

KOLUMNE

■ Sind Ideen frei?

Die Idee: Sie ist der Ursprung jeglicher Art von kreativer Arbeit und somit die Lebensgrundlage von immer mehr kreativen Betrieben. Sind Ideen geschützt?

Das schweizerische Urheberrechtsgesetz (URG) schützt sog. Werke, d.h. originelle geistige Schöpfungen der Literatur und Kunst mit individuellem Charakter. Für den urheberrechtlichen Schutz kommt es weder auf den Zweck noch auf den Wert eines Werkes an. Den Kern des Begriffs «Werk» bildet das Element der geistigen Schöpfung: Nur was aufgrund menschlicher Gedankengänge erschaffen worden ist, kann in den Genuss des Urheberrechtsschutzes kommen. Anders ausgedrückt: Ein Werk kann nur sein, was auf einer Idee basiert. Werke müssen aber stets eine konkrete Gestalt angenommen haben, damit sie urheberrechtlichen Schutz geniessen. Die abstrakte Idee, auch wenn sie noch so originell ist, erlangt keinen Monopolschutz. D.h. eine Geschichte muss aufgeschrieben, ein Film gedreht und ein Lied aufgenommen oder zumindest vorgetragen werden, um urheberrechtlichen Schutz zu erhalten. Sind auch Marketingkonzepte geschützt, wenn eine Marketingidee genügend konkretisiert niedergeschrieben worden ist, z.B. in Form eines Drehbuchs für einen Werbespot oder einer Anleitung für eine Plakatserie? Bei solchen Projekten steckt ein Grossteil der geistigen Arbeit in der Konzipierung und nicht erst in deren konkreter Ausführung, weshalb Marketingkonzepte, die über einen genügenden Detaillierungsgrad verfügen, urheberrechtlichen Schutz erlangen. Bestehen Zweifel am Schutz eines Konzeptes, so empfiehlt es sich, vor der Weitergabe eine Geheimhaltungserklärung einzusetzen. Geheimhaltungserklärungen legen verbindlich die Spielregeln fest im Umgang mit einem Marketingkonzept, so z.B. die Verwendungsart oder das Verwertungsverbot einer Idee.



Dr. Rena Zulauf
ist Rechtsanwältin in Zürich
(www.zblaw.ch),
Lehrbeauftragte für
Schweizerisches Medien-

recht an der Universität Luzern und
Managing Partner von CopyrightControl
(www.copyrightcontrol.ch).

das Jahr hindurch mehr zu machen», sagt Kron. Ein Wunsch, den man den vier Firmen nicht verdenken könne, schliesslich bezahle jede von ihnen einen fünfstelligen Betrag für den Love Ride. Mit der Firma Polo hatte man eine spezielle Sammelaktion organisiert, in deren Rahmen in allen Polo-Shops Spendesäulen aufgestellt wurden.

Bemühen um Sponsoren

In der heutigen Zeit, da es für Unternehmen immer schwieriger wird, den Spagat zwischen wirtschaftlichen und Benefizkriterien zu schaffen, muss man sich laut Kron speziell um die Sponsoren bemühen. «Das Risiko, dass einer aussteigt, ist gross – zum Beispiel bei einer Änderung der Kommunikationsstrategie.» Die Sponsoringverträge würden zudem um maximal drei Jahre verlängert, was den Organisatoren jeweils nur eine kurzzeitige Sicherheit gibt.

Erhält der mittlerweile so bekannte Love Ride denn nicht automatisch ganz viele Sponsoringanfragen, weil jede Firma vom po-



Marc Sway singt für Muskelkranke am Love Ride 19 vom 8. Mai 2011 (Muttertag).

sitiven Image des Anlasses profitieren möchte? «Das schon, aber meist handelt es sich um Kleinfirmen, die vor allem viele eigene Wünsche haben», sagt Kron. Er selber gehe nur dann einen potenziellen Sponsor aktiv an, wenn ein Ersatz für einen abtretenden Sponsor benötigt werde. So etwa als die Winterthur absprang, nachdem sie

von der Axa übernommen worden war. «Mit der Vaudoise haben wir damals zum Glück einen Sponsor aus demselben Bereich gefunden, der noch so gerne bereit war, sich für den Love Ride zu engagieren.»

Zusätzliche Grosssponsoren sind jederzeit willkommen. Auch ist man auf der Suche nach einem neuen Botschafter: einem Prominenten, der sich für Muskelkranke einsetzt, sich mit Harley Davidson identifiziert und am Love Ride vorausfahren könnte. «Bisher war das unser verstorbener Freund und Gotthard-Sänger Steve Lee, den zu ersetzen nicht einfach ist.» Neben dem Love-Ride-Botschafter sind auch immer zahlreiche Promi-Sportler auf dem Platz, die sich für einmal abseits des Eisstadions am Love Ride den Rollstuhlhockeymatch ihrer muskelkranken Freunde ansehen. Und die Türen für weitere VIPs stehen weit offen: «Es wäre schön, wenn sich noch mehr bekannte Leute für den Love Ride einsetzen würden», sagt Kron. Denn Promis ziehen nun mal Besucher an, und die wiederum erhöhen die Spendenzahl. ■

«Mund-zu-Mund-Propaganda spielt eine wichtige Rolle»

INTERVIEW Das Ibacher Familienunternehmen Victorinox ist als Hauptsponsor seit 14 Jahren am Love Ride dabei. MK sprach mit Robert Heinzer, Head of Global HR & Organization von Victorinox.

VON JEANETTE KUSTER

MK Victorinox sponsert den Love Ride in den USA und der Schweiz. Wieso passt das Image des Anlasses so perfekt zu Ihrem Unternehmen?

ROBERT HEINZER Victorinox ist eine archetypische Familienunternehmung, die ihre Verantwortung weiter gefasst sieht. Neben der Schaffung und dem Erhalt von Arbeitsplätzen stehen wir zu unserer Verantwortung für die Gesellschaft – dazu gehört auch das Engagement für Benachteiligte. Im Stiftungszweck von Victorinox ist ganz konkret festgelegt, dass zehn Prozent des Reingewinns jedes Jahr an gemeinnützige Zwecke gehen sollen.

MK Wie sieht die Partnerschaft mit dem Love Ride im Detail aus?

HEINZER Als Hauptsponsor finan-

zieren wir den Anlass gemeinsam mit drei weiteren Firmen, und dies seit 14 Jahren. Uns ist es ausserdem wichtig, zur guten Stimmung am Anlass beizutragen, indem wir für alle Besucher etwas bieten: An unserem Stand können Messer montiert werden, den Kindern stellen wir eine Bungee-Attraktion zur Verfügung. Zudem leisten wir einen Beitrag zur Ausrüstung der 500 Helfer.



Robert Heinzer ist Head of Global HR & Organization Victorinox

MK Und als Gegenleistung erhalten Sie reichlich Aufmerksamkeit vor Ort und in den Medien.

HEINZER Die wichtigste Gegenleistung, die wir erhalten, ist der Sympathiebonus. Die Medienpräsenz ist ein erfreuliches Nebenprodukt unseres Engagements, stand aber nie im Vordergrund.

MK Fördern Sie die Kommunikation über Ihr Engagement aktiv?

HEINZER Ja, aber insbesondere intern. So geben wir etwa allen Interessierten Eintrittskarten ab. Da wir selber mit einem grossen Team von zwanzig Mitarbeitenden am Love Ride vertreten sind, spielt vor allem die Mund-zu-Mund-Propaganda eine wichtige Rolle. ■