

HINTERGRUND

Kampf mit harten Bandagen

Pitchkultur: Agenturen beklagen, dass sich immer mehr Unternehmen die Nutzungsrechte für Ideen unverhandelt sichern wollen



Von Mehrdad Amirkhizi

Irgendwann ist das Maß voll. Das dachte zumindest Agenturchef Stephan Rebbe, als er zum wiederholten Mal eine Anfrage für einen Pitch mit für ihn unannehmbaren Bedingungen auf den Tisch bekam. So sollten unter anderem die Nutzungsrechte für die vorgestellten Ideen an den Ausrichter der Wettbewerbspräsentation abgetreten werden. Rebbe ist in dieser Hinsicht ein gebranntes Kind, nachdem er neulich schlechte Erfahrungen mit einer ähnlichen Klausel gemacht hat. Und offenbar haben solche Anfragen in der letzten Zeit spürbar zugenommen.

Jetzt will der Co-Gründer der erfolgsvervohnten Hamburger Agentur Kolle Rebbe gegensteuern. Er ist nicht länger bereit, alle Ansprüche potenzieller Neukunden zu erfüllen – auch wenn das Mandat noch so attraktiv ist. „Copyrights im Vorfeld unverhandelt abzutreten, ist der absolute Sündenfall. Wenn diese Forderung Schule macht, geht das gesamte Geschäftsmodell von Agenturen den Bach hinunter“, sagt Rebbe. Dass er beim kürzlich ausgetragenen Pitch um den Porsche-Etat offenbar doch dazu bereit war, die Nutzungsrechte abzugeben, will er nicht kommentieren – mit Verweis auf eine Verschwiegenheitserklärung, die alle Pitchteilnehmer unterzeichnen mussten (HORIZONT 34/2011).

Um seiner Forderung nach fairen Konditionen Nachdruck zu verleihen, hat Rebbe erwogen, eine Initiative inhaberge-

führter Agenturen zu starten – zusammen mit Gleichgesinnten wie Lukas Lindemann Rosinski und Aimaq von Lobenstein. „Wir müssen gemeinsam dafür sorgen, dass kein Dammbbruch entsteht“, erklärt Agenturchef Hubertus von Lobenstein. Das Ziel: Die Dienstleister sollen sich auf bestimmte Regeln für die Teilnahme an Pitches verpflichten. Dazu gehört, dass nur gegen Zahlung eines Ho-

„Copyrights im Vorfeld unverhandelt abzutreten, ist der absolute Sündenfall“



Stephan Rebbe, Kolle Rebbe

norars in bestimmter Höhe präsentiert wird und grundsätzlich keine Copyrights im Vorfeld abgetreten werden. Nicht zuletzt wegen kartellrechtlicher Bedenken haben die Initiatoren aber zunächst Abstand von dem Plan genommen.

Hinzu kommt, dass nicht klar ist, welche Bindungskraft eine solche Erklärung tatsächlich entfalten kann. Eine gemeinsame Empfehlung, wie bei Pitches vorgehen ist, gibt es seit längerer Zeit vom Agenturenverband GWA und vom Kundenverband OWM (siehe Kasten). In der

Praxis ist dieser Leitfaden aber oft nicht viel wert. So gibt es immer wieder große Unternehmen, die ohne Pitchhonorar zur Pappenschlacht einladen – und renommierte Agenturen, die sich darauf einlassen, obwohl sie GWA-Mitglied sind. Rebbe fordert den Verband auf, die von ihm mitformulierten Spielregeln stärker hochzuhalten. „Es reicht nicht, dass man einmal eine solche Empfehlung abgibt. Wir brauchen hier ein stärkeres Engagement unserer Interessensvertretung“, sagt der Agenturchef.

Manche Kollegen, die dem Anliegen grundsätzlich positiv gegenüberstehen, weisen jedoch darauf hin, dass die Verantwortung in erster Linie bei den Agenturen selbst liegt. „Wir brauchen keine weiteren Erklärungen, sondern den Willen, die eigenen Empfehlungen und Regeln konsequent anzuwenden“, sagt Thomas Eickhoff, Geschäftsführer von Grabarz & Partner. In der Tat geben einige Werber hin und wieder ihre guten Vorschläge an der Garderobe ab, wenn die Aussicht auf einen attraktiven Etat lockt. Andere Agenturchefs halten genau deshalb ein gemeinsames Bekenntnis für richtig. „Wir finden die Idee gut, weil wir glauben, dass eine gemeinsame Erklärung eine höhere Bindungskraft entfalten kann“, sagt Torben Hansen, Geschäftsführer von Philipp und Keuntje.

Auslöser für die jüngste Initiative war der Pitch beim Autobauer Porsche. Er hat für viel Empörung unter den Teilnehmern gesorgt. Die Volkswagen-Tochter hatte von ihnen verlangt, gegen die Zahlung eines vierstelligen Präsentationsho-

norars die Nutzungsrechte an den vorgestellten Konzepten abzutreten. Ein Sprecher des Unternehmens bestätigt den entsprechenden Passus in der Pitchvereinbarung, weist aber darauf hin, dass er nur für die Gewinneragentur gelten sollte. Davon, dass Porsche versucht habe, kostengünstig Ideen einzusammeln, wie hier und da vermutet, könne also keine Rede sein, so der Sprecher.

„Wir müssen gemeinsam dafür sorgen, dass kein Dammbbruch entsteht“



Hubertus von Lobenstein, Aimaq von Lobenstein

Bei dem parallel stattfindenden Wettbewerb im Bereich Corporate Publishing gab es allerdings keine einschränkende Klausel. Hier sollten alle Pitchteilnehmer die Nutzungsrechte abgeben – und zwar unwiderruflich, uneingeschränkt und übertragbar. Die teilnehmenden Anbieter wollen sich wegen der bereits erwähnten Verschwiegenheitserklärung nicht zum Verfahren äußern.

Leichter tun sich damit externe Akteure. Norbert Lindhof, selbst lange Zeit Agenturchef und seit Anfang des Jahres

mit der Firma Aller Best auch als Pitchberater tätig, bringt einen anschaulichen Vergleich: „Genauso wenig wie die Unternehmen Markenpiraterie, Patent- oder Datenklau schätzen, genauso wenig müssen sich Agenturen auf Ideenpiraterie einlassen.“ Für weit verbreitet hält Lindhof, der sich selbst als „Relationship Manager“ versteht, die Praxis dennoch nicht. „Grundsätzlich kann man schon sagen, dass die meisten Unternehmen mehr oder weniger fair – definiert durch die Höhe der Pitchkompensation – mit dem Thema umgehen.“ Eine generelle Empfehlung, wie Copyrights angemessen vergütet werden können, sei ohnehin kaum zu geben. Dafür komme es auf Art, Form und Umfang der Nutzung sowie den Einsatzzeitraum an. „Hier kann es immer nur individuelle Vereinbarungen geben“, erklärt Lindhof.

Ähnlich sieht das Heiko Burrack, der Agenturen in Sachen Neugeschäft und Eigenvermarktung berät. Die Frage des Pitchhonorars ist für ihn bei diesem Thema allerdings sekundär. Er fordert die Dienstleister vielmehr auf, im Vorfeld genau hinzuschauen: „Agenturen müssen stringente Kriterien festlegen, nach denen eine Pitchteilnahme beurteilt wird. Ein K.-o.-Kriterium ist aus meiner Sicht, wenn man die Copyrights quasi verschenken muss.“ Ihm falle auch bei langem Nachdenken kein Grund ein, warum eine Agentur das wesentliche Ergebnis ihrer Arbeit, nämlich Ideen, kostenlos abgeben sollte. „Eigentlich kann es nur die Geilheit sein, für eine bestimmte Marke arbeiten zu wollen“, stellt Burrack fest.

„Agenturen dürfen ihr wichtigstes Gut nicht verschenken“

Pitchberater **Oliver Klein** warnt Werbedienstleister davor, Nutzungsrechte in Präsentationen ohne Gegenleistung abzugeben

Sie begleiten viele Pitches. Inwieweit entspricht es der gängigen Praxis, dass sich Unternehmen Copyrights für die präsentierten Ideen vorab sichern? Sich im Rahmen von Pitches Nutzungsrechte übertragen zu lassen, ist nicht üblich und erst recht keine gängige Praxis. Wir hören zwar immer mal wieder von Agenturen, dass Kunden das verlangen. Meist sind das aber kleine bis mittlere Unternehmen beziehungsweise durch branchenunkundige Einkäufer oder Nachwuchskräfte getriebene Prozesse.

Wie sollten Agenturen mit solchen Forderungen umgehen? Auch wenn wir ausschließlich im Auftrag der Kunden arbeiten, halte ich eine automatische Übertragung von Nutzungsrechten für sehr problematisch. Agenturen dürfen ihr

wichtigstes Gut, das geistige Eigentum, nicht in Pitches verschenken. Eine gute Idee kann je nach Nutzung viel wert sein und sollte nicht einfach ohne Gegenleistung abgetreten werden. Ich kann also nur davon abraten.

Wie können sich Agenturen denn dagegen wehren – wenn sie nicht gleich aus dem Pitch fliegen wollen?

Letztlich ist das eine Frage der Haltung und der kaufmännischen Einschätzung. Ich erlebe aber, dass eine klar begründete und nicht arrogante herübergebrachte Position in der Regel von den Kunden respektiert wird. Und falls mehrere Pitchteil-

nehmer eine ähnliche Haltung zeigen, kann dies auch einen korrigierenden Einfluss haben. Agenturen sollten sich aber auch kritisch fragen, ob sie denn für einen Kunden arbeiten wollen, der schon vor Beginn der Zusammenarbeit so wenig Respekt für die Agenturleistung zeigt.



Oliver Klein, Inhaber der Beratung Cherrypicker

Welchen Umgang empfehlen Sie den Werbekunden mit diesem Thema? Pitches liefern heute immer weniger konkrete und einsatzfähige Ideen, sondern Indikatoren für die Leistungsfähigkeit von Agenturen. Wir empfehlen, dass die Ideen aus dem Pitch bei den einzelnen Agenturen verbleiben beziehungsweise dem Kunden erst

im Rahmen eines Agenturvertrags für die weitere Zusammenarbeit übertragen werden. Falls einem Kunden in einem Pitch Ideen einer anderen Agentur gefallen, kann er ihr die Nutzungsrechte regulär abkaufen.

Das dürfte auch juristisch die bessere Variante sein. Richtig. Der Urheber hat das Recht auf eine angemessene Vergütung. Ich bezweifle, dass die Übertragung einer schutzfähigen Kampagnenidee oder eines Claims mit einem Pitchhonorar angemessen vergütet ist. Dies könnte für den Kunden das Risiko bedeuten, dass die Agentur einige Zeit nach erfolgreicher Einführung einer Idee von ihm Nutzungshonorare verlangt, da die ursprüngliche Vergütung nicht angemessen war. Ein schönes Thema für Fachanwälte.

Pitch-Leitfaden

Unter Federführung der damaligen Vorstände Uli Veigel (**GWA**) und Frank Schübel (**OWM**) haben die Verbände 2006 Empfehlungen für die Agenturauswahl formuliert. Zum Thema Copyrights heißt es dort: „Die Rechte an den präsentierten Ideen ... verbleiben bei der jeweiligen Agentur, sofern sie nicht Gewinner des Pitches ist. Dem Kunden bleibt es unbenommen, Teile einer Präsentation gegen angemessene Vergütung durch Vereinbarung mit der Agentur zu erwerben. Der Gewinner des Pitches regelt die Rechteübertragung durch Vertrag mit dem Kunden.“

DER KONGRESS



Die neue Pitchkultur wird auch eines der Themen auf dem Jahreskongress Werbung 2011 in Wiesbaden sein. Weitere Infos unter www.conferencegroup.de