

„Wer präsentiert, verliert?“

Präsentationen und Ideenklau. Ein kleiner Pitch-Guide mit Praxistipps.

Jeder Kreative kennt es. Die Werbe- und Marketingetats werden kleiner. Der Kampf um attraktive Pitches immer härter. Die Agentur präsentiert. Der Kunde findet angeblich kein Gefallen. Kurze Zeit später findet man die eigenen Ideen jedoch oftmals 1:1 umgesetzt.

Wettbewerbs-Präsentationen sind für alle Beteiligten mit einem hohen finanziellen und arbeitstechnischen Aufwand verbunden. Die langjährig erprobten GWA-Empfehlungen zur Agentur-Auswahl bieten Anhaltspunkte, um Wettbewerbs-Präsentationen für beide Seiten effizient zu gestalten. Für den Auftraggeber, der das Risiko einer Fehlentscheidung minimieren will. Und für die beteiligten Agenturen, die unter fairen und transparenten Bedingungen antreten wollen.

Die neun GWA-Regeln skizzieren den idealtypischen Ablauf einer Wettbewerbs-Präsentation, ZITAT:

1. „Es empfiehlt sich für den Werbungtreibenden, neben der Wettbewerbs-Präsentation die anderen Möglichkeiten der Agentur-Auswahl sorgfältig zu prüfen. Sie sind möglicherweise der spezifischen Situation angemessener.“
2. „Entscheidet er sich für eine Wettbewerbs-Präsentation, ist ein Vorauswahl von maximal zehn Werbeagenturen auf einer "Longlist" empfehlenswert.“
3. „Durch geeignete Verfahren (zum Beispiel Beratung oder Anhörung) empfiehlt sich die Herausbildung einer "Shortlist" mit höchstens drei bis fünf Agenturen.“
4. „Mit den Agenturen der Shortlist legt der Werbungtreibende fest, um welche Art der Wettbewerbs-Präsentation es sich handeln soll.“
5. „Das Honorar sollte sich für die Präsentation am Leistungsaufwand orientieren. Allen Agenturen sollte das gleiche Honorar gezahlt werden.“
6. „Die Agentur sollte für die Vorbereitung einer Präsentation mindestens vier Wochen, für eine strategisch/kreative Präsentation möglichst sechs bis acht Wochen Zeit erhalten.“

7. „Es hat sich bewährt, wenn für die eigentlichen Präsentationen ausreichend Zeit besteht (zwei Stunden pro Agentur) und wenn alle Entscheidungsträger persönlich anwesend sind.“
8. „Zwischen Werbungtreibenden und Agenturen sollte Vertraulichkeit mit den Daten des Auftraggebers und Nicht-Weitergabe der Nutzungsrechte bei Agenturen, deren Präsentationen nicht akzeptiert werden, vereinbart werden.“
9. „Es hat sich bewährt, wenn der Werbungtreibende alle beteiligten Agenturen möglichst am gleichen Tag informiert und mit der beauftragten Agentur abstimmt, wer in welcher Weise die Fachpresse informiert.“

[QUELLE: GWA Pitch-Guide - Empfehlungen 01/2004: www.gwa.de/Pitch-Guide]

Häufig wird jedoch von diesem „idealtypischen Ablauf“ abgewichen, das betrifft insbesondere Punkt 5 der GWA-Empfehlungen.

Allzu oft werden nämlich gar keine Honorare mehr für Präsentationen gezahlt. Der Kreative führt vor und geht am Ende doch leer aus. Im Extremfall übernimmt der vermeintliche zukünftige Kunde die (urheberrechtlich ggf. nicht schützenswerten) Ideen und produziert die geplante Kampagne „inhouse“.

Die Rechtsprechung kann den Kreativen hier in bestimmten Fällen helfen.

Die präsentierende Agentur hat in jedem Fall einen Zahlungsanspruch auf eine angemessene, branchenübliche und redliche Vergütung für die Erstellung und Präsentation der Grafiken und Texte gem. §§ 631 und 632 BGB. Und zwar unabhängig davon, ob ein entsprechende Vereinbarung über ein Honorar vorliegt oder nicht.

Voraussetzung ist, dass die Agentur mit entsprechendem Auftrag erste Konzeptions- und/oder Designleistungen erbracht hat.

Die einheitliche obergerichtliche Rechtsprechung geht davon aus, dass eine von einem Unternehmen ausgesprochene „Einladung“, z. B. Exposés für Konzepte zu erarbeiten und zu präsentieren, einen Werkvertrag (hier: Präsentationsvertrag) begründen. Dies hat zur Folge, dass gem. § 632 BGB der Präsentierende einen Vergütungsanspruch erwirbt. Nicht selten werden derartige Verträge nicht schriftlich abgeschlossen, sondern beruhen auf einem weniger formalen Schriftwechsel.

Um einen potentiellen Kunden und Abnehmer von der Qualität der Arbeit zu überzeugen, erfordern Präsentationen meist eine umfangreiche Vorbereitung, kreative Vorarbeit, konzeptionelle Entwürfe usw.. Daraus ergibt sich nach der Rechtsprechung, dass Präsentationen - unabhängig davon, ob eine entsprechende Vereinbarung über ein Honorar vorliegt oder nicht - grundsätzlich zu einer Vergütungspflicht führen, und zwar zu einem „angemessenen Entgelt“. So entschied das OLG Zweibrücken z.B. mit Urteil 17.01.1995 zugunsten einer Werbeagentur: Der Kunde hatte die Agentur mit dem Entwurf eines Layouts für eine Selbstdarstellungsbroschüre beauftragt. Eine Vergütungspflicht wurde nicht ausdrücklich vereinbart. Die Vorinstanz entschied zunächst gegen eine Vergütungspflicht, weil diese Tätigkeit vergleichbar sei mit einem bloßen Kostenvoranschlag. Dagegen bejahte das Oberlandesgericht zugunsten der Agentur einen Anspruch auf übliche Vergütung: Der Entwurf eines Layouts war aus Sicht des Gerichts mit einem Kostenvoranschlag nicht zu vergleichen, da ein Layout nicht nur den Zweck habe, die Kosten eines geplanten Vorhabens abzuklären. Vielmehr sei die Herstellung eines solchen Werks nur gegen Vergütung zu erwarten.

Das gilt aus Sicht des Gerichts sogar auch dann, wenn sich der Kunde dazu entschließt, vom Layout letztlich doch keinen Gebrauch zu machen.

Als angemessen ist das Honorar zu erachten, das branchenüblich verlangt wird. Anhaltspunkte liefert der „Vergütungstarif Design SDSt/AGD“ der Selbstständigen Design-Studios und der Allianz Deutscher Designer.

Immer sinnvoll sind auch Ideenschutz- und Vertraulichkeitsvereinbarungen (Punkt 8 der GWA-Regeln).

Hamburg, 07.01.2004

RA Jens O. Brelle

ART-LAWYER.DE