veröffentlichung durch zahlreiche Kommentare und Verlinkungen zu Webseiten, die bestätigen, dass die Idee jeweils schon Monate oder

¹³¹ Vgl. Turner (2001), S. 107.

¹³² Zur maßgeblichen Rolle des Internets im Rahmen der Informationsexplosion und -überlastung vgl. Kroeber-Riel/Esch (2011), S. 20 f.

¹³³ Vgl. Weber (2009), S. 30.

¹³⁴ Vgl. Carr (URL); Degele (2007), S. 70; Weber (2009), S. 29.

Jahre existiert, „entlarvt“. Das Internet, im Speziellen die Digitalisierung von Inhalten, begünstigt die Übernahme bereits existierender Ideen also nicht nur, sie trägt ferner in erheblichem Maße dazu bei, solche Fälle schneller aufzudecken und so die Thematik des Ideendiebstahls und des Plagiarismus in der Werbung publik zu machen. Jean-Remy von Matt drückt dies in einem aktuellen Interview mit Amir Kassaei in der W&V sehr passend aus: „Die digitale Revolution hat eine Ära der Wahrheit geschaffen, die vorher noch nie da war.“¹³⁵ Und auch Stefan Kolle, Geschäftsführer Kreation der Agentur Kolle Rebbe, bemerkt: „Jede Idee gibt es meistens mehrfach in der Welt. Nur vor 15 Jahren hat es keiner gemerkt - heute zeigt es das Netz sofort.“¹³⁶

4.2 Arbeitsweise und Machtgefüge der Werbebranche

4.2.1 Die deutsche Agenturlandschaft und ihre Kunden

Als eine Konsequenz der bereits ausgeführten Entwicklungen der Marketingkommunikation sowie ihrer insgesamt gestiegenen Bedeutsamkeit für werbungtreibende Unternehmen entwickelte sich in den letzten Jahrzehnten eine äußerst differenzierte und heterogene Agenturlandschaft.¹³⁷ Diese jedoch in eine konkrete Zahl zu fassen, stellt ein Problem dar, da der Begriff der Werbeagentur nicht geschützt und weder inhaltlich noch rechtlich eindeutig definiert ist.¹³⁸ Da nahezu jedes Unternehmen unter dem pauschalen Dachbegriff „Werbeagentur“ firmieren kann, hat sich eine unüberschaubare Agenturanzahl herausgebildet.¹³⁹

Als wesentliches Gütesiegel der Qualität und Seriosität einer Agentur gilt gemeinhin die Mitgliedschaft im GWA, welcher aktuell 107 Mitglieder zählt.¹⁴⁰ Diese Zahl stellt jedoch nur einen Bruchteil der tatsächlichen Anzahl an Agenturen dar. Schneider und Pflaum gehen von 2.500 bis 3.000 Agenturen aus und laut einer Untersuchung des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2007 agieren in der deutschen Werbebranche insgesamt mehr als 28.000 Unternehmen.¹⁴¹

Die niedrigen Markteintrittsbarrieren führen zu einer erheblichen Intransparenz innerhalb der Agenturlandschaft sowie dazu, dass diese sogenannten Agenturen meist lediglich zwei Eigenschaften gemein haben: Sie gelten zum einen als Dienstleistungsunternehmen und erfüllen zum anderen in dieser Funktion marketingkommunikative Aufgabenstellungen für ihre Auftraggeber.¹⁴²

Dabei lassen sich Agenturen gemeinhin nach zwei Aspekten differenzieren. Zunächst nach dem Grad ihrer Spezialisierung sowie dem Umfang ihres Leistungsportfolios. Als vorherrschender Typ dieser Kategorisierung kann die sogenannte „Full-Service-Agentur“

¹³⁵ Vgl. Strasser/Hammer (2013), S. 29 f. Amir Kassaei ist weltweiter Kreativchef der Agentur DDB; Jean-Remy von Matt ist Mitbegründer und Vorstandschef der Agentur Jung von Matt.

¹³⁶ Vgl. Weber (URL1).

¹³⁷ Vgl. Botzenhardt/Pätzmann (2012), S. 40; Kloss (2007), S. 234.

¹³⁸ Vgl. Bristot (2000), S. 22; Schneider/Pflaum (2000), S. 23.

¹³⁹ Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 24; Kloss (2007), S. 234; Zuberbier (1981), S. 2375.

¹⁴⁰ Vgl. GWA (2011), S. 206-211.

¹⁴¹ Vgl. Hecker (2000), S. 14 f.; Schneider/Pflaum (2000), S. 23.

¹⁴² Vgl. Bristot (2000), S. 21; Zuberbier (1981), S. 2375.

betrachtet werden, welche Leistungen im Rahmen jeglicher kommunikativer Disziplinen aus einer Hand anbieten kann. Eine Full-Service-Agentur übernimmt Aufgaben im Bereich marketingkommunikationsrelevanter Beratung, Konzeptionserstellung, Marktforschung, Planung des Marketing-Mix, kreative Gestaltung, Herstellung und Umsetzung der Werbemittel sowie Auswahl der Medien und deren Einkauf.¹⁴³ Daneben gibt es eine Vielzahl an Spezialagenturen, die sich auf einzelne Disziplinen der Marketingkommunikation, wie bspw. Public Relations, Sponsoring oder Verkaufsförderung, spezialisiert haben.¹⁴⁴

In dieser Arbeit wird der Fokus jedoch stets auf die Full-Service-Agentur gelegt, da so spezifische Arbeitsabläufe und Mechanismen einer Agentur aufgrund des umfassenden Leistungsportfolios anschaulich dargelegt werden können. Darüber hinaus unterliegen Agenturen in der gängigen Praxis einer dreigeteilten Systematik:¹⁴⁵ zu einer Holding, das heißt einer Muttergesellschaft, gehörende Netzwerk-Agenturen, inhabergeführte Agenturen sowie Kreativagenturen.¹⁴⁶

Hier soll der Fokus ebenso auf Kreativagenturen gelegt werden, da der bereits ausgeführte Kreativitätsdruck, als bedeutende Ursache der Übernahme bereits existierender Werbeideen, für sie in hohem Maße gilt, denn für keinen anderen Agenturtyp ist ein Höchstmaß an Kreativität sowie der Gewinn von Awards so erfolgsentscheidend.¹⁴⁷

Doch nicht nur die Agenturlandschaft dehnte sich mit steigender Bedeutung der Marketingkommunikation explosionsartig aus. Es ist gleichermaßen eine erhebliche Zunahme der Anzahl beworbener Marken sowie werbungtreibender Unternehmen zu verzeichnen, was mit Hilfe der Entwicklung der Markenmeldungen beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) verdeutlicht werden soll: Während im Jahr 1984 nur knapp 40.000 Marken in Deutschland beworben wurden, waren es 2002 bereits etwa 50.000 und im Jahr 2011 gar 65.000 Marken.¹⁴⁸

Diese Marken begründen zwar den hohen Stellenwert der Marketingkommunikation - und somit die Entstehung der Vielzahl von Agenturen -, müssen sich jedoch gleichermaßen dem kommunikativen Druck beugen, um im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und Konsumgunst der Konsumenten bestehen zu können.¹⁴⁹

Abschließend soll herausgestellt werden, dass analog zum Überangebot an Werbung, Produkten und Marken, auch ein gewisses Überangebot an Agenturen zu verzeichnen ist. Dabei erleichtert die hohe Anzahl gerade unseriöser Agenturen die Übernahme bereits existierender Werbeideen, da dies, bedingt durch die hohe Intransparenz des Agenturmarktes, kaum nachvollziehbar oder durchschaubar ist.

¹⁴³ Vgl. Bristot (2000), S. 23; Schierl (2002), S. 430; Mühlbacher (1992), S. 1289 f.

¹⁴⁴ Vgl. Kloss (2007), S. 234. Detailliert zu Full-Service-Agenturen, spezialisierter Agenturtypen und den jeweiligen Stärken, Schwächen und Problemen, vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 14-70.

¹⁴⁵ Es soll betont werden, dass sich diese Systematik grundsätzlich zwar jeglicher Logik entzieht - es gibt gleichermaßen kreative Netzwerk-Agenturen oder Kreativagenturen in Inhaberhand - sich jedoch im Branchenalltag gemeinhin durchsetzte. Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 14.

¹⁴⁶ Große Agenturnetzwerke sind bspw. McCann-Erickson Worldwide oder Dentsu, Tokio; inhabergeführte Agenturen sind bspw. Serviceplan oder Jung von Matt; Kreativagenturen sind bspw. Scholz & Friends, Jung von Matt oder DDB. Für nähere Informationen zu dieser Agentursystematik, s. Burrack/Nöcker (2008), S. 14-24.

¹⁴⁷ Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 26.

¹⁴⁸ Vgl. Bruhn (2005), S. 75; DPMA (URL).

¹⁴⁹ Vgl. Bruhn (2005), S. 76.

4.2.2 Funktionen und Arbeitsabläufe von Agenturen

Agenturen sind heute Dreh- und Angelpunkt der gesamten Kommunikationsbranche.¹⁵⁰ Im Zuge dessen haben sich ihre Funktionen und Tätigkeitsfelder sowohl vervielfältigt, als auch in ihrem Fokus gewandelt. Häufig wird übersehen, dass Agenturen einem spezifischen Dualismus unterliegen und so eine besondere Art von Wirtschaftsbetrieben darstellen: Sie sind zum einen Hersteller und zum anderen Dienstleister.¹⁵¹ Kernkompetenz einer Agentur ist sicher nach wie vor die Werbekreation und -herstellung für ihre Auftraggeber sowie deren möglichst individuelle Beratung als Dienstleistung. Jedoch rückt die strategische Werbekonzeption durch ihre umfangreiche Expertise einer Agentur zunehmend in den Fokus.¹⁵²

Ferner bringt diese spezifische Tätigkeit eine weitere Besonderheit mit sich: Agenturen verfügen über kein standardisiertes Leistungsangebot. Jede erbrachte Dienstleistung, jedes Werbeprodukt, das sie herstellen, ist ein Unikat. Werbungtreibende Unternehmen erhalten einzigartige Leistungen, die spezifisch auf ihre Bedürfnisse, auf ihre Strategie und zur Erreichung ihrer Ziele zugeschnitten werden.¹⁵³ „Die Leistungen einer Agentur sind der Transfer eines Markenziels in einen kreativen Prozess und die Manifestierung einer Kommunikationsstrategie in einen Gegenstand, genannt Werbung.“¹⁵⁴ Dementsprechend teilt sich die Kompetenz einer Agentur in grundsätzlich zwei Hemisphären: zum einen die soziale Intelligenz, zum anderen Fantasie und Kreativität.¹⁵⁵

Angesichts der scheinbar passgenauen Einzelanfertigung von Werbung für ihre Auftraggeber erscheint jedoch die Frage zwingend, weshalb die Übernahme von fremden Werbeideen in diesem Rahmen überhaupt möglich ist.

Eine maßgebliche Ursache ist hier sicher in der Austauschbarkeit von Produkten und Marken sowie in ihrer oftmals gleichermaßen austauschbaren strategischen Positionierung zu sehen. Eine bereits existierende Werbeidee muss so nur minimal an die neue Marke angepasst werden, um entsprechend deren Strategie zu funktionieren. Dies resultiert in einer Austauschbarkeit von Werbung¹⁵⁶ und begünstigt in hohem Maße die Übernahme von Werbeideen, die ursprünglich gar für Produkte einer fremden Produktkategorie oder Branche entwickelt wurden.¹⁵⁷

Ein Beispiel für austauschbare Werbung ist *Abbildung 10* zu entnehmen.

¹⁵⁰ Vgl. Amirkhizi (2013), S. 1; Unger/Fuchs (2005), S. 439; Zuberbier (1981), S. 2377.

¹⁵¹ Vgl. Schwarz (2009), S. 23.

¹⁵² Vgl. Mahrenholz (2011), S. 8 f.; Pasquier/Dreosso/Rauch (2004), S. 110; Schwarz (2009), S. 27.

¹⁵³ Vgl. Bristot (2000), S. 22; Sosnitza (1998), S. 631.

¹⁵⁴ Schwarz (2009), S. 23.

¹⁵⁵ Vgl. Schwarz (2009), S. 24.

¹⁵⁶ Vgl. Kloss (2007), S. 21 f.

¹⁵⁷ Die drei Arten von Ideenhäufungen bei Produkten wurden bereits in *Kapitel 3.1* dargestellt.

Abbildung 10: Drei Marken, eine Werbeidee - H&M, Mango und Chanel



Quelle: o. V. (URL 1-3).

Hier sind Printanzeigen von drei in ihrer Positionierung eigentlich verschiedenster Modemarken abgebildet, die dennoch, würde man die Marke abdecken, kaum zu erkennen wären, da sie sich derselben Werbeidee - „Junge, attraktive Frau in Markenbekleidung als Fokus der Anzeige“ - bedienen.¹⁵⁸

Die Schuld dieser Entwicklung ist jedoch nicht allein werbungstreibenden Unternehmen zuzuschreiben. Agenturen tragen in gleichem Maße dazu bei, austauschbare Werbung zu fördern und somit den Boden für Ideenübernahmen zu nähren, indem sie ihren Kunden mitunter „Schubladenideen“ verkaufen. Das sind solche Ideen, die bereits für einen Kunden individuell geschaffen, jedoch abgelehnt wurden. Neun von zehn Werbeideen enden eben in solch einer Schublade - dem Archiv von Agenturen.¹⁵⁹ Ein Beispiel hierfür ist der Fall der Agentur Ogilvy & Mather Frankreich und den Kunden Dove und Epson. Wie *Abbildung 11* zu entnehmen, sollte die Idee einer alten Dame, deren Falten aus Textzeilen bestehen, die ihre Lebensgeschichte erzählen, zunächst für den Kunden Dove mit dem Claim „Love your life“, also „Liebe dein Leben“, umgesetzt werden. Da Dove die Idee jedoch ablehnte, wurde dasselbe Motiv für den Kunden Epson und dessen Fotodrucker mit dem Claim „Long live memories“, also „Lang leben Erinnerungen“, umgesetzt. So wurde lediglich das Logo des Kunden unten rechts ausgetauscht sowie der Claim verändert.

¹⁵⁸ Zugegeben eine triviale, naheliegende Idee - aber dennoch prinzipiell dieselbe.

¹⁵⁹ Vgl. Scholz/De Swarte (2004), S. 40.

Abbildung 11: Eine Agentur, eine Werbeidee, zwei Kunden

Quelle: Joe La Pompe (URL).

Doch auch in der grundsätzlichen Struktur und Arbeitsweise einer Agentur können Ursachen für die Übernahme existierender Werbeideen sowie die Präsentation solcher „Schubladenideen“ gefunden werden.

Werbung ist ein komplexes Produkt, das nicht durch einen Einfall aus heiterem Himmel entsteht. Es entsteht in Zusammenarbeit vieler interner Agenturabteilungen, in zahlreichen Etappen und setzt sich aus der Arbeitskraft verschiedenster Professionen zusammen.¹⁶⁰ Gleichmaßen sind für eine adäquate und für die Agentur erfolgsentscheidende Betreuung nur eines Kunden bis zu acht Professionen erforderlich: Kundenberater, Etat Direktoren, Texter, Grafiker, Kreativdirektoren, Strategen, Reinzeichner und Produzenten.¹⁶¹ Da eine Agentur jedoch meist zahlreiche Kunden hat, müssen die einzelnen Abteilungen ihre begrenzte Arbeitskraft unter den Kunden im Alltagsgeschäft aufteilen.

Aufgrund des ständig vorherrschenden Termindrucks, die Bedürfnisse der Kunden dennoch erfüllen zu können sowie der insgesamt sachlichen und zeitlichen Unbestimmtheit der Nachfrage und dem damit verbundenen hohen Anpassungsdruck der Agenturen können sehr schnell Engpässe entstehen.¹⁶² Wenn es der Agentur nicht gelingt, trotz umfangreicher Überstunden Engpässe auszugleichen und somit nicht mehr flexibel auf die Nachfrage zu reagieren, gefährdet sie ihre wirtschaftliche Existenz.¹⁶³

So kann eine Übernahme bereits bestehender Ideen gerade bei Auftragsspitzen als zeitliche Entlastung gesehen werden, die dazu dient, dem hohen Druck standhalten und den individuellen Kundenanforderungen gerecht werden zu können.

Zu der ohnehin stets von Termindruck geprägten Betreuung der Kunden im Alltagsgeschäft kommt aufgrund der hohen Dynamik innerhalb der Werbebranche ferner die ständige Gefahr des Kundenverlustes, welche wie ein Damoklesschwert über Agenturen schwebt.¹⁶⁴ Der Verlust eines großen Werbeetats kann für eine Agentur äußerst lebensbe-

¹⁶⁰ Vgl. Schwarz (2009), S. 9. Nähere Informationen und detaillierte Beschreibungen zu den einzelnen Professionen in einer Werbeagentur finden sich u.a. in Schwarz (2009), S. 28-35; Bristot (2009), S. 29-35; Mühlbacher (1992), S. 1290 f. und Burrack/Nöcker (2008), S. 95-129.

¹⁶¹ Vgl. Mühlbacher (1992), S. 1290; Schwarz (2009), S. 27.

¹⁶² Vgl. Thinner (1998), S. 196.

¹⁶³ Vgl. Thinner (1998), S. 190 und 194 f.

¹⁶⁴ Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 130.

drohend sein, da ihre hohen Fixkosten, vor allem Löhne und Gehälter, nur mit Hilfe großer Werbeetats langfristig bezahlt werden können.

Darüber hinaus ermöglicht die Attraktivität großer Kunden die Akquise qualifizierter Mitarbeiter, die ausschlaggebend für Erfolg und Wachstum einer Agentur sind.¹⁶⁵ „Etatvolumen, Agenturgröße und Professionalität bedingen sich also auf diese Weise gegenseitig.“¹⁶⁶ So muss sich eine Agentur stets um Neugeschäft kümmern, um im faktischen Verlustfall entstehende Kundenlücken bereits vorab ausgleichen zu können.¹⁶⁷ Die Vorbereitungen von, zur Neukundenakquise erforderlichen, herausragenden Konzepten und Präsentationen, müssen jedoch parallel zum Tagesgeschäft bewältigt werden, was die bereits angesprochenen Engpässe verschärft - und somit auch den Nutzen der Übernahme existierender Werbeideen oder auch die Verwendung von „Schubladenideen“ im Sinne des zeitlichen Entlastungseffektes unterstreicht.

4.2.3 Die Beziehung und Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde

4.2.3.1 „Der Kunde ist König“ als Paradigma der Werbebranche

Die hohe Bedeutung persönlicher Beziehungen in der Werbung manifestiert sich gleichermaßen in einer Studie des GWA und der Fachzeitschrift Absatzwirtschaft aus dem Jahr 2010, in der 97 Prozent der befragten Marketingentscheider angeben, die „Chemie zwischen Agentur und Unternehmen“ sei sehr wichtig bis wichtig.¹⁶⁸ Tatsächlich ist ein partnerschaftliches Verhältnis zwischen Agentur und Kunde aufgrund der hohen Komplexität der Werbung und ihres somit hohen Abstimmungsbedarfs erforderlich, um gemeinsam entlang des kreativen Wertschöpfungsprozesses herausragende Kommunikation schaffen zu können.¹⁶⁹

Doch trotz der hohen Bedeutung partnerschaftlicher Beziehungen darf nicht vergessen werden, dass eine Agentur stets als Dienstleister fungiert, welcher im Auftrag des Kunden arbeitet und primär dessen Interessen zu vertreten hat. Eine Agentur ist in dieser Funktion allgegenwärtig und unsichtbar zugleich, da sie die den Konsumenten ständig umgebende Werbung produziert, jedoch selbst nie als Absender auftritt.¹⁷⁰ Das werbungstreibende Unternehmen steht so grundsätzlich im Mittelpunkt agenturinterner Bemühungen.

Natürlich liegt der Grundsatz „Der Kunde ist König“ gewissermaßen in der Natur der Dienstleistungsbranche. In Anbetracht des bereits ausgeführten Überangebots an Agenturen, aus dem werbungstreibende Unternehmen prinzipiell jederzeit wählen könnten, sowie der stetigen Notwendigkeit für Agenturen, Werbeetats zu halten und neu zu gewinnen, ist dieser Grundsatz zum feststehenden Paradigma in der Werbebranche avanciert.

Angesichts der ständigen Gefahr, schnell und relativ einfach von ihren Auftraggebern ersetzt werden zu können, müssen Agenturen diesem Paradigma trotz des bereits ange-

¹⁶⁵ Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 132; Schierl (2002), S. 430.

¹⁶⁶ Schierl (2002), S. 430.

¹⁶⁷ Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 131.

¹⁶⁸ Vgl. GWA (2010), S. 13.

¹⁶⁹ Vgl. Langwost (2004), S. 29 f.; Thinnies (1998), S. 195.

¹⁷⁰ Vgl. Zurstiege (2002), S. 122 f.

sprochenen hohen Zeit- und Termindrucks stets gerecht werden, indem sie ihren Kunden Leistungen auf kontinuierlich hohem Niveau erbringen, immerzu den Kontakt pflegen und sich so als echter Partner profilieren.¹⁷¹

Die Machtposition der Kunden drückt sich ferner darin aus, dass auch Agenturen, mit denen bereits eine Partnerschaft besteht, regelmäßig zum Pitch gebeten werden. Dies signalisiert den Agenturen, dass sie sich immer wieder aufs Neue beweisen müssen, um die Partnerschaft zu erhalten.¹⁷²

Als Beweis einer loyalen Partnerschaft sowie echter Unterstützung für den Kunden diene einst mitunter auch der Mut der Agenturen, die eigenen Fachkompetenzen im Sinne ihres kreativen und beratenden Selbstverständnisses vor ihren Kunden zu verteidigen und auch zeitweise unbequeme Positionen einzunehmen, indem sie die ungeschönte, dadurch aber oft hilfreichere Meinung vermitteln.¹⁷³

Im Hinblick auf das harte Wettbewerbsumfeld hat sich hier jedoch ein grundlegender Wandel bei Agenturen vollzogen. Diese sind aufgrund des hohen Risikos, Differenzen mit ihren Kunden zu provozieren und so durch eine neue Agentur ersetzt zu werden, immer weniger dazu bereit, solch unbequeme Positionen einzunehmen sowie mehr Verständnis und Toleranz der Kunden im Hinblick auf Termindruck und zeitliche Verzögerungen zu fordern.¹⁷⁴

Die Basis einer weiteren Ursache für die Übernahme bereits existierender Werbeideen bildet die Tatsache, dass Agenturen ihren Kunden stets zu einer bestimmten Deadline, welche nicht selten angesichts der ohnehin vorhandenen, zeitlichen Engpässe nur mit Mühe einzuhalten ist, herausragende Ergebnisse abliefern müssen. Um nicht den Kundenverlust zu riskieren, indem sie sich gegen ihre Kunden behaupten und darlegen, dass gute Ideen für ihre Entstehung ausreichend Zeit benötigen, werden bereits existierende Werbeideen übernommen.

Dieses Vorgehen bietet den bereits angesprochenen zeitlichen Entlastungseffekt und ermöglicht ein schnelles Ergebnis, welches dem Kunden noch vor Erreichen der Deadline präsentiert werden kann und ihm so ein hohes Maß an Termintreue signalisiert.

4.2.3.2 Das Dilemma der Wettbewerbspräsentationen

Ein Pitch dient grundsätzlich der Auswahl einer Agentur im Rahmen einer Werbeetatvergabe durch ein werbungstreibendes Unternehmen und ist nach wie vor die häufigste Methode der Agenturauswahl.¹⁷⁵ Durch einen Pitch soll für Agenturen unter fairen Bedingungen die Möglichkeit geschaffen werden, sich auf Basis eines Briefings durch erarbeitete und präsentierte Lösungsvorschläge als potentieller Partner des Unternehmens profilieren zu können. Zudem bietet ein Pitch dem Auftraggeber die Chance, sich einen Überblick über die konkrete Leistungsfähigkeit verschiedener Agenturen zu verschaffen und schließ-

¹⁷¹ Vgl. Pasquier/Dreosso/Rauch (2004), S. 120 f.

¹⁷² Vgl. Amirkhizi (URL); Holst (2005), S. 23.

¹⁷³ Vgl. Schwarz (2009), S. 17.

¹⁷⁴ Vgl. Schwarz (2009), S. 18; Thinnies (1998), S. 197.

¹⁷⁵ Vgl. Bristot (2000), S. 80; Sosnitza (1998), S. 632.

lich jener Agentur den Auftrag zu erteilen, die die erfolgversprechendste Lösung präsentiert sowie für eine langfristig angelegte Partnerschaft in Frage kommt.¹⁷⁶

Ursprünglich als reine Ideenwettbewerbe gedacht, entwickelten sich Pitches aufgrund des hohen Konkurrenzdrucks unter Agenturen, der unbedingten Notwendigkeit des Neukundengewinns sowie gestiegener Erwartungen der Auftraggeber durch die zunehmende Bedeutung der Marketingkommunikation heute jedoch weit darüber hinaus.¹⁷⁷ So avancierten Pitches vielmehr zu „Materialschlachten“¹⁷⁸ der konkurrierenden Agenturen, welche nicht selten bloße Werbeideen bis nahe der Perfektion ausarbeiten. Es werden Bilder, Farben und Layout von Werbemitteln bestimmt und entworfen, Werbetexte und Slogans formuliert sowie bereits ausgereifte, umfangreiche Werbeleistungen bzw. komplette Werbekampagnen präsentiert, um den Pitch für sich zu entscheiden.¹⁷⁹

Für Agenturen ist dies jedoch stets mit äußerst hohen Risiken und Investitionen verbunden. Die immer höheren Anforderungen im Rahmen einer Wettbewerbspräsentation - welche erfüllt werden müssen, um gegenüber der harten Konkurrenz überhaupt bestehen zu können - erfordern das komplette Leistungsspektrum einer Agentur und binden einen Großteil der Arbeitskapazität des Stammpersonals, das bei Engpässen häufig durch externe, freie Mitarbeiter aufgestockt wird.¹⁸⁰ Dies lässt die Kosten bereits vor finaler Erteilung des Auftrages durch das werbungtreibende Unternehmen, was gerade in Pitches mit einer Vielzahl teilnehmender Agenturen durch eine relativ kleine Wahrscheinlichkeit gekennzeichnet ist, in ungeahnte Höhen steigen, da meist mehr als 70 Prozent der Agenturkosten Kosten für Personal sind.¹⁸¹ Je nach Größe des zu vergebenden Werbeetats sowie der Anzahl teilnehmender Agenturen, können sich diese Kosten in einem Rahmen von mindestens 15.000 Euro bis 120.000 Euro bewegen - wobei dem Betrag grundsätzlich keine Grenzen nach oben gesetzt ist.¹⁸²

Die Ablehnung einer solch erheblich finanziellen sowie materiellen Vorarbeit der Agenturen von Seiten des Auftraggebers kann zwar gemeinhin als Realisierung des wirtschaftlichen Akquise-Risikos gesehen werden,¹⁸³ dennoch sehen sich Agenturen - wenngleich sie diese Vorarbeit mitunter als Investition begreifen müssen¹⁸⁴ - mit einem Problem konfrontiert, das für sie existenzbedrohend sein kann.

Dies schildert Ralf Nöcker, Geschäftsführer des GWA, sehr treffend mit Hilfe des von Nobelpreisträger Kenneth Arrow formulierten „Informationsparadoxons“: Dieses „beschreibt eine Situation, in der ein Anbieter auf einen potenziellen Nachfrager nach einer Idee trifft. Der, der die Idee hat, möchte damit Geld verdienen. Derjenige, der die Idee gerne hätte, möchte möglichst wenig - am liebsten nichts - dafür bezahlen. Nun wird es aus Sicht des Ideenproduzenten misslich. Damit der potenzielle Käufer überhaupt eine Vorstellung für

¹⁷⁶ Vgl. Kloss (2007), S. 234; Schweiger/Schrattenecker (2005), S. 151; Unger/Fuchs (2005), S. 447.

¹⁷⁷ Vgl. Schwarz (2009), S. 59.

¹⁷⁸ Unger/Fuchs (2005), S. 447.

¹⁷⁹ Vgl. Kolonko (2005), S. 119; Nennen (2003), S. 1076; Schricker (1996), S. 815; Sosniza (1998), S. 632.

¹⁸⁰ Vgl. Bristot (2000), S. 81; Schneider/Pflaum (2000), S. 253; Thinnies (1998), S. 196.

¹⁸¹ Vgl. Bristot (2000), S. 92; Burrack/Nöcker (2008), S. 134 f.; Wüterich/Breucker (2004), S. 390.

¹⁸² Vgl. Schwarz (2009), S. 59 f.

¹⁸³ Vgl. Berndorff/Berndorff/Eigler (2006), S. 50; Nennen (2003), S. 1076; Thinnies (1998), S. 196.

¹⁸⁴ Vgl. Langwost (2004), S. 27; Sosniza (1998), S. 633.

den Wert der angebotenen Idee entwickeln kann, muss er die Idee kennen. Warum aber soll er, wenn er die Idee kennt, noch dafür zahlen (...)?"¹⁸⁵

Diese Aussage trifft exakt den Kern der Problematik und kennzeichnet das ganze Thema des Ideendiebstahls im Rahmen von Pitches, dessen Grundlagen die bereits erläuterte, grundsätzlich geltende Ideenfreiheit sowie der schwierige Handel mit dem Gut „Idee“ sind.

Der Verkauf von Ideen dient jedoch der Existenzsicherung von Agenturen, weshalb sie sich einem schwerwiegenden Dilemma gegenübersehen: Agenturen sehen sich gezwungen, die geschaffenen Ideen ihren potentiellen Auftraggebern zu präsentieren, sprich in Vorleistung zu gehen, um die Möglichkeit zu schaffen, einen Auftrag zu erlangen. Denn die Auftraggeber sind aufgrund des mit der Marketingkommunikation verbundenen finanziellen Risikos gemeinhin nicht bereit, „die Katze im Sack“ zu kaufen. Damit geht die Agentur jedoch das hohe Risiko ein, dass diese Idee - aufgrund herrschender Ideenfreiheit - unentgeltlich vom Auftraggeber übernommen wird. Präsentiert die Agentur indes gar nicht, kann sie zwar dieses Risiko vermeiden, jedoch keine neuen Kunden akquirieren und somit keine Einkünfte erwirtschaften.¹⁸⁶

Aufgrund der bereits dargelegten essentiellen Notwendigkeit des Neugeschäfts sowie des hohen Konkurrenzdrucks gehen Agenturen das Risiko des Ideendiebstahls durch umfangreiche Vorleistungen dennoch weitgehend ein, damit zumindest eine gewisse Wahrscheinlichkeit besteht, den Auftrag zu gewinnen. Der Hauptgrund für die unentgeltliche Übernahme von erarbeiteten Werbeideen einer Agentur durch werbungtreibende Unternehmen ist also in dem grundsätzlichen Arbeitsmechanismus der Kundenakquise zu sehen.

Dennoch stellt sich die berechtigte Frage nach dem Bestand von „guten Sitten“ in der Werbebranche. Zudem stellt sich die Frage, warum Unternehmen, wenngleich sie aufgrund des Grundsatzes der Ideenfreiheit scheinbar kaum rechtliche Konsequenzen zu erwarten haben, vermeintlich frei von jeglicher Geschäftsmoral präsentierte Werbeideen übernehmen, ohne dafür zu bezahlen und diese Ideen gar von anderen Agenturen als ihren Schöpfern umsetzen lassen.¹⁸⁷ Wie die Fachzeitschrift W&V titelt, ist im Umgang mit von Agenturen geschaffenen Werbeleistungen ein gewisser „Verfall der Sitten“ zu verzeichnen.¹⁸⁸ Dies manifestiert sich in hohem Maße in den immer alltäglicheren „Gratis-Pitches“. Früher war es gemeinhin üblich, dass jene Agenturen, die den Werbeetat nach einem Pitch nicht gewinnen konnten, ein Ausfallhonorar erhielten, das zwar die tatsächlich angefallenen Kosten bei weitem nicht zu decken vermag, dennoch wenigstens die Fremdkosten weitgehend begleichen konnte und als Anerkennung sowie Wertschätzung des enormen Aufwandes der Agenturen gesehen wurde.¹⁸⁹ Heute jedoch werden laut Branchenschätzungen mindestens die Hälfte¹⁹⁰ aller Pitches nicht mehr vergütet.¹⁹¹ Die Gründe hierfür sind vielfältig.

¹⁸⁵ Nöcker (2011), S. 10.

¹⁸⁶ Vgl. Jung/von Matt (2004), S. 316; Maaßen/May/Zentek (2010), S. 155; Pühringer (2002), S. 182.

¹⁸⁷ Diese Fragen werden vielfach u.a. auch in Presseartikeln diskutiert. Vgl. dazu bspw. Creutz (URL); Freytag (2003), S. 21; Nötting/Eck/Hammer (2011), S. 35; Wieduwilt (2009), S. 1.

¹⁸⁸ Vgl. o.V. (2002a), S. 88.

¹⁸⁹ Vgl. u.a. Schwarz (2009), S. 61; Unger/Fuchs (2005), S. 447; Zuberbier (1981), S. 2398.

¹⁹⁰ Die Zahl nicht vergüteter Pitches wird mit Blick auf das Erscheinungsjahr des Quellartikels vermutlich bis heute deutlich gestiegen sein, vgl. o.V. (2002a), S. 88.

Zum einen basiert dieser Sittenverfall auf dem Sparzwang der werbungtreibenden Unternehmen und zum anderen auf dem Überangebot an Agenturen sowie dem hohen Konkurrenzdruck. Als Steigerung der Chancen eines Pitch-Gewinns boten zunehmend mehr Agenturen an, den Pitch kostenlos durchzuführen, was zu einer Art Preiskampf führte, wie man ihn heute verstärkt im Einzelhandel kennt.¹⁹²

Dies ließ nicht vergütete Pitches nahezu obligatorisch werden, da sich Agenturen in dieser Hinsicht einem Gefangenendilemma gegenübersehen. Denn solche, die eine Vergütung fordern, werden schnell durch den Auftraggeber vom Pitch ausgeschlossen, müssen konkurrierenden Agenturen das Feld überlassen und verlieren so bereits vorab die Chance, den Auftrag zu erlangen. Dies ist jedoch mit der dringenden Notwendigkeit des Neugeschäfts nicht vereinbar, also werden Agenturen wiederum das Risiko eingehen, die Kosten umfangreicher Vorleistungen selbst tragen zu müssen sowie der Werbeideen „bestohlen“ zu werden.¹⁹³

Diese Problematik kann als ein erster essentieller Aspekt gesehen werden, welcher eine sinkende Wertschätzung der werbungtreibenden Unternehmen gegenüber Werbeleistungen von Agenturen manifestiert und somit die scheinbar gängige, unentgeltliche Übernahme von Werbeideen und -leistungen erklärt.

Darüber hinaus soll noch ein zweiter Aspekt angesprochen werden, der diesen Wertschätzungsverlust weiter untermauert. Bereits in *Kapitel 3.1* wurde durch das Beispiel des im Jahr 2011 stattgefundenen Porsche-Pitchs verdeutlicht, dass Wettbewerbspräsentationen oftmals lediglich als Ideen-Pool fungieren, aus dem werbungtreibende Unternehmen frei schöpfen können.¹⁹⁴

Da viele Agenturen dringend darauf angewiesen sind, jede noch so kleine Chance des Neukundengewinns zu ergreifen und sich gegenüber ihren potentiellen Auftraggebern als Dienstleister nicht schlecht stellen wollen, werden „schwarze Schafe“¹⁹⁵ aus Angst, von künftigen Pitches ausgeschlossen zu werden, kaum öffentlich benannt. Diese Machtposition, so scheint es, nutzen werbungtreibende Unternehmen vielfach aus und gelangen so an frische, kostenlose Werbeideen, ohne jegliche Konsequenzen innerhalb der Branche tragen zu müssen - da auch hier wiederum gilt: Der Kunde ist König. Dieser hat meist alle Trümpfe in der Hand, da er - sollte sich eine oder gar mehrere Agenturen gegen diese Praxis wehren - stets auf eine nahezu unbegrenzte Anzahl weiterer Agenturen zurückgreifen kann.¹⁹⁶

¹⁹¹ Trotzdem bereits Rechtsprechungen bestehen, die Unternehmen dazu verpflichten, Ausfallhonorare zu bezahlen. Vgl. Jaeger-Lenz (1999), S. 120 f.; Kolonko (2005), S. 119.

¹⁹² Diese Entwicklung vollzog sich ungeachtet dessen, dass der GWA seine Mitglieder ausdrücklich mit den Worten „Eine GWA-Agentur erbringt keine unentgeltlichen Vorleistungen (...)“ dazu auffordert, nicht an solchen Pitches teilzunehmen, bei denen der potentielle Kunde kein Ausfallhonorar bezahlen möchte; vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 134; Schneider/Pflaum (2000), S. 254; Wüterich/Breucker (2004), 390. Der GWA fordert zwar eine „angemessene“ Ausfallvergütung, jedoch ist dieses Kriterium nicht allgemein geregelt; vgl. Bristot (2000), S. 81.

¹⁹³ Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 135; Nennen (2003), S. 1079; o.V. (2002a), S. 88.

¹⁹⁴ Dieses große Ärgernis für Agenturen wird branchenintern viel thematisiert und diskutiert, vgl. bspw. Burrack/Nöcker (2008), S. 133 f.; Freytag (2003), S. 21; Holst (2005), S. 23; Schwarz (2009), S. 59 f.

¹⁹⁵ Das heißt solche Unternehmen, die gerne auf solche sogenannten „Massenpitches“ zurückgreifen, um lediglich frische Ideen zu „sammeln“. Vgl. Creutz (URL); Freytag (2003), S. 21.

¹⁹⁶ Für weitere Informationen bezüglich der genannten Problematik der „Massenpitches“, vgl. Schwarz (2009), S. 59-61.

4.2.3.3 Vertragsgestaltungen zwischen Agentur und Auftraggeber

Bei all den bisherigen Ausführungen zur Beziehungskonstellation und Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde sowie den sich daraus ergebenden Ursachen für die unentgeltliche Übernahme von Werbeideen durch werbungstreibende Unternehmen muss man fragen, ob die Problematik nicht mit Hilfe gemeinsamer Verträge vermieden werden kann bzw. in welchem Maße Verträge zwischen Agentur und Kunde überhaupt geschlossen werden, sodass eine Übernahme von Leistungen der Agentur weitgehend ohne Konsequenzen bleiben kann.

Obwohl zwischen großen Unternehmen und Agenturen Verträge stets obligatorisch geschlossen werden, basieren die Geschäftsbeziehungen zwischen Agentur und Kunde laut einer Befragung 1994 von Marketingentscheidern in 50 Prozent der Fällen auf rein mündlich geschlossenen Vereinbarungen sowie dem Grundsatz, die Zusammenarbeit begründe sich einzig auf gegenseitigem Vertrauen.¹⁹⁷

Gänzlich fehlende Verträge in der Beziehung zwischen Agentur und Auftraggeber bedeuten indes auch die fehlende rechtliche Grundlage für Agenturen, sich im Verdachtsfall unrechtmäßiger Übernahmen von Werbeideen gegen ihre Auftraggeber juristisch zur Wehr setzen zu können.¹⁹⁸ So begünstigt diese Praxis in hohem Maße die unentgeltliche Übernahme von Werbeideen, da die „Täter“ in diesen Fällen kaum rechtliche Konsequenzen zu erwarten haben.

Es stellt sich jedoch die Frage, warum Agenturen im Hinblick auf das hohe Risiko, welches mit nicht-Abschließen eines Vertrages verbunden ist, nicht ausdrücklich auf die beiderseitige Unterzeichnung eines Vertrages bestehen. Die Antworten auf diese Frage sind vielfältig und beziehen sich hauptsächlich auf das Problemfeld der Pitches, da gerade diese hinsichtlich vertraglicher Vereinbarungen äußerst stiefmütterlich behandelt werden.¹⁹⁹

Zunächst muss auch hier die ausgeprägte Machtstellung des Kunden verdeutlicht werden. Denn gerade in der Phase der Agenturauswahl wollen werbungstreibende Unternehmen möglichst keine Verpflichtungen eingehen, sondern möchten sich „in erster Linie die Ideen mehrerer Agenturen (...) ansehen (...) und dann frei von Bindungen entscheiden können. Die Agentur ihrerseits möchte nicht zu Anfang einer möglichen Geschäftsbeziehung den künftigen Kunden verschrecken durch die Bitte, vertragliche Regelungen konkret zu unterzeichnen.“²⁰⁰ So werden sich Agenturen meist den Bestimmungen der potentiellen Auftraggeber unterordnen müssen, um nicht bereits vorab vom Pitch ausgeschlossen zu werden.

Doch selbst wenn Verträge vor Pitches unterzeichnet werden, sind rechtliche Konsequenzen für werbungstreibende Unternehmen im Fall unentgeltlicher Übernahme von Wer-

¹⁹⁷ Vgl. Bristot (2000), S. 131; Jaeger-Lenz (1999), S. 117; Maaßen/May/Zentek (2010), S. 28. Darüber hinaus sind nahezu keine Untersuchungen bekannt, die Aufschluss über das Ausmaß bzw. die Anzahl vertraglich festgelegter Beziehungen zwischen Agenturen und Unternehmen geben, da dies in der Branche eine durchaus heikle Thematik darstellt und oftmals aufgrund strenger, vertraglich festgelegter Geheimhaltungsvereinbarungen geschwiegen werden muss.

¹⁹⁸ Vgl. Creutz (URL); Schwarz (2009), S. 54.

¹⁹⁹ Vgl. Jaeger-Lenz (1999), S. 119; Kolonko (2005), S. 117.

²⁰⁰ Kolonko (2005), S. 117. Wie Sabine Zentek anmerkt, handeln Unternehmen hier oftmals getreu dem Motto „No risk, much profit“, also „Kein Risiko, viel Gewinn“; vgl. Zentek (2007), S. 508.

beideen nicht garantiert.²⁰¹ Dieter Nennen beschreibt die Grundlage dieser Problematik anhand des zweistufigen Erarbeitungsprozesses, welcher die Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde prägt. Die erste Stufe bildet dabei die vertraglich vereinbarte Erarbeitung von Ideen sowie die Erstellung von Entwürfen. Schließlich erfolgt auf der zweiten Stufe die finale Ausarbeitung sowie Realisierung eines Konzeptes, sofern das werbungstreibende Unternehmen den Auftrag an die jeweilige Agentur erteilt hat. Erst hier, auf Stufe zwei, werden jedoch Nutzungsrechte eingeräumt.²⁰²

Dass Agenturen in der eigentlichen Pitch-Präsentation jedoch, wie in vorangehendem Kapitel erläutert, weit mehr als bloße Ideen präsentieren, ist prinzipiell unerheblich, da diese „Zusatzleistungen“ meist vertraglich nicht vereinbart wurden und gewissermaßen auf „eigene Kosten und eigenes Risiko“ der Agenturen erfolgen. So werden selbst ausgereifte, umfangreiche Werbekonzepte zu bloßen Ideenskizzen herabgestuft.²⁰³ Und diese sind aufgrund herrschender Ideenfreiheit grundsätzlich nicht schutzfähig, wenngleich dem werbungstreibenden Unternehmen explizit keine Nutzungsrechte eingeräumt wurden.²⁰⁴ Eine unentgeltliche Übernahme zieht so, trotz Vertrag, im Grundsatz keine Rechtsfolgen nach sich.

Darüber hinaus gibt es gleichermaßen Pitch-Verträge, die bereits auf Stufe eins, also der Stufe der eigentlich „unverbindlichen“ Präsentation regeln, dass die Nutzungsrechte sämtlicher, von Agenturen präsentierter Leistungen - darunter auch Ideen - an die Auftraggeber abzutreten sind. Agenturen, die sich dieser Forderung entziehen, werden meist schlichtweg von der Präsentation ausgeschlossen.²⁰⁵ Auch diesen Bestimmungen werden sich Agenturen trotz hohem Risiko, den Auftrag nicht zu gewinnen und einen beachtlichen Know-how-Verlust zu erleiden, regelmäßig fügen, um die Auftragschance nicht jenen Konkurrenten zu überlassen, die weiterhin zur Inkaufnahme des Risikos bereit geblieben sind.²⁰⁶

Abschließend ist noch ein weiterer Aspekt anzusprechen, der oftmals verhindert, dass benannte Praktiken werbungstreibender Unternehmen öffentlich ans Licht kommen. Die an einem Pitch teilnehmenden Agenturen sind oftmals gezwungen, hoch dotierten Geheimhaltungsklauseln in Verträgen zuzustimmen, die regeln, dass nichts über das Verfahren des Pitches an die Öffentlichkeit gelangen darf.²⁰⁷ So dürfen „schwarze Schafe“, das heißt Unternehmen, die sich dem Spektrum unfairer Praktiken im Rahmen von Pitches bedienen, meist nicht benannt werden - was Agenturen erschwert, sich gegen solche Unternehmen zu stellen.

²⁰¹ Vgl. Jaeger-Lenz (1999), S. 121.

²⁰² Vgl. Nennen (2003), S. 1079. Zu Nutzungsrechten im Urheberrecht vgl. *Kapitel 5.3.1.*

²⁰³ Vgl. Kolonko (2005), S. 119; Nennen (2003), S. 1076; o.V. (2002a), S. 88.

²⁰⁴ Vgl. Creutz (URL).

²⁰⁵ Vgl. Burrack/Nöcker (2008), S. 135.

²⁰⁶ Vgl. Nennen (2003), S. 1079.

²⁰⁷ Vgl. Amirkhizi (URL).

4.3 Brancheninterne Meinungen und Standpunkte zur Thematik

Bereits in *Kapitel 3* wurde ausführlich dargestellt, dass die Übernahme von Werbeideen eine durchaus gängige Methodik in der Branche darstellt. In diesem Rahmen muss man sich fragen, welche Standpunkte Branchenmitglieder selbst, also gleichermaßen „Opfer“ und „Täter“, zu dieser Thematik einnehmen sowie welchen Stellenwert ihr branchenintern zugemessen wird.

Zunächst sollte deutlich herausgestellt werden, dass Werbeplagiarismus und Übernahmen existierender Werbeideen in der Branche vielfach und äußerst kontrovers diskutiert werden - und das bereits seit mehr als 30 Jahren.²⁰⁸

Im Rahmen der Beurteilung der Thematik im Allgemeinen scheiden sich branchenintern die Geister. So bestehen zunächst Argumente, die verdeutlichen, dass das Thema einen relativ geringen Stellenwert in der Branche einnimmt oder gar einnehmen sollte. Denn zum einen wird betont, dass ein kreativer Mensch ohnehin stets neue Ideen haben muss und es so unerheblich sei, ob er plagiiert würde oder nicht.²⁰⁹ Zum anderen wird eine Wiederholung von Ideen oder der Verkauf von Schubladenideen als „klassische Agenturfälle“²¹⁰ gesehen, da Agenturen als Opinion Leader fungieren und Trends initiieren sollten, statt ihnen zu folgen oder sie gar „aufzuwärmen“.²¹¹ Schließlich wird angeführt, dass Ideendiebstahl - ähnlich nicht vergüteter Pitches - zwar grundsätzlich alle verwerflich finden, es aber trotzdem jeder tut und, dass es „schwarze Schafe“ immer geben wird.²¹²

Diesen Meinungen stehen jedoch Stimmen entgegen, die ausdrücklich fordern, dem Thema mehr Ernsthaftigkeit beizumessen und es anhand aufgedeckter Fälle in das Bewusstsein der Branche zu rücken.

Als Präzedenzfall für diesen Standpunkt gilt der Fall des Fotografen Horst Wackerbarth, der bereits in den neunziger Jahren mit einem öffentlichen Gang vor Gericht versuchte, ein Umdenken in der Branche zum Thema Ideendiebstahl zu initiieren.²¹³ Wackerbarth beschuldigte die Agentur Grey sowie den Tabakkonzern British American Tobacco des „vorsätzlichen Ideenklau“ und trat mit seiner Klage, nachdem er vor dem Landgericht Hamburg scheiterte, bis vor das Oberlandesgericht Hamburg. Zudem mobilisierte er die Branche mit Hilfe von 10.000 Mailings an Kreative, Agenturen und Unternehmen und forderte das Verfassen eines internationalen Ehrenkodexes sowie die Gründung eines vorgerichtlichen Schiedsgerichts aus Vertretern aller kreativen Berufs- und Interessensverbände, das besonders dreiste Fälle öffentlich an den Pranger stellen sollte.²¹⁴ So sollten geistige und künstlerische Leistungen wieder wertgeschätzt und vor Ausbeutung für kommerzielle Zwe-

²⁰⁸ Vgl. o.V. (2003), S. 36.

²⁰⁹ Vgl. PriorMart (2006), S. 6.

²¹⁰ Droga (2013), S. 40.

²¹¹ Vgl. Droga (2013), S. 40.

²¹² Vgl. Peus (1998), S. 108.

²¹³ Vgl. o.V. (1998), S. 63.

²¹⁴ Vgl. Peus (1998), S. 108. Der Fall gilt als Paradebeispiel der Übernahme von Werbeideen nach einer Ideenpräsentation: Wackerbarth präsentierte der Agentur Grey im Jahr 1993 Fotomaterial für ein Projekt mit dem Namen „Die rote Couch“. Die Agentur schickte die Unterlagen unentgeltlich an ihn zurück und engagierte einen anderen Fotografen, der das Konzept für Grey erarbeitete. Wenige Monate später verkaufte Grey die Kampagne ihrem Kunden British American Tobacco, welcher diese sogleich nahezu identisch dem Material Wackerbarths umsetzte. Mehr zum Fall Wackerbarth auch in Zentek (2003), S. 31 f.

cke geschützt werden.²¹⁵ Bis heute scheiterte die Initiative Wackerbarths jedoch, was die Annahme zu bestätigen scheint, das Thema biete zwar ein hohes Maß an Diskussionsstoff in der Branche, dessen Stellenwert hingegen reiche dennoch nicht aus, aktiv gegen Ideendiebstahl vorzugehen.

Doch nicht nur die Beurteilung von Ideendiebstahl allgemein, sondern vor allem auch die vorschnelle, eigenmächtige Verurteilung von Ideenhäufungen als Plagiate in der Presse ist Grundlage umfangreicher Diskussionen.

Wie bereits in *Kapitel 2.2* angemerkt, ist „Plagiat“ kein feststehender, juristischer Begriff und wird so trotz Unwissenheit über die Folgen dieser schmähenden Anschuldigung meist unbedacht und vorschnell verwendet.²¹⁶ Auf diese Weise werden immer wieder Plagiatsvorwürfe öffentlich, die weder begründet, noch konkret belegt werden können.

Dies wird aktuell von Florian Haller, Chef der Agentur Serviceplan, in einem Interview mit der Fachzeitschrift *Horizont* energisch kritisiert.²¹⁷ Für Haller sind öffentliche Vorwürfe von „Ideenklau“ gegenüber Kollegen schlicht „schlechter Stil“. Er bezeichnet dieses Verhalten als „Armutszeugnis“, das „dem Ansehen der ganzen Agenturbranche“ schade. Darüber hinaus kritisiert er den mangelnden Zusammenhalt unter Agenturen, der durch ausgeprägtes Konkurrenzdenken verhindert würde. Zudem kenne er keine Branche, in der über Konkurrenten öffentlich so schlecht gesprochen würde, wie die Werbebranche. So nennt Haller neben Neid und Missgunst mitunter einen Verfall der Sitten, der sich dadurch auszeichnet, dass sich Einzelne mit Hilfe „schriller Parolen“ stets auf Kosten anderer zu profilieren versuchten. Für Haller ist es in diesem Sinne auch nicht verwunderlich, dass werbungtreibende Unternehmen eine solch ausgeprägte Machtposition besitzen und Agenturen nicht angemessen bezahlen bzw. ihre Leistungen immer geringer wertschätzen, da nur wenige Agenturen ihr Konkurrenzdenken ablegen, geschlossen als starke Gemeinschaft auftreten und den Kunden so Professionalität und Seriosität vermitteln können.²¹⁸ Dieser fehlende Zusammenhalt in der Agenturbranche begünstigt demnach in hohem Maße die unentgeltlichen Übernahmen von Werbeideen durch werbungtreibende Unternehmen.

Die Ansicht Hallers teilen auch Detmar Karpinski, Geschäftsführer der Agentur KNSK, sowie der Geschäftsführer der Agentur Aimaq von Lobenstein, André Aimaq. Karpinski nennt seine Branche eine „Gacker-Branche“, die oftmals sofort „hyperventiliere“, ohne vorab die Gegebenheiten eindringlich auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Gleichermäßen ruft auch Aimaq zu mehr Gelassenheit und Sorgfalt in der Branche auf. Für ihn sage die Tatsache, dass viele Branchenmitglieder ihre Kollegen unvermittelt öffentlich des Plagiats bezichtigen, „eine Menge über den Geisteszustand dieser Branche aus.“ So betont Aimaq, man solle bei Ideenhäufungen nicht leichtfällig zum rechtlich relevanten Begriff des Plagiats greifen, sondern zum neutralen Begriff der „Dublette“.²¹⁹

²¹⁵ Vgl. o.V. (1998), S. 63.

²¹⁶ Vgl. Kastner (1983), S. 1152.

²¹⁷ Für die nachfolgenden Aussagen Hallers im Interview der *Horizont*, vgl. Amirkhizi (2013), S. 16.

²¹⁸ Als Ausnahme hiervon gilt bspw. ein Fall aus dem Jahr 2002, bei dem fünf Agenturen zum Pitch eines Autoherstellers geladen wurden, welcher jedoch kein Ausfallhonorar bezahlen wollte. Die fünf Agenturen jedoch schlossen sich zusammen, hielten Absprachen und forderten mit vereinter Kraft beim Kunden eine Vergütung im Verlustfall des Pitches. Der Auftraggeber gab nach und stimmte dieser Forderung schließlich zu. Vgl. o.V. (2002a), S. 88.

²¹⁹ Vgl. Weber (URL1).

Dubletten sind also solche werblichen Ideenhäufungen, die keine Schutzrechtsverletzung darstellen, sondern beispielsweise darauf begründet sein können, dass zwei Kreative unabhängig voneinander dieselbe Idee hatten.

Auch Hartwig Keuntje, Inhaber und Geschäftsführer der Agentur Philipp und Keuntje, bemerkt, dass man bei Ideenhäufungen zunächst grundsätzlich drei Typen unterscheiden müsse, bevor man mit dem Begriff des Plagiats urteilt.²²⁰ Diese Typen beschreibt er amüsant und doch sehr treffend als „Typ 1: 1977 in Burkina Faso schon mal dagewesen“, bei welchem „oberschlaue Archivare und Alleskenner, meist erfolglose Neider“ herausfinden, dass es diese Idee schon einmal irgendwo gab. Für ihn passiert dies „eigentlich bei jeder großen einfachen Idee, denn die großen einfachen Ideen waren wirklich alle schon mal da.“

Mit „Typ 2: Zwei Doofe, ein Gedanke“ beschreibt er den oben genannten Fall, dass zwei Agenturen schlicht dieselbe Idee haben. Dies kommentiert Keuntje mit „Kann passieren, ist unvermeidlich, manche Ideen liegen halt in der Luft.“ Schließlich nennt er noch „Typ 3: Einfach geklaut“, bei welchem sich der Kreative ganz bewusst der Arbeit eines anderen bedient und das sei „echter Diebstahl“.

Gerade mit Typ 2 berührt Keuntje einen sehr ausgeprägten Diskussionspunkt zum Thema Ideendiebstahl in der Branche: Die „naheliegende“ Idee.

Dies ist eine solche Idee, die laut Keuntje „in der Luft liegt“, das heißt prinzipiell schnell greifbar und wenig komplex ist - und deshalb mit größerer Wahrscheinlichkeit auch von anderen Kreativen erdacht werden kann. Gerade in Zeiten des hohen Zeit- und Erfolgsdrucks der Agenturen sind solche Ideen schnell bei der Hand. Doch diese „Mut zur Einfachheit“ vieler Agenturen birgt eben auch die Gefahr, leicht des Plagiats in der Branche bezichtigt zu werden.²²¹

Dennoch sind es oftmals gerade die einfachen Ideen, welche erfolgreich funktionieren - sowohl bei Kunden und Konsumenten, als auch bei Kreativwettbewerben. So gewinnen immer wieder solche Arbeiten Awards, die auf fremden, bereits existierenden Werbeideen basieren.²²² Im Jahr 1998 wurde jedoch erstmals in der Geschichte des ADC der Agentur Springer & Jacoby nachträglich der goldene Award aberkannt, mit der Begründung, die prämierte Arbeit sei ein Plagiat.²²³

Deneke von Weltzien, ehemals Kreativchef bei Jung von Matt, ist jedoch überzeugt, dass keine Agentur vorsätzlich ein Plagiat bei Kreativwettbewerben einreiche, denn es ginge in hohem Maße um Ruhm und Ehre und „die Aberkennung einer Medaille werfe einen Kreativen in seiner Karriere um Jahre zurück.“²²⁴

Dennoch muss herausgestellt werden, dass weit mehr fragwürdige Arbeiten an Awards teilnehmen und auch gewinnen, als von den Verantwortlichen der Kreativwettbewerbe geahndet werden. So kann man hingegen der Auffassung von Weltziens anführen, dass „Plagiate“ durchaus vorsätzlich eingereicht werden, mit dem Wissen, dass aufgrund des

²²⁰ Die nun folgenden Ausführungen von Hartwig Keuntje finden sich in Weber (URL1).

²²¹ Vgl. Weber (URL1).

²²² Vgl. hier die in Kapitel 3.1 und 4.1.3 dargestellten Fälle.

²²³ Vgl. o.V. (1998a), S. 34. Springer & Jacoby besteht heute als Agentur nicht mehr.

²²⁴ Vgl. o.V. (2003), S. 36.

inkonsequenten Umgangs mit Ideendiebstahl durch die Verantwortlichen der Wettbewerbe kaum die Gefahr besteht, folgenreich entlarvt zu werden und somit der angestrebte Ruhm trotz Übernahme fremder Werbeideen erlangt werden kann.²²⁵

Diese Inkonsequenz kennzeichnet jedoch nicht nur Kreativwettbewerbe, sondern den Umgang mit Ideendiebstahl und echtem Plagiarismus innerhalb der ganzen Branche. Oftmals ist es nicht einfach, einen klaren Trennungsstrich zwischen bloßer Anregung und rechtlich relevanter, widerrechtlicher Nutzung fremder Leistungen zu ziehen.²²⁶ So ist die Thematik aufgrund dieser Gratwanderung und einer umfassenden Rechtsunsicherheit sowie mangelnden Rechtsbewusstseins durch ein hohes Maß an Subjektivität geprägt.

Abschließend muss noch ein auffälliger Aspekt im Rahmen der zahlreichen Diskussionen angesprochen werden, der durchaus verwundert: Oftmals scheint es so, dass die Übernahme fremder Werbeideen großzügig als bloße Inspiration gesehen und somit eher akzeptiert wird, wenn die fremde Idee auf die neue Werbeleistung besser umgesetzt wurde, als die ursprüngliche Idee.²²⁷ Hier findet eine verharmlosende Differenzierung durch Branchenmitglieder statt, die gerade in den Augen betroffener Agenturen ein hohes Ungerechtigkeitsempfinden auslöst.

So kann gesagt werden, dass die äußerst inkonsequente Verfolgung und Ahndung eines Großteils der Fälle von Ideendiebstahl sowie die indifferenten Meinungen oder gar Verharmlosungen, Rahmenbedingungen schaffen, die gerade aus Vorsatz handelnden Tätern ihr Vorgehen erleichtern.²²⁸ Die Branche trägt in diesem Sinne selbst dazu bei, Ideendiebstahl zu begünstigen oder gar zu fördern, was die Übernahme bereits existierender Werbeideen als ein mitunter „hausgemachtes Problem“ erscheinen lässt.

Abschließend muss an dieser Stelle angesprochen werden, dass bisher eine Seite der Thematik, aus Gründen des begrenzten Umfangs dieser Arbeit, nahezu ausschließlich unbeleuchtet blieb: Die Sichtweise der werbungtreibenden Unternehmen als Betroffene. Denn auch sie werden regelmäßig Opfer von Ideendiebstahl und sind so keineswegs nur die Täter. Die folgenden Ausführungen im Sinne rechtlicher Schutzmöglichkeiten von Werbemitteln gilt demnach gleichermaßen auch für betroffene werbungtreibende Unternehmen.

²²⁵ Nach Aberkennen des Awards der Agentur Springer & Jacoby, war der ADC über die eigene Handlungsweise „erschrocken“ und zweifelte an der eigens getroffenen Entscheidung. Vgl. o.V. (2003), S. 36.

²²⁶ Vgl. Peus (1998), S. 108.

²²⁷ Vgl. Weber (URL).

²²⁸ So kritisiert auch der ehemalige Sprecher des Deutschen Kommunikationsverbandes (BDW), Werner Dierker, dass es nicht zielführend sei, zig verschiedene Klärungsstellen zu haben. Er fordert stattdessen eine übergreifende, zentrale Klärungsstelle für die gesamte Branche. Vgl. Peus (1998), S. 108.

5 Die möglichen Schutzrechte der Werbung

5.1 Systematik der Schutzrechte

Bereits der Blick in einschlägige Fachliteratur verdeutlicht, wie eng Werbung und Recht eigentlich miteinander verbunden sind: Nahezu alle großen Werke zu Marketing, Kommunikationsmanagement und Marketingkommunikation widmen ein Kapitel den gesetzlichen Grundlagen der Werbung.²²⁹ So scheint es zunächst verwunderlich, dass diese beiden Fachgebiete in der Praxis oftmals als sich derart fremd betrachtet werden.

Dies hat einen bedeutenden Grund, welchen Dieter Lemhoefer bereits im Jahr 1954 dahingehend treffend formuliert, als dass sich die vielfältigen, uneinheitlichen Erscheinungsformen der Werbung nur schwer systematisieren lassen und es dadurch erheblich erschwert wird, einen einheitlichen Rechtsschutz zu gestalten.²³⁰ Darüber hinaus bestanden seit jeher Bestrebungen, lediglich den Schutz vor Werbung zu sichern. Lemhoefer sprach sich jedoch erstmals in der Geschichte der juristischen Literatur für den Rechtsschutz von Werbung aus.²³¹

Dennoch gibt es bis heute kein eigenes, in sich geschlossenes Werberecht, das sowohl die Allgemeinheit vor Auswüchsen der Werbung, als auch die Werbeschaffenden vor unzulässigen Eingriffen in ihre Arbeit schützt. Vielmehr ist der Schutz vor und von Werbung auf eine Fülle von Einzelgesetzen verstreut, was eine gewisse Zersplitterung des Rechts darstellt und mitunter die ausgeprägte Rechtsunsicherheit und -unwissenheit unter Werbern begründet.²³²

Dies bedeutet jedoch nicht, dass Werbung grundsätzlich unzureichend geschützt wäre. Es muss lediglich eine Vielzahl an de lege lata gegebenen Schutzmöglichkeiten betrachtet werden. So kann die konkrete²³³ Gestaltung eines Werbemittels gegen Übernahme oder Nachahmung durch Dritte auf Basis mehrerer Schutzgesetze geschützt sein. Grundsätzlich kommen das Urheberrecht, das Geschmacksmusterrecht und Markenrecht sowie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als Schutzrechte in Betracht.²³⁴ Diese werden meist unter dem Dachbegriff „Recht des geistigen Eigentums“ zusammengefasst, welches sich durch zwei umfassende, einander ergänzende Rechtsgebiete kennzeichnet.²³⁵

²²⁹ Einige Beispiele aus der Fachliteratur sind u.a. Bruhn (2005), S. 1293-1323; Pepels (2001), S. 970-998; Schweiger/Schrattenecker (2005), S. 356-362 sowie ZAW (2012), S. 155-183.

²³⁰ Vgl. Lemhoefer (1954), S. IX.

²³¹ Lemhoefer begründet diese Meinung mit der bedeutenden Funktion der Werbung als tragendes Element der freien Wirtschaft, welche diese nur in Anbetracht eines angemessenen Rechtsschutzes voll erfüllen könnte. Vgl. Lemhoefer (1954), S. 1 f.

²³² Vgl. Lemhoefer (1954), S. IX; Nordemann/Heise (2001), S. 141; Pühringer (2002), S. 13; Schricker (1990), S. 15 f.; Schweiger/Schrattenecker (2005), S. 356.

²³³ Aufgrund herrschender Ideenfreiheit, wie bereits in Kapitel 2.1.2 dargelegt, kann zunächst nur die konkrete, wahrnehmbare Gestaltung von Werbekreationen Rechtsschutz erlangen.

²³⁴ Vgl. Gloy/Loschelder (2005), § 15 Rn. 20; Pühringer (2002), S. 29; Schricker (1990), S. 21.

²³⁵ Bzgl. der Verwendung dieses Dachbegriffes herrscht eine große Diskussion, da im deutschen Recht die historisch verwurzelte Auffassung gilt, der gewerbliche Rechtsschutz diene dem Schutz technisch-wirtschaftlicher und das Urheberrecht dem Schutz kultureller, nicht-gewerblicher Leistungen. Dies gilt jedoch als überholt, da immer mehr gewerbliche Leistungen wie bspw. Computerprogramme (§§ 69a-g UrhG) den umfangreichen Schutz des Urheberrechts ersuchen und sich so in das Gesetz „drängen“. So scheint eine Zusammenfassung der Rechtsgebiete treffend. Vgl. Göting/Meyer/Vormbrock (2011), S. 38 f.; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 1; Schricker (1996), S. 817. V.a. ausführlich hierzu Schack (2010), § 4 Rn. 70.

Das erste Rechtsgebiet umfasst die dem „Gewerblichen Rechtsschutz“ zuzuordnenden Gesetze des Patent-, Gebrauchsmuster-, Marken- und Geschmacksmusterrechts.²³⁶ Diese Rechte sind an ein Anmelde- und Eintragungsverfahren beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) gebunden und werden deshalb auch als formelle Rechte bezeichnet.²³⁷ Gemeinhin strittig ist, ob auch das Wettbewerbsrecht im engeren Sinne, das heißt das UWG, zum Gewerblichen Rechtsschutz zu zählen ist, da die anderen Schutzrechte objektbezogen sind, das UWG jedoch Verhaltensregeln zum Zwecke eines lautereren Wettbewerbs statuiert.²³⁸ Im Sinne der Übersichtlichkeit erfolgt die Zuordnung jedoch zum Gewerblichen Rechtsschutz.

Das Zweite umfasst das Urheberrecht, welches aufgrund seines Schutzzweckes sowie seiner Entstehungsweise eine Sonderstellung einnimmt. Die Erlangung des urheberrechtlichen Schutzes hängt nicht von der gewerblichen Verwertung, sondern von der individuellen schöpferischen Leistung des Urhebers ab. Zudem ist der Schutz an keinerlei Formalitäten gebunden, sondern entsteht ipso jure mit Schaffung des Werkes.²³⁹ Die formellen Rechte des Gewerblichen Rechtsschutzes und das Urheberrecht werden auch als „Sonderschutzrechte“ bezeichnet.²⁴⁰

Zur schnellen Orientierung wurden die für die Werbung relevanten Schutzrechte in eine tabellarische Übersicht gearbeitet und in *Anhang 4* dargestellt.

5.2 Wesensmerkmale und Rangverhältnisse der Schutzrechte

Die Rechte zum Schutz des geistigen Eigentums kennzeichnen sich im Hinblick auf ihre Schutzgegenstände durch einen immateriellen Charakter. Das Urheberrecht sowie die Sondergesetze des Gewerblichen Rechtsschutzes - das UWG ausgeschlossen - werden aus diesem Grund als „Immaterialgüterrechte“ bezeichnet.²⁴¹ Immaterialgüter sind selbstständige, verkehrsfähige, geistige Güter, die unabhängig einer körperlichen Fixierung „ohne Einbuße an Substanz und Qualität, zu beliebiger Zeit und an beliebigem Ort genutzt (...) werden können. Die zeitliche und örtliche Ungebundenheit geistiger Güter wird gemeinhin durch den Begriff der ‚Ubiquität (Allgegenwart)‘ (...) gekennzeichnet.“²⁴² Diese Ubiquität sowie Nicht-Rivalität²⁴³ immaterieller Güter haben eine besondere Verletzlichkeit

²³⁶ Vgl. Götting/Meyer/Vormbrock (2011), S. 37-40; Hubmann/Götting (2002), S. 51; Ilzhöfer (2007), S. 11; Wandtke (2011), S. 15. Zum gewerblichen Rechtsschutz werden ferner das Sorten- sowie das Halbleiterschutzrecht gezählt, welche in dieser Arbeit jedoch keine Relevanz aufweisen. Darüber hinaus dienen das Patent- und Gebrauchsmusterrecht dem Schutz technischer Leistungen und werden deshalb in den folgenden Betrachtungen ausgeklammert.

²³⁷ Vgl. Ilzhöfer (2007), S. 5; Zentek (2003), S. 13. Nähere Informationen zu den Zuständigkeiten des DPMA als Zentralbehörde des gewerblichen Rechtsschutzes, vgl. o. V. (2007), S. 63 f.

²³⁸ Für nähere Informationen vgl. Ensthaler (2009), Einf.; Götting/Meyer/Vormbrock (2011), S. 50.

²³⁹ Statt vieler vgl. Gloy/Loschelder (2005), § 4 Rn. 22; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 5; Pühringer (2002), S. 23; Schack (2010), § 4 Rn. 68 f.; Ulmer (1980), S. 20 f.

²⁴⁰ Vgl. Dreier/Schulze (2008), § 1 Rn. 7; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 361.

²⁴¹ Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 1; Schmidtchen (2009), S. 28.

²⁴² Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 2.

²⁴³ Das heißt, im Gegensatz zu körperlichen Gegenständen können Immaterialgüter grundsätzlich von mehreren Personen unabhängig voneinander gleichzeitig an verschiedenen Orten der Erde benutzt werden. Vgl. Schmidtchen (2009), S. 27; Wandtke (2010), S. 22.

und somit Schutzbedürftigkeit zur Folge, welcher durch die Zuordnung von Immaterialgüterrechten durch die Rechtsordnung Rechnung getragen wird.²⁴⁴

Diese Rechte sind Ausschließlichkeitsrechte, die dem Schöpfer im Rahmen der Arbeitstheorie, welche besagt, dass demjenigen, der etwas mit seiner Arbeitskraft geschaffen hat, auch die Früchte seiner Arbeit zustehen,²⁴⁵ sowie mit der Intention eines Win-Win-Gedankens zugebilligt werden: Der Schöpfer offenbart sein Wissen der Allgemeinheit,²⁴⁶ fördert so ihren technischen, kulturellen und wirtschaftlichen Fortschritt und erhält im Gegenzug ein im Interesse der Allgemeinheit zeitlich, räumlich und sachlich eingeschränktes²⁴⁷ Monopol für die Verwertung (positives Nutzungsrecht) seines geschaffenen Immaterialgutes, was ihm dessen angemessenen wirtschaftlichen Wert sichern soll sowie das Recht, Dritte von einer Einwirkung auf das geistige Gut auszuschließen (negatives Verbotungsrecht).²⁴⁸ Die beiden Rechtsgebiete des Immaterialgüter- und des Wettbewerbsrechts sind diesbezüglich zu differenzieren. Sie definieren und schützen zwar Nutzungsrechte an Immaterialgütern, verfolgen jedoch jeweils andere Zielrichtungen.²⁴⁹

Immaterialgüterrechte schützen die Ergebnisse geistigen Schaffens gegen das Ob eines fremden Eingriffes, wie bspw. der unrechtmäßigen Nachahmung, durch Zuerkennen von Verwertungsmonopolen für ihre Schöpfer. Das Wettbewerbsrecht hingegen bezieht sich auf die Art und Weise, also das Wie des Handelns und Unterlassens im Wettbewerb. Es gewährt keine Exklusivrechte, sondern hat zum Zweck, das freie wirtschaftliche Handeln in den Schranken lauterer Wettbewerbs zu halten und so einen fairen Ablauf wirtschaftlicher Aktivitäten zu sichern.²⁵⁰

So stehen sich diese beiden Rechtsgebiete jedoch im Hinblick ihrer Schutzinteressen gewissermaßen inhärent konfliktär gegenüber: Immaterialgüterrechte erzeugen durch Monopolrechte künstlich Knappheit und schaffen so eine Quelle von Marktmacht - deren Bekämpfung aber gerade Zweck des Wettbewerbsrechts ist. Die Beziehung zwischen den Rechtsgebieten gilt so seit jeher als problematisch.²⁵¹

Dies zeigt sich zudem in den langjährigen Diskussionen um den Vorrang des Sonderrechtsschutzes vor dem „ergänzenden wettbewerblichen Leistungsschutz“ und der Subsidiarität des UWG.²⁵² Der Streit um die Vorrangthese soll hier jedoch nicht näher dargelegt werden.²⁵³ Ferner wird der ständigen Rechtsprechung des BGH gefolgt, die stets eine das Urheberrecht und die Sonderschutzrechte des Gewerblichen Rechtsschutzes ergänzende Funktion des UWG proklamiert.²⁵⁴

²⁴⁴ Vgl. Höffner (2010a), S. 9; Hubmann/Götting (2002), S. 49; Ilzhöfer (2007), S. 3.

²⁴⁵ Vgl. Götting/Meyer/Vormbrock (2011), S. 57 f.; Höffner (2010a), S. 10.

²⁴⁶ Und setzt sich so dem Risiko im Rahmen des Informationsparadoxons aus. Vgl. Kapitel 4.2.3.2.

²⁴⁷ Das Setzen dieser Schranken beruht auf einer Abwägung zwischen den Individualinteressen des Inhabers der Immaterialgüterrechte, für seine Leistung eine angemessene Belohnung und einen Gewinn zu erhalten sowie dem Bedürfnis der Gesellschaft, die geschaffenen geistigen Güter möglichst rasch im Sinne des Fortschrittsgedankens frei verwerten und nutzen zu können. Vgl. Götting/Meyer/Vormbrock (2011), S. 39 und 57 f.

²⁴⁸ Vgl. Hubmann/Götting (2002), S. 51; Ilzhöfer (2007), S. 11; o.V. (2007), S. 4; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 2 und 42; von Gamm (1978), S. 455.

²⁴⁹ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 5; Luchterhandt (1969), S. 583; Wandtke (2010), Einl. Rn. 81 f.

²⁵⁰ Vgl. u.a. Ensthaler (2009), Einführung; Luchterhandt (1969), S. 583; von Gamm (1978), S. 455.

²⁵¹ Vgl. Ilzhöfer (2007), S. 3. Für nähere Informationen vgl. Schmidtchen (2009), S. 27 f. und 50.

²⁵² Vgl. Götting/Meyer/Vormbrock (2011), S. 52; Köhler (2009), S. 90; Wandtke (2010), Einl. Rn. 87-91.

²⁵³ Näheres hierzu in Eichmann (2009), S. 131f.; Lubberger (2009), S. 283; Köhler (2009), S. 89-98.

²⁵⁴ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 6; Gloy/Loschelder (2005), § 43 Rn. 4/6/7; Nordemann (2012), S. 45; Pühringer (2002), S. 13 und 30 f.; Schricker (1996), S. 817.

Desweiteren bestehen eine Vielzahl oftmals schwieriger Verhältnisse und Konkurrenzbeziehungen zwischen den einzelnen Rechten innerhalb des Gewerblichen Rechtsschutzes bzw. des Urheberrechts. Auf eine Ausführung dieser vielschichtigen Beziehungen soll im Sinne der angestrebten Komplexitätsreduzierung der Thematik für Werber jedoch verzichtet werden.²⁵⁵

5.3 Das Urheberrecht

5.3.1 Grundzüge und Schutzvoraussetzungen

Das Urheberrecht nimmt die bedeutendste Position innerhalb des Instrumentariums der Schutzrechte ein, da es keinerlei Formalitäten oder lange Anmeldeverfahren verlangt. Es ist so gerade im Hinblick auf die Ubiquität der Immaterialgüter ein durchaus erstrebenswertes Privileg für deren Schöpfer.²⁵⁶

Bereits § 1 UrhG²⁵⁷ bringt als Präambel des Gesetzes zum Ausdruck, dass die Person des Urhebers im Fokus urheberrechtlicher Schutzbestrebungen steht und nicht etwa das Werk allein.²⁵⁸ Der Zweck des Urheberrechts wird ferner in § 11 verdeutlicht, denn es „schützt den Urheber in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk und in der Nutzung des Werkes. Es dient zugleich der Sicherung einer angemessenen Vergütung für die Nutzung des Werkes.“ In dieser Gesetzesformulierung wird besonders deutlich, dass dem Urheberrecht die Aufgabe des Schutzes sowohl ideeller als auch materieller Interessen des Urhebers zukommt. Diese Aufgabe erfüllt es mit Gewährung umfassender Persönlichkeits- (§§ 12-14) sowie Verwertungsrechte (§§ 15-24).²⁵⁹ Eine Übersicht über die dem Urheber gewährten Rechte ist in *Anhang 5* dargestellt.

Mit den deutlichen Vorzügen des Privilegs „Urheberrechtsschutz“ geht jedoch gleichermaßen eine gewisse Strenge in den Schutzvoraussetzungen einher.

Zentraler Begriff und gleichzeitig Tor zum Urheberrecht ist das urheberrechtliche Werk. Nur ein Werk der Literatur, Wissenschaft oder Kunst, welches die Voraussetzungen des § 2 erfüllt, erlangt Schutz nach dem UrhG. Demnach wird der nicht abschließende Katalog geschützter Werke in § 2 Abs. 1 durch die Voraussetzung der „persönlichen geistigen Schöpfung“ in § 2 Abs. 2 ergänzt und präzisiert.²⁶⁰ Diese Voraussetzung ist ein unbestimmter Rechtsbegriff, der stets einer Konkretisierung im Einzelfall bedarf. Im Zuge zahl-

Das Rangverhältnis wird bereits dadurch deutlich, dass in den Rechtsprechungen des BGH meist zuerst die Sonderrechte geprüft werden und schließlich ergänzend wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz als „Auffangnetz“, sollten die Sondergesetze in einem spezifischen Fall keinen Schutz bieten können. Vgl. bspw. BGH GRUR 1977, 547 - Kettenkerze; BGH GRUR 1978, 119 - Modeschmuck; BGH GRUR 1979, 705 - Notizklötze.

²⁵⁵ Ausführliche Informationen hierzu finden sich jedoch u.a. in Eisenmann/Jautz (2012), S. 6-8; Fezer (1993), S. 65; Nordemann/Heise (2001), S. 132; Oldekop (2006), S. 802.

²⁵⁶ Statt vieler vgl. Fromm/Nordemann (2008), Einl. Rn. 17; Eisenmann/Jautz (2012), S. 24; Ilzhöfer (2007), S. 189; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 272; Schack (2010), § 9 Rn. 252 und 254.

²⁵⁷ „Die Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst genießen für ihre Werke Schutz nach Maßgabe dieses Gesetzes.“ Alle §§-Hinweise innerhalb des Kapitels 5.3 beziehen sich auf das Urheberrechtsgesetz (UrhG).

²⁵⁸ Vgl. Dreier/Schulze (2008), §1 Rn.1; Möhring/Nicolini (2000), Einl. Rn.18; Zentek (2003), S. 18.

²⁵⁹ Vgl. Möhring/Nicolini (2000), Einl. Rn. 12; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 291.

²⁶⁰ Vgl. Fromm/Nordemann (2008), § 2 Rn.1; Dreier/Schulze (2008), § 2 Rn.6; Zentek (2003), S. 18.

reicher Rechtsprechungen haben sich jedoch vier diesen Rechtsbegriff charakterisierende Elemente herausgebildet.²⁶¹

Zunächst muss das Werk eine Schöpfung sein, das heißt das Ergebnis eines menschlichen Denk- und Schaffensprozesses, einer Geistestätigkeit.²⁶² Des weiteren muss die Schöpfung eine für menschliche Sinne wahrnehmbare Form gefunden haben.²⁶³ Durch dieses Kriterium soll vor allem abstrakten Ideen und imaginären Vorstellungen der Urheberrechtsschutz versagt und so dem Grundsatz der Ideenfreiheit Rechnung getragen werden.²⁶⁴

Der Begriff der persönlichen Schöpfung impliziert weiter, dass es sich weder um Alltägliches, Banales oder Handwerksmäßiges, noch um das Können eines Durchschnittsgestalters handeln darf, sondern ein gewisser Qualitätsgehalt sowie Individualität verlangt wird, damit sich das Werk von der Masse des Gewöhnlichen abhebt und urheberrechtlich schutzfähig sein kann.²⁶⁵

Schließlich wird von der urheberrechtlich schutzfähigen Leistung noch eine ausreichende Gestaltungs- bzw. Schöpfungshöhe, das heißt ein beachtlicher Abstand zur durchschnittlichen Leistung verlangt. Die Schöpfungshöhe ist somit lediglich ein zusätzlicher, quantitativer Aspekt der Individualität und in der Praxis durchaus umstritten.²⁶⁶ Sie „dient vor allem der Festlegung einer Schutzuntergrenze, letztlich mit dem Ziel, eine Ausuferung des Urheberrechtsschutzes zu verhindern.“²⁶⁷ Wann dieses notwendige Schaffensniveau jedoch erreicht ist, kann nicht exakt festgelegt werden und muss im Einzelfall von den Gerichten geprüft werden.

Die Untergrenze dieser Gestaltungshöhe und somit der urheberrechtlichen Schutzfähigkeit wird gemeinhin als sogenannte „kleine Münze“ bezeichnet. Unter die kleine Münze fallen solche persönlich-geistigen Schöpfungen, die ein vergleichsweise geringes Maß an Individualität aufweisen und gerade noch urheberrechtlich geschützt sind.²⁶⁸ Wo genau jedoch diese Untergrenze angesetzt wird, ist ein weiteres, die Literatur und Rechtsprechung stets beschäftigendes Problemfeld.²⁶⁹

Das Urheberrecht ist ferner unter Lebenden nach § 29 Abs. 1 nicht übertragbar. Der Urheber kann jedoch Dritten einfache oder ausschließliche Nutzungsrechte nach § 31 einräumen. Der Inhalt der Nutzungsrechte kann nur derselbe sein, wie der Inhalt der in den §§ 16-22 gewährten Verwertungsrechte des Urhebers.²⁷⁰

Eine Verletzung des Urheberrechtes liegt dann vor, wenn charakteristische Merkmale des geschützten Werkes, ausgehend von dessen Gesamteindruck sowie dessen geistig-

²⁶¹ Vgl. u.a. Fromm/Nordemann (2008), § 2 Rn. 12 und 20; Möhring/Nicolini (2000), Einl. Rn. 21.

²⁶² Vgl. Kur (2009), § 4 Rn. 8; Möhring/Nicolini (2000), § 2 Rn. 44 f.; Schack (2010), § 9 Rn. 183f.

²⁶³ Vgl. u.a. Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 269; Wandtke (2010), S. 61; Zentek (2003), S. 23. Dies darf jedoch nicht mit einer schriftlichen oder körperlichen Fixierung des Werkes verwechselt werden, auf die es für die Schutzfähigkeit nicht ankommt. Vgl. Schack (2010), § 9 Rn. 187.

²⁶⁴ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 14; Möhring/Nicolini (2000), § 2 Rn. 46. Die Grenzziehung zw. ausreichender Objektivierung und abstrakter Idee ist jedoch problematisch. Sabine Zentek verdeutlicht dies anhand Beispielen aus Design- und Rechtsgeschichte in Zentek (2003), S. 23-28.

²⁶⁵ Vgl. Dreier/Schulze (2008), § 2 Rn. 16 und 18; Wandtke (2010), S. 62; Zentek (2003), S. 36.

²⁶⁶ Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 271; Zentek (2003), S. 51.

²⁶⁷ Zentek (2003), S. 51.

²⁶⁸ Vgl. u.a. Dreier/Schulze (2008), § 2 Rn. 4; Schack (2010), § 9 Rn. 293; Zentek (2003), S. 51.

²⁶⁹ Vgl. Möhring/Nicolini (2000), Einl. Rn. 21 f. und § 2 Rn. 77 f.

²⁷⁰ Vgl. Ensthaler (2009), S. 81; Möhring/Nicolini (2000), Einl. Rn. 45; Schack (2010), §11 Rn. 346.

ästhetischen Gehalts, übernommen wurden.²⁷¹ Die Rechtsfolgen einer Verletzung können zivil- oder strafrechtlicher Natur sein.²⁷²

5.3.2 Der Schutz von Werbemitteln nach dem Urheberrecht

Ist Werbung urheberrechtlich geschützt? Diese Frage eindeutig zu beantworten ist nahezu, wenn nicht gar gänzlich unmöglich. Werbung ist keine Gesamterscheinung, sie unterliegt vielfältigen Formen und Ausführungen. So kann man die Frage nach ihrer urheberrechtlichen Schutzfähigkeit nur mit „Es kommt darauf an“ beantworten und muss jedes Werbemittel stets individuell prüfen.²⁷³

Dem Urheberrecht wird mitunter die Aufgabe des Schutzes qualifizierter menschlicher Kommunikation zugeschrieben²⁷⁴ und „Werbung ist Kommunikation par excellence.“²⁷⁵ Darüber hinaus bietet der offene Werkkatalog des § 2 Abs. 1, der im Sinne der Überschaubarkeit bei gleichzeitiger Lückenlosigkeit von der Nennung konkreter Leistungen absieht, die Möglichkeit, auch einzelne Werbemittel als schutzfähiges Werk zu charakterisieren.²⁷⁶ Zudem steht deren werblicher Zweck dem Urheberrechtsschutz nicht entgegen, da dieser zweckneutral ist.²⁷⁷ Aus der notwendigen Schutzvoraussetzung der wahrnehmbaren Formgestaltung lässt sich jedoch bereits ableiten, dass die bloße Werbeidee nicht geschützt ist. Dennoch sind konkrete Werbegestaltungen durchaus grundsätzlich schutzfähig.²⁷⁸

Neben dem Schutz urheberrechtlicher Werke enthält das UrhG in den §§ 70-95 Regelungen im Rahmen der verwandten Schutzrechte bzw. Leistungsschutzrechte, die für Werbeleistungen mitunter relevant sind. Hierin werden vielfältige Leistungen geschützt, die zwar keine persönlich-geistigen Schöpfungen im Sinne des UrhG darstellen, diesen jedoch durchaus ähnlich sind.²⁷⁹ Auf Basis dieser Informationen soll im Folgenden schließlich die Subsumtion ausgewählter Werbemittel unter das UrhG erfolgen.²⁸⁰

Zunächst können Werbetexte urheberrechtlichen Schutz als Sprachwerke gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1 erlangen.²⁸¹ Dieser Oberbegriff umfasst jene Werke, die sich der Sprache, sei es in schriftlicher oder mündlicher Form, als Ausdrucksmittel bedienen. Jedoch müssen die Voraussetzungen für ein Werk nach § 2 Abs. 2 vorliegen. Das heißt, sie müssen eigenschöpferische Individualität zum Ausdruck bringen und sich vom alltäglich-routinemäßigen Schaffen eines Werbetexters sehr deutlich abheben. Ferner muss der Gedankeninhalt

²⁷¹ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 33; OLG Hamburg ZUM-RD 2002, 181 - Tripp-Trapp-Stuhl.

²⁷² Ausführlicher Möhring/Nicolini (2000), Einl. Rn. 70-78; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 342f.

²⁷³ Vgl. Berndorff/Berndorff/Eigler (2006), S. 14; Koch/Otto/Rüdlin (2007), S. 47; Pühringer (2002), S. 33 und 95; Zentek (2003), S. 19.

²⁷⁴ Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 267.

²⁷⁵ Schricker (1996), S. 818.

²⁷⁶ Vgl. u.a. Fromm/Nordemann (2008), § 2 Rn. 11; Ilzhöfer (2007), S. 189; Zentek (2003), S. 19.

²⁷⁷ Ferner ist er gleichermaßen aufwands- sowie qualitätsneutral. Entscheidend ist das Werk selbst. Vgl. statt vieler Eisenmann/Jautz (2012), S. 11; Ensthaler (2009), S. 2; Wandtke (2010), S. 64.

²⁷⁸ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 14 f.; Pühringer (2002), S. 95.

²⁷⁹ Vgl. Fromm/Nordemann (2008), Einl. Rn. 11 und § 2 Rn. 3; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 331.

²⁸⁰ Der grundsätzlich mögliche Schutz von Werbemusik nach § 2 Abs. 2 Nr. 2 wird hier ausgeklammert. Vgl. hierzu ausführlich Pühringer (2002), S. 109-111; Sosnitza (1998), S. 634.

²⁸¹ Vgl. Erdmann (1996), S. 552; Pühringer (2002), S. 100; Sosnitza (1998), S. 634; Zentek (2003), S. 21.

über eine Sachbezogenheit hinausgehen und darf nicht nur Naheliegendes oder Zweckbestimmtes beschreiben.²⁸²

Vor allem Slogans sind jedoch typischerweise prägnant und durch eine gewisse Banalität gekennzeichnet, um einprägsam, zugkräftig und werbewirksam zu sein. Durch diese Aspekte sowie die Kürze der Texte, die meist einen zu geringen schöpferischen Gestaltungsspielraum gewähren und somit die Gefahr einer Monopolisierung einfacher Begrifflichkeiten bergen, weisen nur wenige Slogans individuelle Prägung auf und können Schutz nach dem UrhG erlangen.²⁸³ Hier „wird die Unzulänglichkeit des urheberrechtlichen Schutzes deutlich, da es dem Werbenden einerlei ist, ob er mit einer literarischen Schöpfung Werbung betreibt; er legt (..) allein darauf Wert, daß sein Werbespruch, mag er (...) noch so flach sein, beim (..) Publikum ankommt.“²⁸⁴

So wurde Slogans aufgrund fehlender Gestaltungshöhe in deutlich mehr Fällen Schutz versagt. Verneint wurde der Schutz bspw. bei den Slogans „Hier ist DEA - hier tanken Sie auf“, „Hamburg geht zu E“ oder „Ja - Jacobi“.²⁸⁵ Bejahende Urteile sind durchweg in der älteren Judikatur zu finden. Urheberrechtlicher Schutz wurde etwa den sich reimenden Slogans „Biegsam wie ein Frühlingsfalter, bin ich im Forma-Büstenhalter“ und „Ein Himmelbett als Handgepäck“ gewährt.²⁸⁶

Werbeprospekte hingegen sind eher schutzfähig, da sich aufgrund ihrer Länge der Gestaltungsspielraum vergrößert und so Individualität gegeben sein kann.²⁸⁷ Ein urheberrechtlicher Schutz von Werbetexten wird jedoch tendenziell zu verneinen sein und nur in besonderen Ausnahmefällen gewährt.²⁸⁸ Darüber hinaus kann bildnerischen Werbemitteln wie Plakaten, Anzeigen, Katalogen und Verpackungen grundsätzlich urheberrechtlicher Schutz zukommen.

Werbliche (Design-) Leistungen sind gemeinhin dem Bereich der angewandten Kunst gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 4 zuzurechnen.²⁸⁹ Die angewandte Kunst unterscheidet sich von Werken der bildenden Kunst durch ihren Gebrauchszweck.²⁹⁰ Werbung ist zweckgebunden und auf die Erzielung von Werbeerfolg ausgerichtet. Ist im Bereich der „reinen“ Kunst vieles durch die kleine Münze geschützt, stellt die Rechtsprechung an die Schöpfungshöhe von Werken angewandter Kunst jedoch deutlich höhere Anforderungen, da diese grundsätzlich auch durch das Geschmacksmusterrecht geschützt seien.²⁹¹ So muss ein schutzfähiges Werk angewandter Kunst eine Schöpfung sein, deren ästhetischer Gehalt solch einen Grad erreicht hat, dass nach den im Leben herrschenden Anschauungen noch von

²⁸² Vgl. Dreier/Schulze (2008), § 2 Rn. 106; Pühringer (2002), S. 102; Schricker (1996), S. 821.

²⁸³ Vgl. Erdmann (1996), S. 553; Hertin (1997), S. 803; Sosnitzer (1998), S. 635; Wandtke (2010), S. 67. Sowie BGH GRUR 1997, 308 - Wärme fürs Leben.

²⁸⁴ Traub (1973), S. 188.

²⁸⁵ OLG Hamburg ZUM 2001, 240; OLG Braunschweig GRUR 1955, 205; OLG Stuttgart GRUR 1966, 481.

²⁸⁶ BGH GRUR 1934, 758 - Büstenhalter und BGH GRUR 1966, 691 - Schlafsäcke.

²⁸⁷ So wurde dem Text „Eine blitzblanke Idee oder wie Sie das ewige Problem, ihr Haus innen und außen sauberzuhalten, ein für alle Mal lösen!“ urheberrechtlicher Schutz zugesprochen - LG Berlin GRUR 1974, 412 - Werbeprospekt. Vgl. Dreier/Schulze (2008), § 2 Rn. 108.

²⁸⁸ Vgl. Berndorff/Berndorff/Eigler (2006), S. 126; Eisenmann/Jautz (2012), S. 47.

²⁸⁹ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 18; Kur (2009), § 4 Rn. 1; Sosnitzer (1998), S. 634; Wandtke (2010), S. 72.

²⁹⁰ Vgl. u.a. Dreier/Schulze (2008), § 2 Rn. 158; Fromm/Nordemann (2008), § 2 Rn. 139; Ilzhöfer (2007), S. 193; Möhring/Nicolini (2000), § 2 Rn. 26; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 279.

²⁹¹ Vgl. Berndorff/Berndorff/Eigler (2006), S. 16; Schack (2010), § 9 Rn. 286; Schricker (1996), S. 819. Diese Ungleichbehandlung ist Basis umfangreicher Diskussionen und gerichtlicher Auseinandersetzungen. Mit dem Urteil des BVerfG in GRUR 2005, 510 - „Laufendes Auge“ wurde jedoch allen Gleichbehandlungsbestrebungen eine auf lange Zeit absehbare Absage erteilt.

Kunst gesprochen werden kann. Das heißt, es muss ein noch deutlicheres Übertreten des Durchschnitts für die Zuerkennung urheberrechtlichen Schutzes vorliegen.²⁹² Hier wurde der Schutz dennoch häufiger zuerkannt als abgelehnt, wodurch eine urheberrechtliche Schutzfähigkeit im Einzelfall wahrscheinlicher ist als im Falle von Werbetexten und Werbeslogans.

Darüber hinaus kann den grafischen Bestandteilen der einzelnen Werbemittel, den Werbefotografien, urheberrechtlicher Schutz als Lichtbildwerke gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 5 zukommen. Entscheidend für eine hinreichende Individualität sind u.a. der Bildausschnitt, die Perspektive, Licht- oder Schattenkontraste sowie das Motiv.²⁹³ Routinemäßig erstellte, das alltägliche Können nicht übersteigende Fotografien, die diese Voraussetzung nicht erfüllen, können dennoch als Lichtbilder gemäß § 72 im Rahmen der Leistungsschutzrechte geschützt werden. Die Unterscheidung zwischen Lichtbildwerken und Lichtbildern hat stark an Bedeutung verloren, da Lichtbilder gemäß § 72 Abs. 1 prinzipiell auf Basis derselben Rechtsfolgen wie Lichtbildwerke nach § 2 Abs. 1 Nr. 5 geschützt werden. Lediglich die Schutzdauer ist mit fünfzig Jahren, im Vergleich zum Urheberrecht, das bis 70 Jahre nach dem Tode des Urhebers gilt (§ 64), erheblich verkürzt.²⁹⁴

Schließlich können noch Werbespots als Filmwerke gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 6 urheberrechtlichen Schutz erlangen.²⁹⁵ Auch Werbefilme müssen persönlich-geistige Schöpfungen darstellen. Die geforderte Individualität kann sich u.a. durch Regie, Kameraführung, Schnitt, gedanklicher Gehalt oder Handlungsführung ergeben. Der Gestaltungsspielraum ist hier derart groß, dass eine Vielzahl inszenierter Filme - somit auch Werbespots - als Filmwerke einzustufen und nach dem UrhG schutzfähig sind.²⁹⁶ Wird diese Individualität nicht erreicht, kann ein Werbefilm jedoch stets als Laufbild nach § 95 analog den Lichtbildern geschützt sein.²⁹⁷

Abschließend ist also festzuhalten, dass bestimmte Formen von Werbung grundsätzlich Urheberrechtsschutz erlangen können, jedoch stets eine Prüfung des Einzelfalls angezeigt ist. Das große Problem für Werber und Hauptgrund der angesprochenen Rechtsunsicherheit sowie Kehrseite der formfreien Entstehung des Urheberrechtsschutzes besteht darin, dass das tatsächliche Bestehen eines Urheberrechtes, das heißt das Vorliegen eines Werkes unter den Voraussetzungen des § 2, erst im Falle einer möglichen Verletzung juristisch geprüft wird. Das richterliche Ergebnis ist jedoch äußerst schwer prognostizierbar und somit durch ein beachtliches Risiko gekennzeichnet.²⁹⁸ Darüber hinaus sind nach einer Untersuchung von Axel Nordemann und Friedrich Heise bis zu 97,5 Prozent aller Designleistungen in Deutschland nicht vom Urheberrechtsschutz erfasst.²⁹⁹ Diese Zahl sowie der Risikoaspekt erklärt die mitunter große Scheu der Werbeschöpfenden, den Rechtsweg im Verdachtsfall einer Urheberrechtsverletzung zu beschreiten.

²⁹² Vgl. Dreier/Schulze (2008), § 2 Rn. 160; Ilzhöfer (2007), S. 194; Zentek (2003), S. 59.

²⁹³ Vgl. Dreier/Schulze (2008), § 2 Rn. 191-195; Ilzhöfer (2007), S. 194; Schack (2010), § 9 Rn. 239. Bejaht wurde Schutz für Portraitfotos in Werbeanzeigen. BGH ZUM 2000, 232 - Werbefotos.

²⁹⁴ Vgl. Ensthaler (2009), S. 42; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 280.

²⁹⁵ Vgl. Dreier/Schulze (2008), § 89 Rn. 5; Schricker (1996), S. 821.

²⁹⁶ Vgl. Dreier/Schulze (2008), § 2 Rn. 208 und 211; Möhring/Nicolini (2000), § 95 Rn. 4.

²⁹⁷ Vgl. Ensthaler (2009), S. 87; Pühringer (2002), S. 111; Schack (2010), § 9 Rn. 244.

²⁹⁸ Vgl. Eisenmann/Jautz (2003), S. 12 und 24; Pepels (2001), S. 976; Zentek (2003), S. 17 und 19.

²⁹⁹ Vgl. Fromm/Nordemann (2008), § 2 Rn. 147; Nordemann/Heise (2001), S. 137.

So werden nur wenige echte Verletzungen von Urheberrechten aufgedeckt, was zu den vorherrschenden Über- und Untertreibungen innerhalb der Branche führt.

5.4 Das Geschmacksmusterrecht

5.4.1 Grundzüge und Schutzvoraussetzungen

Das Geschmacksmusterrecht dient dem Schutz geistig-kreativer, gewerblicher Schaffentätigkeit im Bereich des Designs. Das heißt, es schützt Gestaltungen jeglicher Art.³⁰⁰ Im Hinblick auf die zunehmende Homogenisierung von Produkten ist das Design oftmals das einzig verbliebene, meist kaufentscheidende Differenzierungsmerkmal und somit ein essentieller Erfolgsfaktor, dessen rechtlicher Schutz in besonderem Interesse der modernen Wirtschaft liegt.³⁰¹

Die materiellen Schutzvoraussetzungen für ein Geschmacksmuster ergeben sich aus § 2 Abs. 1 GeschmMG, wonach zunächst ein Muster vorliegen muss.³⁰² Muster sind nach § 1 Nr. 1 zwei- und dreidimensionale Erscheinungsformen, die geeignet sind, das ästhetische Empfinden, insbesondere den Farb- und Formensinn, eines Betrachters anzusprechen sowie gewerblich verwertbar sind.³⁰³

Darüber hinaus muss das Muster neu sein und Eigenart besitzen. Neuheit und Eigenart sind jedoch nicht im urheberrechtlichen Sinne einer den Durchschnitt überragenden Gestaltungshöhe anzusehen. Der Geschmacksmusterschutz legt seinen Fokus auf das Leistungsergebnis an sich, nicht auf die Designbemühungen.³⁰⁴

Nach § 2 Abs. 2 erfüllt ein Muster die Schutzvoraussetzung der Neuheit, wenn vor dem Anmeldetag kein identisches Muster offenbart worden ist. So ergeben sich für den Aspekt der Neuheit drei Kriterien. Zunächst die Identität der Muster in dem Sinne, als dass keine absolute Identität gefordert wird.³⁰⁵ Vielmehr gelten Muster nach § 2 Abs. 2 S. 2 bereits als identisch, wenn sich ihre Merkmale nur in unwesentlichen Einzelheiten unterscheiden. Wo jedoch die Grenze zwischen wesentlichen und unwesentlichen Einzelheiten der Merkmale gezogen werden kann, gestaltet sich in der Rechtspraxis äußerst schwierig.³⁰⁶

Ferner ist der für Neuheit maßgebliche Zeitpunkt der Anmeldetag. Dies ist nach § 13 der Tag, an dem die vollständigen Unterlagen beim DPMA eingegangen sind. Das letzte Kriterium bildet die Offenbarung gemäß § 5, nach welcher ein identisches Muster der Öffentlichkeit nicht zugänglich gemacht worden sein darf.³⁰⁷

Schließlich muss ein schutzfähiges Muster nach § 2 Abs. 3 eigenartig sein. Ein Muster weist Eigenart auf, wenn sich der Gesamteindruck, den es beim informierten Benutzer

³⁰⁰ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 90; Ilzhöfer (2007), S. 98; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 127.

³⁰¹ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 90 f.; Ensthaler (2009), S. 206.

³⁰² Alle §§-Hinweise innerhalb des Kapitels 5.4 beziehen sich auf das Geschmacksmustergesetz.

³⁰³ Vgl. DPMA (2010), S. 4; Ensthaler (2009), S. 206; Götting/Meyer/Vormbrock (2011), S. 44.

³⁰⁴ Vgl. Ensthaler (2009), S. 206; Ilzhöfer (2008), S. 100; Wandtke (2010), S. 54.

³⁰⁵ Das UrhG hingegen setzt Neuheit nur im subjektiven Sinne voraus, sodass eine Doppelschöpfung, bei der zwei unabhängig voneinander arbeitende Urheber zu demselben Ergebnis gelangen, grundsätzlich schutzfähig ist. Vgl. Nordemann/Heise (2001), S. 135; Zentek (2003), S. 98.

³⁰⁶ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 93; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 131.

³⁰⁷ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 93.

hervorrufen, von dem Gesamteindruck unterscheidet, den ein anderes Muster bei diesem Benutzer hervorruft. Der informierte Benutzer ist ein mit Designbewusstsein und einem gewissen Maß an Kenntnissen ausgestatteter Durchschnittsbetrachter.³⁰⁸ Zudem wird bei der Beurteilung der Eigenart der Grad der Gestaltungsfreiheit des Entwerfers bei der Entwicklung des Musters berücksichtigt. Demnach ist der Schutzbereich entsprechend eng gehalten und nur auf fast identische Nachbildungen beschränkt, wenn die Gestaltungsfreiheit gering war.³⁰⁹ So wird auch im Geschmacksmusterrecht dem Grundsatz gefolgt, dass einzelne Details im Interesse freien Schaffens nicht monopolisiert werden dürfen. An die Eigenart sind jedoch gemeinhin keine zu hohen Maßstäbe zu setzen.³¹⁰

Sind diese Voraussetzungen erfüllt, erwirbt der Entwerfer jedoch noch keinen Schutz nach dem Geschmacksmusterrecht, denn dieses verlangt als förmliches Recht ein mehrstufiges Verfahren beim DPMA. Zunächst muss im Zuge des Anmeldeverfahrens eine Anmeldung des Musters beim DPMA gemäß § 11 Abs. 1 erfolgen. Der wichtigste Bestandteil der Anmeldung nach § 11 Abs. 2 ist eine geeignete Wiedergabe des Musters, in bspw. bildlicher Form mittels Fotografie oder Zeichnung, da diese den Schutzgegenstand und somit maßgeblich den Umfang des Schutzrechts bestimmt.³¹¹

Die Anmeldung wird schließlich im Registrierungsverfahren nach § 16 vom DPMA geprüft. Hier werden jedoch lediglich die formalen Schutzvoraussetzungen geprüft. Sind diese erfüllt, entsteht der Schutz durch Eintragung des Musters in das Geschmacksmusterregister gemäß § 27 Abs. 1 als Ausschließlichkeitsrecht mit Benutzungsbefugnissen und umfassenden Verbotungsrechten (§ 38) für den Rechtsinhaber. Die Schutzdauer beträgt maximal 25 Jahre. Dieser Schutz hat jedoch keine endgültige Wirkung, denn das Geschmacksmuster ist ein ungeprüftes Schutzrecht. Die weitaus schwierigeren, materiellen Voraussetzungen - Neuheit und Eigenheit - werden erst im Falle einer eventuellen Schutzrechtsverletzung geprüft, was wiederum die erhebliche „Es kommt darauf an“-Problematik für Werber und Designer im Allgemeinen unterstreicht.³¹²

5.4.2 Der Schutz von Werbemitteln nach dem Geschmacksmusterrecht

Das Geschmacksmusterrecht schützt ausschließlich äußere Erscheinungsformen. Werbemittel wie Slogans oder Werbeprospekte, die sich lediglich dem Ausdrucksmittel der Sprache bedienen, sind demnach nicht geschmacksmusterrechtlich schutzfähig. Ferner gilt auch im Geschmacksmusterrecht, dass ausschließlich die im Muster konkret zum Ausdruck kommende gestalterische Leistung Schutz erlangen kann. Der Schutz von Ideen und allgemeinen Gedanken ist dem Geschmacksmusterrecht fremd.³¹³ Für Werbemittel wie etwa Anzeigen, Plakate, Verpackungen, Logos, Werbeillustrationen und -figuren, de-

³⁰⁸ Vgl. DPMA (2010), S. 6; Ilzhöfer (2007), S. 110; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 131.

³⁰⁹ Vgl. Dreier/Schulze (2008), § 2 Rn. 177; Ilzhöfer (2007), S. 101 und 109.

³¹⁰ So kann sich Eigenart immer auch aus der Kombination vorbekannter Merkmale ergeben. Vgl. Fromm/Nordemann (2008), Einl. Rn. 79.

³¹¹ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 96; DPMA (2010), S. 7; Götting/Meyer/Vormbrock (2011), S. 44.

³¹² Deshalb wird empfohlen, vorab den bestehenden Formenschatz im „DPMAregister“ zu recherchieren. Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 97; DPMA (2010), S. 5 f.; Ilzhöfer (2007), S. 106.

³¹³ BGH GRUR 1979, 705 - Notizklötze und BGH GRUR 1987, 903 - LeCorbusier-Möbel.

ren Gestaltung bzw. Design im Fokus der Schutzbestrebungen steht, kommt jedoch grundsätzlich ein Schutz nach dem Geschmacksmusterrecht in Betracht.³¹⁴ Voraussetzung sind wie erläutert Neuheit und Eigenart sowie die Anmeldung beim DPMA. Die Kosten pro Muster betragen 70 Euro, für eine elektronische Anmeldung 60 Euro.

In der Praxis ist es jedoch äußerst unüblich, Geschmacksmuster für Erzeugnisse der Werbung anzumelden. Zum einen ist das Anmeldeverfahren, trotz seiner Unkompliziertheit, mit den Geschäftsabläufen einer Agentur, die dynamisch und flexibel gestaltet werden müssen und zudem stets unter Zeitdruck ablaufen, kaum vereinbar. Zum anderen stellen wiederum Pitches die Basis werblicher Schutzlosigkeit dar. Potentiellen Kunden soll eine neue, „in der Öffentlichkeit unverbrauchte“ Lösung präsentiert werden. Zudem sind die Anmeldekosten, wenn auch recht gering, ein weiterer Kostenfaktor, der angesichts des hohen Risikos, den Pitch zu verlieren und die Kosten alleine tragen zu müssen, kaum zu vertreten ist.³¹⁵

Durch das seit 2002 bestehende nichteingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster ist jedoch eine weitere potentielle Schutzmöglichkeit werblicher Leistungen hinzugekommen. Dieses schützt Design drei Jahre, ohne dass es einer Anmeldung bedarf und entsteht bereits durch bloße Offenbarung gegenüber den Fachkreisen des betreffenden Wirtschaftszweiges.³¹⁶ Axel Oldekop hat sich in seinem 2006 erschienenen Artikel „Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster - Eine Chance für Designer?“ mit dieser Thematik ausführlich beschäftigt. Er kommt am Ende jedoch zu dem gerade für Werber und Designer ernüchternden Schluss, dass das nichteingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster zwar das Portfolio möglicher Schutzrechte für Designleistungen erweitert, den „Ersatz für einen formlosen Urheberrechtsschutz (...) indessen nicht zu bieten“³¹⁷ vermag.

5.5 Das Markenrecht

5.5.1 Grundzüge und Schutzvoraussetzungen

Marken bieten Konsumenten in der unendlichen Flut von Kommunikationsbotschaften eine Möglichkeit der Orientierung. Als Werbemittel schaffen sie die wesentlichste Voraussetzung für Marktidentität, wenn es dem Marketing gelingt, sie zum Symbol und Imageträger der jeweiligen unternehmerischen Leistung zu etablieren und im Bewusstsein der Konsumenten durch einen hohen Wiedererkennungswert zu verankern. Aufgrund dieser essenti-

³¹⁴ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 91; Nennen (2003), S. 1077. Die umfangreiche Diskussion um das Konfliktfeld „Werke der angewandten Kunst“ im Urheberrecht und im - oftmals als „kleines Urheberrecht“ bezeichnete - Geschmacksmusterrecht soll hier nicht weiter ausgeführt werden. Vor allem nach der Reform des Geschmacksmusterechts im Jahre 2004 liegt hier noch vieles im Unklaren. Ausführlich zu dieser Problematik u.a. Fromm/Nordemann (2008), Einl. 78 f.; Dreier/Schulze (2008), §§ 174-177; Pühringer (2002), S. 49; Wandtke (2010), S. 72-74 und 267 f.; sowie näheres zu den Änderungen im Zuge der Reform in bspw. Ensthaler (2009), S. 206 f.

³¹⁵ Vgl. Berndorff/Berndorff/Eigler (2006), S. 52; Nennen (2003), S. 1078; Schricker (1996), S. 820.

³¹⁶ Vgl. hierzu ausführlich u.a. Eichmann (2009), S. 120-127; Zentek (2003), S. 106-111.

³¹⁷ Vgl. Oldekop (2006), S. 809.

ellen Funktion der Marke ist ein rechtlicher Schutz im Sinne des freien Leistungswettbewerbes unerlässlich.³¹⁸ Diese Schutzfunktion kommt dem Markenrecht zu.

Nach § 1 MarkenG schützt es Marken, geschäftliche Bezeichnungen und geographische Herkunftsangaben.³¹⁹ Gemäß § 3 Abs. 1 können als Marke alle Zeichen geschützt werden, die geeignet sind, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Die Grundfunktion der Marke ist demnach ihre Unterscheidungsfunktion.³²⁰ Hauptfunktion ist jedoch die darauf aufbauende Herkunftsfunktion, die dem Verbraucher die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung garantieren soll.³²¹

Des weiteren definiert § 3 die Markenfähigkeit einer Marke und somit ihre Schutzfähigkeit. Voraussetzung ist zum einen die Selbstständigkeit und Einheitlichkeit der Marke, zum anderen ihre abstrakte Unterscheidungskraft. Selbstständig bedeutet, dass die Marke nicht identisch mit der Ware oder Verpackung ist, sondern reine Kennzeichnungsfunktion besitzt. Einheitlichkeit liegt vor, wenn die Marke mit einem Blick überschaubar ist und einen geschlossenen Gesamteindruck vermittelt. Schließlich ist die abstrakte Unterscheidungskraft unabhängig von den Waren oder Dienstleistungen zu beurteilen, die die Marke kennzeichnen soll. Das heißt, das Zeichen muss grundsätzlich geeignet sein, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.³²²

Die Entstehung des Markenschutzes ist abschließend in § 4 geregelt. Demnach kann eine Marke Schutz durch Eintragung in das vom DPMA geführte Register, durch Benutzung im geschäftlichen Verkehr oder durch notorische Bekanntheit erlangen.³²³ Im Folgenden soll jedoch nur die Registermarke betrachtet werden.

Die Voraussetzungen einer Markenmeldung regelt § 32. Die Anmeldung zur Eintragung der Marke in das Register ist danach beim DPMA einzureichen. Zusätzlich muss angegeben werden, für welche konkreten Marken und/oder Dienstleistungen die Marke geschützt werden soll, da sich der Schutzbereich des Markenrechts stets nur auf die angemeldeten Klassen erstreckt. Die Gebühr pro Anmeldung, einschließlich Klassengebühr bis zu drei Klassen beträgt 300 Euro.³²⁴ Der Markenschutz entsteht jedoch erst mit tatsächlicher Eintragung des Zeichens durch das DPMA. Zuvor wird das Vorliegen formeller und materieller Schutzvoraussetzungen gemäß § 36 sowie absoluter Schutzhindernisse gemäß § 37 von Amts wegen geprüft.³²⁵

Die absoluten Schutzhindernisse sind in § 8 dargelegt und liegen in der Natur der Marke selbst begründet.³²⁶ Zunächst muss das als Marke schutzfähige Zeichen nach § 8 Abs. 1 graphisch darstellbar sein. Diese Voraussetzung ist erfüllt, wenn es sich durch Figuren,

³¹⁸ Vgl. DPMA (2011), S. 5+8; Götting/Meyer/Vormbrock (2011), S. 45. Nordemann (2012), S. 546.

³¹⁹ Alle §§-Hinweise innerhalb des Kapitels 5.5 beziehen sich auf das Markengesetz (MarkenG).

³²⁰ Vgl. Fezer (2009), Einl. C Rn. 3; Nordemann (2012), S. 565 f.; Zentek (2003), S. 79.

³²¹ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 105; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 167.

³²² Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 108 f.; Ensthaler (2009), S. 337; Ilzhöfer (2007), S. 126.

³²³ Vgl. Fezer (2009), Einl. C Rn. 3; Ensthaler (2009), S. 332. Ausführlich zu den Besonderheiten der einzelnen Markenkategorien gemäß § 4, vgl. Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 158-162.

³²⁴ Vgl. DPMA (2011), S. 20. Für jede weitere Klasse ist eine Gebühr von 100 Euro zu entrichten.

³²⁵ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 113+136; Ensthaler (2009), S. 332-336; Ilzhöfer (2007), S. 129.

³²⁶ Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 164.

Schriftzeichen, Linien, Buchstaben oder Abbildungen eindeutig wiedergeben lässt.³²⁷ Schließlich zählt § 8 Abs. 2 zehn abschließende Schutzhindernisse auf, wobei bereits eines genügt, um das Zeichen vom Markenschutz auszuschließen.³²⁸ Die beiden zentralen Schutzhindernisse des § 8 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 werden im Folgenden näher betrachtet.

Zunächst muss ein nach § 3 grundsätzlich schutzfähiges Zeichen konkrete Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 aufweisen. Ein Zeichen ist unterscheidungskräftig, wenn es geeignet ist, die Waren oder Dienstleistungen, für die eine Eintragung beantragt wird, von einem Unternehmen stammend zu kennzeichnen, sowie diese von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.³²⁹ Die Eintragung ist ausgeschlossen, wenn dem Zeichen „jegliche“ Unterscheidungskraft fehlt. Das heißt, bereits ein geringes Maß an Unterscheidungskraft genügt, um als ausreichend zu gelten. Hier ist von einem großzügigen Maßstab auszugehen.³³⁰

Desweiteren schließt § 8 Abs. 2 Nr. 2 beschreibende Zeichen von einem Schutz aus. Dies sind solche Zeichen, an denen ein Freihaltebedürfnis besteht. Freihaltebedürftig sind Zeichen, die die Allgemeinheit oder Mitbewerber selbst zur ungehinderten Verwendung im Wettbewerb oder Beschreibung eigener Waren benötigen. Bezeichnungen wie „super“, „extra“ oder „med“ dürfen demnach nicht monopolisiert werden, sondern müssen im Interesse der Allgemeinheit frei bleiben.³³¹

Schließlich kann eine eingetragene Marke noch aufgrund relativer Schutzhindernisse gemäß § 9 nachträglich gelöscht (§ 42) werden. Diese können durch Kollisionen mit prioritätsälteren Rechten Dritter entstehen (§§ 9-13) und basieren auf dem Prioritätsgrundsatz des § 6. Demnach darf ein neues Zeichen die geschützten Rechtspositionen älterer Marken nicht beeinträchtigen.³³²

Der wohl zentralste Begriff im Markenrecht und wichtigster Tatbestand einer Kennzeichenverletzung ist die Verwechslungsgefahr als Folge von Identität oder Ähnlichkeit kollidierender Marken nach den §§ 9 Abs. 1 Nr. 2, 14 Abs. 2 Nr. 2.³³³ Verwechslungsgefahr im engeren Sinne liegt vor, wenn die Möglichkeit besteht, dass beim Verbraucher ein Irrtum über die Produktidentität vorliegen kann. Unmittelbare Verwechslungsgefahr liegt vor, wenn beim Verbraucher trotz unterschiedlichen Zeichen der Eindruck herrschen kann, dass es sich um identische Zeichen handelt. Faktoren der Verwechslungsgefahr sind somit der Grad der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, der Grad der Ähnlichkeit zwischen den Waren und/oder Dienstleistungen der kollidierenden Marken oder der Grad der Ähnlichkeit der älteren mit der jüngeren Marke.³³⁴

Stehen dem Markenschutz weder absolute noch spätere relative Schutzhindernisse entgegen, genießt der Markeninhaber ein Ausschließlichkeitsrecht, dessen Schutzhalt in §

³²⁷ Vgl. Ensthaler (2009), S. 336; Nordemann (2012), S. 586. So wird auch im Markenrecht dem Grundsatz der Ideenfreiheit Rechnung getragen, denn Ideen sind nicht graphisch darstellbar.

³²⁸ Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 164 f.

³²⁹ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 115f.; Ensthaler (2009), S. 337; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 167.

³³⁰ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 116; Ilzhöfer (2009), S. 129; Nordemann (2012), S. 587 f.

³³¹ Vgl. Ensthaler (2009), S. 339; Nordemann (2012), S. 590. Eine Auflistung vieler freizuhaltender Angaben findet sich in Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 174-175.

³³² Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 126; Ensthaler (2009), S. 345; Nordemann (2012), S. 558.

³³³ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 128; Ilzhöfer (2007), S. 116; Nordemann (2012), S. 559.

³³⁴ Vgl. Ensthaler (2009), S. 346 f. Sowie ausführlich Pierson/Ahrens/Fischer (2010), 182-188.

14 bestimmt ist.³³⁵ Die unbeschränkte Übertragung einer Marke kann gemäß § 27 durch Rechtsübergang, die beschränkte Übertragung durch Lizenzerteilung gemäß § 30 erfolgen. Die Schutzdauer einer eingetragenen Marke erstreckt sich zunächst nach § 47 über zehn Jahre, kann jedoch durch Zahlung einer Gebühr grundsätzlich unbegrenzt verlängert werden.

5.5.2 Der Schutz von Werbemitteln nach dem Markenrecht

Werbezeichen wie Wörter, kurze Texte, Töne, Farben, Formen und Bilder sind grundsätzlich einem Markenschutz zugänglich, wenn sie abstrakte Unterscheidungskraft besitzen, sie also der Herkunftsfunktion von Marken Rechnung tragen und dazu dienen, Unternehmensleistungen im Wettbewerb zu identifizieren.³³⁶

Gegenstand der bisherigen Rechtsprechung hinsichtlich als Marken geschützter Werbemittel sind jedoch fast ausschließlich Werbeslogans. Bildnerischen Werbemitteln wie Plakaten und Anzeigen kann zwar prinzipiell Markenschutz als Wort-Bildzeichen zukommen, die Erfüllung der Einheitlichkeit als Voraussetzung für Markenfähigkeit gemäß § 3 Abs. 1 stellt jedoch ein Problem dar, da solche Werbemittel oftmals aus vielen einzelnen Bestandteilen bestehen, die kaum einen geschlossenen Gesamteindruck vermitteln und nicht sofort überschaubar sind.³³⁷

Darüber hinaus wäre ein Markenschutz von Werbespots als Bewegungsmarken (multimediale Marke) denkbar. Doch auch bei Bewegungsmarken müssen die Kriterien der Markenfähigkeit, insbesondere Einheitlichkeit, erfüllt sein. Werbespots stellen eine Kombination aus Slogans sowie bildnerischen und akustischen Elementen dar, welche nicht als „einheitliches“ Gebilde schutzfähig sind.³³⁸

Slogans bzw. Wortfolgen, Texte und Sätze sind jedoch grundsätzlich schutzfähig, wenn sie ihrem äußeren Erscheinungsbild nach als einheitliche Mehrwortmarke zu erkennen und so nach § 3 Abs. 1 abstrakt unterscheidungskräftig sind.³³⁹ Konkrete Unterscheidungskraft nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 bieten Slogans meist dann, wenn ihre Prägnanz, Kürze und Originalität dazu beitragen, sie eingängig und aussagekräftig zu gestalten sowie wenn eine Mehrdeutigkeit vorliegt, die ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordert und somit einen Denkprozess bei den angesprochenen Verkehrskreisen auslöst.³⁴⁰ Hier sind demnach exakt gegenteilige Anforderungen an die Schutzfähigkeit von Slogans zu stellen als im Urheberrecht. So wurde den Slogans „Vorsprung durch Technik“ für u.a. Autos sowie „Radio von hier, Radio wie wir“ für u.a. Rundfunkprogramme Schutz als Marke gewährt.³⁴¹

³³⁵ Ausführlich zu den zugebilligten Rechten durch das MarkenG, vgl. Ensthaler (2009), S. 352-359.

³³⁶ Vgl. Fezer (2009), § 4 Rn. 201 und § 8 Rn. 182. Zum Schutz von Werbejingles als Hörmarken vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 111.

³³⁷ Vgl. Fezer (2009), § 4 Rn. 201.

³³⁸ Vgl. Fezer (2009), § 3 Rn. 628-630.

³³⁹ Vgl. Fezer (2009), § 3 Rn. 506; sowie sehr ausführlich zu Slogans Fezer (2009), § 8 Rn. 182-212. Längere Wortfolgen sind hingegen meist nicht unterscheidungskräftig. So wurde dem Slogan „Die Vision: EINZIGARTIGES Engagement in Trüffelpralinen. Der Sinn: Jeder weiß WAS zu tun ist und was nicht zu tun ist. Der Nutzen: Alle tun das RICHTIGE zur richtigen Zeit.“ die Markeneintragung versagt, vgl. BGH GRUR 2010, 935 - Trüffelpralinen.

³⁴⁰ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 119; Nordemann (2012), S. 600;

³⁴¹ Vgl. EuGH GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik; BGH GRUR 2000, 321 - Radio.

Abgelehnt, da nicht unterscheidungskräftig, wurde der Slogan „Looks like grass...feels like grass...plays like grass“ für synthetische Rasenbeläge oder „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ für Film, Fernsehen und Bücher.³⁴²

Somit ist der Schutz ausgewählter Werbemittel auch durch das Markenrecht grundsätzlich zu bejahen. Jedoch ist analog zum Geschmacksmusterrecht als formales Recht keine all-gemeingültige Aussage zu treffen. Ferner muss die Anmeldegebühr als Kostenfaktor und die Anmeldung an sich als Zeitfaktor berücksichtigt werden. Durchaus bedeutender ist jedoch die Tatsache, dass markenschutzrechtliche Bestrebungen durch eine Agentur mit praktischen Problemen verbunden sind. Zum einen ist die Agentur meist vertraglich verpflichtet, alle relevanten Rechte an Leistungsergebnissen an den Kunden abzutreten.³⁴³ Zum anderen „ist es nicht ausgeschlossen, dass der Auftraggeber sich von der Agentur hintergangen fühlt und (...) spätestens nach Beendigung der Zusammenarbeit mit der Agentur aus seinem Markenrecht wegen Verwechslungsgefahr bzw. Rufausbeutung (...) gegen [die eingetragene Marke] der Agentur vorgehen wird.“³⁴⁴ Und dies ist vor allem hinsichtlich der generell instabilen Beziehung zwischen Kunde und Agentur und des ständigen Kundenverlustrisikos kaum von der Agentur vertretbar.

Ein Vorteil beinhaltet das Markenrecht dennoch. Denn sollten sich Agentur oder auch werbungtreibendes Unternehmen für die Anmeldung eines Werbemittels als Marke entschließen, erhält man bereits im Eintragungsverfahren vom DPMA Klarheit, ob das Werbemittel als Marke schutzfähig ist. Insofern ist die „Es-komm-darauf-an“-Problematik nicht derart ausgeprägt, als im Urheberrecht.³⁴⁵

5.6 Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

5.6.1 Grundzüge und Schutzvoraussetzungen

In den Darstellungen der bisherigen Schutzrechte wurde deutlich, dass deren Fokus im Schutze der geistigen Leistung liegt und sie dem Schöpfer dieser Leistung subjektive Ausschließlichkeitsrechte gewähren. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) hingegen zielt durch Kodifizierung objektiver Verhaltensregeln auf den Qualitätsschutz des freien Wettbewerbs und schützt die unternehmerische Tätigkeit, die dem Leistungswettbewerb verpflichtet sein muss.³⁴⁶

Das UWG dient nach § 1 dem Schutz von Mitbewerbern, Verbrauchern sowie sonstigen Marktteilnehmern vor unlauteren geschäftlichen Handlungen.³⁴⁷ Durch diese sogenannte

³⁴² Vgl. EuGH GRUR Int. 2004, 653 - Grass; BGH GRUR 2001, 1043 - GZSZ.

³⁴³ Vgl. Sosnitza (1998), S. 638. Dies ist meist auch in Pitchverträgen der Fall. Siehe *Kapitel 4.2.3.3*.

³⁴⁴ Sosnitza (1998), S. 638.

³⁴⁵ Vgl. Berndorff/Berndorff/Eigler (2006), S. 129.

³⁴⁶ So sind weder Herabwürdigungen der Leistungen des Mitbewerbers, noch unwahres Hochloben der eigenen Leistungen nach dem UWG gestattet. Der Wettbewerb soll sich aus dem Anpreisen von und Werben mit der eigenen tüchtigen Leistung ergeben. Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 172 f.; Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2008), § 1 Rn. 7 und 39; Schack (2010), § 4 Rn. 77.

³⁴⁷ Alle §§-Hinweise innerhalb des Kapitels 5.6 beziehen sich auf das UWG.

Schutzzwecktrias ist das UWG verpflichtet, den Wettbewerb im Interesse aller Marktbeteiligten in lauterer - also fairer - Schranken zu halten.³⁴⁸

Im Rahmen des § 2 werden den nachfolgenden Normen Definitionen bestimmter Begrifflichkeiten vorangestellt, um die Basis für eine einheitliche Anwendung und Auslegung des UWG durch die Gerichte zu schaffen.³⁴⁹ Als einer der Schlüsselbegriffe und Grundvoraussetzung für die Anwendung des UWG wird in § 2 Abs. 1 Nr. 1 die geschäftliche Handlung definiert. Diese ist zu verstehen als jedes wirtschaftliche Verhalten zugunsten des eigenen und zum Nachteil eines anderen Unternehmens. Dieses Verhalten kann vor, bei oder nach Geschäftsabschluss zu beobachten sein.³⁵⁰ Als weiterer, vor allem für die Ausführungen im Rahmen der Werbung zentraler Begriff, ist der des Mitbewerbers nach § 2 Abs. 1 Nr. 3. Demnach muss ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien bestehen. Dies ist zu bejahen, wenn ein Unternehmen die Marktposition eines Mitbewerbers durch eine geschäftliche Handlung grundsätzlich beeinträchtigen kann. Somit reicht bereits ein potentiell Wirtschaftsverhältnis aus. Unerheblich ist zudem, ob die Wettbewerber auf derselben Wirtschaftsstufe stehen.³⁵¹

Ferner ist § 3 die wichtigste Vorschrift und Grundlage des UWG. Die sogenannte Generalklausel kodifiziert das Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen und setzt hierin drei Tatbestandsmerkmale voraus: Erstens muss eine geschäftliche Handlung vorliegen, welche zweitens unlauter und drittens dazu geeignet sein muss, die Interessen von Marktbeteiligten spürbar zu beeinträchtigen.³⁵²

Die Unlauterkeit der bereits definierten geschäftlichen Handlung ist ein weiterer Schlüsselbegriff des UWG und äußerst komplexer Natur, da sie als unbestimmter Rechtsbegriff stets im Hinblick auf die Gesamtumstände im Einzelfall konkretisiert wird. Unlauter sind gemeinhin alle Handlungen, die den anständigen Gepflogenheiten im Wettbewerb zuwiderlaufen. Kriterien der Unlauterkeit können bspw. Behinderung der freien Betätigung des Mitbewerbers, Ausnutzen fremder Leistung oder Beeinträchtigung des freien Entschlusses der Verbraucher sein.³⁵³

Schließlich muss eine spürbare Beeinträchtigung infolge der unlauteren Handlung vorliegen. Das heißt, es muss eine gewisse Bagatell- bzw. Erheblichkeitsschwelle überschritten sein, damit der Wettbewerbsverstoß vom UWG erfasst werden kann. Ausgeschlossen von der wettbewerbsrechtlichen Verfolgung sind demnach Fälle, die nur ein sehr geringes Gewicht für das Wettbewerbsgeschehen aufweisen.³⁵⁴

Generalklausel sowie Unlauterkeit einer geschäftlichen Handlung werden darüber hinaus durch die in den §§ 4 bis 7 geregelten, nicht abschließend katalogartigen Beispieltatbeständen konkretisiert.³⁵⁵

³⁴⁸ Vgl. Ensthaler (2009), S. 228; Nordemann (2012), S. 60; Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 1 Rn. 10.

³⁴⁹ Vgl. Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 3 Rn. 1 f.

³⁵⁰ Vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2008), § 4 Rn. 1.4; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 370.

³⁵¹ Somit können auch Werbeagenturen in einem Wettbewerbsverhältnis zu ihren Auftraggebern stehen. Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 169; Ensthaler (2009), S. 259; Zentek (2003), S. 117.

³⁵² Vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2008), § 3 Rn. 1 f.; Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 3 Rn. 1.

³⁵³ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 180 f.; Nordemann (2012), S. 80 und 322.

³⁵⁴ Vgl. ausführlich Nordemann (2012), S. 85 f. und 90; Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 3 Rn. 45-49.

³⁵⁵ Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 384; Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 4 Rn. 2. Ferner sind in der „schwarzen Liste“ des UWG-Anhangs 30 weitere Verbotstatbestände aufgeführt.

Bei Verstößen gegen diese einzelnen Verbotstatbestände und bei Vorliegen einer unlauteren geschäftlichen Handlung gemäß § 3 Abs. 1 können die in den §§ 8-10 aufgeführten Rechtsfolgen Beseitigung, Unterlassung, Schadensersatz und Gewinnabschöpfung in Betracht kommen.³⁵⁶

Im Rahmen dieser Arbeit ist jedoch insbesondere § 4 Nr. 9 von essentieller Bedeutung. Diese Vorschrift, gemeinhin als „wettbewerblicher Leistungsschutz“ bezeichnet, umfasst das Rechtsgebiet der unlauteren Ausnutzung fremder Leistungen.³⁵⁷ Dies soll im Folgenden mit stetigem Blick auf die Nachahmung von Werbeschöpfungen näher ausgeführt werden.

5.6.2 Der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit

Durch die Existenz der Sonderschutzrechte kommt dem wettbewerblichen Leistungsschutz lediglich eine subsidiäre Schutzfunktion zu,³⁵⁸ denn die deutsche Rechtsprechung stützt sich nach wie vor auf den Grundsatz der Nachahmungsfreiheit. Das bedeutet, dass grundsätzlich jeder Mitbewerber die Leistung eines Anderen nachahmen oder gar identisch übernehmen darf, sofern diese schöpferische Leistung nicht (mehr) anderschutzrechtlich geschützt ist.³⁵⁹

Der Gedanke hinter diesem Grundsatz liegt analog zum Grundsatz der Ideenfreiheit darin, dass menschliches Schaffen niemals beim Stande null beginnt. Jeder geistig Schaffende baut auf dem in der Vergangenheit erreichten Entwicklungsstand auf, nutzt bereits geschaffene Leistungen anderer als Grundlage für eigene Neuentwicklungen und trägt so zu gesellschaftlichem Fortschritt bei. Aus diesem Grund ist nachahmender Wirtschaftswettbewerb nicht nur grundsätzlich erlaubt - er ist im Sinne des Fortschrittgedankens sogar erwünscht. Der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit verhindert so eine Erstarrung der Fortentwicklung.³⁶⁰

Dennoch ist heute anerkannt, dass dem Einzelnen und seiner Leistung auch im Interesse aller Schutz zukommen muss. Denn wer damit rechnet, dass seine oftmals mühevoll und zeitintensiv geschaffene Leistung sofort von Dritten frei nachgeahmt werden kann, wird gewonnene Informationen geheim halten oder sich erst gar nicht bemühen, Neues zu schaffen. Dies hemmt den Fortschritt gleichermaßen. Aus diesem Grund kann die Ausnutzung fremder Leistungen wettbewerbsrechtlichen Schutz erlangen, wenn über die bloße Nachahmung hinaus weitere, eine Unlauterkeit begründende Merkmale hinzutreten.³⁶¹

³⁵⁶ Ausführlich zu Rechtsfolgen vgl. u.a. Nordemann (2012), S. 497-544.

³⁵⁷ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 209; Ensthaler (2009), S. 264; Nordemann (2012), S. 391.

³⁵⁸ Vgl. Götting/Meyer/Vormbrock (2012), S. 52; Nordemann (2012), S. 45; Schricker (1996), S. 81.

³⁵⁹ Statt vieler vgl. Möhring/Nicolini (2000), § 2 Rn. 149; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 393.

³⁶⁰ Vgl. Erdmann (1996), S. 556; Nordemann (2012), S. 387 f.; Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 4.9 Rn. 9/2; Schünemann (1989), S. 103; sowie BGH GRUR 1964, 621 - Klemmbausteine.

³⁶¹ Vgl. Ensthaler (2009), S. 278; Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 4.9 Rn. 9/13; Schack (2010), § 4 Rn. 81.

5.6.3 Die Klassifizierung nachgeahmter Werbung als Ausnutzung fremder Leistungsergebnisse nach dem UWG

Der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit liegt nunmehr auch dem für die Nachahmung fremder Werbung relevanten § 4 Nr. 9 zugrunde. Dennoch kann die Art und Weise, wie eine fremde Arbeitsleistung ausgenutzt wird unter besonderen Umständen unlauter sein und so eine Ausnahme dieses Grundsatzes begründen.³⁶²

Vor allem erfolgreiche, kreative Werbung unterliegt der ständigen Gefahr der Nachahmung. So kann - in Fällen, in denen kein Sonderrechtsschutz besteht - konkret gestalteten Werbemitteln wie Katalogen, Prospekten, Anzeigen, Abbildungen, Werbeslogans und -texten ein ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz gemäß §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 9 zukommen.³⁶³ Demnach erfolgt die Prüfung daraufhin, ob das Nachahmen einer fremden Werbeschöpfung unlauter ist, in vier Stufen.³⁶⁴ Diese werden nun einzeln unter werblicher Bezugnahme behandelt.

Zunächst müssen Waren oder Dienstleistungen vorliegen. Dies schließt aufgrund der Konkretheit des Begriffspaares einen Ideenschutz auch im UWG aus. Schutz kann stets nur die konkrete Ausgestaltung einer Werbeidee erlangen.³⁶⁵ Werbeslogans sind gemeinhin ebenfalls als Waren oder Dienstleistungen zu erfassen, da sich hierunter Leistungsergebnisse jeglicher Art fassen lassen.³⁶⁶

Desweiteren muss die nachgeahmte Werbeleistung wettbewerbliche Eigenart aufweisen. Diese liegt immer dann vor, wenn einzelne Merkmale oder die Gesamtheit der Gestaltung der nachgeahmten Werbung geeignet sind, die angesprochenen Verkehrskreise auf die betriebliche Herkunft oder ihre Besonderheiten hinzuweisen.³⁶⁷ Alleine diese Hinweiswirkung, nicht jedoch Qualität, Originalität oder besondere Schlagkräftigkeit der Werbung begründet wettbewerbliche Eigenart. Sie kann vielmehr auch durch ständige Wiederholung und werbliche Penetration der Zielgruppe geschaffen werden.³⁶⁸ Die „Werbung muss so bekannt sein, dass sich bei [den] Adressaten (...) eine gedankliche Verbindung zwischen dieser Art Werbung und der Herkunft des beworbenen Produkts entwickelt hat.“³⁶⁹

Bei Werbeslogans ist wettbewerbliche Eigenart zu verneinen, wenn sie keinen eigenständigen, kennzeichnungskräftigen Gedanken beinhalten. Alltägliche Werbesprüche wie „Gut rasiert - gut gelaunt“ oder „...für das aufregendste Ereignis des Jahres“³⁷⁰ weisen diese gedanklichen Elemente nicht auf. Hingegen wurde dem Slogan „Wärme fürs Leben“³⁷¹ eine herkunftshinweisende Wirkung zuerkannt.³⁷² Ferner können Kataloge, deren Gestal-

³⁶² Vgl. Möhring/Nicolini (2000), § 2 Rn. 150; Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 4.9 Rn. 9/2.

³⁶³ Vgl. Gloy/Loschelder (2005), § 43 Rn. 148; Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2008), § 4 Rn. 9/22.

³⁶⁴ Vgl. u.a. Nordemann (2012), S. 391 f.; Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 4.9 Rn. 9/26.

³⁶⁵ Vgl. Gloy/Loschelder (2005), § 43 Rn. 149; Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2008), § 4 Rn. 9/23.

³⁶⁶ Vgl. Kaulmann (2008), S. 860.

³⁶⁷ Vgl. Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 394; Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 4.9 Rn. 9/32.

³⁶⁸ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 211; Zentek (2003), S. 119 und 125.

³⁶⁹ Gloy/Loschelder (2005), § 43 Rn. 153.

³⁷⁰ Vgl. OLG Düsseldorf GRUR 1956, 510 - Gut rasiert; OLG Frankfurt 1987, 44 - Fußball-WM.

³⁷¹ Vgl. BGH GRUR 1997, 308 - Wärme fürs Leben.

³⁷² Vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2008), § 4 Rn. 9.24; Kaulmann (2008), S. 860f.

tung sich einprägen oder Werbefotos, die visuell leicht in Erinnerung bleiben, wettbewerblich eigenartig sein.³⁷³

Drittens muss eine Nachahmung vorliegen, die bewusst geschehen ist. Wettbewerbsrechtlich werden zwei Formen der Ausnutzung fremder Leistungen unterschieden. Die Differenzierung erfolgt gemäß des Ausmaßes an eigener Leistung, die der Nachahmung innewohnt sowie der Art und Weise der Nachahmung.³⁷⁴

Zum einen liegt eine nachschaffende Leistungsübernahme vor, wenn die fremde Werbeleistung lediglich als Vorbild benutzt und originär unter Einsatz eigener Denk- und Arbeitsleistung nacherstellt wird.³⁷⁵ Zum anderen liegt eine unmittelbare Leistungsübernahme vor, wenn die fremde Leistung unverändert ohne erkennbare eigene Leistung, meist mittels technischer Vervielfältigungsverfahren wie Nachdrucken, Scannen oder Kopieren, übernommen wird.³⁷⁶ Diese Form wird bei Werbeleistungen jedoch kaum vorliegen, da diese meist aufgrund unterschiedlicher Produkte oder Zielgruppen angepasst und somit nachschaffend verändert werden. Die Differenzierung der beiden Formen ist dennoch in der Rechtspraxis von Bedeutung, da eine Wechselwirkung zwischen den Tatbestandsmerkmalen Grad der Nachahmung und Intensität der hinzutretenden Unlauterkeitskriterien besteht. Das heißt, je identischer nachgeahmt wird, desto geringere Anforderungen sind an das Vorliegen weiterer Umstände zu stellen.³⁷⁷

Ferner ist die Nachahmung erst dann grundsätzlich unzulässig, wenn sie bewusst erfolgt. Das heißt, dem Kreativen muss das Vorbild im Zeitpunkt der Schaffung der nachahmenden Werbeleistung bekannt sein.³⁷⁸

Zuletzt müssen besondere Umstände hinzutreten, die die Nachahmung als unlauter klassifizieren. Die alleinige Tatsache, dass der ursprüngliche Schöpfer Mühe, Zeit und Kosten aufgewandt hat, die sich ein Nachahmer spart, kann nicht als besonderer Umstand gewertet werden, da die Ersparung des Aufwandes in der Natur der Nachahmung liegt und so jeder Fall als unlauter gebrandmarkt werden würde.³⁷⁹ Die wichtigsten Fallgruppen weiterer Umstände kodifiziert § 4 Nr. 9 a-c.

Nach § 4 Nr. 9 a) kann eine Nachahmung unlauter sein, wenn eine vermeidbare Herkunftstäuschung herbeigeführt wird. Im Falle eines Werbemittels bedeutet dies, dass der Nachahmer sich das bei den Zielgruppen bestehende Erinnerungsbild der nachgeahmten Werbung zunutze macht und wettbewerblich eigenartige Elemente für das nachahmende Werbemittel in der Weise übernimmt, dass die angesprochenen Verkehrskreise annehmen, auch die älteren, in Erinnerung behaltenen Werbemittel stammen von diesem Nachahmer.³⁸⁰ Es reicht bereits aus, „wenn die Unterschiedlichkeit der Anbieter erkannt, aber aufgrund der ähnlichen Werbung geschlussfolgert wird, zwischen beiden müssten Bezie-

³⁷³ Vgl. OLG Hamburg GRUR 1938, 797 - Werbekatalog; OLG Koblenz GRUR 1970, 95 - Atriumphoto.

³⁷⁴ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 209 f.; Nordemann (2012), S. 411; Ohly (2009), S. 104.

³⁷⁵ Vgl. Gloy/Loschelder (2005), § 43 Rn. 42; Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2008), § 4 Rn. 9.37.

³⁷⁶ Vgl. u.a. Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 393; sowie BGH WRP 1975, 370 - Ovalpuderdose.

³⁷⁷ Vgl. Piper/Ohly/Sosnitzka (2010), § 4.9 Rn. 9/47; sowie BGH GRUR 1999, 923 - Tele-Info-CD.

³⁷⁸ Vgl. Nordemann (2012), S. 395; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 394. Somit scheiden Fälle naheliegender Ideen bzw. tatsächlicher Dubletten (siehe Kapitel 4.3), sogenannte selbstständige Zweitentwicklungen, von einem wettbewerblichen Leistungsschutz aus.

³⁷⁹ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 210; Ensthaler (2009), S. 279; Luchterhandt (1969), S. 583.

³⁸⁰ Vgl. Ensthaler (2009), S. 280; Erdmann (1996), S. 558; Nordemann (2012), S. 396.

hungen bestehen, weil anders die Ähnlichkeit der Werbung nicht erklärt werden könne.³⁸¹ Eine solche objektive Verwechslungsgefahr wird jedoch meist nur bei Werbemitteln in Waren- oder zumindest Branchennähe angenommen werden können, das heißt in Fällen von Ideenhäufungen erster sowie zweiter Art.

Neben wettbewerblicher Eigenart muss das nachgeahmte Werbemittel bei den angesprochenen Verkehrskreisen als aus einem bestimmten Unternehmen stammend bekannt sein.³⁸² Das heißt, die angesprochenen Verkehrskreise müssen den Besonderheiten der Werbeleistung nicht nur hinreichend Beachtung schenken, sondern mehr noch Wert auf ihre Herkunft legen. Diese Bekanntheit ist vor allem in Zeiten stetiger Werbeüberflutung gerade bei Konsumenten kaum noch gegeben. Und sogar die Branche selbst, die Werbung als Fachpublikum sogar weitaus kritischer betrachtet, hat gewissermaßen den Überblick verloren.³⁸³

Schließlich muss die Herkunftstäuschung durch dem Nachahmer zumutbare Maßnahmen vermeidbar gewesen sein. Gerade bei ästhetischen Leistungen wie Werbemitteln sind die Anforderungen hieran jedoch hoch anzusetzen, da ein nahezu unbegrenzt großer Veränderungsspielraum herrscht. Die Vermeidbarkeit einer Herkunftstäuschung wird regelmäßig anzunehmen sein.³⁸⁴

Dennoch wird eine Herkunftstäuschung bei Werbemitteln generell äußerst selten vorkommen, da anhand der dargestellten Beispiele von Joe La Pompe zu erkennen ist, dass Werbemittel meist aus anderen Ländern sowie mit beachtlichen zeitlichen Abständen nachgeahmt werden, sodass bei angesprochenen Verkehrskreisen kaum noch Erinnerungen an dieses eine Werbemittel bestehen werden.

Darüber hinaus können gerade Agenturen sich nicht auf eine Herkunftstäuschung berufen, da Werbemittel - wenn überhaupt - nur mit ihren Auftraggebern, den werbungtreibenden Unternehmen, als Absender, nicht aber mit ihnen selbst in Verbindung gebracht werden.³⁸⁵

In gleichem Maße wird auch die Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung nach § 4 Nr. 9 b) meist nicht vorliegen. Hier werden Fälle erfasst, in denen die nachgeahmte Werbeleistung die Wertschätzung und den guten Ruf der Originalleistung ausnutzt und mittels Image-transfers auf die eigene Werbung übertragen möchte.³⁸⁶ Werbemittel haben jedoch die Zweckbestimmung, einen eigenständigen Ruf für die eigenen Produkte und das eigene Unternehmen zu etablieren.

Schließlich kann die Nachahmung noch im Falle unredlicher Erlangung von Kenntnissen gemäß § 4 Nr. 9 c) unlauter sein. Der Begriff der Unredlichkeit erfasst die Fälle der §§ 17, 18. Unredlichkeit liegt aber auch dann vor, wenn die Unterlagen und Kenntnisse durch Täuschung erlangt wurden. In Fällen der Übernahme von Werbeleistungen durch den Auftraggeber nach verlorenen Pitches der Agenturen kommt insbesondere Vertrauensbruch in Frage. Das heißt, Unterlagen und Kenntnisse wurden zunächst redlich im Rahmen eines

³⁸¹ Gloy/Loschelder (2005), § 43 Rn. 154.

³⁸² Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 211; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 395.

³⁸³ Dies wurde bereits in *Kapitel 4.1.1* herausgearbeitet. Vgl. weiter Zentek (2003), S. 123.

³⁸⁴ Vgl. Gloy/Loschelder (2005), § 43 Rn. 155; Kaulmann (2008), S. 861.

³⁸⁵ Vgl. ausführlich hierzu Sosnitza (1998), S. 635.

³⁸⁶ Vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2008), § 4 Rn. 9.51-9.55; Zentek (2003), S. 118.

Vertrauensverhältnisses erlangt, aber dann unter Vertrauensbruch missbräuchlich zur Nachahmung genutzt.³⁸⁷ Diese Schutzoption gemäß § 18 wird in *Kapitel 6.3* betrachtet.

Abschließend kann somit gesagt werden, dass ergänzender wettbewerblicher Leistungsschutz grundsätzlich für Werbemittel in Betracht kommt. Diese Schutzmöglichkeit wird jedoch meist aus den aufgezeigten Gründen lediglich werbungtreibenden Unternehmen als Absender der Werbung zukommen. Agenturen, die als Akteure im Hintergrund fungieren, erfahren auch hierdurch meist keinen Schutz.

5.7 Anwendungsbeispiel

Im Folgenden soll ein Beispiel werblicher Ideenhäufung zweiter Art einer Kurzprüfung auf rechtliche Schutzmöglichkeiten unterzogen werden, um die Anwendbarkeit der Schutzrechte anhand eines konkreten Falles sowie die sich daraus ergebenden Konsequenzen zu verdeutlichen.

Im konkreten Fall handelt es sich, wie *Abbildung 12* zu entnehmen, um zwei Anzeigen der Automobilmarken VW und BMW. Die linke Anzeige der Agentur DDB Stockholm für Volkswagen und dessen „Golf TSI“ erschien im September 2006. Das Plakat zeigt eine kräftige Bulldogge vor einem verhältnismäßig äußerst kleinen Hundefressnapf, begleitet durch den rechts unten stehenden Slogan „More power, less consumption“, also „Mehr Leistung, weniger Verbrauch“.

Hingegen erschien die rechte Anzeige der Agentur King Helsinki im Dezember 2007 für den Kunden BMW und dessen kraftstoffsenkende Motortechnik „EfficientDynamics“. Auch diese Anzeige zeigt einen kräftigen Hund, hier einen Dobermann, der auf einen sehr kleinen Fressnapf blickt. Der begleitende Slogan neben dem Napf ist wort- und zeichenidentisch mit dem der Anzeige für VW.

Abbildung 12: VW und BMW - „More power, less consumption“



Quelle: Joe La Pompe (2008).

³⁸⁷ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 215; Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 4.9 Rn. 9/73.

Zweifelsfrei ist hier erkennbar, dass sich die Anzeige für BMW stark an derjenigen für VW orientiert. So werden die meisten Betrachter die rechte Anzeige wohl als Plagiat einstufen. Fraglich ist jedoch, ob sich dieser Eindruck durch bestehende Schutzrechte an der VW-Anzeige bestätigt. Dies soll nun überprüft werden.

Im Rahmen des Urheberrechts ist grundsätzlich ein Schutz des Slogans als Sprachwerk gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1 möglich. Da der Slogan jedoch lediglich Zweckbestimmtes und Naheliegendes bezüglich des Produktbenefits beschreibt, wird er kaum eigenschöpferische Individualität zum Ausdruck bringen und so nicht als nach Urheberrecht schutzfähiges Sprachwerk einzuordnen sein. Ferner ist die Designleistung an sich dem Bereich der angewandten Kunst gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 4 zuzuordnen und muss aufgrund strengerer Anforderungen an die Gestaltungshöhe den Durchschnitt ästhetischer Gestaltungen deutlich überragen. Der ästhetische Gehalt dürfte hier jedoch als gering einzustufen sein.

Schließlich kann dem Motiv der Bulldogge als Lichtbildwerk nach § 2 Abs. 1 Nr. 5 Urheberrechtsschutz zukommen. Dies ist jedoch für den vorliegenden Fall unerheblich, da das Motiv nicht identisch übernommen, sondern vielmehr für BMW mit einem anderen Hund neu aufgenommen wurde. Auch Perspektive, Licht und Schatten sowie Ausschnitt des Bildes wurde hinreichend verändert. Der VW-Anzeige wird so kaum Urheberrechtsschutz zubilligt werden können.

Der äußeren Gestaltung dieser Anzeige - nicht aber dem Slogan - kann darüber hinaus grundsätzlich Schutz als Geschmacksmuster zukommen. Aufgrund dessen geringer praktischer Bedeutung für Werbegestaltungen kann jedoch davon ausgegangen werden, dass hier kein eingetragenes Geschmacksmuster vorliegt und somit auch kein Ausschließlichkeitsrecht besteht.

Ähnlich verhält es sich im Rahmen des möglichen Schutzes der VW-Anzeige nach dem Markenrecht. Der Slogan kann hierin möglicherweise nach § 3 Abs. 1 als Mehrwortmarke geschützt sein. Allerdings wird ein Schutz an dem absoluten Schutzhindernis des § 8 Abs. 2 Nr. 2 scheitern, da der Slogan lediglich beschreibende Begriffe enthält, die dem Freihaltebedürfnis unterliegen. Dem VW-Logo hingegen wird Schutz sicher zukommen. Dieses wurde jedoch in der Anzeige von BMW durch das eigene Logo ersetzt und somit nicht plagiiert.

So wird nunmehr deutlich, dass das augenscheinliche Plagiat sonderschutzrechtlich gesehen gar keines ist und lediglich eine Übernahme der werblichen Grundidee „Kräftiger Hund vor kleinem Fressnapf“ vorliegt. Diese unterliegt aber dem Grundsatz der Ideenfreiheit und ist einem Sonderrechtsschutz nicht zugänglich.

Es kann jedoch ein ergänzender wettbewerblicher Leistungsschutz nach §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 9 in Betracht kommen. Die BMW-Anzeige wird als nachschaffende Leistungsübernahme klassifiziert werden, da sich die Agentur King lediglich an der VW-Anzeige vorbildhaft orientiert, die Anzeige jedoch originär nacherstellt hat. So ist eine Nachahmung nur dann unzulässig, wenn weitere die Unlauterkeit begründende Umstände hinzutreten. Hier kann davon ausgegangen werden, dass weder eine vermeidbare Herkunftstäuschung gemäß § 4 Nr. 9 a) vorliegt, da die VW-Anzeige kaum hinreichende Bekanntheit aufweisen wird, um Herkunftsverwechslungen hervorrufen zu können, noch eine Rufausbeutung gemäß § 4

Nr. 9 b) besteht, da BMW aufgrund eines eigenständigen guten Rufes kaum darauf angewiesen sein wird, die Wertschätzung von VW für eigene Zwecke auszunutzen.

Der Slogan hingegen stellt eine unmittelbare Leistungsübernahme dar, da er unverändert für die BMW-Anzeige übernommen wurde. Dieser wird jedoch kaum die Voraussetzung der wettbewerblichen Eigenart erfüllen, da er aufgrund Verwendung allgemein beschreibender Elemente nicht auf die betriebliche Herkunft hinweisen kann. So ist die Art der Nachahmung durch King Helsinki nicht unlauter - die VW-Anzeige unterliegt dem Grundsatz der Nachahmungsfreiheit.

5.8 Zwischenfazit

Die sorgfältige und dennoch komplexitätsreduzierende Darstellung der für die Werbung relevanten Schutzmöglichkeiten im Rahmen des Urheber-, des Geschmacksmuster- und des Markenrechts sowie des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb in diesem Kapitel verdeutlicht, dass eine Vielzahl an Werbemitteln grundsätzlich rechtliche Schutzfähigkeit vor Plagiarismus erlangen kann.

Dennoch wird vor allem anhand des Fallbeispiels umso deutlicher, dass es sich bei Übernahmen fremder Werbeschöpfungen tatsächlich fast ausschließlich um Übernahmen der bloßen Werbeidee, nicht jedoch um echte Plagiate handelt. Und Werbeideen - dies wurde innerhalb jedes einzelnen Schutzrechtes signifikant herausgestellt - sind grundsätzlich nicht rechtlich geschützt. So wird nunmehr die Gretchenfrage aufgeworfen: Wie absolut wird der Grundsatz der Ideenfreiheit in Bezug auf Werbeideen gehandhabt oder unterstützt?

Darüber hinaus muss man sich in Anbetracht der essentiellen, existenzbestimmenden Funktion der Ideen für die Kommunikationsbranche fragen, ob Werbeideen in Ausnahmen nicht doch Rechtsschutz zukommen kann - oder gar notwendigerweise zukommen muss.

Diese Fragen werden im nun folgenden Kapitel eingehend erörtert.

6 Die Diskussion um den gesetzlichen Schutz von Werbeideen und Werbekonzepten

6.1 Einführung und Begriffsbestimmungen

„Ideen sind Kapital. Auch für Werbekonzeptionen brauchen wir den Schutz der kreativen Leistung.“³⁸⁸ Mit diesen Worten untermauert Peter John Mahrenholz das langjährige Bestreben der Kommunikationsbranche - allen voran des GWA -, einen rechtlichen Schutz von Werbeidee sowie Werbekonzeption zu erwirken.

Die Werbeidee wird hierin als Grundlage jeder Werbekampagne verstanden. Sie bildet den roten Faden, der sich stets durch alle Werbemaßnahmen ziehen sollte und legt den Leitgedanken fest, der in der konkreten Gestaltung der Werbemittel zum Ausdruck gebracht werden soll. Ihr hoher Stellenwert basiert auf der Feststellung, dass sie so für den zu erzielenden Werbeerfolg maßgebend ist.³⁸⁹

Das Werbekonzept errichtet sich auf Basis der Werbeidee und ist als Verbindungselement zwischen Idee und finaler Kampagne zu verstehen. Sie enthält sowohl einen analytischen als auch gestalterischen Teil und stellt die intellektuelle, strategische und kreative Hauptleistung der Agentur sowie den Mittelpunkt vorvertraglicher oder vertraglicher Beziehungen zwischen Agentur und werbungtreibendem Unternehmen dar.³⁹⁰ Aufgrund dieses nahezu untrennbaren Zusammenhanges zwischen Idee und Konzept soll über „Umwegen“ - also über einen Schutz der Werbekonzeption - der Schutz der Werbeidee erreicht werden.³⁹¹

An dieser Stelle muss jedoch zwischen zwei grundlegenden Fällen im Rahmen von Ideen- diebstahl differenziert werden. Zunächst solche Fälle, in denen die Werbeidee von bereits veröffentlichten Werbeschöpfungen mit deutlichem Zeitabstand sowie über Ländergrenzen hinweg - wie zumeist in den von Joe La Pompe aufgedeckten Fällen - übernommen wurden. Hier wurde die „erstschöpfende“ Agentur wohl meist für ihre Leistung belohnt, weshalb man solche Ideenübernahmen weniger schwerwiegend als „bloße Inspiration“ betrachten würde.³⁹²

Der zweite, deutlich relevantere Fall ist jedoch die unentgeltliche Übernahme der Werbeideen verlustreicher Agenturen durch werbungtreibende Unternehmen nach Pitches. Hier kann schlüssig argumentiert werden, dass diese Fälle ein weitaus stärkeres Unge- rechtigkeitsempfinden bei Agenturen und Kreativen auslöst, da individuelle und passge- naue Werbeideen und -konzepte meist ausschließlich für einen konkreten Pitch erarbeitet werden. Wird diese erheblich kostenintensive Arbeitsleistung weder gewürdigt noch finan- ziell vergütet, ist das Streben nach gesetzlichem Schutz für Werbekonzeptionen durchaus nachvollziehbar.³⁹³

³⁸⁸ o.V. (URL2). Mahrenholz ist ehemaliger Präsident des GWA; vgl. *Kapitel 4.1.1.*

³⁸⁹ Vgl. Geschka/Reibnitz (1981), S. 842; Lemhoefer (1954), S. 4 und 40 f.; Pühringer (2002), S. 14.

³⁹⁰ Vgl. Pallas/Unsinn (2006), S. 97; Schricker (1996), S. 816; Sosnitza (1998), S. 639.

³⁹¹ Vgl. Lemhoefer (1954), S. 44; Pühringer (2002), S. 70; Schricker (1996), S. 827.

³⁹² Die Belohnung der Agentur wird hier sowohl im Sinne der Anerkennung der Leistung, als auch durch finanzielle Vergü- tung zu verstehen sein. Vgl. Pühringer (2002), S. 21 f. und 59.

³⁹³ Vgl. Pallas/Unsinn (2006), S. 98 und 102 f.; Wüterich/Breucker (2004), S. 391.

Welche weitreichenden Folgen dies bereits hatte wird darin deutlich, dass nicht nur in der Kommunikationsbranche selbst, sondern auch unter renommierten Juristen eine ausgeprägte und nunmehr viele Jahre andauernde Diskussion zum Schutz von Werbekonzepten besteht und immer wieder neu entfacht wird. So auch zuletzt im Jahre 2009, als das OLG Köln dem Werbekonzept „DHL im All“ rechtlichen Schutz verwehrte und dieses Urteil vom Geschäftsführer einer Agentur öffentlich als „Freibrief zur Ausnutzung der Agenturen“ deklariert wurde.³⁹⁴

Diese neu entbrannte, jedoch altbekannte Diskussion, vor allem hinsichtlich eines Urheberrechtsschutzes von Werbeideen und -konzeptionen, aber auch eine bisher kaum betrachtete Schutzmöglichkeit im Rahmen des Wettbewerbsrechts, soll im Folgenden näher dargestellt werden.

6.2 Urheberrechtlicher Schutz von Werbeideen und Werbekonzepten

6.2.1 Juristische Kontroversen und maßgebende Rechtsprechungen

In der Praxis strebt die Werbewirtschaft vorrangig nach dem Urheberrechtsschutz für geschaffene Werbeideen und -konzeptionen. Dies ist nachvollziehbar, da das Urheberrecht den umfangreichsten und dennoch kostenfreien Schutz bietet sowie ohne Erfüllung von Formalitäten zu erlangen ist.³⁹⁵ Ob Werbekonzepten - und so auch Werbeideen - urheberrechtlicher Schutz zukommen kann, ist jedoch äußerst umstritten. Maßgeblich hierfür sind insbesondere die widerstreitenden Gutachten von Gerhard Schricker und Paul Hertin aus den neunziger Jahren.

Schricker plädiert in seinem vom GWA beauftragten Gutachten für einen umfangreichen urheberrechtlichen Schutz der Werbung. Für ihn sind Werbekonzeptionen keineswegs fragmentierend in einzelne Werbemittel zu betrachten, sondern als komplexe Werke eigener Art einzuordnen, deren Vielschichtigkeit mit Filmwerken vergleichbar ist und als eigene Werkkategorie in den nicht abschließenden Werkkatalog des § 2 Abs.1 UrhG aufzunehmen sind.³⁹⁶ Für ihn kann sowohl Form, als auch Inhalt oder die Verbindung von beiden Schutz erlangen. So kommt auch der Werbeidee Schutz zu, wenn diese hinreichenden Ausdruck gefunden hat und individuelle Züge aufweist. Für Schricker stellt hierbei der Ausdruck der Werbeidee in der Werbekonzeption bereits die hinreichende Formgebung dar. Die individuelle Prägung wird durch alle Elemente und Facetten der Konzeption dargestellt. Der Schutz von Werbekonzeptionen und -ideen richtet sich schließlich sowohl gegen eine unzulässige Nachahmung der Konzeption als solche, als auch gegen eine Benutzung inhaltlicher Elemente, wie der Werbeidee.³⁹⁷

Hertin hingegen spricht sich ausdrücklich gegen eine urheberrechtliche Schutzfähigkeit von Werbekonzeptionen aus und begründet dies damit, dass den konzeptionellen Elementen mangels der von einer konkreten Formgebung losgelösten Idee - basierend auf dem

³⁹⁴ Vgl. o.V. (URL3); sowie OLG Köln GRUR-Prax 2009, 37 - DHL im All.

³⁹⁵ Vgl. Nordemann/Heise (2001), S. 139; Pühringer (2002), S. 31.

³⁹⁶ Vgl. Schricker (1996), S. 816, 822 und 825.

³⁹⁷ Vgl. Schricker (1996), S. 827.

Grundsatz der Ideenfreiheit - keinerlei Urheberrechtsschutz zukommen kann. Schließlich weist Hertin noch darauf hin, dass Werbung nichts Neues darstellt und bereits in die Erstfassung des UrhG aus dem Jahre 1965 explizit in den Werkkatalog aufgenommen worden wäre, hätte der Gesetzgeber eine Veranlassung zum Schutz von Werbekonzeptionen gesehen.³⁹⁸

Auf diesen beiden deutlich entgegengesetzten Meinungen basieren viele weitere Stimmen aus der rechtswissenschaftlichen Literatur. So sind Dreier/Schulze der Auffassung, dass Werbekonzeptionen aufgrund ihrer Schaffenskomplexität durchaus ähnlich wie Filmwerke behandelt werden und so grundsätzlich Urheberrechtsschutz genießen können.³⁹⁹ Möhring/Nicolini sprechen sich ebenso für die Würdigung der Werbekonzeption als Gesamtwerk aus, das entsprechend zu schützen ist, obwohl einzelne Werbemittel durchaus nicht schutzfähig sein können.⁴⁰⁰

Hingegen sprechen sich sowohl Wüterich/Breucker als auch Pühringer gegen eine urheberrechtliche Schutzfähigkeit von Werbekonzepten aus, da eine bloße Idee - ob ihr nun das Wort „Werbe“ vorangestellt wird, oder nicht - niemals weder direkt noch indirekt schutzfähig sein kann und sie dies auch nicht dadurch würde, dass sie in einem Konzept festgelegt wird.⁴⁰¹ Sosnitza betont ferner, dass nach völlig durchgesetzter Meinung in Literatur und Judikatur weder Werbetechniken, noch Stile, Methoden, Ideen oder Themenwahl schutzfähig sind und so der mögliche Schutzbereich für einen eigenständigen Schutz der Werbekonzeption sehr eng gezogen werden würde - und aus diesem Grund eher abzulehnen sei.⁴⁰²

Schließlich lehnt auch die Rechtsprechung den Schutz von Werbekonzeptionen gemeinhin ab. Das OLG Köln betont in der bereits erwähnten Entscheidung „DHL im All“, dass weder das Konzept noch seine Wesensmerkmale einem urheberrechtlichen Schutz zugänglich sind. Es reiche nicht aus, eine Idee zu einem Konzept weiterzuentwickeln, auch wenn dieses als Einheit mehr als nur die Summe seiner Bestandteile darstelle. Im Fokus des Urhebergesetzes steht weiterhin das konkret ausgeformte Werk, niemals die dem Werk zugrundeliegende Idee.⁴⁰³

Mit dieser Entscheidung gibt das OLG Köln in dem andauernden Streit über die urheberrechtliche Schutzfähigkeit von Werbeideen und -konzeptionen die maßgebende Richtung an. So besteht mehr denn je „für Werbeschaffende (...) die Gefahr, in einem Pitch zwar die beste Idee präsentiert zu haben, nicht jedoch mit deren Umsetzung beauftragt zu werden. Sie müssen in Zukunft noch mehr darauf achten, das Unmögliche zu erreichen: Den Schutz ihrer Ideen.“⁴⁰⁴

³⁹⁸ Vgl. Hertin (1997), S. 810 f. und 816 f.

³⁹⁹ Vgl. Dreier/Schulze (2008), § 2 Rn. 244.

⁴⁰⁰ Vgl. Möhring/Nicolini (2000), § 2 Rn. 23.

⁴⁰¹ Vgl. Pühringer (2002), S. 56, 59, 63, 69 f.; Wüterich/Breucker (2004), S. 390 f.

⁴⁰² Vgl. Sosnitza (1998), S. 639 f.. Ferner sich kritisch äußernd ist Wandtke (2010), S. 81.

⁴⁰³ Vgl. Heil/Vykydal (2009), S. 2 f. sowie OLG Köln GRUR-Prax 2009, 39 - DHL im All.

⁴⁰⁴ Praxishinweis von Oliver Brex in OLG Köln GRUR-Prax 2009, 39 - DHL im All.

6.2.2 Kritische Betrachtung eines generellen Ideen- und Konzeptsschutzes im Urheberrecht

Der hohe Stellenwert des Schutzes von Werbekonzeptionen und -ideen wird in der stetigen Suche nach noch unentdeckten gesetzlichen Schutzmöglichkeiten sowie umfangreichen Gutachten und Diskussionen äußerst deutlich. Dennoch hat sich das Bestreben, Werbeideen und -konzepte in den Rang eines eigenständigen Urheberrechtsschutzes zu erheben, bisher nicht durchsetzen können.⁴⁰⁵

So muss man sich trotz des grundsätzlichen Verständnisses für die Bemühungen der Branche fragen, ob ein genereller Urheberrechtsschutz überhaupt im Interesse Aller sein würde - und beide Seiten der Medaille betrachten.

Zunächst gibt es zwei Hauptargumente, die für einen Schutz von Werbeideen und -konzepten sprechen. So würde ein genereller Urheberrechtsschutz der Rechtsunsicherheit der Werber entgegenwirken, da die „Es kommt darauf an“-Problematik erheblich verringert würde. Zwar wäre weiterhin eine Prüfung des Einzelfalls angezeigt, aber ein Zuspruch urheberrechtlicher Schutzfähigkeit wäre weitaus wahrscheinlicher. So würde sowohl das Agenturrisiko minimiert, als auch eine wieder steigende Wertschätzung werblicher Leistungen vorangebracht werden.⁴⁰⁶ Zum anderen verdeutlicht die essentielle Bedeutung der Werbung heute sowie der hohe wirtschaftliche Wert der jeder Werbeschöpfung zugrundeliegenden Werbeidee, die in Zeiten von Aufmerksamkeitsverknappung maßgeblich für den Erfolg von Unternehmen ist, ihre Schutzbedürftigkeit sowie Schutzberechtigung.⁴⁰⁷

Jedoch muss man gleichermaßen die erheblichen Konsequenzen, die sich aus einem generellen Urheberrechtsschutz für Werbeideen und -konzepte ergeben, eingehend betrachten. Zunächst besteht im Rahmen dieser Betrachtung das erhebliche Problem der Konsequenz. Das heißt, würde man einem Schutz von Werbeideen zustimmen, müsste man konsequenterweise einem Schutz jeglicher Art von Ideen zustimmen. Eine Ausdehnung des urheberrechtlichen Schutzes auf bloße Ideen und Konzepte hätte jedoch unweigerlich die Begrenzung oder gar den vollkommenen Stillstand kreativen Schaffens zur Folge. Gerade in einer solch hochdynamischen Branche wie der Werbebranche, in der Kreativität von essentieller Bedeutung ist, darf die Freiheit der Werbung, ihre Anwendung in jeder beliebigen Ausdrucksform und der uneingeschränkte Raum der Fantasie nicht durch Ideenmonopolisierung beschnitten werden. Dies hätte zur Folge, dass Werbung nur noch sehr eingeschränkt und somit kaum noch Wettbewerb möglich wäre.⁴⁰⁸

Darüber hinaus liegt es in der Natur der Werbung, bereits Bestehendes stets neu zu verkaufen, denn, „wenn die immer wiederkehrende Botschaft der Werbung lauten muss: „Das hier ist gut!“, dann kann Varietät nur bedeuten: „Dies hier ist das Alte - nur besser!“. Die Werbung übersetzt auf diese Weise Veränderung in Neuheit und Neuheit in Fortschritt. Dies, die kontinuierliche Verbesserung des bereits Optimalen, ist eines der grundlegenden

⁴⁰⁵ Vgl. Schack (2010), § 9 Rn. 250.

⁴⁰⁶ Vgl. Pallas/Unsinn (2006), S. 101 und 108.

⁴⁰⁷ Vgl. Fezer (2005), S. 104; Fromm/Nordemann (2008), § 2 Rn. 147; Lemhoefer (1954), S. 4+40 f.

⁴⁰⁸ Vgl. Berndorff/Berndorff/Eigler (2006), S. 17; Krimphove (2011), S. 143; Pühringer (2002), S. 15 und 103; Schack (2010), § 9 Rn. 237; Sosnitza (1998), S. 636; Zentek (2003), S. 35.

Sinn- und Deutungsmuster, das die Werbung anbietet. Die Werbung erweist sich in diesem Sinne als einer der wesentlichen Promoter gesellschaftlicher Fortschrittsideologien.⁴⁰⁹ Der Ideenschutz würde so einen nicht zu rechtfertigenden Stillstand dieses Fortschritts bedeuten. Ferner hätte ein Ideenschutz einen Eingriff in die Grundrechte der Kunst- und Meinungsfreiheit sowie deren Einschränkung zur Folge. Und dies ist schon im Rahmen verfassungsrechtlicher Betrachtungsweisen nicht tragbar.⁴¹⁰

Schließlich besteht bei Werbeideen und Werbekonzepten das erhebliche Problem ihrer Nicht-Generalisierbarkeit. Das heißt, sowohl bei Ideen als auch bei Konzepten besteht ein derart großer Möglichkeitsraum, diese konkret final auszuformen und so völlig neue und unterschiedliche Schöpfungen entstehen zu lassen, dass ein grundsätzlicher Urheberrechtsschutz schon deshalb nicht möglich sein kann.⁴¹¹

Zusammenfassend muss also das schlichte Unvermögen des Urheberrechtes, Werbeideen und -konzepten Schutz zuzubilligen, herausgestellt werden. Auch wird eine Änderung des Urheberrechtes zugunsten der Werbebranche - trotz großer Bemühungen des GWA⁴¹² - bis auf Weiteres nicht absehbar sein.

6.3 Schutz von Werbeideen und Werbekonzepten nach § 18 UWG

Aufgrund dieser Kontroversen sowie der Tatsache, dass Werbekonzeptionen und -ideen nach wie vor keinen Urheberrechtsschutz erlangen können, begab sich die Branche auf die Suche nach weiteren Schutzmöglichkeiten jenseits des Urheberrechtes. Eine bisher kaum beachtete Möglichkeit bietet hierbei die sogenannte Vorlagenfreibeuterei nach § 18 UWG, die mit ihren Voraussetzungen, Denkansätzen und Rechtsfolgen für konzeptionelle Agenturleistungen spannend ist. Denn anders als im Urheberrecht oder in § 4 Nr. 9 UWG wird die Information als solche geschützt - also unter Umständen auch die Werbeidee.⁴¹³

Nach § 18 UWG ist derjenige strafbar, der die ihm im geschäftlichen Verkehr anvertrauten Vorlagen zu Zwecken des Wettbewerbs oder aus Eigennutz unbefugt verwertet oder jemandem mitteilt. Entscheidendes Kriterium für die Verwerflichkeit ist hierin der Vertrauensbruch. So steht im Fokus der Vorlagenfreibeuterei nicht die Nachahmung der Leistung als solche, sondern vielmehr der Schutz von Vertraulichkeit innerhalb der Beziehung von Geschäftspartnern.⁴¹⁴ Diese Vorschrift scheint gerade aus diesem Grund gut geeignet zu sein, Agenturen ein gewisses Maß an rechtlicher Sicherheit hinsichtlich der unentgeltlichen Übernahme ihrer präsentierten Werbekonzeptionen nach verlorenen Pitches zu bieten.

Zunächst muss für die Anwendbarkeit des § 18 UWG eine Vorlage bestehen. Vorlagen sind gemeinhin alles, was zur Herstellung neuer Sachen als Vorbild dienen soll.⁴¹⁵ Als nicht abschließende Beispiele nennt die Vorschrift mitunter Modelle, Schablonen und Re-

⁴⁰⁹ Zurstiege (2002), S. 133.

⁴¹⁰ Vgl. Möhring/Nicolini (2000), § 2 Rn. 46; sowie ausführlich hierzu Pühringer (2002), S. 16-21.

⁴¹¹ Vgl. Dreier/Schulze (2008), § 2 Rn.43; Hertin (1997), S. 801; Pühringer (2002), S. 52 f. und 185.

⁴¹² Der GWA forderte zuletzt 2009 eine Änderung des Urheberrechtes. Statt des lückenhaften Schutzes von Teilelementen soll ein übergreifender Konzeptschutz errichtet werden; o.V. (URL2).

⁴¹³ Vgl. Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 18 Rn. 4; Zentek (2007), S. 507 und 512.

⁴¹⁴ Vgl. Nordemann (2012), S. 416; Wüterich/Breucker (2004), S. 391; Zentek (2007), S. 512.

⁴¹⁵ Vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2008), § 18 Rn. 9; Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 18 Rn. 4.

zepte. Insbesondere Wüterich und Breucker merken hier gelungen an, dass Werbekonzeptionen ähnlich Rezepten zu behandeln seien, da sie letztlich gleichermaßen Handlungsmaßnahmen im Umgang mit Einzelkomponenten darstellen. So fallen Werbekonzeptionen grundsätzlich auch unter § 18 UWG.⁴¹⁶

Diese Vorlagen müssen ferner anvertraut sein. Anvertraut sind Vorlagen, wenn sie vertraglich oder außervertraglich mit ausdrücklicher oder sich aus den Umständen ergebender Verpflichtung überlassen wurden, sie nur im Interesse des Anvertrauenden zu verwenden. Insbesondere sind auch solche Vorlagen anvertraut, die der Anvertrauende einem potentiellen Geschäftspartner im Rahmen von Verhandlungen zugänglich macht, die jedoch später scheitern.⁴¹⁷ Gerade eine Pitch-Präsentation zielt einzig und allein darauf ab, den Auftrag zu erhalten. Aufgrund der erheblichen Vorarbeit und des sich daraus ergebenden wirtschaftlichen Wertes der Werbekonzeption muss davon ausgegangen werden, dass die präsentierende Agentur die Nutzung der Vorlage dem Auftraggeber nur im Rahmen einer vertraglich festgelegten Kooperation gestatten wird.⁴¹⁸ Für Agenturen empfiehlt es sich dennoch, vor oder bei Präsentation dem Konzept ein Vertraulichkeitsvermerk hinzuzufügen, um die Voraussetzung des Anvertrauens in jedem Fall zu erfüllen.⁴¹⁹

Schließlich muss die Vorlage im geschäftlichen Verkehr anvertraut worden sein. Geschäftlicher Verkehr ist dann zu bejahen, wenn zwischen Anvertrauendem und der Vorlage Anvertrautem ein Außenverhältnis besteht.⁴²⁰ Dies ist zwischen Agenturen und werbungstreibenden Unternehmen meist anzunehmen.

So sind Werbekonzeptionen hinsichtlich Pitch-Situationen im Rahmen des § 18 UWG durchaus schutzfähig. Es muss jedoch Strafanzeige innerhalb von drei Monaten ab Kenntnis der unzulässigen Benutzung gestellt werden. Und hier muss man sich nach dieser theoretischen Möglichkeitsbetrachtung die tatsächlich praktische Anwendbarkeit des § 18 UWG für Agenturen vor Augen führen.

Denn gerade im Hinblick auf die Notwendigkeit des Neukundengewinns scheint es ein Unding für Agenturen zu sein, Strafanzeige gegen einen Auftraggeber zu stellen und so womöglich andere potentielle Auftraggeber zu verschrecken. Dieses Risiko wird eine Agentur kaum eingehen. Darüber hinaus wird ein potentieller Auftraggeber meist nicht bereit sein, einer vertraglich festgelegten Forderung der Agentur, die Konzeption nicht oder nur mit zu vergütender Zustimmung der Agentur verwerten zu dürfen, vorab zuzustimmen. Die Tatsache, dass solche Vereinbarungen, wie bspw. in der amerikanischen Filmbranche sehr üblich, in den Vertragsinhalten der deutschen Werbebranche jedoch kaum anzutreffen sind, lässt bereits vermuten, dass sie schlicht kaum durchsetzbar sind.⁴²¹ So wird auch die Vorlagenfreibeuterei keine gelungene Schutzmöglichkeit für Konzepte darstellen.

⁴¹⁶ Vgl. Wüterich/Breucker (2004), S. 391; sowie Pallas/Unsinn (2006), S. 103; Zentek (2007), S. 512.

⁴¹⁷ Vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2008), § 18 Rn. 11; Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 18 Rn. 6.

⁴¹⁸ Vgl. Pallas/Unsinn (2006), S. 103 f.; Wüterich/Breucker (2004), S. 392.

⁴¹⁹ Ein solcher Vermerk könnte bspw. lauten: „Dieser Entwurf ist vertraulich zu behandeln. Unbefugte Verwertung, Mitteilung und Weitergabe an Dritte sind nach § 18 UWG untersagt.“ Vgl. Berndorff/Berndorff/Eigler (2006), S. 53 f. Nennen (2003), S. 1082; Zentek (2007), S. 515.

⁴²⁰ Vgl. Eisenmann/Jautz (2012), S. 277; Piper/Ohly/Sosnitza (2010), § 18 Rn. 7.

⁴²¹ Vgl. Sosnitza (1998), S. 640. Zudem sind nur wenige Fälle aus der Rechtsprechung bekannt.

7 Nicht-gesetzliche Lösungsansätze zum Ideen- und Konzeptschutz als Initiative der Kreativbranche

7.1 Gescheiterte sowie bestehende Lösungsansätze

Die vorhergehenden Ausführungen haben deutlich gezeigt, dass die Bestrebungen der Branche zum rechtlichen Schutz von Werbekonzeptionen und Werbeideen bisher keine gesetzlichen Änderungen hervorbringen konnten. Aus diesem Grund bemüht sich die gesamte Kreativbranche seit jeher um Lösungsansätze, die außerhalb des gesetzlichen Rahmens Schutz von Ideen und Konzepten bieten könnten.

So wurde bereits im Jahre 1942 der Gedanke entwickelt, einen Schutzverband für Werbeideen zu errichten. In diesem Verband sollten sich möglichst zahlreiche führende Unternehmen auf freiwilliger Basis zusammenschließen und die von ihnen jeweils geplante Werbung in eine sogenannte Ideenschutzrolle eintragen. Die Rechtsfolge der Eintragung und der so unter „Verbandsschutz“ stehenden Werbeidee sollte darin bestehen, dass kein anderes Mitglied dieses Verbandes in einem Zeitraum von zwei Jahren dazu berechtigt sei, Werbung zu betreiben, die auf einer eingetragenen Werbeidee basiert. Streitigkeiten sollten darüber hinaus durch ein Verbandsschiedsgericht geregelt werden. Jedoch ist es zu solch einem Zusammenschluss von Unternehmen niemals gekommen.⁴²² Als Grund kann das Spannungsfeld zwischen einerseits dem Interesse der Werbewirtschaft, ihre Ideen aufgrund der existentiellen Bedeutung ausreichend zu schützen, andererseits jedoch die Freiheit kreativen Schaffens zu wahren und so erfolgsbestimmende Werbeschöpfungen für die Zukunft zu entwickeln. Hier scheint also keine Lösung in die erste Richtung erwünscht zu sein, da die in der Konsequenz deutlich eingeschränkte Werbefreiheit kaum noch Wettbewerb ermöglichen würde.

Dennoch bestehen heute zahlreiche Lösungsansätze, die von verschiedenen Initiativen zum Ideen- und Konzeptschutz angeboten werden. Drei dieser Ansätze werden im Folgenden kurz vorgestellt sowie kritisch reflektiert.

Zunächst soll die bereits in *Kapitel 3.2* angesprochene notarielle Hinterlegung der PriorMart AG ihre Beachtung finden. Diese soll im Streitfall über die Urheberschaft einen sogenannten Prioritätsnachweis darüber erbringen, wer einen Entwurf oder ein fertiges Werk zuerst geschaffen hat. Dazu kann der Kreative einzelne Entwürfe digital auf den PriorMart-Server hochladen. Diese werden sofort nach dem Upload notariell beglaubigt und mit einem Schutzsiegel versehen, welches der Kreative bspw. im Rahmen von Pitches nutzen kann.⁴²³

Die Relevanz dieser Möglichkeit im Geschäftsalltag dürfte jedoch als sehr gering einzustufen sein. Laut der bereits eingehend behandelten Studie der PriorMart AG selbst, nutzen 0,00 Prozent der befragten Agenturen die notarielle Hinterlegung, um sich vor Plagiaris-

⁴²² Rose (1942): Über den Schutz werblicher Ideen in Wirtschaftswerbung. In: MA 1942, S. 252. Zitiert nach Pühringer (2002), S. 15. Vgl. darüber hinaus Traub (1973), S. 190.

⁴²³ Vgl. PriorMart (URL). Darüber hinaus besteht die Möglichkeit einer „Copyright-Flatrate“, mit der Entwürfe nach jeder Änderung neu hochgeladen werden können, ohne jedes Mal die Gebühr der Einzelhinterlegung entrichten zu müssen; vgl. PriorMart (URL1).

mus zu schützen. Dies ist dadurch zu erklären, dass eine solche Hinterlegung zwar der Beweisführung in einem konkreten Urheberrechtsstreit dienen kann, jedoch in Anbetracht dessen, dass die Kreativen aufgrund urheberrechtlicher Schutzunfähigkeit von Ideen und Konzepten kaum den Rechtsweg bestreiten, schlicht nichts nützt.⁴²⁴ So stellt diese Möglichkeiten für Agenturen lediglich ein zusätzlicher, meist nicht tragbarer Kostenfaktor dar.⁴²⁵

Als zweiter Lösungsansatz soll der sogenannte „Ideentresor“ als Initiative des Kommunikationsverbandes (BDW) vorgestellt werden. Auch Nichtmitglieder können hier gegen eine Gebühr⁴²⁶ Ideen, Entwürfe und Konzepte einreichen, welche dann mit einer Urkunde sowie einer Vignette versehen werden. Diese kann dann als Kennzeichnung der Hinterlegung eingereichter Ideen und Konzepte genutzt werden. Der Hinweis „Idee und Konzept hinterlegt beim Kommunikationsverband“ auf den Arbeiten soll eine abschreckende Wirkung entfalten und so Schutz vor Ideendiebstahl gewährleisten sowie ebenfalls der Beweisführung im Falle eines Urheberrechtsstreites dienen. Laut Verbandsgeschäftsführerin Katharina Stinnes würde diese Möglichkeit mit bereits 1.200 eingereichten Arbeiten sehr gut angenommen.⁴²⁷ Dennoch muss analog zur notariellen Hinterlegung angemerkt werden, dass der Ideentresor aus denselben Gründen keinen Schutz vor Ideendiebstahl zu bieten vermag und gleichermaßen lediglich ein Kostenfaktor darstellt. Darüber hinaus werden sich Ideendiebe kaum von einer solchen Vignette abschrecken lassen, da Ideen meist bewusst übernommen werden und Kenntnis über deren rechtliche Schutzunfähigkeit besteht. So ist zu erkennen, dass die Möglichkeiten der notariellen Hinterlegung und des Ideentresors letztlich doch darauf abzielen, rechtlichen Schutz von Ideen und Konzepten zu erlangen - dies ist jedoch, wie eingehend gezeigt, bisher nicht möglich.

Einen anderen Weg geht daher eine dritte Initiative, die hier abschließend vorgestellt wird. Im Jahre 2008 haben die Mitglieder der Industrie- und Handelskammer (IHK) Frankfurt/Main einen „Ehrenkodex zum Umgang mit kreativen Dienstleistungen“ verabschiedet. Ziele dieses vollständig in *Anhang 6* dargestellten Kodexes sind, durch eine Selbstverpflichtung teilnehmender Unternehmen zu einem fairen Umgang mit geistigem Eigentum aufzurufen, zu einer Steigerung der Wertschätzung beratender und kreativer Leistungen beizutragen sowie die Branche für den hohen Wert von Kreativität als Handelsgut zu sensibilisieren. Desweiteren fordert der Kodex, hinsichtlich der Funktion kreativer Dienstleistungen als zentrale Ressource der wirtschaftlichen Dynamik, eine Änderung des Urheberrechtes zugunsten eines Konzeptschutzes.⁴²⁸ Diese Initiative setzt somit exakt am Kern der gesamten Problematik rund um Ideendiebstahl und Plagiarismus, nicht nur in der Werbebranche, sondern in der gesamten Kreativbranche, an: Der Verlust der Wertschätzung kreativer Leistungen. Aus diesem Grund fordert der GWA eine bundesweite Verbreitung dieses Kodexes über alle IHKs.⁴²⁹ Diese Forderung ist durchaus sinnvoll, wie sich im Folgenden zeigen wird.

⁴²⁴ Vgl. Berndorff/Berndorff/Eigler (2006), S. 36.

⁴²⁵ Eine Einzelhinterlegung kostet 49 Euro, die Kosten einer Hinterlegungsflatrate betragen 99,95 Euro monatlich; vgl. <http://www.priormart.com/de/preise> (02.08.2013).

⁴²⁶ Die Hinterlegung einer Datei für 12 Monate kostet 70 Euro; für Mitglieder hingegen ist der Service kostenlos - ein Mitgliedschaftsbeitrag beträgt jedoch 265 Euro p.a.; vgl. o.V. (2009), S. 2.

⁴²⁷ Vgl. Hammer/Richter (2010), S. 29; o.V. (2009), S. 1 f.

⁴²⁸ Vgl. IHK Frankfurt/Main (URL) und (URL1).

⁴²⁹ Vgl. Hammer/Richter (2010), S. 28; Wieduwilt (2009), S. 12.

7.2 Vorschläge zur Entwicklung weiterer Lösungsansätze und die Beurteilung ihrer Notwendigkeit

Grundsätzlich ist allen Lösungsansätzen der Branche gemein, dass sie zwar rechtlichen Schutz begehren - jedoch schlussendlich nicht bieten können. Die Entscheidung über einen Schutz von Werbeideen und -konzepten obliegt nach wie vor der Gesetzgebung. Dennoch können solche Initiativen, vor allem nach gemeinsamen Interessen erarbeitete Kodizes, schaffen, was rechtliche Bestimmungen zunächst nicht können: Informieren, Sensibilisieren, Vorbeugen und Unterstützen. Diese vier essentiellen Ziele im Umgang mit Ideendiebstahl sollten auch für die Entwicklung weiterer Lösungsansätze als Basis gelten.

Zunächst erfordert die Thematik umfangreiche informative Maßnahmen. Die Studie der PriorMart AG war hier lediglich ein erster Schritt, um die Existenz der Problematik quantitativ darzulegen. Dennoch wurde in den Ausführungen dieser Arbeit deutlich, dass das Fehlen qualitativer Informationen eine Subjektivität sowie Rechtsunwissenheit bedingt und so zum einen Fehlverhalten fördert, zum anderen Ideendiebstahl entweder verharmlost oder dramatisiert. Die notwendige Informationskompetenz kann im Rahmen von Workshops - sowohl für Agentur- als auch Unternehmensseite - zum Thema Schutzrechte, Schutzmöglichkeiten sowie Vertragsgestaltungen erreicht werden. Darüber hinaus kann durch Vorträge die hohe Bedeutung kreativer Dienstleistungen herausgestellt, Verluste von Agenturen durch Diebstahl von Konzepten aufgezeigt sowie konkrete Fälle benannt werden. Hierbei kann diese Arbeit als Informationsleitfaden dienen.

Mit Schaffung von Informationskompetenz bei Branchenmitgliedern geht gleichermaßen eine umfassende Sensibilisierung für die Thematik einher. So wird zunächst an das Unrechtsbewusstsein der Täter appelliert, dieses geformt sowie das Erkennen eigenen Fehlverhaltens gefördert. Desweiteren trägt eine Sensibilisierung auch zu einer Prävention von Ideen- und Konzeptdiebstahl im Sinne des Grundsatzes „Vorbeugung durch Aufklärung“ bei. Die Ziele der Information, Sensibilisierung sowie Prävention stehen so in einer äußerst wünschenswerten, da in der Umsetzung der Lösungsansätze sehr effizienten Wechselbeziehung. So kann die hohe Dynamik und der Zeitdruck der Branche berücksichtigt werden.

Im Rahmen der Prävention sind darüber hinaus weitere Maßnahmen denkbar. Zunächst muss eine konsequente Verfolgung und Veröffentlichung von Plagiatsfällen sowie unentgeltlichen Übernahmen von Ideen und Konzepten nach Pitches erreicht werden. Eine Art „öffentlicher Pranger“ kann dieser Forderung gerecht werden. Diese Aufgabe könnte eine zentrale Webseite erfüllen, die sowohl aktuelle Fälle unter Nennung konkreter Daten und Namen veröffentlicht, als auch umfassende Informationen zum Thema bietet. Der Etablierung dieser Seite könnte sich der Deutsche Werberat annehmen, welcher als selbstdisziplinäre Institution der Werbewirtschaft dazu dient, Fehlentwicklungen der Werbung entgegenzutreten. Der bedeutende Vorteil einer Initiative des Deutschen Werberates würde darin liegen, dass dieser gemeinhin in der Branche akzeptiert, respektiert sowie hinreichend bekannt ist. Auch wäre auf derselben zentralen Webseite die Errichtung eines internationalen Kampagnenverzeichnisses mit umfassenden Recherchefunktionen denkbar, das zur Plagiatsvermeidung im Vorfeld dienen kann.

Zudem muss im Hinblick auf Konzeptdiebstähle nach Pitches vor allem auch bei Agenturen ein Umdenken stattfinden. Diese müssen sich aktiv aus der lediglich klagenden Opferrolle bewegen und als geschlossene Gemeinschaft auftreten, die das umfassende Konkurrenzdenken zumindest in dieser Hinsicht ablegt und offensiv sowie konsequent mit solchen Kunden umgeht, die ausschließlich eigene Interessen verfolgen. Denn trotz der hohen Konkurrenzsituation strebt jede Agentur grundsätzlich nach demselben Ergebnis: Den Auftrag erlangen und somit für die eigene kreative Leistung finanziell entlohnt werden. Denkbar wäre hier eine Kommunikationsplattform, auf der teilnehmende Agenturen Absprachen bezüglich bspw. gleicher vertraglicher Forderungen in Pitches halten könnten.

Schließlich sollten noch umfangreiche Möglichkeiten angeboten werden, die Branchenmitglieder in Rechtsfragen sowie in konkreten Betroffenheitsfällen unterstützen. So kann über die genannte zentrale Webseite des Werberates eine kostengünstige oder unter Umständen kostenfreie Rechtsberatung für Mitglieder der Werbewirtschaft angeboten werden, die vor allem dazu dienen kann, die Chancen innerhalb eines Rechtsstreites abzuwägen. Ferner ist, in Anlehnung an die in *Kapitel 4.3* erläuterte Forderung von Horst Wackerbarth, die Errichtung eines Schiedsgerichtes denkbar. Hier könnten außergerichtliche Schlichtungen von Rechtsstreits erreicht und somit die beschwerlichen, langwierigen und meist kostenintensiven Gerichtsverfahren im Interesse beider Parteien vermieden werden.

Letztlich müssen jedoch alle Lösungsansätze eine gemeinsame Vision verfolgen: Die Wertschätzung kreativer Dienstleistungen wieder derart steigern, dass ein respektvoller Umgang mit diesen Leistungen wieder selbstverständlich wird. Nur so kann man der Problematik des Ideendiebstahls in der Werbung sinnvoll entgegenreten. Eine Entwicklung der erläuterten Lösungsansätze ist demnach unbedingt notwendig. Grundsätzlich kann man sagen, dass diese Lösungen zunächst sogar einem generellen Rechtsschutz vorzuziehen sind, da juristische Drohungen gerade hinsichtlich der Beziehung zwischen Agentur und werbungtreibendem Unternehmen zu noch größeren Spannungen führen. Vielmehr muss im Sinne der Partnerschaftlichkeit und gemeinsamer Wertschöpfung wieder gegenseitiger Respekt sowie Anerkennung der Leistungen beider Seiten erreicht werden.

8 Empfehlungen für den Umgang mit Ideendiebstahl und Werbeplagiarismus

Nach der umfangreichen Darstellung des gesetzlichen Status quo sowie außer-gesetzlichen Lösungsansätzen sollen abschließend Empfehlungen für den Umgang mit Ideendiebstahl und Werbeplagiarismus formuliert werden.

Bereits in *Kapitel 6.1* wurde eine wichtige Differenzierung zwischen den zwei grundlegenden Situationen im Rahmen von Ideendiebstahl vorgenommen, die an dieser Stelle nochmals aufgegriffen wird. Zunächst sollen die Fälle von Ideenübernahmen bereits veröffentlichter Werbeschöpfungen kurz betrachtet werden. Sicher sind solche Fälle meist ärgerlich für Betroffene, vor allem dann, wenn Arbeiten, die auf übernommenen Ideen basieren, schließlich noch Kreativpreise gewinnen. Allerdings sind hier rechtliche Schritte, die risikoreich sowie zeit-, kosten- und nervenintensiv sind, nicht zu empfehlen. Vielmehr sollte man solche Fälle, in denen man als Kreativer andere Kreative durch die eigenen Ideen inspiriert, in der Tat als Kompliment verstehen. Hier sollen die treffenden Worte von Nils Gallun, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Grimm Gallun Holtappels, als Bekräftigung dieser Einstellung dienen: „Einen effektiven Schutz vor Ideenklau wird es nie geben. Das sollte auch nicht das Bestreben sein. Es ist doch ein schönes Lob, wenn einem anderen meine Ideen gefallen und er sie auch noch bei seinem Kunden verkauft bekommt. So etwas spornt mich an, immer schneller und besser zu sein. Sonst ruhen wir uns bald alle auf einem Haufen alter Ideen aus.“⁴³⁰ Darüber hinaus wird sich eine Vielzahl betroffener Kreative selbst ebenfalls durch vorhandene Werbeschöpfungen inspirieren lassen. Dieses Vorgehen ist so gerade hinsichtlich der nahezu unendlichen Ausformungsmöglichkeiten einer einzigen Idee nicht verwerflich, sondern sogar erwünscht. Denn es trägt in hohem Maße der kreativen Vielfalt der Werbung bei - und nützt auf diese Weise der Qualität und dem Ansehen der gesamten Werbebranche.

Anders verhält es sich jedoch im Rahmen der Fälle unentgeltlicher Übernahmen von Werbekonzeptionen und -ideen nach Pitches. Da diese Fälle eine deutlich höhere Relevanz im Geschäftsalltag aufweisen und für Agenturen im Hinblick auf die erheblichen finanziellen Einbußen sowie Know-how-Verlusten gravierender sind, richten sich die Empfehlungen primär auf die Vermeidung solcher Fälle im Vorfeld sowie auf nachträgliche Umgangsweisen.

Im Vorfeld von Pitch-Präsentationen empfiehlt sich in jedem Fall eine vertragliche Vereinbarung in Schriftform zwischen Agentur und potentielltem Auftraggeber. Hinsichtlich der Vermeidung unentgeltlicher Übernahmen der präsentierten Konzeption und der Idee durch das werbungtreibende Unternehmen sollten die wesentlichen Bestandteile dieses Vertrages Geheimhaltungsvereinbarungen, eine angemessene Vergütung der Leistungen sowie die Übertragung von Nutzungsrechten sein.⁴³¹ Wie solche Vertragsformulierungen lauten

⁴³⁰ Vgl. o.V. (URL4).

⁴³¹ Vgl. Nennen (2003), S. 1082; Nötting/Eck/Hammer (2011), S. 37; Pepels (2001), S. 856.

könnten, ist beispielhaft anhand zweier umfassender Musterverträge des GWA einerseits in *Anhang 7* und der IHK Frankfurt/Main andererseits in *Anhang 8* dargestellt.

Die Vertragsformulierung an sich bereitet zunächst keine Schwierigkeiten. Die Problematik liegt vielmehr in der tatsächlichen Durchsetzung dieser Vereinbarung bei dem potentiellen Auftraggeber. Wie bereits dargelegt, werden Unternehmen, die Pitches mit der Intention der bloßen Sammlung frischer Werbeideen ausschreiben, kaum dazu bereit sein, solchen Vertragsvereinbarungen zuzustimmen. An dieser Stelle muss ein erneutes Umdenken in der Branche initiiert werden.

Ein erster Schritt geht hier Mirko Kaminski, CEO der Agentur achtung!. Dieser hatte einem nicht namentlich genannten Unternehmen per Video öffentlich eine Absage auf eine Einladung zum Pitch erteilt. Das in dieser Einladung beigefügte Briefing forderte ein „kostenfreies Angebot“, das die Agentur - durch Ausarbeitung eines Konzeptes - unterbreiten sollte und das dann als Entscheidungsgrundlage herangezogen werden sollte, welche Agentur den Zuschlag erhält. Weiter merkt Kaminski an, für ihn scheint diese Einladung eine „Massenanfrage verschickt an viele Agenturen“ zu sein und er fürchte, dass mindestens eine Agentur bereit sein wird, des Neugeschäfts wegen die Leistung ihrer Mitarbeiter an das anfragende Unternehmen zu verschenken. Seine Agentur, so Kaminski abschließend, werde das jedoch nicht sein.⁴³²

Der Agenturchef setzt hier ein eindeutiges Zeichen gegen die unentgeltliche Ausbeutung von kreativen Dienstleistungen, dem sich vor allem namhafte Agenturen aufgrund ihres Standings mit dem ausdrücklichen Bestehen auf vorab getroffene, vertragliche Vereinbarungen anschließen sollten. Auch hier wären Absprachen zwischen am Pitch teilnehmenden Agenturen von Vorteil, um geschlossen vertragliche Vereinbarungen durchsetzen zu können. Nur so kann es gelingen, Verträge Schritt für Schritt als Selbstverständlichkeit zu etablieren und unentgeltliche Übernahmen von Konzepten und Ideen zumindest weitgehend zu verhindern.

Darüber hinaus ist für Agenturen das seriöse Angebot eines Auftraggebers meist daran zu erkennen, dass das Unternehmen Verständnis für den Wunsch der Agentur nach Absicherung ihrer kreativen Leistung hat und bereit ist, vertraglichen Vereinbarungen zuzustimmen.⁴³³ Nicht zuletzt zeigen vertragliche Forderungen der Agentur auch den werbungstreibenden Unternehmen, dass ihnen ein professioneller, ebenbürtiger Partner gegenübersteht. Die Durchsetzung vertraglicher Pitch-Vereinbarungen ist somit dringend zu empfehlen und anzustreben. Dennoch wird es wohl immer Fälle unentgeltlicher Ideen- und Konzeptübernahmen nach Pitches geben. Hier stellt sich die Frage, wie Agenturen mit einer solchen Situation nachträglich umgehen sollten.

Zunächst sollte sich die Agentur fragen, ob die Einleitung rechtlicher Schritte notwendig ist, indem sie den tatsächlichen finanziellen Verlust durch den Pitch mit den anfallenden Kosten eines Rechtsstreits vergleicht. Desweiteren empfiehlt sich vor einer Anschuldigung unbedingt die eingehende Prüfung des Sachverhaltes durch einen Juristen auf möglicher-

⁴³² Das vollständige Video ist durch Klicken auf folgende URL zu sehen:
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=_ihHEA5roS0 (05.08.2013).

⁴³³ Vgl. Koch/Otto/Rüdlin (2007), S. 155.

weise bestehende Schutzrechte oder darauf, ob eventuell vorab getroffene Schutzvorkehrungen einer sicheren Beweisführung dienen. Denn die Agentur ist als Kläger in der Beweispflicht.⁴³⁴ Generell wird Agenturen von einem Rechtsstreit aufgrund der unsicheren rechtlichen Situation hinsichtlich der Schutzfähigkeit von Konzepten und Ideen jedoch abzuraten sein.⁴³⁵

Abschließend kann man auch nachträglich nur dazu raten, das Thema öffentlich anzusprechen und Fälle zu konkretisieren, statt zu verallgemeinern. Nur so kann ein umfangreiches Bewusstsein geschaffen werden und - analog den bereits formulierten Zielen nicht-gesetzlicher Lösungsansätze - die Wertschätzung kreativer Dienstleistungen von Werbeagenturen wieder derart gesteigert werden, dass man selbstverständlich bereit ist, solche Leistungen angemessen zu vergüten.

⁴³⁴ Vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2008), § 3 Rn. 50; Pühringer (2002), S. 141 f.

⁴³⁵ Falls sich die Agentur dennoch zu diesem Schritt entschließt, finden sich ausführliche Informationen zu der Durchsetzung von Designschutzrechten in einer chronologischen Abfolge in Hess (2009), S. 413-448.

9 Gesamtfazit und Ausblick

In dieser Arbeit wurde eingehend dargestellt, dass die Übernahme von Werbeideen und Werbekonzeptionen kein bloßes Problemphantom darstellt, sondern die gesamte Branche in immer wieder aufkommenden Diskussionen beschäftigt und das Risiko, unentgeltlichen Übernahmen von Ideen und Konzepten zum Opfer zu fallen, alle in der Branche kreativ Schaffende täglich begleitet. Die Ursachen dieser Problematik liegen vor allem in den Rahmenbedingungen, Strukturen und grundsätzlichen Arbeitsmechanismen der Werbebranche sowie hauptsächlich in den Spannungen der Beziehungsebene zwischen Agentur und werbungtreibendem Unternehmen begründet. Hier wurde eine erheblich gesunkene Wertschätzung kreativer werblicher Dienstleistungen festgestellt.

Diesen Mangel an Wertschätzung sowie an Unrechtsbewusstsein wird durch die unklare gesetzliche Situation hinsichtlich eines rechtlichen Schutzes von Werbeleistungen verstärkt. Der gesetzliche Status quo des Schutzes von Werbung zeigt eine deutliche Zersplitterung in mehrere Einzelgesetze, die bereits individuell eine hohe Komplexität aufweisen, in ihrem Zusammenwirken jedoch für den juristischen Laien zusätzliche Unverständlichkeit begründen. Darüber hinaus wurde eine „Es kommt darauf an“-Problematik festgestellt, die auf der offenen Auslegbarkeit der Gesetze sowie auf der stets angezeigten Prüfung von Einzelfällen beruht. Dennoch können konkrete Werbeschöpfungen durchaus rechtlichen Schutz erlangen. Das Anwendungsbeispiel hat jedoch deutlich gezeigt, dass das Problem nicht in den fehlenden rechtlichen Schutzmöglichkeiten konkreter Werbemittel zu finden ist. Kern der Problematik stellt vielmehr die Übernahme der bloßen werblichen Grundidee dar, welche aufgrund herrschender Ideenfreiheit grundsätzlich nicht schutzfähig ist. Die hierin begründete Rechtsunsicherheit unter Werbern führt dazu, dass gemeinhin selten der Rechtsweg im Falle unentgeltlicher Ideen- und Konzeptübernahmen beschritten wird und so für die Täter keine Konsequenzen zu erwarten sind. Dies begünstigt ihr Handeln zusätzlich.

Die Ausführungen hinsichtlich der Diskussion um den urheberrechtlichen Schutz von Werbeideen und Werbekonzepten haben gezeigt, dass die Problematik des Ideendiebstahls mit den momentan gegebenen rechtlichen Mitteln schlicht nicht zu verhindern ist. Die Branche muss sich aus diesem Grund - trotz aller Bemühungen und Initiativen um einen rechtlichen Schutz ihrer Ideen - durch die Formulierung von Kodizes helfen, die dazu beitragen sollen, die Interessen aller zu berücksichtigen sowie zu respektieren und so eine geschlossene Gemeinschaft gegen die Ausbeutung kreativer Leistungen zu bilden.

Als abschließendes Fazit im Rahmen dieser Arbeit muss herausgestellt werden, dass die höchste Priorität der Werbebranche darin liegen sollte, den Wert und die Relevanz ihrer kreativen Leistungen öffentlich zu kommunizieren, stets auf vertragliche Vereinbarungen zu bestehen und so wieder eine Steigerung der Wertschätzung ihrer Leistungen auch bei werbungtreibenden Unternehmen zu erreichen. Priorität sollte zunächst nicht sein, eine Änderung des Urheberrechtes zugunsten des Schutzes von Ideen und Konzepten zu erzwingen. Juristische Drohungen scheinen, in Anbetracht der ohnehin durch Spannungen geprägten Beziehungen zwischen Agentur und Kunde, kaum zielführend zu sein.

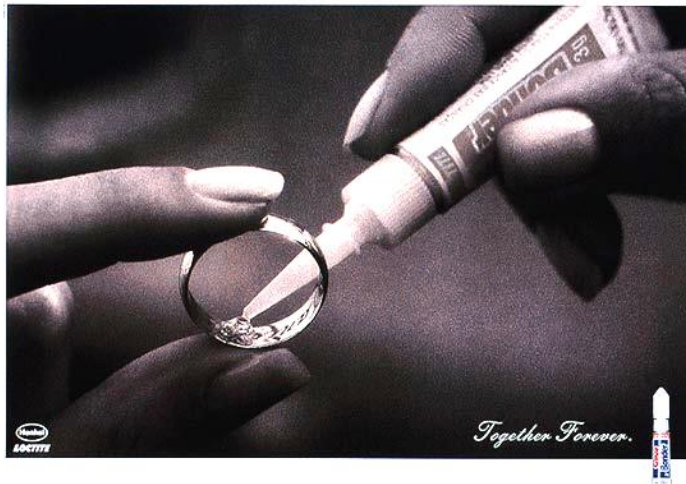
Darüber hinaus muss nochmals eingehend betont werden, dass die herrschende Ideenfreiheit im Interesse aller - und somit auch den Kreativen der Werbung selbst - liegt. Der freie Schaffensraum darf niemals durch Ideenmonopolisierung für den Einzelnen eingeschränkt werden, sonst käme jegliche gesellschaftliche Vielfalt nach und nach zum Erliegen. So kommt auch Bertram Keller in seinem bemerkenswerten Artikel „Die Vermarktung der Idee - Brauchen wir geistiges Eigentum?“ zu folgendem, treffenden Schluss: „Ideen leben von Kultur. Kultur lebt von Ideen. (...) Ideen müssen öffentlich zugänglich sein. Die Abschwächung der Exklusivität motiviert den geistigen Austausch. So erst wird der Marktplatz der Ideen zum öffentlichen Raum. So macht geistiges Eigentum Sinn.“⁴³⁶ Und dies gilt - trotz der essentiellen Bedeutung der Werbung heute - gleichermaßen auch für Ideen der Werbebranche.

Im Rahmen der weiteren Behandlung des Themas lässt sich die Frage nach der zweiten Seite der Medaille, das heißt der Sichtweise der werbungstreibenden Unternehmen, aufwerfen. Diese gelten oftmals als skrupellose Täter. Die tatsächlichen Beweggründe des Handelns werbungstreibender Unternehmen scheinen jedoch lediglich spekulativ zu sein. Mit einer solchen Betrachtung kann gleichermaßen zu mehr gegenseitigem Verständnis beigetragen werden. Auch dies würde im Sinne eines gemeinsamen, öffentlichen Austausches zu einer erneuten Steigerung der Wertschätzung kreativer Dienstleistungen beitragen.

⁴³⁶ Vgl. Keller (URL).

Anhang 1: Beispielfälle zu Ideenhäufungen erster, zweiter und dritter Art

Beispiele zu Ideenhäufungen erster Art



Erscheinungsjahr: 2001

Produkt: Henkel Loctite Glue

Claim: „Together Forever.“ („Für immer vereint.“)

Agentur: DDB (Brasilien)



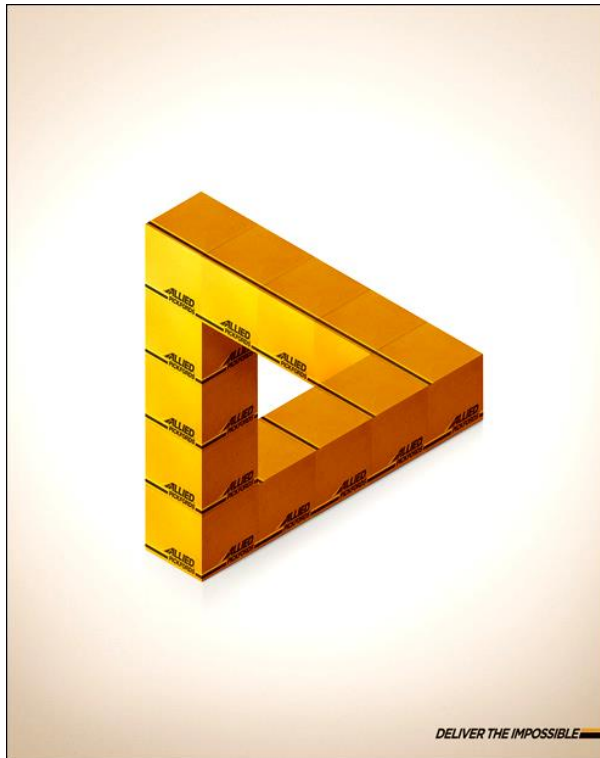
Erscheinungsjahr: 2006

Produkt: Holys Mega Glue Extra Strong

Claim: -

Agentur: Ogilvy & Mather (Thailand)

Quelle: Joe La Pompe (2009).

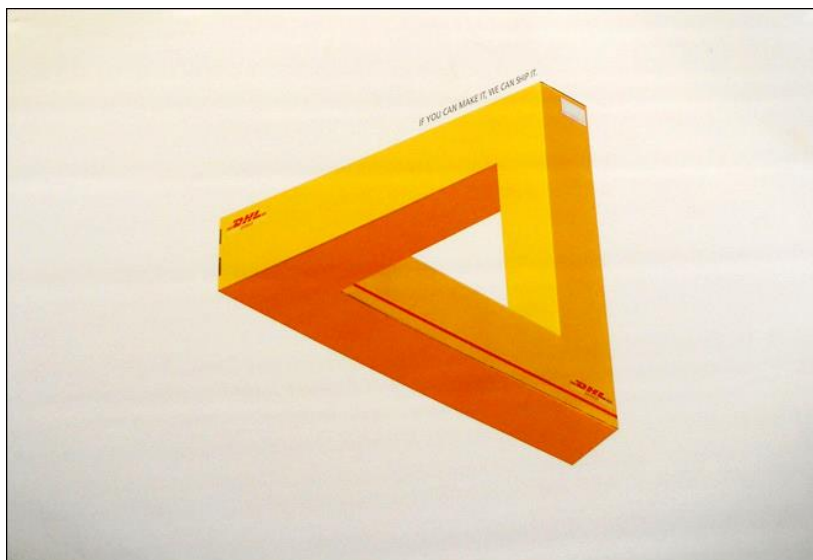


Erscheinungsjahr: 2011

Produkt: Allied Pickfords Delivery Service

Claim: „Deliver the Impossible“ („Liefert das Unmögliche“)

Agentur: Ogilvy & Mather (China)



Erscheinungsjahr: 2013

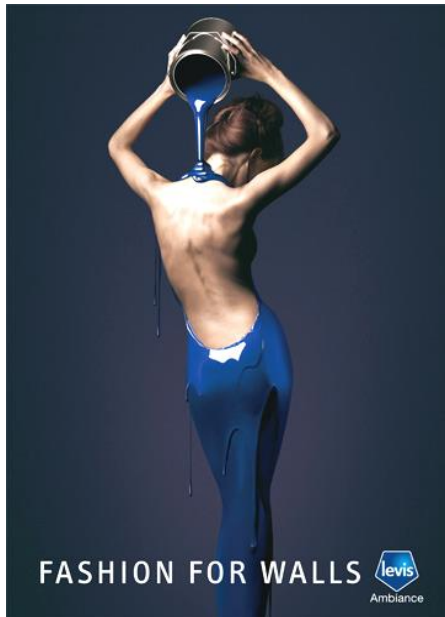
Produkt: DHL Express Delivery

Claim: „If you can make it, we can ship it“ („Kannst du es verpacken, können wir es senden“)

Agentur: BBDO Proximity (Indien)

Quelle: Joe La Pompe (2013).

Beispiel zu einer Ideenhäufung zweiter Art

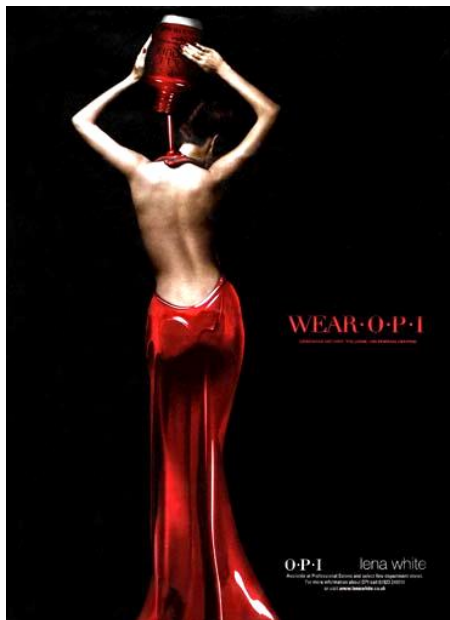


Erscheinungsjahr: 2004

Produkt: Levi's Paints

Claim: „Fashion for walls“ („Mode für Wände“)

Agentur: TBWA (Belgien)



Erscheinungsjahr: 2009

Produkt: Lena White O.P.I. Nagellack

Claim: „Wear O.P.I.“ („Trage O.P.I.“)

Agentur: Unbekannt (Belgien)

Quelle: Joe La Pompe (2009a).

Beispiel zu einer Ideenhäufung dritter Art



Erscheinungsjahr: 1998

Produkt: Nike AirMax Triax

Claim: -

Agentur: Wieden & Kennedy (USA)



Erscheinungsjahr: 2006

Produkt: FatDown Diet Drink

Claim: -

Agentur: Cheil (Korea)



Erscheinungsjahr: 2011

Produkt: Chef Turkey Breast

Claim: „Be light“ („Sei leicht“)

Agentur: DDB (Dominikanische Republik)

Anhang 2: Beispielfälle zur Übernahme von Ideen aus der Kunst

1. Beispiel für die Übernahme von Ideen aus dem Bereich Fotografie

Mit der Arbeit „Builders of Tomorrow“ für Lego aus dem Jahr 2006, die in *Abbildung 13* zu sehen ist, gewann Jung von Matt im Jahr 2007 beim Kreativitätsfestival in Cannes einen goldenen Löwen in der Kategorie „Outdoor“.⁴³⁷ Auf dem Motiv zu sehen sind elf kleine Jungs in Arbeitskleidung, die auf einem Stahlträger in luftiger Höhe ihr Mittagessen genießen. Dazu steht links unten neben dem „Lego“-Logo der Claim „Builders of Tomorrow“.

Abbildung 13: Jung von Matt für Lego - „Builders of Tomorrow“



Quelle: o.V. (URL).

Wie in *Abbildung 14* zu sehen, basiert die Arbeit tatsächlich jedoch auf der berühmten Fotografie von Charles C. Ebbets aus dem Jahr 1932. Der Unterschied zur Arbeit von Jung von Matt besteht darin, dass hier statt elf kleiner Jungs, elf Männer auf dem Stahlträger Platz genommen haben.

⁴³⁷ Vgl. Cannes Lions (2007), S. 2. URL: http://www.canneslions.com/resources/downloads/winners_pdfs/Cannes_Lions_2007_Outdoor_Lions_Winners.pdf (16.05.2013).

Abbildung 14: Fotografie von Charles C. Ebbets - "Lunch 'atop a skyscraper"



Quelle: o.V. (URL1).

2. Beispiel für die Übernahme von Ideen aus dem Bereich Film

Die Kampagne des Versicherungskonzerns Ergo führte im Jahre 2010 zu großen Diskussionen in der Branche. Streitpunkt war der Debütspot der Kampagne, der, so einheitliche Stimmen der Branche, eine dreiste Kopie des Kinofilms „High Fidelity“ von Regisseur Stephen Frears aus dem Jahre 2010 sei.

Die Fachzeitschrift Horizont titelte „Ist das noch Zufall?“⁴³⁸ und veröffentlichte ein Video, in dem sowohl der Ergo-Spot, als auch Szenen aus besagtem Film direkt gegenübergestellt wurden. In *Abbildung 15* wird diese Gegenüberstellung - und damit die „Kopie“ - durch bezeichnende Screenshots⁴³⁹ aus benanntem Video verdeutlicht. Hier scheint weit mehr als die bloße Idee übernommen worden zu sein.

Abbildung 15: Gegenüberstellung des Ergo-Spots (l.) und des Films „High Fidelity“ (r.)



⁴³⁸ o. V. (URL): Ist das noch Zufall? URL:

http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/Film-Ergo---ist-das-noch-Zufall%3F_170720.html (16.05.2013).

⁴³⁹ Zum Ansehen des vollständigen Videos und gleichzeitig Quelle der Screenshots, s. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=acKq5yU6WPw> (16.05.2013).

Anhang 3: Design, Fragebogen und Ergebnisse der Studie über die Verbreitung von Plagiarismus und Gegenmaßnahmen in Werbeagenturen in Deutschland

Untersuchungsdesign:⁴⁴⁰

Instrument: Telefoninterview

Anzahl der Interviews: 413

Erhebungsort: Deutschland

Erhebungszeitraum: 2005 - 2006

Studienvorbereitung:

Die Vorbereitung der Studie folgte einem Verlauf in drei Etappen:

1. Auswahl von insgesamt fünf betroffenen Berufsgruppen:

- Architekten
- Designer
- Drehbuchautoren
- Werbeagenturen
- Webdesigner

und Identifizierung der Umstände und Arbeitsbedingungen dieser Berufsgruppen durch Experteninterviews.

2. Fragebogen:

Für alle fünf Berufsgruppen wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit derselbe Fragebogen - bestehend aus 22 Fragen - verwendet.

0. Woran denken Sie spontan bei dem Begriff „Plagiarismus“?

1. Waren Sie schon einmal Opfer von Plagiarismus?

1.1. Wie viele Fälle haben Sie schon erlebt?

1.2. Auf wie viel Euro schätzen Sie den Schaden, der dabei entstanden ist?

1.3. Kamen Sie zu Ihrem Recht und wurde Ihnen der Schaden ersetzt?

2. Glauben Sie, dass eine Dunkelziffer existiert und Werke von Ihnen kopiert wurden, ohne dass Sie bisher davon erfahren haben?

2.1. Lässt sich schätzen, wie hoch diese Dunkelziffer ist, in % Ihrer Werke oder auch durch die Höhe des entstandenen Schadens?

3. Wurden Sie selbst schon einmal des Plagiarismus bezichtigt?

3.1. Konnten Sie die Vorwürfe entkräften?

⁴⁴⁰ Die nun folgende Aufarbeitung und Beschreibung des Studiendesigns erfolgt in Anlehnung an PriorMart (2006).

- 3.1.1. Lag es daran, dass die Gegenseite Recht hatte oder konnte die Wahrheit nicht bewiesen werden?
- 3.2. Welche Beweismittel hatten Sie zur Hand?
- 3.3. Welche Beweismittel hatte die Gegenseite?
4. Gibt es Kollegen, die schon einmal des Plagiats bezichtigt wurden?
- 4.1. Konnte Ihr Kollege die Vorwürfe entkräften?
- 4.1.1. Lag es daran, dass die Gegenseite Recht hatte oder konnte die Wahrheit nicht bewiesen werden?
- 4.2. Welche Beweismittel hatte ihr Kollege zur Hand?
- 4.3. Welche Beweismittel hatte die Gegenseite?
5. Mit welchen Mitteln schützen Sie sich selbst davor, Opfer von Plagiarismus zu werden?
6. Welches Beweismittel schätzen Sie vor Gericht am wirksamsten ein?
7. Glauben Sie, dass die Gefahren durch Plagiarismus in ihrer Branche eher zunehmen oder abnehmen?
8. Finden Sie, dass die Gesetzeslage zum Schutz von Plagiarismus verschärft werden sollte oder sind die Gesetze bereits ausreichend?
9. Gibt es noch andere Dinge, die Sie zu diesem Thema sagen können oder möchten?

3. Erhebung und Kumulierung der Erhebungsdaten

Befragt wurden insgesamt 413 Mitglieder der zuvor ausgewählten Berufsgruppen in 10 bis 30 Minuten langen Telefoninterviews. Die Gesamtanzahl der Interviews verteilt sich wie folgt auf die jeweiligen Berufszweige:

- 168 Architekten
- 54 Designer
- 81 Drehbuchautoren
- 64 Werbeagenturen
- 46 Webdesigner

Vorhandene Ergebnisse der Studie für die Gruppe der Werbeagenturen:

1. Waren Sie schon einmal Opfer von Plagiarismus?

ja	26,56 %
nein	64,06 %
nicht, dass ich wüsste	9,38 %

1.1 Wie viele Fälle haben Sie schon erlebt?

im Durchschnitt 4 Fälle

1.2 Auf wie viel Euro schätzen Sie den Schaden, der dabei entstanden ist?

im Durchschnitt 1.004.800 €

1.3 Kamen Sie zu Ihrem Recht und wurde Ihnen der Schaden ersetzt?

ja	21,05 %
nein	78,95 %

2. Glauben Sie, dass eine Dunkelziffer existiert und Werke von Ihnen kopiert wurden, ohne dass Sie bisher davon erfahren haben?

ja	78,30 %
nein	21,67 %

2.1 Lässt sich schätzen, wie hoch diese Dunkelziffer ist, in % Ihrer Werke oder auch durch die Höhe des entstandenen Schadens?

im Durchschnitt 17,86 %

3. Wurden Sie selbst schon einmal des Plagiarismus bezichtigt?

ja	3,13 %
nein	96,88 %
nicht, dass ich wüsste	0,00 %

3.1 Konnten Sie die Vorwürfe entkräften?

ja	100,00 %
nein	0,00 %
nicht, dass ich wüsste	0,00 %

4. Gibt es Kollegen, die schon einmal des Plagiats bezichtigt wurden?

ja	14,06 %
nein	65,63 %
nicht, dass ich wüsste	20,31 %

4.1 Konnte Ihr Kollege die Vorwürfe entkräften?

ja	50,00 %
nein	50,00 %
nicht, dass ich wüsste	0,00 %

5. Mit welchen Mitteln schützen Sie sich selbst davor, Opfer von Plagiarismus zu werden?

gar nicht	71,05 %
keine Mittel bekannt	0,00 %
Zeugenaussagen	0,00 %
Datensicherungen	10,54 %
Notarielle Hinterlegungen	0,00 %
Einschreiben an sich selbst	0,00 %
andere	18,42 %

6. Welches Beweismittel schätzen Sie vor Gericht am wirksamsten ein?

Aussagen von Freunden und Kollegen	1,82 %
Eigene Datensicherungen	38,18 %
Notarielle Hinterlegung	52,73 %
Versand per Einschreiben an sich selbst	7,27 %

7. Glauben Sie, dass die Gefahren durch Plagiarismus in ihrer Branche eher zunehmen oder abnehmen?

zunehmen	50,00 %
abnehmen	4,84 %
gleichbleibend	45,16 %

8. Finden Sie, dass die Gesetzeslage zum Schutz von Plagiarismus verschärft werden sollte oder sind die Gesetze bereits ausreichend?

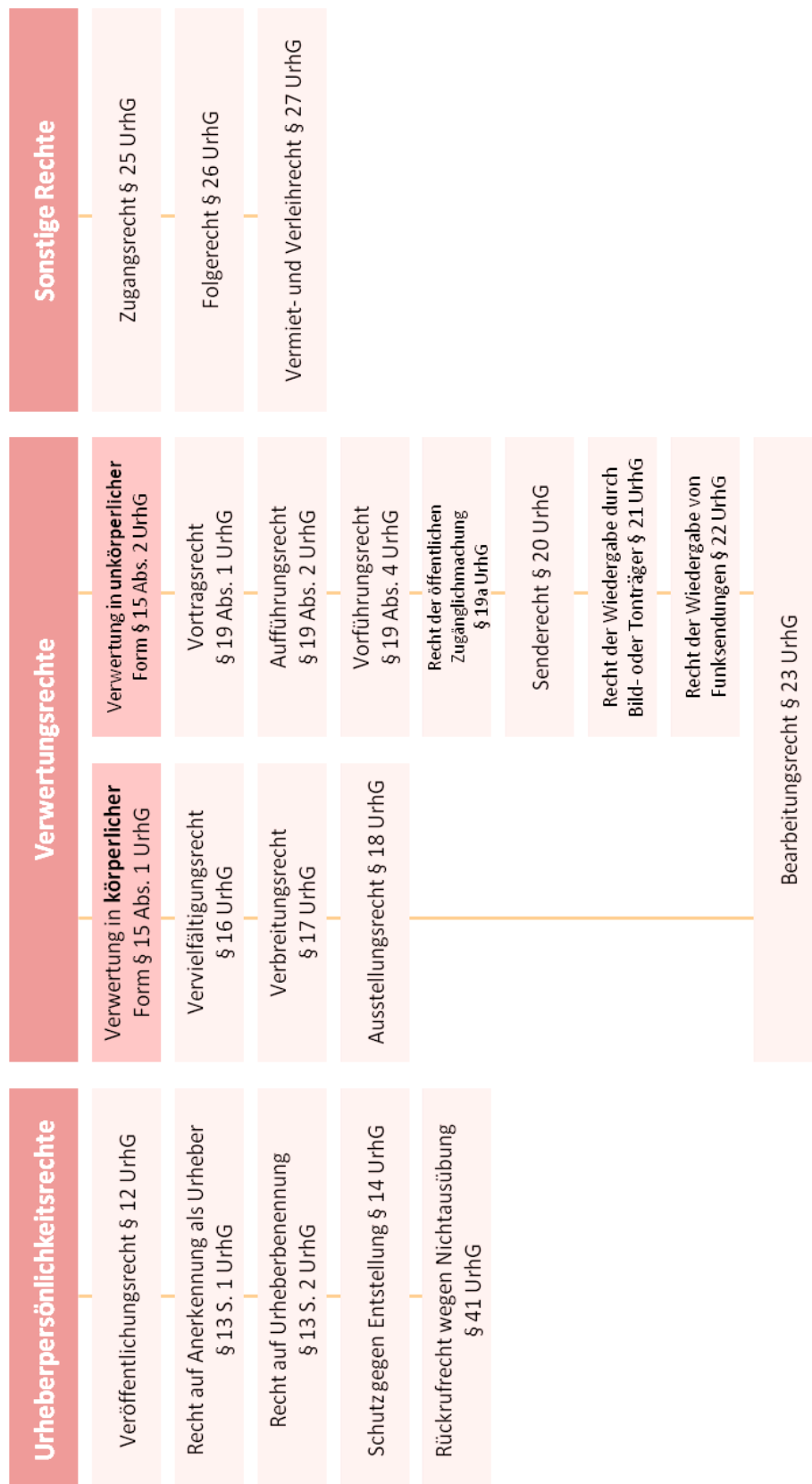
ja, verschärfen	20,97 %
nein, ausreichend	40,32 %
weiß nicht	38,71 %

Anhang 4: Tabellarischer Überblick über die Schutzrechte

Schutzrecht	Schutzgegenstand	Gesetz	Schutzvoraussetzungen	Anmeldung/Institution	Max. Schutzdauer
Urheberrecht	Individuelle geistige Werke der Kunst, Literatur und Wissenschaft (§ 1 UrhG)	Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG)	Persönliche geistige Schöpfung (§ 2 Abs. 2 UrhG)	Keine Anmeldung erforderlich, Schutz entsteht ipso jure mit Schöpfung des Werkes	Bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers (§ 64 UrhG)
Geschmacksmuster	Äußere Farb- und Formgestaltungen beweglicher Gegenstände/Design (§ 1 GeschmMG)	Geschmacksmustergesetz (GeschmMG)	Neuheit, schöpferische Eigenart (§ 2 Abs. 1 GeschmMG)	Anmeldung beim DPMA München, Dienststelle in Jena, Technisches Informationszentrum Berlin (§ 27 Abs. 1 GeschmMG)	25 Jahre ab Anmeldetag (§ 27 Abs. 2 GeschmMG), Aufrechterhaltung des Schutzes (§ 28 GeschmMG)
Markenrecht	Marken, geschäftliche Bezeichnungen und geographische Herkunftsangaben (§ 1 MarkenG)	Markengesetz (MarkenG)	Markenfähigkeit, Unterscheidungskraft (§ 3 Abs. 1 MarkenG), Vorliegen keiner Eintragungshindernisse gemäß § 8 MarkenG	Anmeldung beim DPMA München (§ 4 Nr. 1 MarkenG) oder durch Benutzung/notorische Bekanntheit (§ 4 Nr. 2+3 MarkenG)	10 Jahre ab Anmeldetag (§ 47 Abs. 1 MarkenG), Schutzdauer kann verlängert werden (§ 47 Abs. 2 MarkenG)
UWG	Schutz von Mitbewerbern, Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern vor unlauteren geschäftlichen Handlungen (§ 1 UWG)	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	Geschäftliche Handlung, Spürbarkeit, Unlauterkeit (§ 3 Abs. 1+2 UWG)	Keine Anmeldung erforderlich	Keine

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eisenmann/Jautz (2012), S. 3; Ilzhöfer (2007), S. 97/119/184; o.V. (2007), S. 40 f.; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 9; Zentek (2003), S. 14.

Anhang 5: Umfangreiche Rechte des Urhebers im Überblick



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ilzhöfer (2007), S. 202-221; Möhring/Nicolini (2000), Einl. Rn. 34-40; Pierson/Ahrens/Fischer (2010), S. 291-304; Zentek (2003), S. 16.

Anhang 6: Ehrenkodex zum Umgang mit kreativen Dienstleistungen der IHK Frankfurt/Main

Europas Ressource der Zukunft ist die geistige, gestalterische und kreative Leistung von Menschen. Ihre volkswirtschaftliche Bedeutung ist enorm: Sie ist Arbeitsplatzmotor, sie schafft Mehrwert. Ausgerechnet diese konzeptionellen Leistungen unterliegen in der Wirtschaftswelt jedoch nicht den gleichen Schutzrichtlinien wie sie technische Innovationen haben.

Wir brauchen ein neues Bewusstsein für die Wertigkeit von kreativen Dienstleistungen. Solange Deutschland noch keinen klaren Konzeptschutz bietet, will die IHK den Unternehmen einen Kodex zum Umgang mit kreativen Dienstleistungen an die Hand geben. Er richtet sich an Unternehmen aller Branchen und möchte sie sensibilisieren für den Wert von Kreativität als Handelsgut. Nur dessen Anerkennung sichert einem Auftraggeber die beste Qualität und der Wirtschaft in Deutschland die besten Ideen.

Wir rufen dazu auf, mit Angeboten, die Ideen und individuelle Kreativität erfordern, verantwortungsvoll umzugehen. Geistige Leistungen sind eine Ressource und dürfen nicht verschwendet werden. Der hier eingetretene Mangel an Fairness verursacht in der Kreativ- und Entwicklungsindustrie Ausfall in Millionenhöhe. Ein sorgloser oder betrügerischer Umgang mit Angebotsideen schadet der Volkswirtschaft.

Wir fordern ein gelebtes Bekenntnis zu den Werten des ehrbaren Kaufmanns wie Fairness im Wettbewerb, Vertrauensschutz und leistungsgerechte Entlohnung. Der Schutz kreativer Konzepte erfolgt in der Regel nicht auf dem Rechtsweg, sondern liegt in der Verantwortung des Geschäftspartners und potenziellen Kunden. Die Unternehmen der Vollversammlung der IHK Frankfurt am Main engagieren sich für eine Selbstverpflichtung, die von Ihnen angeforderte Leistung ihrer Dienstleister und Wettbewerber zu vergüten. Wir verpflichten uns zu einer hohen Verbindlichkeit im Einholen von Angeboten; diese kommt letztlich der gesamten Wirtschaft zu Gute.

Die Kreative Industrie wünscht eine offene Kommunikation, um für ihre Kunden maßgeschneiderte Ideen zu entwickeln. Qualifizierte geistige Dienstleister sehen sich in der Verantwortung, das hohe Leistungsniveau und das enorme Potenzial an Ideen und Motivation zu erhalten. Beide Seiten müssen hierzu ihren Beitrag leisten.

Für die Zukunft erwarten wir vom Europäischen Gesetzgeber, kreative Dienstleistungen als zentrale Ressource der wirtschaftlichen Dynamik für die Zukunft abzusichern. Die Unternehmer in Deutschland müssen ihre wertschöpfenden Ideen und Konzepte besser schützen können. Nur so kann die deutsche Kreativindustrie gestärkt im globalen Markt auftreten.

Eine Initiative des Ausschusses Informationswirtschaft der IHK Frankfurt am Main. Verabschiedet am 10.6.2008 durch die Vollversammlung der IHK Frankfurt am Main.

*Quelle: IHK Frankfurt/Main (2008): IHK Kodex zum Umgang mit kreativen Dienstleistungen.
URL:<http://www.frankfurt-main.ihk.de/branchen/mediacity/medienpolitik/ehrenkodex/>
(02.08.2013).*

Anhang 7: Mustervertrag für Pitch-Präsentationen

**Präsentations-Vertrag
(PITCH-VEREINBARUNG)**

zwischen

der Firma

– nachfolgend „XX“ genannt –

und

der Kommunikationsagentur

– nachfolgend „Agentur“ genannt –

Vorbemerkung

XX hat für das Projekt

„_____“ einen Präsentationswettbewerb (Pitch) ausgeschrieben und die Agentur dazu eingeladen, ihre Ideen und Konzepte in den Geschäftsräumen von XX zu präsentieren.

Die Agentur hat ihre Teilnahme zugesagt/avisiert.

Dies vorausgeschickt, legen die beiden Vertragspartner die Konditionen für die Teilnahme der Agentur an dem Pitch in den nachfolgenden Bestimmungen fest.

A. Durchführung der Präsentation

1. XX übergibt der Agentur ein verbindliches Briefing, das nach Art und Umfang der Aufgaben alle notwendigen Angaben enthält.
2. Aufgrund dieses Briefings wird die Agentur eine Kommunikations-Konzeption für das Projekt / Produkt / die Dienstleistung

_____ eigenständig ausarbeiten und diese im Präsentationstermin in üblicher Weise in Wort und Bild in den Räumen von XX präsentieren.

B. Termin / Kontakt

1. Die Präsentation findet statt am _____
in _____

2. Auf Seiten der Agentur werden persönlich anwesend sein

1. _____
2. _____
3. _____

Seitens XX wird an der Präsentation voraussichtlich teilnehmen:

1. _____
2. _____

Ansprechpartner für mögliche Fragen vor dem Präsentationstermin ist

- auf Seiten von XX Herr/Frau _____
- auf Seiten der Agentur Herr/Frau _____

3. Über das Ergebnis der Präsentation (Entscheidung von XX) wird die Agentur spätestens bis zum _____ unterrichtet.

C. Geheimhaltungsverpflichtung

1. Die Agentur wird alle von XX erhaltenen Informationen, seien sie mündlich oder schriftlich, streng vertraulich behandeln. Sie wird ihre Mitarbeiter, soweit sie im Rahmen der Präsentationsleistungen der Agentur einbezogen werden, entsprechend zur Vertraulichkeit verpflichten. Die Agentur wird alle von XX erhaltenen Unterlagen und Datenträger mit elektronischen Daten des Kunden einschließlich des gesamten Briefings nach der Präsentation auf Wunsch des Kunden sofort und vollständig zurückgeben und keine Kopien zurückbehalten.
2. XX verpflichtet sich gegenüber der Agentur, die ihm von der Agentur präsentierten Ideen, Konzeptionen und Ausarbeitungen ebenfalls streng vertraulich zu behandeln und unbefugten Dritten weder ganz noch teilweise weiterzugeben noch für eigene Zwecke ohne Zustimmung der Agentur unbearbeitet oder bearbeitet zu verwerten.

D. Vergütung

1. Die Agentur erhält für die Erarbeitung und Darlegung ihrer Ideen und ihrer Konzeption einen Kostendeckungsbeitrag von _____ Euro. Damit sind alle Agenturleistungen im Rahmen dieses Vertrages abgegolten, sofern nicht zusätzliche Absprachen getroffen worden sind.
2. Die Vergütung ist nach erfolgter Präsentation fällig. Mit der Vergütung sind auch Auslagen, Spesen und Reisekosten abgegolten.
3. Wird die Präsentation aus Gründen, die die Agentur nicht zu vertreten hat, von XX nicht durchgeführt, so sind der Agentur die Leistungen, die sie bis zur Absage durch XX in Vorbereitung der Präsentation erbracht hat, nach der Stundenpreisliste der Agentur zu vergüten, höchstens jedoch bis zur Höhe des in Absatz 1 vereinbarten Kostendeckungsbeitrags.

E. Nutzungsrechte

1. Erhält die Agentur nach erfolgter Präsentation den Auftrag für die ausgeschriebene Werbemaßnahme oder für einen Teil dieser Werbemaßnahme, so wird sie dem Kunden alle erforderlichen Nutzungsrechte zur Realisierung und Schaltung der in Auftrag gegebenen Werbemaßnahmen übertragen beziehungsweise soweit Rechte Dritter entstehen, auf den Kunden übertragen nach den Regelungen des dann abzuschließenden Agenturvertrages oder Projektauftrages.
2. Erhält die Agentur keinen Auftrag, so ist XX nicht befugt, die präsentierte Idee und die präsentierten Arbeitsergebnisse der Agentur, seien sie urheberrechtlich geschützt oder nicht, zu nutzen, weder ganz noch teilweise, weder selbst oder durch Überlassung an Dritte. In diesem Fall ist die Agentur zudem berechtigt, die präsentierte Idee und konzeptionellen Arbeitsergebnisse ganz oder teilweise anderweitig zu verwerten.
3. Nebenabreden
Alle Nebenabreden sowie Ergänzungen dieser Vereinbarung bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform.

(Ort, Datum)

(Kunde)

(Agentur)

**Anhang 8: Vorschlag für eine Vertraulichkeitsvereinbarung der
IHK Frankfurt/Main**

Vertraulichkeitsvereinbarung**Zwischen**

(nachstehend „ABC“ genannt)

und

(nachstehend „der XYZ“ genannt)

wird folgende Vereinbarung getroffen:

1. Vereinbarungsgegenstand

Gegenstand dieser Vereinbarung ist ein [ggf.: *im Auftrag von XYZ erstelltes*] Konzept für [stichwortartige Beschreibung des Konzeptgegenstandes] [ggf.: *mit dem Titel ____*] (nachstehend „Vertragskonzept“ genannt)

Die Parteien beabsichtigen zwecks einer möglichen Verwendung, bzw. Umsetzung des Vertragskonzeptes durch XYZ und gegebenenfalls hiermit im Zusammenhang durch ABC zu erbringenden weiteren Leistungen in Verhandlungen zu treten, anlässlich welcher ABC XYZ das Vertragskonzept überlassen wird.

2. Vertraulichkeit

XYZ garantiert und steht dafür ein, daß er das Vertragskonzept nur verwenden wird, um sein eigenes Interesse an dessen Verwendung und Umsetzung zu überprüfen. Insbesondere wird XYZ die Vertragskonzepte keinem Dritten zugänglich machen und dessen Inhalt geheim halten.

XYZ verpflichtet sich hiermit gegenüber ABC, das Vertragskonzept ohne vorherige schriftliche Zustimmung von ABC nicht, auch nicht in Teilen, auszugsweise oder in abgeänderter Form, zu verwerten, umzusetzen oder in sonstiger Form zu nutzen. Dies gilt unabhängig davon, ob das Vertragskonzept oder dessen Inhalt urheberrechtlich oder in sonstiger Form gesetzlich geschützt ist.

XYZ ist verpflichtet, die Einhaltung der vorliegenden Vereinbarung durch entsprechende schriftliche Verpflichtungen mit seinen Mitarbeiter oder mit sonstigen für ihn tätigen Personen abzusichern und die Geheimhaltung des Konzeptes durch für ihn tätige Personen bestmöglich zu überwachen.

3. Sachliche Ausnahme

Die vorstehende Vertraulichkeitsverpflichtung der XYZ besteht – unbeschadet ihrer Geltung im Übrigen – nicht für solche Bestandteile des Vertragskonzeptes,

die schon zum Zeitpunkt des Abschlusses dieser Vereinbarung der Öffentlichkeit bekannt oder allgemein zugänglich sind;

die der Öffentlichkeit zu einem späteren Zeitpunkt oder allgemein zugänglich gemacht werden (jedoch erst ab diesem Zeitpunkt), es sei denn, dass dies durch die Verletzung dieser Vereinbarung geschieht;

deren Bekanntgabe an Dritte ABC schriftlich zugestimmt hat;

zu deren Offenlegung XYZ gesetzlich verpflichtet ist, wobei XYZ in diesem Fall verpflichtet ist, ABC vor der Offenlegung über den Gegenstand und den Umfang der Offenlegungspflicht zu informieren.

4. Nutzungsrechte

Die Parteien sind sich darüber einig, dass ABC alleinige Inhaberin aller urheberrechtlichen Nutzungsrechte an dem Vertragskonzept ist und XYZ mit vorliegender Vereinbarung oder aufgrund der Überlassung des Vertragskonzeptes keinerlei Nutzungsbefugnisse hieran eingeräumt werden.

5. Vertragsverletzung

Im Falle einer unautorisierten – auch teilweisen - Verwertung oder Umsetzung des Vertragskonzeptes durch XYZ oder einen Dritten, ist XYZ verpflichtet, ABC für die Erstellung des Konzeptes eine angemessene Vergütung zuzüglich eines pauschalierten Aufschlags von 100% zu zahlen. Bei der Bemessung der angemessenen Vergütung sind der Aufwand von ABC für die Konzepterstellung sowie die branchenüblichen Vergütungssätze für vergleichbare Sachverhalte zugrunde zu legen. Darüber hinaus ist XYZ in diesem Falle verpflichtet, ABC alle hieraus erwachsenden Schäden zu ersetzen.

6. Vertragsdauer

Die vorliegende Vertraulichkeitsvereinbarung tritt mit Unterzeichnung in Kraft und endet nach Ablauf von 12 Monaten, bzw. mit Beauftragung des Vertragspartners in diesem Zeitraum.

7. Schlussbestimmungen

Mündliche Nebenabreden sind nicht getroffen. Änderungen und Ergänzungen dieser Vereinbarung bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Dasselbe gilt für den Verzicht auf das Schriftformerfordernis.

Sollte eine Bestimmung dieser Vereinbarung unwirksam sein oder werden, so berührt dies die Wirksamkeit der Vereinbarung im übrigen nicht. Die Parteien verpflichten sich für diesen Fall, die unwirksame oder nichtige Bestimmung durch eine solche Regelung zu ersetzen, die dem ursprünglich angestrebten Zweck am nächsten kommt und rechtlich Bestand hat.

Diese Vereinbarung unterliegt dem Recht der Bundesrepublik Deutschland. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist _____, soweit zulässig.

Unterschriften

Quelle: IHK Frankfurt/Main (URL). Vertraulichkeitsvereinbarung zum Download. URL: <http://www.frankfurt-main.ihk.de/branchen/mediacity/medienpolitik/ehrenkodex/vertraulichkeitsvereinbarung/index.html> (03.08.2013).

Quellenverzeichnis

- Alpert, Jesse und Hajhaj, Nissan (URL): "We knew the Web was big..." URL: <http://googleblog.blogspot.de/2008/07/we-knew-web-was-big.html> (24.07.2013).
- Altmann, Ralph (2008): Aufmerksamkeitsausbeutung. Aufmerksamkeit ist ein gefragtes Gut - vor allem von der Werbeindustrie. In: Lunapark21, Heft 4, S. 67-69. URL: http://www.lunapark21.net/archiv/lp21/lp21_0804_67-69.pdf (08.07.2013).
- Amirkhizi, Mehrhad (2013): Unsere Branche tritt nicht geschlossen auf. Service-plan-Chef Florian Haller ärgert sich über „Dampfplauderer“ und beklagt Sittenverfall in seiner Zunft. In: Horizont, Nr. 11, S. 16.
- Amirkhizi, Mehrhad (URL): Porsche-Pitch sorgt für Empörung. URL: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Porsche-Pitch-sorgt-fuer-Empoerung_102101.html (10.07.2013).
- Becker, Justin (2006): Kreativität in der Werbung. Tectum: Marburg.
- Berndorff, Gunnar; Berndorff, Barbara und Eigler, Knut (2006): Designrecht. Die häufigsten Fragen aus Grafik-, Multimedia- und Produktdesign. PPVMEDIEN: Bergkirchen.
- Bogart, Leo (1995): Three Views of Advertising. A Review Essay. In: Journal of Advertising Research, Vol. 35, Issue 4, S. 63-68.
- Botzenhardt, Florian und Pätzmann, Jens Uwe (2012): Die Zukunft der Werbeagenturen. Strategische Planung als Innovationsmotor. Springer-Gabler: Wiesbaden.
- Bristot, Rolf (2000): Geschäftspartner Werbeagentur. Handbuch für die praktische Zusammenarbeit. 2. Aufl., Stamm: Essen.
- Brose, Claus-Detlev (1981): Der Gesetzesrahmen und die Rechtsprechung im Bereich der Werbung. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band 1: Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, S. 196-268. Verlag Moderne Industrie: Landsberg am Lech.
- Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. Vahlen: München.
- Burrack, Heiko und Nöcker, Ralf (2008): Vom Pitch zum Award - Wie Werbung gemacht wird. Insights in eine ungewöhnliche Branche. Frankfurter Allgemeine: Frankfurt am Main.
- Carr, Nicholas (URL): Is Google making us stupid? What the Internet is doing to our brains. URL: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/> (10.05.2013).
- Creutz, Marcus (URL): Werbebranche kämpft gegen Ideen-Klau. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/juristen->

empfehlen-wasserdichte-vertraege-werbebranche-kaempft-gegen-ideen-
klau/2558082.html (06.06.2013).

Degele, Nina (2007): Neue Kompetenzen im Internet. Kommunikation abwehren, Information vermeiden. In: Lehmann, Kai und Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, 2. Aufl., S. 63-74. Transcript: Bielefeld.

Deutscher Rat für Public Relations (DRPR) (2011): Tramp a Benz - Ratsbeschluss. Beschwerdekammer V - Akte 03/11, S. 1-9. URL: http://www.drpr-online.de/upload/downloads_132upl_file/DRPR_Tramp%20a%20Benz_Beschluss_110715.pdf (04.07.2013).

DPMA (2010): Geschmacksmuster. Eine Informationsbroschüre zum Designschutz. URL: http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/broschueren/geschmacksmuster_dt.pdf (17.07.2013).

DPMA (2011): Marken. Eine Informationsbroschüre zum Markenschutz. URL: http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/broschueren/marken_dt.pdf (21.07.2013).

DPMA (URL): Statistik zu Markenmeldungen. URL: <http://presse.dpma.de/presseservice/datenzahlenfakten/statistiken/marke/index.html> (26.05.2012).

Dreier, Thomas und Schulze, Gernot (2008): Urheberrechtsgesetz. Urheberrechtswahrnehmungsgesetz, Kunsturhebergesetz. 3. Aufl., Beck:München.

Droga, David (2013): „90 Prozent der Werbung sind Schrott“. In: Werben & Verkaufen, Nr. 10, S. 40-42.

Duden (2007): Das große Fremdwörterbuch. Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter. 4. Aufl., Dudenverlag: Mannheim.

Duden (1997): Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. Die Geschichte der deutschen Wörter und der Fremdwörter von ihrem Ursprung bis zur Gegenwart. 2. Aufl., Dudenverlag: Mannheim.

Eichmann, Helmut (2009): Geschmacksmusterrecht. In: Eichmann, Helmut und Kur, Annette (Hrsg.): Designrecht. Praxishandbuch, S. 29-132. Nomos: Baden-Baden.

Eisenmann, Hartmut und Jautz, Ulrich (2012): Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht. Mit 55 Fällen und Lösungen. 9. Aufl., C. F. Müller: Heidelberg u.a.

Ensthaler, Jürgen (2009): Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht. 3. Aufl., Springer: Berlin.

Erdmann, Willi (1996): Schutz von Werbeslogans. In: GRUR 1996, S. 550-558.

Esch, Franz-Rudolf (2001): Wirksame Markenkommunikation bei steigender Informationsüberlastung der Konsumenten. In: Köhler, Richard; Majer, Wolfgang und Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements, S. 71-89. Vahlen: München.

- Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Markenführung. 2. Aufl., Vahlen: München.
- Federmann, Rolf (1992): Werbung. In: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, S. 1321-1325. Vahlen: München.
- Fezer, Karl-Heinz (1993): Leistungsschutz im Wettbewerbsrecht. In: WRP 1993, S. 63-73.
- Fezer, Karl-Heinz (2005): Eine Theorie der variablen Marke. Zum Markenschutz von Markenbildungskonzeptionen. In: GRUR 2005, S. 102-107.
- Fezer, Karl-Heinz (2009): Markenrecht. Kommentar zum Markengesetz, zur Pariser Verbandsübereinkunft und zum Madrider Markenabkommen. 4. Aufl., Beck: München.
- Fichte, Johann Gottlieb (1793): Beweis der Unrechtmäßigkeit des Büchernachdrucks. Ein Räsonnement und eine Parabel. URL: <http://www.copyrighthistory.com/fichte.html> (23.07.2013).
- Freytag, Stefan (2003): Wenn pfiffige Ideen reizen. Wettbewerbspräsentation ist keine kostenlos sprudelnde Inspirationsquelle. In: Werben & Verkaufen, Nr. 23, S. 21.
- Fromm, Friedrich Karl und Nordemann, Wilhelm (2008): Urheberrecht. Kommentar zum Urheberrechtsgesetz, Verlagsgesetz, Urheberrechtswahrnehmungsgesetz. 10. Aufl., Kohlhammer: Stuttgart.
- Fuhr, Julia (URL). Einreichungsplus: Bei den Cannes Lions gehen 19 Prozent mehr Arbeiten ins Rennen. URL: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Einreichungsplus-Bei-den-Cannes-Lions-gehen-19-Prozent-mehr-Arbeiten-ins-Rennen_108022.html (21.05.2013).
- Geschka, Horst und von Reibnitz, Ute (1981): Kreativitätstechniken im Überblick In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band 1: Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, S. 842-859. Verlag Moderne Industrie: Landsberg am Lech.
- Gloy, Wolfgang und Loschelder, Michael (2005): Handbuch des Wettbewerbsrechts. 3. Aufl., Beck: München.
- Götting, Horst-Peter; Meyer, Justus und Vormbrock, Ulf (2011): Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht: Praxishandbuch. Nomos: Baden-Baden.
- Greubel, Roland (2009): Vom Fehlverhalten zum Plagiator - fördert das Internet den Wissensklaue? In: Barth, Robert; Böller, Nadja; Dahinden, Urs; Hierl, Sonja und Zimmermann, Hans-Dieter (Hrsg.): Wissensklaue. Unvermögen oder Paradigmenwechsel? Plagiate als Herausforderung für Forschung und Bibliothek, S. 1-10. Churer Schriften zur Informationswissenschaft, Schrift Nr. 33. URL: http://www.htwchur.ch/uploads/media/CSI_33_DieLernendeBibliothek2009.pdf (10.05.2013).

- GWA (2010): Studie. Wie kommen werbungtreibende Unternehmen zu ihren Agenturen? URL: http://www.gwa.de/fileadmin/media-center/Dokumente/Studie_Werbungtreibende.pdf (28.05.2013).
- GWA (2011): Jahrbuch 2011. Aktuelle Agenturportraits. GWA: Frankfurt am Main.
- Hammer, Peter (URL): Raus aus der Schublade. Abgelehnte Pitch-Ideen wandern ins Web. URL: http://www.wuv.de/agenturen/raus_aus_der_schublade_abgelehnte_pitch_ideen_wandern_ins_web (01.08.2013).
- Hammer, Peter und Richter, Kerstin (2010): Wo der Diebstahl von Kreativität beginnt. In: Werben & Verkaufen, Nr. 29, S. 28/29.
- Haseloff, Otto Walter (1981): Werbung als instrumentelle Kommunikation. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band 1: Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, S. 64-151. Verlag Moderne Industrie: Landsberg am Lech.
- Hecker, Mirco (2011): A People's Business. In: GWA - Gesamtverband Kommunikationsagenturen (Hrsg.): Jahrbuch 2011. Aktuelle Agenturportraits, S. 14-16. GWA: Frankfurt am Main.
- Hefermehl, Wolfgang; Köhler, Helmut und Bornkamm, Joachim (2008): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. UWG. 26. Aufl., Beck: München.
- Heil, Ulf und Vykydal, Swen (2009): Pakete im Weltall - Kein Urheberrechtsschutz für Werbekonzepte. In: Schiedermaier Rechtsanwälte (Hrsg.): Newsletter Gewerblicher Rechtsschutz, Nr. 34. URL: http://www.schiedermaier.com/fileadmin/template/downloads/34_Kein_Urheberrechtsschutz_fuer_Werbekonzepte.pdf (05.07.2013).
- Helgesen, Thorolf (1994): Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria. In: Journal of Advertising Research, Vol. 34, Issue 4, S. 43-53.
- Herrmann, Lena (URL): Üstra klaut bei der Lufthansa: „Wir sind verärgert.“ URL: http://www.wuv.de/agenturen/uestra_klaut_bei_der_lufthansa_wir_sind_veraergert (15.05.2013).
- Herrmann, Lena (URL1): Soll man Unternehmen an den Pranger stellen, die unseriöse Pitchanfragen verschicken? URL: http://www.wuv.de/kontakter/blog/soll_man_unternehmen_an_den_pranger_stellen_die_unserioese_pitchanfragen_verschicken (05.08.2013).
- Hertin, Paul W. (1997): Zur urheberrechtlichen Schutzfähigkeit von Werbeleistungen unter besonderer Berücksichtigung von Werbekonzeptionen und Werbeideen - Zugleich eine Auseinandersetzung mit Schricker, GRUR 1996, 815 ff. In: GRUR 1997, S. 799-816.
- Holst, Jens (2005): Fingerzeig auf schwarze Schafe. Auftraggeber gehen mit Agenturen zunehmend rücksichtsloser um. In: Horizont, Nr. 23, S. 23.

- Höffner, Eckhard (2010): Geschichte und Wesen des Urheberrechts, Band 1. Verlag Europäische Wirtschaft: München.
- Höffner, Eckhard (2010a): Geschichte und Wesen des Urheberrechts, Band 2. Verlag Europäische Wirtschaft: München.
- Hölscher, Barbara (2002): Werbung heißt: Kreativität, Idealismus, Gestaltung. Zum schillernden Weltbild von Werbern. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, S.497-511. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.
- Hubmann, Heinrich und Götting, Horst-Peter (2002): Gewerblicher Rechtsschutz. 7.Aufl., Beck: München.
- IHK Frankfurt/Main (URL). Selbstverpflichtung gegen Ideenklau. URL: <http://www.frankfurt-main.ihk.de/presse/meldungen/2008/04856/index.html> (02.08.2013).
- IHK Frankfurt/Main (URL1). IHK Kodex zum Umgang mit kreativen Dienstleistungen. URL: <http://www.frankfurt-main.ihk.de/branchen/mediacity/medienpolitik/ehrenkodex/> (02.08.2013).
- Ilzhöfer, Volker (2007): Patent-, Marken- und Urheberrecht. 7. Aufl., Vahlen: München.
- Jaeger-Lenz, Andrea (1999): Werberecht - Recht der Werbung in Internet, Film, Funk und Printmedien. Kampagnen-Ratgeber für Werbeagenturen. Wiley-VCH: Weinheim.
- Jung, Holger und von Matt, Jean-Remy (2004): Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht. 4. Aufl., Lardon Media: Berlin.
- Joe La Pompe (URL): Startseite. URL: <http://www.joelapompe.net/> (16.05.2013).
- Kaulmann, Nina (2008): Der Schutz des Werbeslogans vor Nachahmungen. In: GRUR 2008, S. 854-862.
- Kastner, Klaus (1983): Das Plagiat - literarische und rechtliche Aspekte. In: Neue juristische Wochenschrift (NJW), Heft 21, S. 1151-1157.
- Keller, Bertram (URL): Die Vermarktung der Idee. URL: http://www.polar-zeitschrift.de/polar_02.php?id=82 (31.07.2013).
- Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 4. Aufl., Vahlen: München.
- Kluge, Friedrich (1963): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. 19. Aufl., De Gruyter: Berlin.
- Koch, Uwe; Otto, Dirk und Rüdlin, Mark (2007): Recht für Grafiker und Webdesigner. Verträge, Schutz der kreativen Leistung, Selbstständigkeit, Versicherungen, Steuern. 5. Aufl., Galileo Design: Bonn.
- Kolbrück, Olaf (URL): Jung von Matt: Goldene Belohnung für kreative Trittbrettfahrer von Tramp-a-Benz. URL: <http://off-the-record.de/2011/06/21/jung-von-matt-goldene-belohnung-fuer-die-tramp-a-benz-kreative-klone/> (21.05.2013).

- Kolonko, Eberhard (2005): Verträge mit Kommunikationsagenturen. Musterverträge mit Kommentierungen. Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA (Hrsg.): Frankfurt am Main.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Brady, Mairead; Goodman, Malcolm und Hansen, Torben (2009): Marketing Management. Pearson: London.
- Kover, Arthur; James, William und Sonner, Brenda (1997): To whom do Advertising Creatives write? An Inferential Answer. In: Journal of Advertising Research, Nr. 1, S. 41-53.
- Köhler, Helmut (2009): Das Verhältnis des Rechts des geistigen Eigentums zum Lauterkeitsrecht im Lichte der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. In: Lange, Knut-Werner; Klippel, Diethelm und Ohly, Ansgar Hrsg.): Geistiges Eigentum und Wettbewerb, S. 89-98. Mohr Siebeck: Tübingen.
- Krimphove, Dieter (2011): Werberecht. Kohlhammer: Stuttgart.
- Kroeber-Riel, Werner und Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Aufl., Kohlhammer: Stuttgart.
- Kur, Annette (2009): Urheberrecht. In: Eichmann, Helmut und Kur, Annette (Hrsg.): Designrecht. Praxishandbuch, S. 187-220. Nomos: Baden-Baden.
- Langwost, Ralf (2004): How to Catch the Big Idea. Die Strategien der Top-Kreativen. Publicis Corporate Publishing: Erlangen.
- Lemhoefer, Dieter (1954): Der Schutz der gestalteten Werbeidee. Eine Grundlegung des Rechtsschutzes der Wirtschaftswerbung. Tritsch: Düsseldorf.
- Luchterhandt, Hans-Friedrich (1969): Die Rechtsprechung zur Sittenwidrigkeit der unmittelbaren Ausnutzung fremder Leistung. In: GRUR 1969, S.581-594.
- Maaßen, Wolfgang; May, Margarete und Zentek, Sabine (2010): Designers' Contract. Vertragsmuster, Formulare und Musterbriefe für selbstständige Designer. 3. Aufl., Pyramide: Düsseldorf.
- Mahrenholz, Peter John (2011): Die Stimme der Marke. In: GWA - Gesamtverband Kommunikationsagenturen (Hrsg.): Jahrbuch 2011. Aktuelle Agenturportraits, S. 8/9. GWA: Frankfurt am Main.
- Meyer-Hentschel, Gundolf (1996): Alles was Sie schon immer über Werbung wissen wollten. Gabler: Wiesbaden.
- Mittelstraß, Jürgen (1984): Idee (historisch). In: Mittelstraß, Jürgen (Hrsg.): Enzyklopädie Philosophie und Wissenschaftstheorie, Band 2: H-O, S. 178-180. Bibliographisches Institut: Mannheim.
- Möhring, Philipp und Nicolini, Käte (2000): Urheberrechtsgesetz. 2. Aufl., Vahlen: München.
- Mühlbacher, Hans (1992): Werbeagentur. In: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, S. 1289-1291. Vahlen: München.

- Nennen, Dieter (2003): Rechtsschutz von Akquiseleistungen der Werbebranche. In: WRP 2003, Heft 9, S. 1076-1082.
- Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin und Hörschgen, Hans (2002): Marketing. 19.Aufl., Duncker & Humblot: Berlin.
- Nordemann, Axel (2012): Wettbewerbsrecht. Markenrecht. 11. Aufl., Nomos: Baden-Baden.
- Nordemann, Axel und Heise, Friedrich (2001): Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In: ZUM 2001, S. 128 - 146.
- Nöcker, Ralf (2011): Der Wert der Idee. In: GWA - Gesamtverband Kommunikationsagenturen (2011): Jahrbuch 2011. Aktuelle Agenturportraits, S. 10-13. GWA: Frankfurt am Main.
- Nötting, Thomas; Eck, Sigrid und Hammer, Peter (2011): Grob fahrlässig mit geistigem Eigentum. In: Werben & Verkaufen, Nr. 9, S. 34-37.
- Ohly, Ansgar (2009): Nachahmungsschutz versus Wettbewerbsfreiheit. In: Lange, Knut-Werner; Klippel, Diethelm und Ohly, Ansgar (Hrsg.): Geistiges Eigentum und Wettbewerb, S. 99-117. Mohr Siebeck: Tübingen.
- Oldekop, Axel (2006): Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster - Eine Chance für Designer? In: WRP 2006/07, S. 801-810.
- Ontrup, Rüdiger (2002): Reklame, Werbung, dialogische Markenkommunikation. Werbewandel und Werbewirkung aus der Perspektive der Praxis. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, S.785-805. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.
- o. V. (1991): Idee. In: Schmidt, Heinrich (Hrsg.): Philosophisches Wörterbuch, 22. Aufl., S. 321/322. Alfred Kröner: Stuttgart.
- o. V. (1998): Wackerbarth fordert internationalen Ehrenkodex. In: Horizont, Nr. 19, S. 63.
- o. V. (1998a): ADC erkennt Medaille ab. In: Werben & Verkaufen, Nr. 17, S. 34.
- o. V. (2002): Zwei Marken und eine Idee. In: Werben & Verkaufen, Nr. 21, S. 11.
- o. V. (2002a): Verfall der Sitten. In: Werben & Verkaufen, Nr. 44, S. 88.
- o. V. (2003): Ungeliebte Doppelgänger. Immer wieder werden Kreativagenturen nach Wettbewerben des Plagiats bezichtigt. In: Werben & Verkaufen, Nr. 25, S. 36.
- o. V. (2006): Richtlinie 2006/114/EG des europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung. In: Amtsblatt der europäischen Union, L376, S. 21-27. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:DE:PDF> (04.07.2013).

- o. V. (2007): Ideen schützen. Wissen nützen. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (Hrsg.). URL: http://www.stmwivt.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwivt/Publikationen/Ideen_schuetzen_Wissen_nuetzen.pdf (09.07.2013).
- o. V. (2009): Der Ideentresor. Einfacher und wirkungsvoller Schutz vor Ideenklau. URL: <http://kommunikationsverband.katzer-neumann.de/media/Dokumente/Ideentresor/Ideentresor%20Flyer2009.pdf> (01.08.2013).
- o. V. (URL): Kreativwettbewerbe. URL: <http://www.horizont.net/kreation/kreativwettbewerb/pages/> (21.05.2013).
- o. V. (URL1): Peugeot: „Picky Hitchhiker“ Ambient Advert by Uncle, Grey. URL: <http://www.coloribus.com/adsarchive/ambient-casestudy/peugeot-picky-hitchhiker-12028255/> (21.05.2013).
- o. V. (URL2): GWA setzt sich für Änderung des Urheberrechts ein. URL: http://www.gwa.de/index.php?id=195&show=gwa&news_id=5129&pos=0&lang=de (27.07.2013).
- o. V. (URL3): Ideenklau: Equipe in Space verliert Prozess um DHL-Kampagne. URL: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Ideenklau-Equipe-in-Space-verliert-Prozess-um-DHL-Kampagne--Freibrief-zur-Ausnutzung-der-Agenturen_89098.html (28.07.2013).
- o. V. (URL4): Wie viel Schutz brauchen kreative Ideen? URL: <http://www.onetoone.de/Wie-viel-Schutz-brauchen-kreative-Ideen-16085.html> (05.08.2013).
- o. V. (URL5): Denmark National Rebrand. URL: <http://www.adcglobal.org/archive/yg/?year=11&id=271> (05.08.2013).
- Pallas, Ulrich und Unsinn, Christian (2006): Die Bedeutung von Marken und die Schutzfähigkeit von Werbekonzeptionen. In: Sokianos, Nicolas (Hrsg.): Produkt- und Konzeptpiraterie. Erkennen, vorbeugen, abwehren, nutzen, dulden, S. 93-108. Gabler: Wiesbaden.
- Pasquier, Martial; Dreosso, Corina und Rauch, André (2004): Kommunikation 2010. Eine Delphi-Studie zu den Entwicklungen der Marketingkommunikation. Haupt: Bern.
- Pepels, Werner (2001): Kommunikations-Management. Marketing- Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation. 4. Aufl., Schäffer-Poeschel: Stuttgart.
- Peus, Andrea (1998): Ideenräuber am Pranger. In: Werben & Verkaufen, Nr. 19, S. 108.
- Pierson, Matthias; Ahrens, Thomas und Fischer, Karsten (2010): Recht des geistigen Eigentums. Patente, Marken, Urheberrecht, Design. 2. Aufl., Vahlen: München.
- Piper, Henning; Ohly, Ansgar und Sosnitza, Olaf (2010): UWG. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Kommentar. 5. Aufl., Beck: München.

- PriorMart AG (2006): Plagiarismus. Jede vierte Werbeagentur ist betroffen. Studie über die Verbreitung von Plagiarismus und Gegenmaßnahmen in Werbeagenturen in Deutschland. URL: http://www.priormart.com/pdf/studie_werbeagenturen_2006.pdf (30.04.2013).
- PriorMart AG (URL): Ideenschutz für Werbeagenturen - was PriorMart für sie leistet. URL: <http://blog.priormart.com/copyright/ideenschutz-fur-werbeagenturen-was-priormart-fur-sie-leistet.html> (01.08.2013).
- PriorMart AG (URL1): Copyright-Flatrates. Optimaler Ideenschutz für Agenturen. URL: <http://blog.priormart.com/news/copyright-flatrates-optimaler-ideenschutz-fur-agenturen.html> (01.08.2013).
- Pühringer, Alexandra (2002): Der urheberrechtliche Schutz von Werbung nach österreichischem und deutschem Recht. Beck: München.
- Richter, Kerstin (2008): Alles nur geklaut? In: Werben & Verkaufen, Nr. 9, S. 40.
- Richter, Kerstin (URL): Marketingchefs über Kreativwettbewerbe: „Reine Nabelschau“. URL: http://www.wuv.de/agenturen/marketingchefs_ueber_kreativwettbewerbe_reine_nabelschau (21.05.2013).
- Rötzer, Florian (2007): Das Globale Gehirn. Eine Leitbotschaft. In: Lehmann, Kai und Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, 2. Aufl., S. 11-14. Transcript: Bielefeld.
- Schack, Haimo (2010): Urheber- und Urhebervertragsrecht. 5. Aufl., Mohr Siebeck: Tübingen.
- Schetsche, Michael; Lehmann, Kai und Krug, Thomas (2007): Die Google-Gesellschaft. Zehn Prinzipien der neuen Wissensordnung. In: Lehmann, Kai und Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, 2. Aufl., S. 17-31. Transcript: Bielefeld.
- Schierl, Thomas (2002). Der Werbeprozess aus organisationsorientierter Perspektive. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, S. 430-443. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.
- Schmidtchen, Dieter (2009): Zur Beziehung zwischen dem Recht geistigen Eigentums und dem Wettbewerbsrecht - eine ökonomische Analyse. In: Lange, Knut-Werner; Klippel, Diethelm und Ohly, Ansgar (Hrsg.): Geistiges Eigentum und Wettbewerb, S. 27-52. Mohr Siebeck: Tübingen.
- Schmidt, Siegfried (2002): Werbung oder die ersehnte Verführung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, S.101-119. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.

- Schneider, Karl und Pflaum, Dieter (2000): Werbung in Theorie und Praxis. 5. Aufl., M + S: Waiblingen.
- Scholz, Joachim und De Swarte, Gijs (2004): Ideenflohmärkte im Netz. In: Werben & Verkaufen, Nr. 51, S. 40.
- Schricker, Gerhard (1990): Recht der Werbung in Europa. Band 1: Einführung in das Recht der Werbung - Internationales und EWG-Recht. Edition Law: Bonn.
- Schricker, Gerhard (1996): Der Urheberrechtsschutz von Werbeschöpfungen, Werbeideen, Werbekonzeptionen und Werbekampagnen. In: GRUR 1996, S. 815-826.
- Schünemann, Wolfgang (1989): Wettbewerbsrecht. Hanser: München/Wien.
- Schwarz, Roland (2009): Mach mir den Pfau! Eine Anleitung für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Kreativagenturen. BusinessVillage: Göttingen.
- Schweiger, Günter und Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung. 6. Aufl., Lucius & Lucius: Stuttgart.
- Serviceplan (URL): Portfolio. URL: <http://www.serviceplan.com/en/work/portfolio.html> (15.05.2013).
- Sosnitza, Olaf (1998): Plagiate, Prozesse und Provisionen - Rechtsfragen bei der Tätigkeit von Werbeagenturen. In: ZUM 1998, S. 631-642.
- Strasser, Daniela und Hammer, Peter (2013): Jean-Remy von Matt interviewt Amir Kassaei. In: Werben & Verkaufen, Nr. 20, S. 26-30.
- Thinnes, Petra (1998): Zwischen Lust und Last: Arbeitszeiten in kleineren und mittleren Betrieben hochqualifizierter Dienstleistungsarbeit am Beispiel der Werbebranche. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis, Heft 3, S. 188-203.
- Tietz, Bruno (1981): Thesen zum Verhältnis von Kreativität und Wissenschaft in der Werbung. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band 3: Die Werbe- und Kommunikationspolitik, S. 900-912. Verlag Moderne Industrie: Landsberg am Lech.
- Traub, Fritz (1973): Der Schutz von Werbeslogans im gewerblichen Rechtsschutz. In: GRUR 1973, S. 186-192.
- Trommsdorff, Volker und Becker, Justin (2001): Werbekreativität und Werbeeffektivität. Eine empirische Untersuchung. Technische Universität Berlin. URL: http://www.econbiz.de/archiv/b/tub/marketing/werbekreativitaet_werbeeffektivitaet.pdf (08.05.2013).
- Trommsdorff, Volker und Hormuth, Steffen (1992): Kreativität. In: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, S. 576. Vahlen: München.
- Turner, Sebastian (2004): Kreative Werbung wirkt besser. In: Werben & Verkaufen, Nr. 10, S. 82-85.

- Turner, Sebastian und Reichenbach, Petra (2001): Spring! Das Geheimnis erfolgreicher Werbung. 2. Aufl., Schmidt: Mainz.
- Ullrich, Erich (1991): Kreativität. In: Arnold, Wilhelm; Eysenck, Hans und Meili, Richard (Hrsg.): Lexikon der Psychologie, Band 2, S. 1156-1158. Herder: Freiburg.
- Ulmer, Eugen (1980): Urheber- und Verlagsrecht. 3. Aufl., Springer: Berlin.
- Unger, Fritz und Fuchs, Wolfgang (2005): Management der Marketing-Kommunikation. 3. Aufl., Springer: Berlin.
- Von Gamm, Otto-Friedrich (1970): Schutz der Werbeidee und ihrer Ausdrucksformen. In: WRP 1970, S. 125-131.
- Von Gamm, Otto-Friedrich (1978): Die sklavische Nachahmung. In: GRUR 1978, S. 453-456.
- Von Gamm, Otto-Friedrich (1987): Wettbewerbsrecht. Mit Zugabe- und Rabattrecht sowie mit Nebengesetzen und kartellrechtlichen Vorschriften. 5. Aufl., Carl Heymanns Verlag: Köln u.a.
- Wandtke, Artur-Axel (2010): Urheberrecht. 2. Aufl., De Gruyter: Berlin/Boston.
- Wandtke, Artur-Axel (2011): Rechtsprechung zum Urheberrecht. Kurzkommentierung der wichtigsten BGH-Entscheidungen. De Gruyter: Berlin/Boston.
- Weber, Markus (URL): Kopie-Test: BMW-Werbung vs. McDonald's - Ideenklau oder nicht? URL: http://www.wuv.de/agenturen/kopie_test_bmw_werbung_vs_mc_donald_s_ideenklau_oder_nicht (16.05.2013).
- Weber, Markus (URL1): Top-Kreative über Dubletten in der Werbung. URL: http://www.wuv.de/agenturen/top_kreative_ueber_dubletten_in_der_werbung (13.06.2013).
- Weber, Markus (URL2): Pitch-Boykott: So reagiert Deichmann. URL: http://www.wuv.de/agenturen/pitch_boykott_so_reagiert_deichmann (15.06.2013).
- Weber, Markus (URL4): Update: Plagiats-Vorwurf gegen BBDO Proximity. URL: http://www.wuv.de/agenturen/update_plagiats_vorwurf_gegen_bbdo_proximity (05.08.2013).
- Weber, Stefan (2009): Das Google-Copy-Paste-Syndrom. Wie Netzplagiate Ausbildung und Wissen gefährden. Heise: Hannover.
- Werler, Herbert (1994): Millionengrab Werbung - die Sünden der Werber und die Fehler ihrer Auftraggeber. 2. Aufl., Schäffer-Poeschel: Stuttgart.
- White, Gordon (1972): Creativity: The x Factor in Advertising Theory. In: Journal of Advertising, Vol. 1, Issue 1, S. 28-32.
- Wieduwilt, Hendrik (2009): Die Idee hat ihren Preis - aber keinen Schutz. Kreative fordern mehr Rechte für Werbekonzepte und Fernsehformate. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 172, S. 12. URL: http://www.entertainment-media-law.de/presse/14_JurisRechtsportal_29072009.pdf (08.05.2013).

- Willems, Herbert (2002): Vom Handlungstyp zur Weltkultur: Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, S. 55-100. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.
- Wüterich, Christoph und Breucker, Marius (2004): Wettbewerbsrechtlicher Schutz von Werbe- und Kommunikationskonzepten. In: GRUR 2004, S. 389-391.
- ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2012): Werbung in Deutschland 2012. Verlag edition zaw: Berlin.
- Zentek, Sabine (2003): Designschutz. Fallsammlung zum Schutz kreativer Leistungen. Pyramide: Düsseldorf.
- Zentek, Sabine (2007): Präsentationsschutz. Von der Vorlagenfreibeuterei bis zu Individualvereinbarungen gegen eigenmächtige Verwertungen ungeschützter Entwürfe. In: WRP 2007, S. 507-519.
- Zinkhan, George (1993): Creativity in Advertising. In: Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, S. 1-3.
- Zuberbier, Ingo (1981): Die Werbeagentur - Funktionen und Arbeitsweise. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band 3: Die Werbe- und Kommunikationspolitik, S. 2373-2406. Verlag Moderne Industrie: Landsberg am Lech.
- Zurstiege, Guido (2002): Die Gesellschaft der Werbung - was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, S. 122-138. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.
- Zurstiege, Guido (2006): Werbung. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd und Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaften, S. 309/310. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Dokumentation verwendeter Rechtsprechung

- BGH GRUR 1934, 758 - Büstenhalter.
BGH GRUR 1952, 516 - Hummelfiguren.
BGH GRUR 1955, 598 - Werbeidee.
BGH GRUR 1958, 351 - Deutschlanddecke.
BGH GRUR 1964, 621 - Klemmbausteine.
BGH GRUR 1966, 691 - Schlafsäcke.
BGH GRUR 1977, 547 - Kettenkerze.
BGH GRUR 1979, 705 - Notizklötze.
BGH GRUR 1979, 119 - Modeschmuck.
BGH GRUR 1987, 903 - LeCorbusier-Möbel.
BGH GRUR 1992, 523 - Bausteinelemente.
BGH GRUR 1995, 581 - Silberdistel.
BGH GRUR 1997, 308 - Wärme fürs Leben.
BGH GRUR 1999, 923 - Tele-Info-CD.
BGH GRUR 2000, 321 - Radio von hier, Radio wie wir.
BGH GRUR 2001, 1043 - Gute Zeiten, Schlechte Zeiten.
BGH GRUR 2003, 876 - Sendeformat.
BGH GRUR 2005, 166 - Barbiepuppen.
BGH WRP 1975, 370 - Ovalpuderdose.
BGH ZUM 2000, 232 - Werbefotos.
BVerfG GRUR 2005, 510 - Laufendes Auge.
EuGH GRUR Int. 2004, 653 - Looks like grass, feels like grass, plays like grass.
EuGH GRUR 2010, 228 - Vorsprung durch Technik.
LG Berlin GRUR 1974, 412 - Werbeprospekt.
OLG Braunschweig GRUR 1955, 205 - Hamburg geht zu E.
OLG Düsseldorf GRUR 1956, 510 - Gut rasiert - gut gelaunt.
OLG Frankfurt 1987, 44 - Fußball-WM.
OLG Hamburg GRUR 1938, 797 - Werbekatalog.
OLG Hamburg GRUR 1983, 436 - Pacman.
OLG Hamburg ZUM 2001, 240 - DEA.
OLG Hamburg ZUM-RD 2002, 181 - Tripp-Trapp-Stuhl.
OLG Koblenz GRUR 1970, 95 - Atriumphoto.
OLG Köln GRUR-Prax 2009, 37 - DHL im All.
OLG Stuttgart GRUR 1966, 481 - Ja, Jacobi.

Quellenverzeichnis der Abbildungen sortiert nach Kapiteln

1.1 Problemstellung

ADC Young Guns Archiv (URL): Denmark National Rebrand. URL:
http://www.adcglobal.org/images/awards_archive/yg/2008/large/YG643_A_1.jpg
 (16.05.2013).

Stadt Düsseldorf (URL): Düsseldorf Logo. URL:
<http://www.duesseldorf.de/kampagne/bilder/teaser/marke.jpg> (16.05.2013).

3.1 Analyse der Verbreitung von Ideendiebstahl durch ausgewählte Fallbeispiele

Horizont Kreation (URL): Lufthansa Kampagnenmotiv „Große Augen gemacht“.
 URL: <http://www.horizont.net/kreation/pages/pics/original/print218223.jpg> (16.05.2013).

Joe La Pompe (URL): Fire Alarm! URL:
<http://www.joelapompe.net/2008/10/31/fire-alarm-feu-loriginalite/> (16.05.2013).

Joe La Pompe (URL 1): Originality easily removed? URL:
<http://www.joelapompe.net/2010/09/22/stains-vanish-ariel-esurorscg-saatchi/>
 (13.05.2013).

Joe La Pompe (URL 2): Piece of Fish-Cake. URL:
<http://www.joelapompe.net/2011/04/20/piece-of-fish-cake-finish-glad-wrap/>
 (13.05.2013).

KKuo Design (URL): BMW Light Wall. URL:
http://www.kkuodesign.com/wordpress/wp-content/uploads/2010/11/BMW_M3_Coupe_-_The_BMW_Light_Wall_Reflection.jpg (16.05.2013).

Toxel (URL): McDonalds "All night long". URL: <http://www.toxel.com/wp-content/uploads/2008/06/mcnad.jpg> (16.05.2013).

W&V (URL): Üstra-Kampagnenmotiv „Freude gemacht“. URL:
http://www.wuv.de/var/wuv/storage/images/werben_verkaufen/agenturen/uestra_kopiert_lufthansa_werbung_von_kolle_rebbe_wir_sind_veraergert/uestra/5516272-1-ger-DE/uestra.jpg (16.05.2013).

4.2.2 Funktionen und Arbeitsabläufe von Agenturen

Joe La Pompe (URL): 1 Idea, 1 Agency, 2 different Ads.

URL: <http://www.joelapompe.net/2010/05/26/1-idea-1-agency-2-different-ads-cest-dans-les-vieux-pots/> (27.05.2013).

o. V. (URL1): H&M Printanzeige.

URL: http://i699.photobucket.com/albums/vv351/huebschdichauf/hm4_tile.jpg (27.05.2013).

o. V. (URL2): Mango Printanzeige. URL: http://canadianbeauty.com/wp-content/uploads/2011/02/92095_img299dutch_122_132lo-700x900.jpg (27.05.2013).

o. V. (URL3): Chanel Printanzeige. URL: <http://www.fashionadexplorer.com/m-UDahh0kjoIDCllwx.jpg> (27.05.2013).

5.7 Anwendungsbeispiel

Joe La Pompe (2008). Dog-eat-Dog. URL: <http://www.joelapompe.net/2008/07/10/dog-eat-dog-double-ration/> (25.07.2013).

Anhang

Joe La Pompe (2007). In their Footsteps. URL:

<http://www.joelapompe.net/2007/10/07/in-their-footsteps-nike-fatdown-chef/> (13.05.2013).

Joe La Pompe (2009). The same idea forever. URL:

<http://www.joelapompe.net/2009/10/08/the-same-idea-forever-pour-le-meilleur-et-pour-le-pire/> (13.05.2013).

Joe La Pompe (2009a). Drips. URL:

<http://www.joelapompe.net/2009/09/03/drips/> (13.05.2013).

Joe La Pompe (2013). Copycat Delivery. URL:

<http://www.joelapompe.net/2013/04/10/copycat-delivery-escher-paye/> (13.05.2013).

o. V. (URL): Ads of the World, Lego - Builders of Tomorrow. URL:

http://adsoftheworld.com/media/print/lego_builders_of_tomorrow (14.05.2013).

o. V. (URL2): Charles C. Ebbets - Lunch 'atop a skyscraper. URL:

<http://pinterest.com/pin/191332684140226243/> (14.05.2013).

- | | |
|--|---|
| <p>52. Werner Pepels Aug. 1990
Integrierte Kommunikation</p> <p>53. Martin Dettinger-Klemm Aug. 1990
Grenzen der Wissenschaftsfreiheit. Überlegungen zum Thema: Freiheit und Verantwortung des Wissenschaftlers</p> <p>54. Werner Pepels Sept. 1990
Mediaplanung – Über den Einsatz von Werbegeldern in Medien</p> <p>55. Dieter Pflaum Sept. 1990
Werbeausbildung und Werbemöglichkeiten in der DDR</p> <p>56. Rudi Kurz (Hrsg.) Nov. 1990
Ökologische Unternehmensführung – Herausforderung und Chance</p> <p>57. Werner Pepels Jan. 1991
Verkaufsförderung – Versuch einer Systematisierung</p> <p>58. Rupert Huth, Ulrich Wagner (Hrsg.) Aug. 1991
Volks- und betriebswirtschaftliche Abhandlungen. Prof. Dr. Dr. h.c. Tibor Karpáti (Universität Osijek in Kroatien) zum siebzigsten Geburtstag. Mit einem Vorwort von R. Huth und Beiträgen von H.-J. Hof, H. Löffler, D. Pflaum, B. Runzheimer und U. Wagner</p> <p>59. Hartmut Eisenmann Okt. 1991
Dokumentation über die Tätigkeit einer Industrie- und Handelskammer – Dargestellt am Beispiel der IHK Nordschwarzwald</p> <p>60. Ursula Hoffmann-Lange Dez. 1991
Eliten und Demokratie: Unvereinbarkeit oder notwendiges Spannungsverhältnis?</p> <p>61. Werner Pepels Dez. 1991
Elemente der Verkaufsgesprächsführung</p> <p>62. Wolfgang Berger Dez. 1991
Qualifikationen und Kompetenzen eines Europa-managers</p> <p>63. Günter Staub Jan. 1992
Der Begriff „Made in Germany“ – Seine Beurteilungskriterien</p> <p>64. Martin W. Knöll, Hieronymus M. Lorenz Mai 1992
Gegenstandsbereich und Instrumente der Organisationsdiagnose im Rahmen von Organisationsentwicklungs (OE)-Maßnahmen</p> <p>65. Werner Lachmann Juni 1992
Ethikversagen – Marktversagen</p> <p>66. Paul Banfield Juni 1993
Observations On The Use Of Science As A Source Of Legitimation In Personnel Management</p> | <p>67. Bernd Noll Aug. 1993
Gemeinwohl und Eigennutz. Wirtschaftliches Handeln in Verantwortung für die Zukunft – Anmerkungen zur gleichnamigen Denkschrift der Evangelischen Kirche in Deutschland aus dem Jahre 1991</p> <p>68. Siegfried Kreutzer, Regina Moczdlo Aug. 1993
Die Entdeckung der Wirklichkeit – Integrierte Projektstudien in der Hochschulausbildung</p> <p>69. Sybil Gräfin Schönfeldt Aug. 1993
Von Menschen und Manieren. Über den Wandel des sozialen Verhaltens in unserer Zeit. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1992/93</p> <p>70. Hartmut Löffler Dez. 1993
Geld- und währungspolitische Grundsatzüberlegungen für ein Land auf dem Weg zur Marktwirtschaft – Das Beispiel Kroatien</p> <p>71. Hans-Georg Köglmayr, Kurt H. Porkert Nov. 1994
Festlegen und ausführen von Geschäftsprozessen mit Hilfe von SAP-Software</p> <p>72. Alexa Mohl Febr. 1995
NLP-Methode zwischen Zauberei und Wissenschaft. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1994/95</p> <p>73. Bernd Noll Mai 1995
Marktwirtschaft und Gerechtigkeit: Anmerkungen zu einer langen Debatte</p> <p>74. Rudi Kurz, Rolf-Werner Weber Nov. 1995
Ökobilanz der Hochschule Pforzheim. 2. geänderte Auflage, Jan. 1996</p> <p>75. Hans Lenk Mai 1996
Fairneß in Sport und Wirtschaft. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1995/96</p> <p>76. Barbara Burkhardt-Reich, Hans-Joachim Hof, Bernd Noll Juni 1996
Herausforderungen an die Sozialstaatlichkeit der Bundesrepublik</p> <p>77. Helmut Wienert März 1997
Perspektiven der Weltstahlindustrie und einige Konsequenzen für den Anlagenbau</p> <p>78. Norbert Jost Mai 1997
Innovative Ingenieur-Werkstoffe</p> <p>79. Rudi Kurz, Christoph Hubig, Ortwin Renn, Hans Diefenbacher Sept. 1997
Ansprüche in der Gegenwart zu Lasten der Lebenschancen zukünftiger Generationen</p> <p>80. Björn Engholm Okt. 1997
Ökonomie und Ästhetik. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1996/97. 2. geänderte Auflage, Jan. 1998</p> |
|--|---|

Verzeichnis der bisher erschienenen Beiträge

- | | |
|--|--|
| <p>81. Lutz Goertz Sept. 1998
Multimedia quo vadis? – Wirkungen, Chancen, Gefahren. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Fachhochschule Pforzheim, Wintersemester 1996/97</p> | <p>94. Jürgen Wertheimer Febr. 2001
Geklonte Dummheit: Der infantile Menschenpark. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 2000/01</p> |
| <p>82. Eckhard Keßler Nov. 1998
Der Humanismus und die Entstehung der modernen Wissenschaft. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1996/97</p> | <p>95. Konrad Zerr März 2001
Erscheinungsformen des Online-Research – Klassifikation und kritische Betrachtung</p> |
| <p>83. Heinrich Hornef Febr. 1998
Aufbau Ost – Eine Herausforderung für Politik und Wirtschaft. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Fachhochschule Pforzheim, Wintersemester 1997/98</p> | <p>96. Daniela Kirchner April 2001
Theorie und praktische Umsetzung eines Risikomanagementsystems nach KontraG am Beispiel einer mittelständischen Versicherung</p> |
| <p>84. Helmut Wienert Juli 1998
50 Jahre Soziale Marktwirtschaft – Auslaufmodell oder Zukunftskonzept? Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Sommersemester 1998</p> | <p>97. Bernd Noll Mai 2001
Die EU-Kommission als Hüterin des Wettbewerbs und Kontrolleur von sektoralen und regionalen Beihilfen</p> |
| <p>85. Bernd Noll Sept. 1998
Die Gesetzliche Rentenversicherung in der Krise</p> | <p>Peter Frankenfeld
EU Regionalpolitik und Konsequenzen der Osterweiterung</p> |
| <p>86. Hartmut Löffler Jan. 1999
Geldpolitische Konzeptionen - Alternativen für die Europäische Zentralbank und für die Kroatische Nationalbank</p> | <p>98. Hans Joachim Grupp Juni 2001
Prozessurale Probleme bei Beschlussmängelstreitigkeiten in Personengesellschaften</p> |
| <p>87. Erich Hoppmann Juni 1999
Globalisierung. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Sommersemester 1999</p> | <p>99. Norbert Jost (Hrsg.) Juli 2001
Technik Forum 2000: Prozessinnovationen bei der Herstellung kaltgewalzter Drähte. Mit Beiträgen von

Peter Kern, Wilhelm Bauer, Rolf Ilg; Heiko Dreyer; Johannes Wößner und Rainer Menge</p> |
| <p>88. Helmut Wienert (Hrsg.) Dez. 1999
Wettbewerbspolitische und strukturpolitische Konsequenzen der Globalisierung. Mit Beiträgen von Hartmut Löffler und Bernd Noll</p> | <p>100. Urban Bacher, Mikolaj Specht Dez. 2001
Optionen – Grundlagen, Funktionsweisen und deren professioneller Einsatz im Bankgeschäft</p> |
| <p>89. Ansgar Häfner u.a. (Hrsg.) Jan. 2000
Konsequenzen der Globalisierung für das internationale Marketing. Mit Beiträgen von Dieter Pflaum und Klaus-Peter Reuthal</p> | <p>101. Constanze Oberle Okt. 2001
Chancen, Risiken und Grenzen des M-Commerce</p> |
| <p>90. Ulrich Wagner Febr. 2000
Reform des Tarifvertragsrechts und Änderung der Verhaltensweisen der Tarifpartner als Voraussetzungen für eine wirksame Bekämpfung der Arbeitslosigkeit</p> | <p>102. Ulrich Wagner Jan. 2002
Beschäftigungshemmende Reformstaus und wie man sie auflösen könnte</p> |
| <p>91. Helmut Wienert April 2000
Probleme des sektoralen und regionalen Wandels am Beispiel des Ruhrgebiets</p> | <p>Jürgen Volkert
Flexibilisierung durch Kombi-Einkommen? Die Perspektive der Neuen Politischen Ökonomie</p> |
| <p>92. Barbara Burkhardt-Reich Nov. 2000
Der Blick über den Tellerrand – Zur Konzeption und Durchführung eines „Studium Generale“ an Fachhochschulen</p> | <p>103. Mario Schmidt, René Keil März 2002
Stoffstromnetze und ihre Nutzung für mehr Kostentransparenz sowie die Analyse der Umweltwirkung betrieblicher Stoffströme</p> |
| <p>93. Helmut Wienert Dez. 2000
Konjunktur in Deutschland - Zur Einschätzung der Lage durch den Sachverständigenrat im Jahresgutachten 2000/2001</p> | <p>104. Kurt Porkert Mai 2002
Web-Services – mehr als eine neue Illusion?</p> |
| | <p>105. Helmut Wienert Juni 2002
Der internationale Warenhandel im Spiegel von Handelsmatrizen</p> |

- | | |
|---|--|
| <p>106. Robert Wessolly, Helmut Wienert Aug. 2002
Die argentinische Währungs-
krise</p> <p>107. Roland Wahl (Hrsg.) Sept. 2002
Technik-Forum 2001: Weiterentwicklungen an Um-
formwerkzeugen und Walzdrähten. Mit Beiträgen
von Roland Wahl, Thomas Dolny u.a., Heiko
Pinkawa, Rainer Menge und Helmut Wienert</p> <p>108. Thomas Gulden April 2003
Risikoberichterstattung in den Geschäftsberichten
der deutschen Automobilindustrie</p> <p>109. Günter Altner Mai 2003
Lasset uns Menschen machen – Der biotechnische
Fortschritt zwischen Manipulation und Therapie.
Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale
der Hochschule Pforzheim, Sommersemester
2003</p> <p>110. Norbert Jost (Hrsg.) Juni 2003
Technik-Forum 2002: Innovative Verfahren zur
Materialoptimierung. Mit Beiträgen von Norbert
Jost, Sascha Kunz, Rainer Menge/Ursula Christian
und Berthold Leibinger</p> <p>111. Christoph Wüterich Februar 2004
Professionalisierung und Doping im Sport. Vortrag
gehalten im Rahmen des Studium Generale der
Hochschule Pforzheim, Sommersemester 2003</p> <p>112. Sabine Schmidt Mai 2004
Korruption in Unternehmen – Typologie und Prä-
vention</p> <p>113. Helmut Wienert August 2004
Lohn, Zins, Preise und Beschäftigung – Eine empi-
rische Analyse gesamtwirtschaftlicher Zusammen-
hänge in Deutschland</p> <p>114. Roland Wahl (Hrsg.) Sept. 2004
Technik-Forum 2003: Materialentwicklung für die
Kaltumformtechnik. Mit Beiträgen von Andreas
Baum, Ursula Christian, Steffen Nowotny, Norbert
Jost, Rainer Menge und Hans-Eberhard Koch</p> <p>115. Dirk Wenzel Nov. 2004
The European Legislation on the New Media: An
Appropriate Framework for the Information Econo-
my?</p> <p>116. Frank Morelli, Alexander Mekys-
ka, Stefan Mühlberger Dez. 2004
Produkt- und prozessorientiertes Controlling als
Instrument eines erfolgreichen Informationstechno-
logie-Managements</p> <p>117. Stephan Thesmann, Martin
Frick, Dominik Konrad Dez. 2004
E-Learning an der Hochschule Pforzheim</p> <p>118. Norbert Jost (Hrsg.) Juni 2005
Technik-Forum 2004: Innovative Werkstoffaspekte
und Laserbehandlungstechnologien für Werkzeuge
der Umformtechnik</p> | <p>119. Rainer Gildeggen Juni 2005
Internationale Produkthaftung</p> <p>120. Helmut Wienert Oktober 2005
Qualifikationsspezifische Einkommensunterschie-
de in Deutschland unter besonderer Berücksichti-
gung von Universitäts- und Fachhochschulabsol-
venten</p> <p>121. Andreas Beisswenger, Bernd
Noll Nov. 2005
Ethik in der Unternehmensberatung – ein vermin-
tes Gelände?</p> <p>122. Helmut Wienert Juli 2006
Wie lohnend ist Lernen? Ertragsraten und Kapital-
endwerte von unterschiedlichen Bildungswegen</p> <p>123. Roland Wahl (Hrsg.) Sept. 2006
Technik-Forum 2005: Umformwerkzeuge - Anfor-
derungen und neue Anwendungen. Mit Beiträgen
von Edmund Böhm, Eckhard Meiners, Andreas
Baum, Ursula Christian und Jörg Menno Harms</p> <p>124. Mario Schmidt Dez. 2006
Der Einsatz von Sankey-Diagrammen im Stoff-
strommanagement</p> <p>125. Norbert Jost (Hrsg.) Okt. 2007
Technik-Forum 2006: Innovative neue Techniken
für Werkzeuge der Kaltverformung. Mit Beiträgen
von Franz Wendl, Horst Bürkle, Rainer Menge,
Michael Schiller, Andreas Baum, Ursula Christian,
Manfred Moik und Erwin Staudt.</p> <p>126. Roland Wahl (Hrsg.) Okt. 2008
Technik-Forum 2007: Fortschrittsberichte und
Umfeldbetrachtungen zur Entwicklung verschleiß-
reduzierter Umformwerkzeuge. Mit Beiträgen von
Klaus Löffler, Andreas Zilly, Andreas Baum und
Paul Kirchhoff.</p> <p>127. Julia Tokai, Christa Wehner Okt. 2008
Konzept und Resultate einer Online-Befragung von
Marketing-Professoren an deutschen Fachhoch-
schulen zum Bologna-Prozess</p> <p>128. Thomas Cleff, Lisa Luppold,
Gabriele Naderer, Jürgen Vol-
kert Dez. 2008
Tätermotivation in der Wirtschaftskriminalität</p> <p>129. Frank Thuselt Juni 2009
Das Arbeiten mit Numerik-Programmen. MATLAB,
Scilab und Octave in der Anwendung.</p> <p>130. Helmut Wienert
Wachstumsmotor Industrie? Zur Bedeutung des
verarbeitenden Gewerbes für die Entwicklung des
Bruttoinlandsprodukts</p> <p>131. Sebastian Schulz
Nutzung thermodynamischer Datensätze zur
Simulation von Werkstoffgefügen (aus der Reihe
„Focus Werkstoffe“, Hrsg. Norbert Jost).</p> |
|---|--|

Verzeichnis der bisher erschienenen Beiträge

- 132 Hanno Beck; Kirsten Wüst**
Gescheiterte Diäten, Wucherzinsen und Wartepremien: Die neue ökonomische Theorie der Zeit.
- 133 Helmut Wienert**
Was riet der Rat? Eine kommentierte Zusammenstellung von Aussagen des Sachverständigenrats zur Regulierung der Finanzmärkte und zugleich eine Chronik der Entstehung der Krise
- 134 Norbert Jost (Hrsg.)**
Norbert Jost (Hrsg.): Werkstoffe und Technologien zur Kaltverformung
- 135 Frank Morelli**
Geschäftsprozessmodellierung ist tot – lang lebe die Geschäftsprozessmodellierung!
- 136 T. Cleff, L. Fischer, C. Sepúlveda, N. Walter**
How global are global brands? An empirical brand equity analysis
- 137 Kim Neuer**
Achieving Lisbon – The EU's R&D Challenge The role of the public sector and implications of US best practice on regional policymaking in Europe
- 138 Bernd Noll**
Zehn Thesen zur Corporate Governance
- 139 Pforzheim University**
Communication on progress. PRME Report 2008
- 140 Rainer Maurer**
Unternehmensverantwortung für soziale und ökologische Nachhaltigkeit – darf man auch anderer Meinung sein? Einige kritische Anmerkungen zum PRME-Report der Hochschule
- 141 Barbara Reeb; Malte Krome**
Arm trotz Arbeit? Zum Für und Wider von Mindestlöhnen
- 142 B. Eng. Daniel Wyn Müller**
Titanschäume als Knochenimplantat (aus der Reihe „Focus Werkstoffe“, Hrsg. Norbert Jost).
- 143 Alexander Martin Matz, Norbert Jost**
Fouling an offenporigen zellulären Werkstoffen auf Al-Basis unter beheizten wässrigen Bedingungen (aus der Reihe „Focus Werkstoffe“, Hrsg. Norbert Jost).
- 144 Norbert Jost, Roman Klink (Hrsg.)**
Tagungsband zum 1. Pforzheimer Werkstofftag
- 145 Norbert Jost, Roman Klink (Hrsg.)**
Tagungsband zum 2. Pforzheimer Werkstofftag. Aus der Reihe „Leichtbau“, Hrsg.: N. Jost, R. Klink
- 146 Helmut Wienert**
Zur Entwicklung der Hochschulen für Angewandte Wissenschaften (Fachhochschulen) in Deutschland
- 147 Jürgen Antony**
Technical Change and the Elasticity of Factor Substitution
- 148 Stephanie Görlach**
Ressourceneffizienz in Deutschland
- 149 Norbert Jost (Hrsg.)**
Focus Werkstoffe. Tagungsband zum 3. Pforzheimer Werkstofftag
- 150 Bernd Noll**
Unternehmenskulturen – entscheidender Ansatzpunkt für wirtschaftsethisches Handeln?
- 151 Human Ressources Competence Center**
50 Jahre Personalmanagement an Der Hochschule- Jubiläumsband
- 152 Rainer Maurer**
Auf dem Weg zur weltanschaulichen Bekenntnisschule: Das wirtschaftspolitische Leitbild der Hochschule Pforzheim
- 153 Norbert Jost (Hrsg.)**
Tagungsband Pforzheimer Werkstofftag
- 154 Jessica Elena Balzer**
Spielen mit guten Gewissen: Ein Vorschlag zur Zertifizierung der deutschen Spielwarenindustrie und ein Schritt näher zum Schachmatt des Greenwashing
- 155 Jaqueline Paasche**
Kopieren, transformieren, kombinieren – Ideenklau und Plagiarismus in der Werbung