

Pechtl, Hans

Working Paper

Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush-Marketing

Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere, No. 01/2007

Provided in Cooperation with:

University of Greifswald, Faculty of Law and Economics

Suggested Citation: Pechtl, Hans (2007) : Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush-Marketing, Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere, No. 01/2007, Universität Greifswald, Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät, Greifswald

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/32340>

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.

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät
Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere

**Trittbrettfahren bei Sportevents:
das Ambush-Marketing**

Hans Pechtl
Diskussionspapier 01/07
Februar 2007

ISSN 1437-6989

<http://www.rsf.uni-greifswald.de/bwl/paper.html>

Adresse:

Prof. Dr. Hans Pechtl

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing

Postfach

17487 Greifswald

Telefon: 03834-862481

Fax: 03834-862482

E-Mail: pechtl@uni-greifswald.de

1.	Einleitung	1
2.	Charakterisierung des Ambush-Marketings	1
2.1	Ein Definitionsversuch	3
2.2	Direktes („plumpes“) Ambush-Marketing	3
2.3	Indirektes („subtiles“) Ambush-Marketing	7
2.3.1	Ambush-Marketing-by-Intrusion („Nutzen der Gelegenheit“)	8
2.3.2	Ambush-Marketing-by-Association („Agenda Setting“)	10
3.	Ambush-Marketing aus ökonomischer Sicht	13
3.1	Charakter einer Sportgroßveranstaltung	13
3.2	Sponsoringstrukturen bei einer Sportgroßveranstaltung	16
3.3	Konsequenzen des Ambush-Marketings	19
3.4	Ein abschließendes Zielprofil des Ambush-Marketings	20
4.	Abwehrmöglichkeiten des Ambush-Marketings	22
4.1	Hausrecht und Rechte aus der Vereinsautonomie	22
4.1.1	Allgemeine Charakteristik	22
4.1.2	Verhinderung von Ambush-Aktionen durch Sportler	24
4.1.3	Verhinderung von Ambush-Aktionen durch Zuschauer	27
4.1.4	Verhinderung von Ambush-Aktionen im öffentlichen Raum	28
4.1.5	Verhinderung von Ambush-Aktionen im Luftraum	30
4.1.6	Verhinderung von Ambush-Aktionen durch Weitergabe von Tickets	31
4.2	Urheber- und Markenrecht	32
4.2.1	Urheberrecht	32
4.2.2	Charakter von Eventmarken	33
4.2.3	Fallbeispiel: Die Eventmarken der FIFA anlässlich der Fußballweltmeisterschaft	34
4.2.4	Eintragungsfähigkeit und Schutzzumfang von Eventmarken	36
4.2.4.1	Eintragungsfähigkeit	36
4.2.4.2	Fallbeispiel: FIFA gegen Ferrero	39
4.2.4.3	Schutzzumfang der Eventmarke	40
4.2.4.4	Das Olympia-Schutzgesetz	42
4.3	Wettbewerbsrecht	43
4.3.1	Irreführung	44
4.3.2	Gezielte Behinderung	46
4.3.3	Rufausbeutung	47
4.3.4	Täuschung über die betriebliche Herkunft	50
4.3.5	Verunglimpfung	50
4.3.6	Zwischenfazit	51

4.4	Exkurs: Ambushing im Zusammenhang mit der Medienberichterstattung	52
4.5	„Education and Shaming“-Strategien	53
4.6	Organisatorische Maßnahmen	54
5.	Schlussüberlegungen	56
	Literaturverzeichnis	61

1. Einleitung

Olympische Spiele und Welt- bzw. Europameisterschaften in bekannten Sportdisziplinen sind nicht nur aus Sport-, sondern auch aus Marketingsicht „Großereignisse“. Durch Sponsorengelder und die Lizenzierung von Kennzeichen, die sich auf das Sportevent beziehen („Eventmarken“), sowie durch den Verkauf der Übertragungsrechte am Sportereignis erzielen die Veranstalter den wesentlichen Teil ihrer Einnahmen. Ebenso sehen viele Unternehmen in diesem Sportevent ein Marketingpotenzial, das sie mit eigenen Marketingstrategien auszunutzen versuchen. Während Sponsoren und Lizenznehmer teilweise erhebliche Geldbeträge entrichten, um dafür im Gegenzug bei der Ausbeutung des Marketingpotenzials des Sportereignisses bevorzugt zu sein, gibt es Unternehmen, die sich einen Teil des Marketingpotenzials „einverleiben“ wollen, ohne dafür dem Veranstalter Gegenleistungen zu erbringen. Ein solches Trittbrettfahren wird mit dem Begriff „Ambush-Marketing“ gebrandmarkt¹⁾.

Der folgende Beitrag will in einem ersten Schritt (Kapitel 2) eine Übersicht über die verschiedenen Ausprägungsarten des Ambush-Marketings liefern; daran anschließend (Kapitel 3) lassen sich die ökonomischen Rahmenbedingungen und Merkmale des Ambush-Marketings prägnanter herausarbeiten. Kapitel 4 beschäftigt sich mit den Möglichkeiten, Ambush-Aktionen im Zusammenhang mit Sportgroßveranstaltungen zu unterbinden; dies sind vor allem rechtliche Ansatzpunkte. Diese Ausführungen zeigen aber auch auf, welche gesetzlich erlaubten Freiräume das Ambush-Marketing besitzt.

Insgesamt will der vorliegende Beitrag zu einer differenzierten Sichtweise des Ambush-Marketings beitragen und zumindest einige Ausprägungsformen aus der „Schmuddel-ecke“ der Rechts- und Marketingpraxis führen. Zugleich beinhaltet die Beschäftigung mit dem Phänomen des Ambush-Marketings ein „Fallbeispiel“ zum Sportmarketing und Sportsponsoring einerseits und zur Anwendung von wettbewerbsrechtlichen Regelungen in diesen Gebieten andererseits. Dazu dienen auch die angeführten Beispiele aus der „Sportgeschichte“, die neben ihrem möglichen Unterhaltungswert die Praxisrelevanz des Ambush-Marketings aufzeigen.

2. Charakterisierung des Ambush-Marketings

2.1 Ein Definitionsversuch

Ausgehend vom Wortinhalt des englischen Begriffs „Ambush“ [Hinterhalt] wird Ambush-Marketing in der Literatur häufig mit Bezeichnungen wie „hinterhältige bzw. parasitäre Werbung“ belegt oder unter das „Guerilla Marketing“ subsumiert; Ambusher, d.h. Unternehmen, die Ambush-Marketing (Ambush-Aktionen) betreiben

1) Ambush-Marketing ist prinzipiell nicht an Sportevents gebunden. Dieses Phänomen kann bei allen Ereignissen auftreten, die folgende Merkmale aufweisen: Das Event besitzt ein Marketingpotenzial für Unternehmen und es treten Sponsoren bzw. Lizenznehmer auf. Ambush-Marketing ist folglich bei vielen Sponsoringarten (z.B. Kultur-, Sozial-, Umweltsponsoring) denkbar; im Bereich des Sports besitzt Ambush-Marketing jedoch die größte Bedeutung.

(„Ambushing“), werden mit „Trittbrett- oder Windschattenfahren“, „Strauchdieben“ und „Schmarotzern“ gleichgesetzt. Solche negativen Schlagworte verwenden vor allem ältere angelsächsische Veröffentlichungen zu diesem Thema, aber auch deutschsprachige Beiträge greifen zu diesen „Brandbegriffen“ (Literaturübersichten zur Begriffsinterpretation finden sich bspw. bei *Barber* 2006, S. 184; *Bruhn/Ahlers* 2003, S. 273; *Heermann* 2006, S. 359; *Müller* 2006, S. 273; *Netzle* 1996, S. 86).

In einer „neutraler“ wirkenden Definition lässt sich Ambush-Marketing wie folgt verstehen²⁾: Es handelt sich um Marketing-Aktionen, die Bezug auf das Sportereignis nehmen oder dieses als Plattform benutzen, um hieraus einen ökonomischen Nutzen zu ziehen, ohne dass das Unternehmen (Ambusher) einen eigenen – die Sportveranstaltung unterstützenden Beitrag – als Sponsor oder Lizenznehmer geleistet hat³⁾. Zumeist ist hierbei der Tatbestand erfüllt, dass die Ambush-Aktion ohne eine explizite Einwilligung des Veranstalters stattfindet, weil sie Rechte bzw. Interessen des Veranstalters und ihm „nahe stehender“ Akteure (Sponsoren, Lizenznehmer) verletzt. Solche Ambush-Aktionen finden im Vorfeld, während und auch teilweise nach dem Sportevent statt. Typische Anlässe für Ambushing sind Sportgroßveranstaltungen wie Weltmeisterschaften in beliebten Sportarten oder Olympische Spiele, die ein Millionen- bzw. sogar Milliardenpublikum am Veranstaltungsort und vor allem bei den Fernsehübertragungen anziehen (vgl. *Farely et al.* 2005, S. 340).

Ausgehend von der obigen Definition lassen sich die vielfältigen Erscheinungsformen des Ambush-Marketings in zwei bzw. drei Kategorien systematisieren (vgl. *Heermann* 2006, S. 359-360; *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1176-1177), die Abbildung 1 darstellt⁴⁾.

-
- 2) Solche weniger polemisch wirkenden Definitionen des Ambush-Marketings haben auch *Heermann* (2006, S. 359) und *Müller* (2006, S. 102) vorgestellt.
 - 3) Einer Befragung von Schweizer Händlern und Herstellern zufolge wollen im Zusammenhang mit der Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz über 70% der befragten Unternehmen ihre Marketingbudgets erhöhen (60% sogar bis zu 20%); sie wollen sich aber nicht als Sponsoren oder Lizenznehmer betätigen, sondern über Ambush-Aktionen vor allem Touristen ansprechen (vgl. *o.V.* 2006a).
 - 4) Eine Klassifizierung von Ambush-Aktionen danach, ob sie „während“ oder „außerhalb“ des Ereignisses (Sportveranstaltung) bzw. durch Objekte oder Personen stattfinden, haben *Bruhn/Ahlers* (2003, S. 274) vorgestellt. Diese Klassifizierung liefert für den hier eingeschlagenen Argumentationspfad allerdings keinen Erkenntnisgewinn.

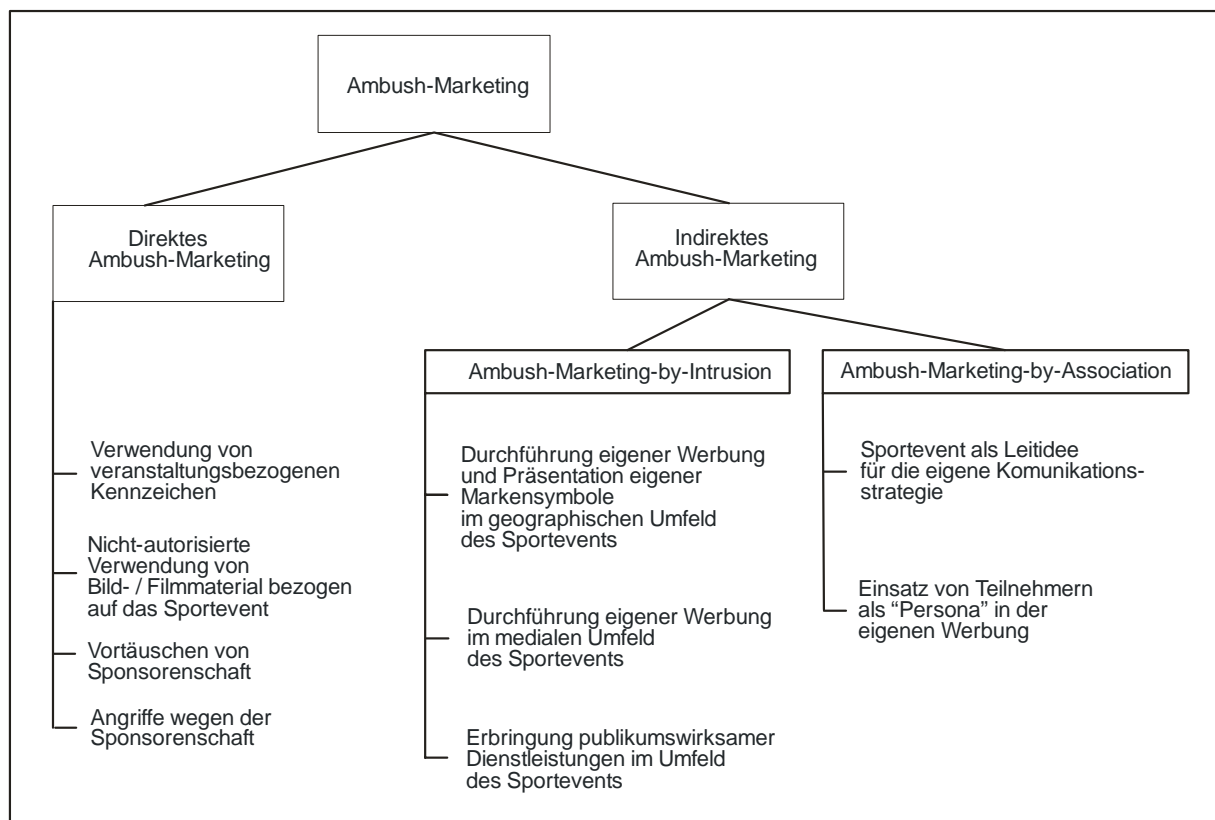


Abbildung 1: Arten des Ambush-Marketings

Die Einordnung einer spezifischen Ambush-Aktion zu einer der obigen Kategorien ist nicht immer trennscharf möglich, da solche Aktionen häufig einen multiplen Charakter aufweisen. Letztendlich erscheint entscheidend, welcher Charakterzug in einer Ambush-Aktion überwiegt. Daher weicht die hier vorgenommene Klassifizierung der im Weiteren angeführten Beispiele von Ambush-Aktionen von der Einordnung dieser Fälle in Literatur teilweise ab. Im Vordergrund der folgenden Ausführungen steht daher die Systematisierung und Deskription verschiedener „Fallgruppen“ des Ambush-Marketings, wobei die Auflistung der einzelnen Fallgruppen sicherlich nicht erschöpfend ist.

2.2 Direktes („plumpes“) Ambush-Marketing

Charakteristikum des direkten Ambush-Marketings ist, dass solche Aktionen unmittelbar auf die Vermarktungsrechte des Veranstalters oder den Tatbestand des Sponsorings eines Sportevents abzielen.

In der ersten Fallgruppe des direkten Ambush-Marketings verwendet der Ambusher Kennzeichen (Symbole, Bezeichnungen), die sich auf die Veranstaltung beziehen und für die der Veranstalter möglicherweise rechtlichen Schutz (Urheberrecht; Markenrecht) begehrt bzw. besitzt. Im Sinne des Markenrechts liegt eine Eventmarke vor. Die Verwendung dieser Markenzeichen soll im Wege der Vergabe von Lizenzen den

Sponsoren und Lizenznehmern in deren Geschäftsfeldern vorbehalten sein⁵⁾, wofür sie als Gegenleistung den Sponsorbeitrag bzw. eine Lizenzgebühr an den Veranstalter (Lizenzgeber) entrichten. Produkte, die Kennzeichen bezogen auf das Sportevent tragen, werden als „Merchandisingware“ bezeichnet. Die Palette möglicher Merchandisingprodukte reicht vom klassischen „Fanbedarfsartikel“ (z.B. Trikots, Schals) und „Andenkenprodukten“ (z.B. Schlüsselanhänger, Maskottchen, Accessoires, Bücher) über (normale) Bekleidung, Computerspiele, Geschenkartikel (vor allem Werbegeschenke) bis zu Lebensmitteln und Gebrauchsartikeln (z.B. Schreibwaren, Kalender, Bettwäsche)⁶⁾; auch Dienstleistungen sind denkbar, wenn die Dienstleistung eine solche veranstaltungsbezogene Markierung (Namen) trägt. Bei manchen Sportgroßereignissen kommt das Sportgerät selbst als zugkräftiges Merchandisingprodukt hinzu⁷⁾.

Zielsetzung der Markierung von Produkten mit veranstaltungsbezogenen Kennzeichen ist, dass eine solche Markierung bei den Nachfragern eine zusätzliche Nutzenstiftung auslösen soll⁸⁾. Ferner ist an einen Imagetransfer zu denken: Das (vorteilhafte) Image, das das Sportevent in der Öffentlichkeit besitzt („dynamisch“, „sportlich“, „international“ usw.), geht auf das Produkt über, da das veranstaltungsbezogene Kennzeichen bei den Nachfragern eine Assoziation zwischen Sportereignis und Produkt herstellt und dadurch einen solchen Imagetransfer anstößt. Diese Erhöhung der Attraktivität eines Produkts wollen die Sponsoren und Lizenznehmer für ihre eigenen Produkte nutzen; sie stellt eine (die) Gegenleistung für ihre Sponsorenleistung bzw. Lizenzgebühr dar. Auf solche Attraktivitätserhöhung der eigenen Produkte durch die Verwendung veranstaltungsbezogenen Kennzeichen setzen aber auch die Ambusher: Sie offerieren folglich nicht vom Veranstalter autorisierte Merchandisingprodukte.

Typische Beispiele für derartige Ambush-Aktionen finden sich immer wieder im Umfeld von Sportevents (vgl. *Heermann* 2006, S. 361): Anlässlich der Fußballerropa-meisterschaft 2004 versuchte ein Unternehmen Fußbälle mit dem Aufdruck „EURO 2004“ in den Verkehr zu bringen, obwohl sich die UEFA hierfür eine Wort/Bild-Marke im Markenregister hatte eintragen lassen. Zur Fußballweltmeisterschaft 2006 bewarb ein Unternehmen eine 1\$-Gedenkmünze im Internet mit der Formulierung „Gedenkmünze WM Germany 2006“. Ein Anbieter von Sportwetten bezeichnete seine Domain mit „wm2006.com“ (vgl. *Berberich* 2006, S. 182); die FIFA hatte sich jedoch Kennzeichen wie „WM 2006“ markenrechtlich schützen lassen.

Gemeinsames Charakteristikum der soeben dargestellten Fallgruppe des direkten Ambush-Marketings ist, dass der Ambusher mit seiner Merchandisingware neue Produkte offeriert, weil sie mit ihren veranstaltungsbezogenen Kennzeichen speziell auf

5) Es handelt sich damit um ein sog. „Event Licensing“.

6) In diesem Sinn fällt die vorliegende Lizenzvergabe für Merchandisingware auch unter die Kategorie des „Brand Promotion Licensing“.

7) So soll Adidas vom offiziellen EM-Ball „Roteiro“ allein im EM-Jahr 2004 sechs Millionen Stück verkauft haben (vgl. *Frey* 2006).

8) Die Attraktivität einer solchen Eventmarke dürfte vor allem in der hohen Prestige- und Identifikationsfunktion der Marke zumindest für die an der Veranstaltung besonders interessierten Zielgruppen begründet sein.

dieses Sportereignis („eventaffine Produkte“) fokussieren. Das Sportevent wird genutzt, um neue Produkte zu kreieren. Ein solches Schaffen von (neuen) Produkten liegt auch den folgenden Ausprägungsformen des direkten Ambush-Marketings zugrunde, die im Medienbereich angesiedelt sind.

So stellt die mediale Übermittlung des Sportereignisses für sich gesehen ein eigenständiges Produkt (Dienstleistung) dar. Direktes Ambush-Marketing liegt vor, wenn ein Medienunternehmen „aus erster Hand“ (eigene Berichte bzw. Übertragungen) über das Sportereignis berichtet, ohne vom Veranstalter dazu autorisiert zu sein, d.h. bspw. eine Übertragungslizenz zu besitzen. Hierzu zählt auch der Fall, dass Medienanbieter in ihren Berichterstattungen veranstaltungsbezogene Kennzeichen verwenden (z.B. auf einer Textseite), für die der Veranstalter Marken- oder Urheberrechtsschutz besitzt, oder über deren Verwendung der Veranstalter bspw. graphische Vorgaben gemacht hat, die nicht eingehalten werden. Der Ambusher verwendet diese Kennzeichen, um damit sein eigenes Produkt (z.B. Zeitung, Sendeprogramm) attraktiver zu machen, weshalb der analoge Fall zur Merchandisingware gegeben ist⁹⁾. In diesen Kontext sind auch eigenständige Informationsdienstleistungen bezogen auf das Sportevent wie bspw. Programmhefte, Spielpläne, Lexika etc. zu sehen, die sich auf das Sportevent beziehen und häufig als Werbegeschenke oder kostenlose Zeitungs- und Zeitschriftenbeilagen eines Unternehmens an dessen Kunden verteilt werden.

Die mediale Übertragung bzw. Dokumentation des Sportevents besitzt darüber hinaus ein (Marketing-)Potenzial für „Zweitverwertungen“: Dies betrifft zum einen das sog. „Public Viewing“: Hier wird auf Großleinwänden an öffentlich zugänglichen, zentralen Plätzen einer Stadt das Übertragungsprogramm eines Fernsehsenders „ausgestrahlt“. Der Organisator des Public Viewing kann hierfür Eintrittsgelder verlangen oder ein gastronomisches Angebot offerieren. Ein Public Viewing im weiteren Sinne liegt vor, wenn Gastwirte auf Bildschirmen in ihren Lokalitäten die Fernsehübertragung zeigen; durch diese Zusatzleistung erhält ihr gastronomisches Angebot eine neue „Qualität“ bzw. eine solche Übertragung stellt einen Publikumsmagneten dar, der dem Gastronom mehr Gäste und einen höheren Umsatz beschert (vgl. *Reinholz* 2005, S. 1487): Um direktes Ambush-Marketing handelt es sich dann, wenn der Veranstalter des Public Viewing für diese Zweitverwertung der medialen Übertragung des Sportevents keinen eigenen Beitrag bspw. in Form des Kaufs einer speziellen Übertragungslizenz leistet.

Eine Zweitverwertung ist ferner gegeben, wenn Ergebnisdienste auf ihren Webseiten die aktuellen Spielstände publizieren. Ihr Geschäftsmodell basiert darauf, dass eine steigende Besucheranzahl auf ihren Webseiten den Verkaufspreis der Bannerwerbung ansteigen lässt oder diese Ergebnisdienste für den Nachfrager gebührenpflichtig sind. Schließlich liegt eine Zweitverwertung von bereits produzierten Bildmaterial oder Filmsequenzen vor, wenn im Nachgang des Sportevents hieraus eigenständige Medienprodukte entstehen (z.B. Erinnerungsbuch, -film). Diese Zweitverwertungen werden zum direkten Ambush-Marketing, wenn der Veranstalter des Sportevents eine derartige Nutzung von „Medienmaterial“ über sein Sportevent nicht gewährt, weil er bspw.

9) In diesem Sinn kann ein Sende- oder Zeitungsbericht über das Sportereignis als Teil(informationsdienst)leistung innerhalb des offerierten Produkts angesehen werden.

Urheber- oder Lizenzrechte hierfür besitzt und der Ambusher diese nicht erworben hat. Häufig vergibt der Veranstalter auch den „Titel“ der „offiziellen“ Printpublikation an Lizenznehmer, die dann entsprechende Printpublikationen mit dem Verweis auf den Veranstalter herausgeben (z.B. „offizielles FIFA-Weltmeisterschaftsbuch“); diese Bezeichnung „offiziell“ stellt zwar kein Kennzeichen im Sinne eines Markenrechts dar, signalisiert aber, dass der Lizenznehmer vom Veranstalter zur Veröffentlichung autorisiert wurde und möglicherweise Bild- und Textmaterial exklusiv von ihm überlassen bekommen hat. Dies wiederum steigert die erwartete Nutzenstiftung der Käufer bezogen auf die Publikation.

Die dritte Spielart des direkten Ambush-Marketings bezieht sich darauf, dass der Ambusher in seinem kommunikativen Auftritt suggeriert, er sei ein offizieller Sponsor der Veranstaltung: Dies können explizite diesbezügliche Aussagen sein. Zumeist versucht der Ambusher aber, durch Werbestimuli, wie sie typischerweise auch Sponsoren im Rahmen des Sportevents verwenden, den Eindruck zu erwecken, zum Kreis der offiziellen Sponsoren zu gehören¹⁰⁾. Hier stellt der Ambusher die Behauptung, Sponsor zu sein, nicht auf, klärt das Publikum aber auch nicht explizit darüber auf, kein „offizieller Sponsor“ zu sein; dennoch ist es seine Zielsetzung, diese Suggestion beim Publikum zu schaffen.

Motivation dieser Stoßrichtung des direkten Ambush-Marketings ist, eine vorteilhafte Positionierung im Unternehmensimage zu erreichen. Dies ist einerseits im positiven Ansehen (Goodwill) zu sehen, das Zielgruppen der Sponsorenschaft zuschreiben¹¹⁾. So beweist ein Unternehmen als Sponsor gesellschaftliche Verantwortung. Zum anderen mag die Nachfragerschaft wiederum einen Imagetransfer vom Sportereignis auf den Sponsor (Unternehmensimage) durchführen. Diese Imageziele, die ein Sponsor verfolgt, strebt auch der Ambusher an.

Einige solcher Ambush-Aktionen, die Sponsorenschaft suggerieren, haben „Berühmtheit“ erlangt: So schrieben während des New York Marathons 1997 zahlreiche Flugzeuge den Namen „Mercedes“ in den Himmel; offizieller Sponsor der Veranstaltung war Toyota (vgl. *Bruhn/Ahlers* 2003, S. 272). Während der Fußballweltmeisterschaft 2006 versuchte die Fluglinie Quantas Werbebanner über das Berliner Olympiastadion fliegen zu lassen, eine Marketingaktion, die typischerweise Sponsoren einer Sportgroßveranstaltung nutzen (vgl. *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1176). Schon 2000 schaltete Quantas anlässlich der Olympischen Spiele in Sydney eine Werbekampagne mit zahlreichen Athleten der Olympischen Spiele, begleitet von dem Slogan „Spirits of Australia“; die Sponsoring-offizielle Fluglinie der Spiele war hingegen Ansett, der originale Slogan „Share the spirits“ (vgl. *Bruhn/Ahlers* 2003, S. 284). American Express warb während der Olympischen Spiele 1988 mit Anzeigen, die eine Eröffnungszeremonie im Olympischen Stadion von Seoul zeigten, allerdings nicht der Olympischen Spiele, sondern der zuvor stattgefundenen Asian Games. American

10) Diesen Eindruck mag auch die Verwendung von veranstaltungsbezogenen Kennzeichen auf den eigenen Produkten erwecken: Die Nachfrager glauben, dass eine geschäftliche Beziehung (z.B. Sponsorenschaft) zwischen Veranstalter und Produktanbieter vorliege.

11) Bezogen auf die Lizenznehmerschaft sind solche Imagegewinne nicht zu erwarten.

Express war nicht Olympiasponsor und durfte daher keine Bilder der Olympischen Spiele in der eigenen Werbung verwenden. Kaum ein Rezipient bemerkte allerdings den Unterschied (Netze 1996, S. 87). Im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft warb das Internetunternehmen AOL, Sponsor des Fußballstadions in Hamburg, aber nicht Sponsor der WM, mit dem Slogan und einem großen Transparent am – unmittelbar gegenüber dem Stadion gelegenen – Firmensitz „AOL Arena – Austragungsort der WM 2006“ (vgl. Heermann 2006, S. 359).

Ebenfalls als direktes Ambush-Marketing kann gewertet werden, wenn versucht wird, auf der Veranstaltung oder im Rahmen der medialen Berichterstattung die Marken(namen) von Sponsoren physisch zu verdecken, um sie so der Wahrnehmung durch das Publikum zu entziehen: So erschienen 1992 bei den Olympischen Spielen in Barcelona die von Nike gesponsorten Spieler Charles Barkely und Michael Jordan zur Medaillenverleihung mit einer US-Flagge, die die Logos des offiziellen Sponsors des amerikanischen Basketballteams (Reebok) auf den Trainingsanzügen verdeckte. Die Spieler gaben später zu, zugunsten ihres Individualsponsors gehandelt zu haben. Eine ähnliche Aktion machte in Sydney 2000 der von Adidas gesponsorte australische Schwimmstar Ian Thorpe, der bei der Siegerehrung mit einem Handtuch das Logo des offiziellen Ausstatters des australischen Teams, Nike, abdeckte (Bruhn/Ahlers 2003, S. 276).

Weitaus origineller als diese „plumpe Art“ ist es, den Sponsor in der eigenen Kommunikationspolitik „aufs Korn zu nehmen“, wobei die Großveranstaltung der Anknüpfungspunkt für diese Werbeaktion darstellt: So führte American Express im Vorfeld der Winterolympiade 1994 in Lillehammer, bei der Visa als offizieller Veranstaltungssponsor auftrat, eine Werbekampagne mit der Aussage durch: „If your´re travelling to Norway this winter, you´ll need a passport but you don´t need a visa“ (Bruhn/Ahlers 2003, S. 276). Die Wertung auch solcher, meist recht kreativer Aktionen als direktes Ambush-Marketing resultiert daraus, dass der Ambusher den Sponsor aufgrund seiner Sponsorenschaft werblich attackiert, und sei es nur, dass der Sponsor ironisch „auf den Arm genommen“ wird¹²⁾. Als Nebeneffekt solcher Aktionen darf angesehen werden, dass Nachfrager den Ambusher dadurch möglicherweise selbst als Sponsor der Veranstaltung einstufen. Tatsächlich sollen im Nachklang zur American Express-Aktionen in Lillehammer 66% der befragten Konsumenten überzeugt gewesen sein, American Express würde die Rolle eines offiziellen Sponsors einnehmen (vgl. Bruhn/Ahlers 2003, S. 276).

2.3 Indirektes („subtiles“) Ambush-Marketing

Bei diesen Ambush-Aktionen nimmt der Ambusher das sportliche Großereignis als Anlass für eigene Marketingaktionen, ohne dass dies zu neuen, eventaffinen Produkten

12) Solche Aktionen lassen sich auch als sog. Fun-Ambushing werten (vgl. Abschnitt 2.32).

des Ambushers (z.B. Merchandisingwaren) führt. Das bestehende Angebotsprogramm des Ambushers bleibt unverändert, weshalb das indirekte Ambush-Marketing vor allem im Kommunikationsbereich zu sehen ist. Zwei Fallgruppen werden in der Literatur unterschieden: „Ambush-Marketing-by-Intrusion“, was ein (intelligentes) Nutzen der „guten Gelegenheit“, die eine sportliche Großveranstaltung bietet, impliziert und „Ambush-Marketing-by-Association“, was prägnanter mit der Werbestrategie des „Agenda Setting“ charakterisiert werden kann.

2.3.1 Ambush-Marketing-by-Intrusion („Nutzen der Gelegenheit“)

Das Nutzen der Gelegenheit, die eine Sportgroßveranstaltung bietet, kann auf vielfältige Weise erfolgen: Eine prinzipielle Systematisierung unterscheidet zwischen Aktionen, die sich primär an die Zuschauer und Besucher des Sportevents richten, oder auf die mediale Übertragung des Sportevents fokussieren (vgl. Abbildung 1).

Die zahlreichen Besucher eines Sportevents stellen zweifellos einen Anreiz dar, werblich tätig zu werden oder direkte Verkaufsaktivitäten unter den Stadiongästen zu entfalten. Solche Maßnahmen können das Aufstellen von Werbetafeln (Plakatwerbung) in stark von den Zuschauern frequentierten Straßenzügen, das dortige Verteilen von Werbematerial oder das Positionieren von eigenen Kennzeichen (Markensymbolen) im und im Umfeld des Stadions sein. Neben den Stadien kommen das Medienzentrum für die Veranstaltung oder der Platz für die Medaillenverleihung, wenn diese nicht im Stadion stattfindet, für solche Aktionen in Frage, da auch hier ein großer Besucherstrom zu erwarten ist.

Hauptziel ist es, den Besucherstrom (Frequenzeffekt), der mit einer solchen Veranstaltung verbunden ist, für eigene Marketingziele zu nutzen. Als „Nebeneffekt“ darf wiederum angesehen werden, dass manche Nachfrager den Ambusher durch die Marketingaktivitäten im unmittelbaren Umfeld der Veranstaltung als offiziellen Sponsor vermuten. Der Wirkungsgrad bleibt jedoch beschränkt, solange lediglich die Besucher des Sportereignisses Rezipienten der Ambush-Aktionen sind. Daher ist es von großem Interesse für den Ambusher, zugleich eine Präsenz in den Massenmedien, die über das Ereignis berichten, zu erhalten. In deren Berichten taucht dann der Ambusher mit seiner Aktion auf: Dies ist bspw. der Fall, wenn bei einer Fernsehübertragung Markensymbole des Ambushers zufällig eingeblendet werden.

Aktionen des „Ambush-Marketing-by-Intrusion“, die zunächst auf die Besucher der Sportveranstaltung als Zielgruppe abstellen, finden sich immer wieder bei Sportgroßveranstaltungen: Während der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta hatte das Unternehmen Nike in der Stadt große Werbeflächen gemietet und auf ihnen Sportler mit dem Nike-Logo portraitiert; Flaggen mit dem Logo wurden an Zuschauer verteilt und ein überdimensioniertes Nike-Center in unmittelbarer Stadionnähe errichtet. Die werbliche Präsenz von Nike war so groß, dass von „Niketown“ gesprochen wurde und die Mehrzahl der Zuschauer und Besucher Nike zum Kreis der Sponsoren der Sommerolympiade rechnete, obwohl das Unternehmen Reebok als offizieller Sponsor aus der Sportartikelbranche fungierte (vgl. *Wittneben/Soldner 2006*, S. 1176). Bei den Olympischen Spielen in Athen 2004 warb eine griechische Telefongesellschaft, deren Konkurrent

nationaler Olympia-Sponsor war, großflächig auf sieben Fährschiffen, die unübersehbar für jeden im Hafen von Piräus ankerten (vgl. *Nufer 2005*, S. 216). Vor dem Finale der Fußball-WM zwischen Brasilien und Italien (1994) hatte Nike vor dem Stadion 70 000 Baseballcaps mit seinem Logo und in den Farben der brasilianischen Mannschaft verteilen lassen, die von vielen Zuschauern des Spiels dann im Stadion getragen wurden. So glich das Stadion während der Übertragung einem „Nike-Meer“ und erweckte für die Fernsehzuschauer den Eindruck, die brasilianische Mannschaft habe über Nacht den offiziellen Ausrüster (Umbro) gewechselt (vgl. *Heermann 2006*, S. 359). Auf einen ähnlichen Effekt setzte das niederländische Brauereiunternehmen Bavaria anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland; Bavaria war kein Sponsor dieser Veranstaltung. Während der WM-Vorrunde verkaufte die Brauerei in den Niederlanden 250 000 Exemplare von Lederhosen in der Landesfarbe Orange mit dem Werbeaufdruck „Bavaria“. Hoffnung war, dass die Fans der holländischen Nationalmannschaft diese Lederhosen während ihres Aufenthalts in Deutschland und bei ihren Stadionbesuchen tragen würden. Über 1000 Anhänger mussten vor dem Spiel der Niederlande gegen die Elfenbeinküste ihre Bavaria-Lederhosen ausziehen, da ihnen ansonsten von der FIFA der Stadioneinlass verwehrt worden wäre. Obwohl nicht im Stadion präsent, verhalf die internationale Berichterstattung über das Ausziehen der Lederhosen vor dem Stadion dieser Ambush-Aktion zu großer medialer Aufmerksamkeit (vgl. *Wittneben/Soldner 2006*, S. 1176). Ebenfalls während der Fußballweltmeisterschaft 2006 stattete Puma den gesamten Fuhrpark der Berliner Velotaxi GmbH mit seinem Unternehmenslogo aus. Diese Fahrzeuge durften sich auch in unmittelbarer Stadionnähe aufhalten, wodurch Puma das Werbeverbot in der sog. „Bannmeile“ der FIFA um das Berliner Olympiastadion umgehen konnte (vgl. *Wittneben/Soldner 2006*, S. 1176).

Ein anderer Ansatzpunkt, mediale Aufmerksamkeit für die eigenen Marken im Zusammenhang mit dem Sportevent zu erreichen, beinhaltet, bei der Veranstaltung auftretende Sportler mit eigenen Markensymbolen auszustatten. Dies ist als Ambush-Aktion zu werten, wenn der Veranstalter hierfür keine explizite Einwilligung erteilt hat, weil bspw. ein Konkurrent des Ambushers offizieller Sponsor ist oder die Art der Präsentation der Markensymbole die Vorgaben des Veranstalters verletzt. Bei den Fernsehübertragungen oder Interviews mit dem Sportler sind dann die Markensymbole des Ambushers erkennbar: So erschien während der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta der 100-Meter-Sprinter Linford Christie zu einem Interview mit blauen Kontaktlinsen, die das Puma-Logo zeigten, bzw. Merlene Ottey sprintete im 200 Meter Finale mit Ohringen von Puma, wobei offizieller Sponsor aus der Sportartikelbranche Reebok war. Ebenfalls auf diesen Olympischen Spielen trug Claudia Poll (Costa Rica), Goldmedaillengewinnerin über 200 Meter-Freistil, bei der Medaillen-Zeremonie ein Pepsi-T-Shirt; offizieller Sponsor war Coca Cola (vgl. *Bruhn/Ahlers 2003*, S. 272 und S. 275). Aufmerksamkeit und insbesondere eine nachfolgende Medienberichterstattung erfahren solche Ambush-Aktionen allerdings nur, wenn es sich beim Sportler um einen Weltstar handelt bzw. die Aktion selbst auffallend genug ist, um den Medien eine Berichterstattung wert zu sein.

Der zweite Ansatz des „Ambush-Marketing-by-Intrusion“ fokussiert darauf, die hohe Zuschauerzahl, die der Fernsehübertragung des Sportevents folgt (Reichweite), für die eigenen Werbespots zu nutzen. Dies beinhaltet die Belegung von Werbeplätzen zu Sendezeiten, die kurz vor oder nach der Übertragung des Sportereignisses durch den Fernsehsender liegen (Werbezeit im sportaffinen Umfeld, vgl. *Bruhn/Ahlers* 2003, S. 275), da zu diesen Zeitpunkten viele TV-Zuschauer schon (noch) vor ihren Geräten sitzen: Möglicherweise gelingt es dem Ambusher sogar, eigene Werbespots während der Übertragung des Sportevents zu schalten. Im letzteren Fall handelt es sich zumeist um ein Programmsponsoring: Der Ambusher unterstützt den Fernsehsender bei der Übertragung des Sportevents und erhält im Gegenzug Sponsoringrechte an dessen Programmübertragung. So kann er im Vorspann bzw. im Nachspann seine Markenkennzeichen präsentieren oder während der Pausen im Sportevent („Werbepausen“) eigene Werbespots schalten: So hatte bei den Olympischen Spielen 1988 in Seoul Kodak das Programmsponsoring für die Übertragung der sportlichen Wettkämpfe in den Medien erhalten, während Fuji als offizieller Sponsor der Olympiade fungierte (vgl. *Bruhn/Ahlers* 2003, S. 276). Dadurch erreichte Kodak eine wesentlich höhere werbliche Aufmerksamkeit als der offizielle Sponsor.

Ambush-Marketing-by-Intrusion ist schließlich auch gegeben, wenn der Ambusher publikumswirksame Dienstleistungen im Umfeld der Sportveranstaltung erbringt, obwohl ein Sponsor aus der gleichen Branche existiert. Folge ist, dass die Kunden dieser Leistung bzw. möglicherweise sogar die Öffentlichkeit den Ambusher als offiziellen Sponsor ansieht. So war das Zustellunternehmen UPS seit Jahren sog. TOP-Partner der Olympischen Spiele; in Sydney 2000 wurden die Eintrittskarten aber vom Konkurrenten TNT verteilt, weshalb ein Großteil der Bevölkerung TNT mit der Olympiade in Verbindung brachte (vgl. *Bruhn/Ahlers* 2003, S. 275).

2.3.2 Ambush-Marketing-by-Association (“Agenda Setting“)

In diese Kategorie von Ambush-Marketing fallen Aktionen vor allem im werblichen Auftritt, die das Sportereignis mehr oder weniger direkt zum Thema haben. In einer Klassifizierung von Werbestrategien lassen sich diese Aktionen unter die „Positionierung durch Aktualität“ bzw. unter das „Agenda Setting“ subsumieren¹³⁾. Hierzu kann der Ambusher durchaus veranstaltungsbezogene Kennzeichen einsetzen; anders als im direkten Ambush-Marketing dienen solche Kennzeichen aber nicht zur Schaffung von Merchandisingware oder eigenständigen Produktangeboten, sondern zur Präsentation des eigenen, „normalen“ Angebots. Eine elegantere Form des Ambush-Marketing-by-Association verzichtet allerdings in der Anbieterwerbung auf solche unmittelbaren Bezüge auf die Veranstaltung, sondern schafft es, durch indirekte Hinweise den Rezipienten dennoch das Sportevent „ins Gedächtnis“ zu rufen. Den Charakter des

13) Zu diesen sog. Positionierungsstrategien in der Werbung vgl. bspw. *Kroeber-Riel/Esch* (2004, S. 89-100).

„Ambushing“ besitzen solche Aktionen, weil das Sportevent eine Plattform („Kommunikationshilfe“) für die Vermarktung des eigenen Angebots bildet, ohne dass gegenüber dem Veranstalter oder einem ihm „nahestehenden Akteur“ ein eigener Leistungsbeitrag zur Durchführung des Sportereignisses erbracht wurde.

Die Kreativität der Werbetreibenden hat eine Vielfalt an diesbezüglichen Ambush-Aktionen geschaffen: So zündete sich anlässlich der Olympischen Spiele 2000 in einem Werbespot der Tabakfirma West ein muskulöser Mann in theatralischer Pose eine Zigarette mit einer Fackel an: Dadurch sollte das Anzünden einer West-Zigarette mit dem feierlichen Moment des Entzündens des Olympischen Feuers gleichgesetzt werden (vgl. Zils, 2006, S. 64). Anlässlich der Olympischen Spiele in Barcelona 1992 schaltete Benetton eine zweiseitige Werbeanzeige, in der fünf verschiedenfarbige Kondome in Form der Olympischen Ringe angeordnet waren (vgl. Farrelly et al. 2005, S. 346)¹⁴⁾.

Wenn solche Aktionen zugleich einen witzigen, ironischen Charakter bezogen auf das (ernste) Sportereignis besitzen, spricht man von „Fun-Ambushing“ (vgl. Nufer 2005, S. 216). Dies ist bspw. gegeben, wenn sich der Ambusher explizit als „inoffizieller Sponsor“ tituliert: So trat McDonald's 1994 während der Fußballweltmeisterschaft mit dem Slogan „inoffizieller Nahrungslieferant der deutschen Fußballfans“ auf (vgl. Nufer 2005, S. 215). Bei den Olympischen Spielen in Athen 2004 bewarb die Baumarktkette Hornbach, kein Sponsor des Nationalen Olympischen Komitees (NOK), unter dem Schlagwort „Hornbach Sommerspiele“ verschiedene Produktangebote in Anlehnung an Sportarten: So gab es den „400 m Rollrasen der Herren“, das „9 mm Bolzenschießen der Damen“ oder das „viermal 100 m Fliesenlegen“; offizieller Sponsor des NOK war die Baumarktkette OBI (vgl. Riering/Seidel 2004). Wird hierbei ein offizieller Sponsor unmittelbar auf den „Arm genommen“, nimmt ein solches Fun-Ambushing allerdings den Charakter des direkten Ambush-Marketings an.

Häufig dient das Sportereignis als „Leitidee“ für die eigene Werbekampagne: So begann im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft 2006 der Elektromarkthändler Media Markt bereits 2005 eine Kampagne unter dem Slogan „Wir holen den Titel“, der später durch „bester Fanausrüster“ ersetzt wurde und in der szenischen Aufmachung der Spots einen unmissverständlichen Bezug zum Sportereignis herstellte (z.B. Auftritt von Fußballfans). Nach dem Ausscheiden der niederländischen Nationalmannschaft wurde ein Spot geschaltet, in dem der Entertainer Oliver Pocher trauernden holländischen Fans in einem Wohnwagen einen Weltmeisterschaftspokal mit dem Rudi-Carell-Spruch „Das wäre ihr Preis gewesen“ präsentierte. Im Abspann wurde dann die Marke „Media Markt“ eingeblendet. Der Schreibgerätehersteller Edding startete vor der Fußballweltmeisterschaft eine Aktion mit Großplakaten, die verschiedene WM-bezogene Motive trugen. Ein solches Motiv zeigte unter dem Slogan „Wir halten durch bis zum Finale“ drei Edding-Marker, die in den Farben schwarz, rot, gold die deutsche Flagge nachzeichneten. Die Expert AG bewarb ihre Fernsehgeräte mit einem Fußballspiel und dem WM-Pokal als Siegestrophäe; ebenso schalteten die Autohersteller KIA und

14) Diese Ambushing-Aktion passet – neben dem Agenda Setting – in die damalige gesamte Werbestrategie des Unternehmens, den internationalen Anspruch zu unterstreichen (United Colours of Benetton) und mit ungewöhnlichen oder provozierenden Werbebildern zu arbeiten.

Volkswagen während der Fußballweltmeisterschaft Fußball-bezogene Werbespots (vgl. Wittneben/Soldner 2006, S. 1177).

Der Assoziationsbezug zum Sportereignis kann auch dadurch hergestellt werden, dass bekannte Repräsentanten der Sportart oder des Ereignisses in Werbespots, die im Umfeld des Sportereignisses ausgestrahlt werden, auftreten¹⁵⁾: im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen in Barcelona 1992 führte Pepsi zeitgleich mit Coca Cola-Werbespots aufmerksamkeitsstarke Werbekampagnen durch, in denen der von Pepsi gesponsorte Basketballer Michael Jordan auftrat; Coca Cola war ein offizieller Sponsor der Olympischen Spiele (vgl. Bruhn/Ahlers 2003, S. 290). Ähnlich hierzu fuhr bei der Fußball-Europameisterschaft 2004 die Fastfood-Kette Burger King in Deutschland die „Burger King Kahn Aktion“ mit dem Nationaltorhüter Oliver Kahn als „Persona“, während McDonald´s einer der neun offiziellen Sponsoren des Sportevents war (vgl. Drenchner/Sachse 2005, S.76). Der „Erdinger Weißbräu“ schaltete während der Fußballweltmeisterschaft 2006 einen Spot, in dem im ersten Teil der Cheforganisator der WM, Franz Beckenbauer, als Präsenter mit einem Text auftrat, der dem offiziellen Slogan der Fußballweltmeisterschaft („Die Welt zu Gast bei Freunden“) sprachlich ähnelte. Im zweiten Teil des Spots wurde den Zuschauern durch entsprechende Szenen und Texte allerdings klar, dass es sich um das 120jährige Firmenjubiläum der Brauerei handelte, das gefeiert werden sollte.

Ambush-Marketing-by-Association findet sich nicht nur in den Massenmedien, sondern ist auch gegeben, wenn Händler ihre Geschäfte und Auslagen mit Gegenständen und Symbolen dekorieren (z.B. Fußbälle, Fußballdressen), die einen Assoziationsbezug zum Sportereignis herstellen. Ebenso kann von einem Ambush-Marketing-by-Association gesprochen werden, wenn Eintrittskarten für das Sportevent als Preise in Gewinnspielen eines Unternehmens ausgelobt werden oder Eintrittskarten als Incentives im Rahmen der Pflege der Geschäftsbeziehung mit einem Kunden dienen.

Zielsetzung des Ambush-Marketing-by-Association im Rahmen der Mediawerbung ist, das Sportereignis als „Aufmerksamkeitswecker“ für die eigenen werblichen Aktionen zu nutzen¹⁶⁾. Aufgrund des Involvementcharakters der Sportveranstaltung erhofft sich der Ambusher, dass die Rezipienten seiner Werbeaktion ein größeres Interesse entgegen bringen, verglichen mit einer Werbeaktion, die sich nicht auf das Sportereignis bezieht. Darüber hinaus zielt das Agenda Setting darauf ab, dem Unternehmen bzw. der Marke durch den Bezug auf das aktuelle Ereignis Imagekomponenten wie „dem Zeitgeist entsprechend“ oder „up-to-date“ zu verleihen. Ferner mag mancher Rezipient den Bezug zum Sportevent auch dahingehend missverstehen, dass es sich hier um einen offiziellen Sponsor handele.

Ambush-Marketing-by-Association ist aber auch dadurch motiviert, in der Aufmerksamkeit der Rezipienten ein Gegengewicht zur Sponsorenwerbung zu schaffen. Dies ist

15) Der bekannte Sportler fungiert hierbei als sog. „Persona“ im Werbespot; er kann auf die Rolle als „Präsentor“ beschränkt sein, aber auch als Testimonial („Produktzeuge“) auftreten.

16) Analoges gilt für den Einsatz von Eintrittskarten bei Gewinnspielen, die zumeist auch ein Kommunikationsziel (z.B. Erhöhung der Markenbekanntheit) verfolgen. Dienen Eintrittskarten als Incentive, ist das Ambush-Marketing dann Teil von Hospitality-Maßnahmen gegenüber dem umworbenen Geschäftspartner.

letztendlich ein Reflex der Wettbewerbswirtschaft, in der ein Unternehmen auf die Werbemaßnahmen seines Konkurrenten, der seine Sponsorenschaft „melkt“, reagiert, um ihm nicht das Werbefeld zu überlassen. Hier berührt das Ambush-Marketing-by-Association dann den Bereich der „üblichen“ werblichen Gegenmaßnahmen, die bspw. darin bestehen, die eigenen Werbeinvestments parallel zur Sponsorenwerbung des Konkurrenten zu steigern: So erhöhte die Versicherungsgesellschaft Axa Colonia als Konkurrent des nationalen Förderers Hamburg-Mannheimer VersicherungsAG während der Fußballweltmeisterschaft 2006 ihre Werbeausgaben, ohne aber das Sportereignis als kommunikativen Aufhänger zu benutzen (vgl. *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1177).

Betrachtet man das Ambush-Marketing-by-Association aus Sicht des Sportevents, lässt es sich als nicht-autorisiertes Co-Branding verstehen (vgl. *Farrelly et al.* 2005, S. 340): Offizielle Sponsoren bzw. Lizenznehmer bewerben mit ihren Aktivitäten nicht nur die eigenen Produkte, sondern auch das Sportevent; sie bilden zusammen mit dem Veranstalter, der sein Sportereignis ebenfalls „promotet“, eine „Werbeallianz“ bezogen auf das Sportevent. Da der Ambusher in seinen Aktionen ebenfalls Bezug auf das Sportereignis nimmt, drängt er sich nicht-autorisiert in diese Werbeallianz von Veranstalter und offiziellen Sponsoren/Lizenznehmer hinein.

3. Ambush-Marketing aus ökonomischer Sicht

3.1 Charakter einer Sportgroßveranstaltung

Provokant formuliert, bestehen aus rechtlicher Sicht zwischen einer Weltmeisterschaft bzw. den Olympischen Spielen und der lokalen Vereinsmeisterschaft eines örtlichen Kegelclubs keine signifikanten strukturellen Divergenzen: Ein Verband, meist in der Rechtsform des Vereins, veranstaltet einen sportlichen Wettkampf, an dem dessen Mitglieder nach vom Verein festgelegten Regeln teilnehmen können. So stellte FIFA-Präsident Sepp Blatter oftmals heraus, dass es sich bei der Fußballweltmeisterschaft um eine Veranstaltung der FIFA¹⁷⁾ handele, die im Jahr 2006 vom FIFA-Mitglied Deutscher Fußballbund (DFB) in Deutschland organisiert werde, aber keine Veranstaltung des Landes Deutschland sei (vgl. bspw. *Weller* 2006, S. 497)¹⁸⁾. Allgemein sind solche Sportevents damit privatrechtlicher und nicht hoheitlicher „Rechtsnatur“.

17) Die FIFA (Fédération Internationale de Football Association) ist ein Verein Schweizer Rechts mit Sitz in Zürich mit dem Zweck, die globale Verbreitung des Fußballs zu fördern, die Spielregeln festzulegen und internationale Wettbewerbe durchzuführen. FIFA-Vereinsmitglieder sind die nationalen Fußball-Spitzenverbände; in Deutschland ist dies der Deutsche Fußball Bund (DFB). Die FIFA besitzt aufgrund des Vereinsrecht Vereinsstrafgewalt, der nicht nur die Vereinsmitglieder, sondern auch alle Personen (Spieler; Trainer) unterworfen sind, die sich aus Anlaß der Teilnahme an einem Sportwettbewerb mit der Einhaltung der vom Verband aufgestellten Regeln einverstanden erklären. Regelverstöße in einem Wettbewerb werden durch das vom Verband im Rahmen seiner Verbandsautonomie aufgestellte Disziplinarrecht geahndet (z.B. Platzverweis und Spielsperre); vgl. *Weller* (2006, S. 498).

18) So definiert das WM-Reglement der FIFA zur Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland in Artikel 1 der Präambel: Die FIFA FußballweltmeisterschaftTM ist eine Veranstaltung der FIFA

Aus Marketingsicht besteht allerdings ein fundamentaler Unterschied zwischen einem Sportgroßereignis und einer lokalen Vereinsmeisterschaft¹⁹⁾: Events wie Weltmeisterschaften in einer bekannten Sportart oder die Olympischen Spiele bieten durch ihre hohe, meist weltweite Aufmerksamkeitswirkung und Besucherströme ein Marketingpotenzial, das auch als „goodwill“ oder „intangible commercial value“ der Veranstaltung bezeichnet wird (vgl. *Townley et al.* 1998, S. 334). Das Marketingpotenzial bezeichnet hierbei die – langfristigen – Umsätze bzw. Gewinne, die Unternehmen erzielen, weil sie in ihrer Marketingstrategie dieses Sportevent nutzen. Wenngleich dieses Marketingpotenzial schwierig bzw. kaum quantifizierbar ist, sind viele Unternehmen der Ansicht, dass Marketinginvestitionen in dieses Sportevent im Sinne von Sponsorenleistungen oder Lizenzgebühren eine höhere Rendite abwerfen, als die Investition dieser Marketingressourcen in andere Marketingstrategien. Folglich wollen viele Anbieter, Sponsoren, Lizenznehmer aber auch Ambusher, an diesem Marketingpotenzial der Sportgroßveranstaltung partizipieren.

Sportliche Großveranstaltungen vermögen trotz des Zuschauerinteresses oftmals nur einen Teil der Kosten²⁰⁾ aus den Ticketeinnahmen oder dem Verkauf der Senderechte an der Veranstaltung zu decken. Zudem wollen der Veranstalter und die Teilnehmer mit der Durchführung bzw. Teilnahme an einem solchen Events Finanzmittel (Gewinne) generieren, die sie zur Durchführung ihrer Verbandsziele und zur Aufrechterhaltung ihrer Organisation benötigen. Einen eleganten Weg, dieses Finanzproblems zu lösen, stellen daher die Vergabe von Markenlizenzen für Merchandisingprodukte und das Sponsoring dar.

Sponsor bzw. Lizenznehmer sind jedoch nur bereit, durch Sponsorenleistungen²¹⁾ bzw. Zahlung der Lizenzgebühr einen Beitrag zur Durchführung der Sportveranstaltung zu erbringen, wenn sie als Gegenleistung eine bevorrechtigte Ausbeutung des Marketingpotenzials der Veranstaltung erhalten (vgl. allgemein hierzu bspw. *Bruhn* 2005, S. 387-391; *Wegner* 2002, S. 51-67). Bei Lizenznehmern beschränkt sich dieses Recht auf die exklusive Verwendung von veranstaltungsbezogenen Markenzeichen in ihrem

und in den FIFA-Statuten verankert (vgl. *FIFA* 2006b). Der Geschäftsführer der FIFA Marketing & TV Deutschland GmbH bemerkte in diesem Sinn in Interviews: „Die Fußballweltmeisterschaft ist kein Allgemeingut, sondern eine Privatveranstaltung der 207 Fußballverbände“ (vgl. *Gaertner et al.* 2006, S. 3).

- 19) Auch aus Sicht des Wettbewerbsrecht besteht ein Unterschied: In vielen Sportarten ist der veranstaltende Verband des Sportevents als monopolistischer Anbieter dieser Dienstleistung (Abhaltung einer Fußballweltmeisterschaft) anzusehen und nimmt deshalb eine marktbeherrschende Stellung ein (vgl. *Schroeder* 2006, S. 1330). Diese marktbeherrschende Stellung verschafft sich ein Verband zumeist durch das sog. „Ein-Verbands-Prinzip“, wonach ein Mitglied in keinem anderen Verband dieser Sportart ebenfalls Mitglied sein darf. Im Bereich des Fußballs lässt die FIFA auf europäischer Ebene nur eine gleichzeitige Mitgliedschaft in der UEFA (Europäischer Fußballverband) zu (vgl. *Schroeder* 2006, S. 1328).
- 20) Die Kosten der Austragung der Fußballweltmeisterschaft für die FIFA und den Deutschen Fußballbund (DFB) werden auf 400 Mio. bis 450 Mio. Euro geschätzt (vgl. *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1175).
- 21) Bei den Sponsorenleistungen kann es sich um Geldzahlungen, aber auch materielle Unterstützungen (Lieferung von Ausrüstungsgegenständen, Erbringung von Dienstleistungen) handeln.

Geschäftsfeld. Auch Sponsoren können die Verwendung dieser Symbole für ihre eigenen Produkte beanspruchen; sie erhalten jedoch noch weitergehende Gegenleistungen vom Veranstalter (Sponsornehmer): Dies kann die Bereitstellung von Werbeflächen auf der Veranstaltung oder die Erlaubnis beinhalten, Prädikate wie „offizieller Sponsor“ in der eigenen Werbung führen zu dürfen. Ebenso gehören die ständige Publizierung der Sponsorenschaft in den Medien oder die Unterstützung bei Hospitality-Maßnahmen des Sponsors (z.B. Überlassung von Vip-Lounges) während des Sportevents dazu (vgl. bspw. *Bruhn* 2005, S. 359). Zumeist offerieren die Sponsornehmer medienwirksame Dienstleistungs- und Eventprogramme „um das Sportereignis herum“, auf denen sich die Sponsoren präsentieren und die sie für ihre Marketingzwecke (z.B. Hospitality-Maßnahmen) nutzen können²²⁾. Hinsichtlich des Umfangs der Sponsorenrechte gibt es häufig qualitative Abstufungen, die zu einer Stellung als Haupt-, Neben- oder Co-Sponsor (Top- oder Co-Partner) führen. Ein geringerer Umfang an Sponsorrechten korreliert mit einem niedrigeren Sponsorbeitrag²³⁾.

Der Anspruch der Sponsoren bzw. Lizenznehmer auf eine bevorrechtigte Ausbeutung des Marketingpotenzials des Sportevents liegt auf der Hand, da sie mit ihrer finanziellen Unterstützung die „Produktion“ dieser Veranstaltung und damit das Marketingpotenzial erst möglich machen. Die Sponsornehmer der Sportveranstaltung sind hierbei aufgerufen, zum einen die Voraussetzungen für das Entstehen des Marketingpotenzials zu schaffen und das Potenzial durch geeignete Maßnahmen zu fördern. Dies ist bspw. darin zu sehen, dass der Veranstalter marketingwirksame Kennzeichnungen für die Markierung von Merchandisingware kreiert und schützen lässt. Zum anderen hat der Veranstalter die Exklusivität in der Nutzung des Marketingpotenzials den Sponsoren und Lizenznehmern zu gewährleisten. Dieser zweite Aspekt umfasst den breiten Maßnahmenkatalog, wie den Lizenznehmern und Sponsoren eine bevorzugte Ausbeutung des Marketingpotenzials verschafft werden kann. Ein zentraler Punkt hierbei beinhaltet, dass die Sponsornehmer aktiv Vorkehrungen gegen das Ambush-Marketing zu treffen haben²⁴⁾. Solche Aktivitäten starten bereits lange im Vorfeld der Veranstaltung: So soll die Fifa nach eigenen Angaben in Verbindung mit der Fußballweltmeisterschaft 2006 bis August 2005 bereits gegen weltweit mehr als 400 Verstöße vorgegangen sein, in Deutschland waren es allein 300 Verstöße (vgl. *Heermann* 2006, S. 367).

22) So veranstaltet die Deutsche Sport-Marketing GmbH, die Vermarktungsgesellschaft des Deutschen Olympischen Sportbundes im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen einen Neujahrsempfang, die Präsentation der Olympiabekleidung, einen Olympic Day Run und eine Olympia Welcome Party; vgl. *DSM* (2006).

23) Sponsoringleistungen bei Sportgroßveranstaltungen erreichen beachtliche monetäre Größen: So mussten die fünfzehn offiziellen (zehn nationalen) Sponsoren der Fußballweltmeisterschaft je 45 (13) Mio. Euro an die FIFA zahlen, um weltweit (im Inland) die Fußballweltmeisterschaft für ihre Marketingzwecke nutzen zu können (vgl. *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1175).

24) Diese aktive Rolle des Sponsornehmers (Veranstalters) gegen Ambush-Marketing vorzugehen, ist auch darin begründet, dass sich die Sponsoren bei Nachteilen durch Ambush-Aktionen bevorzugt den Sponsornehmer und weniger an den Ambusher selbst mit Regressansprüchen „halten“ (vgl. *Heermann* 2006, S. 360). Grund hierfür ist, dass zwischen Sponsoren und Sponsornehmer ein Vertragsverhältnis besteht, während die Sponsoren mit den Ambushern in keinen Vertragsbeziehungen stehen.

3.2 Sponsoringstrukturen bei einer Sportgroßveranstaltung

Bei Sportgroßveranstaltungen und in deren „Umfeld“ treten verschiedene Sponsornehmer in Erscheinung (vgl. Abbildung 2)²⁵⁾:

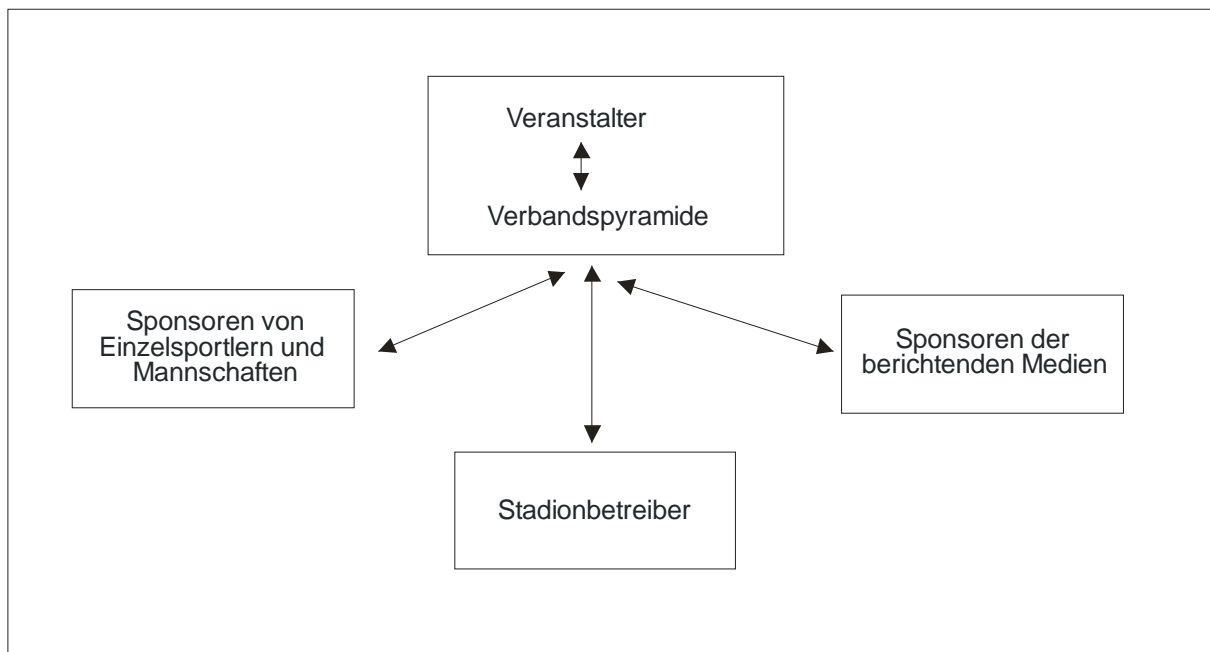


Abbildung 2: Sponsoringstrukturen bei einem Sportevent

Betrachtet man zunächst die Sponsorenstrukturen innerhalb des betreffenden Sportverbands, nimmt die oberste Stelle dieser „Verbandspyramide“ der veranstaltende Verband selbst (z.B. FIFA, IOC), vertreten durch seine Organe (z.B. Generalsekretariat, Exekutivkomitee), ein. Dem Verband nachgelagert stehen in der Pyramide die am Sportevent teilnehmenden Mitglieder; bei internationalen Verbänden sind dies die jeweiligen nationalen Sportverbände²⁶⁾. Auch diese nationalen Verbände haben

25) Organisatorisch beauftragen die Veranstalter zumeist Agenturen oder Sportmarketinggesellschaften mit der Akquirierung von Sponsoren bzw. Lizenznehmern. Im Falle des Nationalen Olympischen Komitees Deutschland handelt es sich um die Deutsche SportMarketing GmbH (DSM), deren 100%-Gesellschafter die Stiftung Deutsche Sporthilfe ist (vgl. DSM 2006). Im Falle der Fußballweltmeisterschaft 2006 hatte die FIFA die Verwertung der Produktlizenzen an die EM.TV AG für Europa, an die Dentsu Inc. für Japan und an die Warner Bros. Consumer Products (USA) für den „Rest der Welt“ vergeben. Die Vermarktung der TV-Bildrechte wurde der Firma „INFRONT Sports & Media AG“ übertragen, die Vermarktung der Hospitality-Pakete der iSE Hospitality AG (vgl. Gaertner et al. 2006, S. 1).

26) Im Falle des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) handelt es sich um die Nationalen Olympischen Komitees (NOK), in Deutschland seit Mai 2006 um den Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB).

wiederum ihre „eigenen“ (nationalen) Mitglieder, weshalb sich die Verbandspyramide „nach unten“ fortsetzt. Bei großen Sportveranstaltungen existiert allerdings in der Regel noch eine mittlere Ebene in der Verbandspyramide: Im Rahmen der Olympischen Spiele handelt es sich um das sog. Organisationskomitee (OK), das vom betreffenden Nationalen Olympischen Komitee unter Aufsicht des IOC gegründet wird und die eigentliche Veranstaltungsorganisation übernimmt.

Alle (drei) Ebenen der Verbandspyramide treten als Sponsornehmer bzw. Lizenzgeber im Zusammenhang mit dem Sportevent auf und akquirieren aktiv Sponsoren und Lizenznehmer für sich²⁷⁾: Bei den Olympischen Spielen in Athen 2004 gab es 11 Sponsoren des IOC (sog. TOP-Partner): Atos Origin, Coca Cola, John Hancock, Kodak, McDonalds, Panasonic, Samsung, Sports Illustrated, Swatch, Visa und Xerox. Sponsoren des Organisationskomitees waren Adidas, Schell und Siemens. Das Nationale Olympische Komitee (NOK Deutschland) hatte vier Hauptsponsoren (Adidas, Bitburg, Payback, Obi) und 19 Co-Partner (z.B. AWD, Lufthansa, Lego, Bosch) „unter Vertrag“ (vgl. *Preuß* 2005, S. 237). Derzeit sind die sog. „Olympia Partner Deutschland“ des Deutschen Olympischen Sportbunds die Unternehmen DaimlerChrysler für die Marke „Mercedes“, Adidas, Payback und E.ON (vgl. *DSM* 2006).

Allgemein laufen auf den drei Ebenen der Verbandspyramide eigenständige Sponsoren- und Lizenzprogramme, die zumeist auch unterschiedliche Akzentuierungen aufweisen²⁸⁾: Während der veranstaltende Verband und organisierende Institution die Sponsorenleistungen und Lizenzeinnahmen zur Durchführungsfinanzierung benötigen, dienen auf der Ebene der teilnehmenden Mitglieder die Sponsorenleistungen als Unterstützung für die Zusammenstellung und Entsendung ihrer Sportler zur Veranstaltung.

Neben dem Verbands- bzw. Veranstaltungssponsoring bzw. der Lizenzvergabe im Rahmen der Verbandspyramide existieren „im Umfeld“ der Veranstaltung weitere (Sponsoren)-Gruppen: So erhalten auch viele teilnehmende Mannschaften oder Einzelsportler Sponsorenunterstützung bzw. betreiben eigene Sponsorenprogramme. Hier handelt es sich zumeist um deren „offizielle Ausrüster“, die bspw. die notwendigen Sportgerätschaften zur Verfügung stellen. Eng damit zusammenhängend ist, dass Mannschaften oder Einzelsportler bei Unternehmen als Werbeträger fungieren, woraus die betreffenden Sportler wiederum einen beträchtlichen Teil ihres Einkommens erzielen. Eine weitere Sponsorengruppe bei einem Sportevent ist im Medienbereich zu lokalisieren: Hier handelt es sich um Unternehmen, die bei Fernsehsendern ein Programmsponsoring betreiben. Schließlich können Betreiber bzw. Eigentümer des Stadions, in dem das Sportevent stattfindet, „gesponsort“ sein oder sie haben „Werbelizenzen“ bezogen auf ihre Sportstätte verkauft: Dies betrifft bspw. die Namensrechte am Stadion (z.B. Allianz-Arena) oder die Überlassung von Stadionflächen, die sich für das Anbringen von Werbemitteln eignen (z.B. Bandenwerbung, Werbung an Anzeigentafeln).

27) Allgemein handelt es sich um das Verbands- bzw. Vereinssponsoring. Zielt die Sponsorenleistung nur auf das Sportevent ab, spricht man auch vom Veranstaltungssponsoring.

28) Auch die Laufzeit kann sich unterscheiden: Während das Sponsorenprogramm des IOC und der NOKs meist längerfristig angelegt ist, beschränken sich die Sponsorenprogramme des OK zumeist auf vier Jahre (vgl. *IOC* 2006).

Insgesamt ist ein Sportevent damit von einem „Geflecht“ verschiedener Sponsornehmer und Lizenzgeber, die alle in einem mehr oder weniger engen Bezug zum Sportevent stehen (involvierte Akteure), „überzogen“. Auch die Sponsoren bzw. Lizenznehmer der – neben dem Veranstalter – sonstigen involvierten Akteure haben ein Interesse, am Marketingpotenzial des Sportevents zu partizipieren. So ist der Ausrüster eines Einzelsportlers zweifellos bestrebt, sich bspw. mit seinen Markenzeichen auf der Sportveranstaltung zumindest dann zu präsentieren, wenn sein gesponsorter Sportler dort gerade „in Aktion“ ist. Folglich ist der Veranstalter aufgerufen, solche möglicherweise mit ihm kollidierenden Sponsor- und Lizenzverhältnisse der anderen involvierten Akteure zu vermeiden bzw. – in seinem Sinne – zu lösen. Selbst innerhalb der Verbandspyramide sind hierbei Kollisionen denkbar, wenn eine untergeordnete Hierarchie Sponsoren- und Lizenzgeber akquiriert, die nicht im Interesse des Veranstalters bzw. dessen Sponsoren- und Lizenznehmer sind, weil es sich bspw. um deren unmittelbare Konkurrenten handelt²⁹⁾.

Es lässt sich allerdings darüber streiten, ob Sponsoren oder Lizenznehmer eines teilnehmenden Verbandsmitglieds oder der „sonstigen“ involvierten Akteure (z. B. Sponsor eines Einzelsportlers oder des Stadionbetreibers) als „Ambusher“ zu bezeichnen sind, wenn deren Sponsor- und Lizenzverhältnisse mit denjenigen des Veranstalters auf dem Sportevent kollidieren. Sofern kein Beitrag zur Durchführung der Veranstaltung geleistet wird, darf zweifellos von „Ambushing“ gesprochen werden. Schwierig ist aber festzulegen, ob bspw. das Sponsoring eines Einzelsportlers, wodurch dessen Teilnahme am Sportevent ermöglicht wird, eine solche Unterstützungsleistung zur Durchführung der Veranstaltung darstellt. Materiell entscheidend ist, ob der Veranstalter Marketingmaßnahmen von Sponsoren oder Lizenznehmer eines teilnehmenden Verbandsmitglieds oder der „sonstigen“ involvierten Akteure auf dem Sportevent toleriert, oder ob sie mit den eigenen Sponsoren- und Lizenzrechten kollidieren.

29) So gab es einen Rechtsstreit zwischen der FIFA und eines vom DFB autorisierten Unternehmens, das anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 1994 auf Schokoladriegeln ein aus einem Fußball und der Angabe „WM '94“ bestehendes Symbol anbringen ließ. Die FIFA besaß jedoch die Markenrechte am Kennzeichen „World Cup 94“ und wollte diese Aufschrift auf den Schokoriegeln verhindern (vgl. *Ruijsenaars* 1998, S. 133).

Ein anderer Konfliktfall ergab sich im Zusammenhang mit der Olympia-Bewerbung der Stadt Leipzig. Hier war die Bundes Sport Agentur (BSA), eine private Vermarktungsgesellschaft, „Förderer“ der Deutschen Olympischen Gesellschaft (DOG) und leitete aus diesem Kooperationsverhältnis das Recht ab, das DOG-Logo, das auch die Olympischen Ringe enthält, für eigene Werbezwecke zu verwenden. So wurde das DOG-Logo in einem Gewinnspiel eingesetzt und sogar die Linienbusse der Stadt Leipzig führen als Werbeträger mit DOG-Logo und den Olympischen Ringen. Die Bundes Sport Agentur war aufgrund des Kooperationsvertrags aber hierzu nicht berechtigt (vgl. *NOK* 2003). Zudem verletzte diese Aktion IOC-Vorgaben, wonach keine Stadt, die sich um die Austragung der Olympischen Spiele bewirbt, mit den Olympischen Symbolen werben darf (Regel 4.1, Kapitel 2.1 des Pflichtenkatalogs einer Olympiabewerbung; vgl. *NOK*, o.J)

Die DOG unterstützt als gemeinnützige Förderorganisation die olympische Bewegung und darf als Mitglied des Deutschen Olympischen Sportbunds in ihrem Logo die Olympischen Ringe führen.

Eine Kollision ist aber innerhalb des Geflechts an Sponsoring- und Lizenzstrukturen auch aus Sicht der „sonstigen“ involvierten Akteure gegeben³⁰⁾: So mag ein unmittelbarer Konkurrent zu ihnen als Veranstaltungssponsor oder -lizenznehmer auftreten. Dann trägt bspw. der eigene gesponsorte Sportler durch seine Teilnahme am Sportevent zumindest indirekt zum Marketingpotenzial des Sportereignisses bei, zu dessen Ausbeutung ein Konkurrent privilegiert ist. Solche Konstellationen treiben bisweilen „eigenartige“ Blüten: So wollte Pepsi dem von ihnen gesponsorten amerikanischen Basketballspieler Shaquille O'Neal die Teilnahme an den Olympischen Spielen in Atlanta 1996 untersagen, da dort Coca Cola einer der Hauptsponsoren war (vgl. *Townley et al.* 1998, S. 340).

3.3 Konsequenzen des Ambush-Marketings

Da Ambusher am Marketingpotenzial des Sportevents partizipieren wollen, vermindern sie die unter den Sponsoren zu „verteilende Beute“: Dies gilt unmittelbar für Merchandisingware, wenn Ambusher mit ihren eigenen veranstaltungsbezogenen Produkten Kaufkraft der Nachfrager abschöpfen. Sponsoren und Lizenznehmern vermögen jedoch in der Regel nicht das gesamte Marketingpotenzial des Sportevents auszuschöpfen, da sie zumeist nicht alle Produktbereiche und Verkaufsmöglichkeiten abdecken, die das Sportevent Unternehmen bietet. Eine Rivalität um das Marketingpotenzial besteht damit unmittelbar nur zwischen Sponsoren/Lizenznehmern und Ambusher, die Konkurrenten in einem Geschäftsfeld sind.

Das Marketingpotenzial einer Sportgroßveranstaltung ist jedoch nicht nur in unmittelbaren Verkaufszahlen der veranstaltungsbezogenen Produkte und Dienstleistungen zu sehen, sondern besteht auch – oder vor allem – in der (positiven) Imagewirkung, der Steigerung der Bekanntheit und der höheren Aufmerksamkeit gegenüber dem werblichen Auftritt der Sponsoren. Diese vor-ökonomischen Sponsoringerfolge können sich dann in einer erfolgreicherer Ansprache der etablierten Zielgruppen oder der Erschließung neuer Zielgruppen niederschlagen. Die hieraus resultierenden Verkaufserfolge rechnen zwar konzeptionell zum Marketingpotenzial des Sportevents, treten aber möglicherweise erst (lange) nach der Sportveranstaltung auf und sind somit kaum quantifizierbar. Daher richtet sich das Augenmerk auf die vorgelagerten Erfolgsdeterminanten eines Verkaufserfolgs wie Bekanntheit, Aufmerksamkeit und Image.

Durch Ambush-Marketing erhöht sich die Anzahl der Anbieter, die das Sportevent kommunikationspolitisch „ausbeuten“: Dadurch geht zum einen die Exklusivität des Tatbestands verloren (vgl. bspw. *Berberich* 2006, S. 181), sich als Sponsor oder Lizenznehmer in unmittelbaren Bezug zum Sportevent zu setzen. Eine solche „Commoditization“³¹⁾ dürfte das Erreichen der angestrebten Imageziele erschweren

30) Diese Art der Kollision wird allerdings nicht als Ambush-Marketing (des Veranstalters gegenüber den Sponsoren der sonstigen involvierten Akteure) verstanden.

31) Die Commoditization ist darin zu sehen, dass jetzt viele Anbieter (Sponsoren, Lizenznehmer und Ambusher) in ihrer Werbung Bezug auf das Sportevent nehmen.

(vgl. bspw. *Bruhn/Ahlers* 2003, S. 280)³²⁾. Zum anderen erhöht sich der Werbedruck auf die Zielgruppen, was ein Sinken der Aufmerksamkeit gegenüber Werbeaktionen, die sich auf das Sportevent beziehen, implizieren dürfte. Hierbei besteht eine Rivalität nicht mehr nur unter den Anbietern einer Branche, sondern alle Werbetreibenden konkurrieren um die (knappe) Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen. Im Sinne von Werbekontakten erzielen die Sponsoren durch Ambush-Aktionen einen geringeren „share of voice“ in den Zielgruppen; eine solche Reduzierung der kommunikativen Wirkung der Sponsorenschaft tritt allerdings auch ohne Ambush-Aktionen ein, wenn andere Anbieter parallel zur Sponsorenwerbung ihre Werbeaktivitäten erhöhen, um den Sponsoren im Vorfeld und während des Sportevents nicht das „Werbefeld“ zu überlassen.

Wenn Sponsoren aufgrund von Ambush-Aktionen nur einen kleineren Teil des Marketingpotenzials ausbeuten können, ist zu erwarten, dass ihre Zahlungs- und Leistungsbereitschaft zur Unterstützung einer solchen Sportgroßveranstaltung sinkt (vgl. bspw. *Bruhn/Ahlers* 2003, S. 280; *Heermann* 2006, S. 360; *Nufer* 2005, S. 219). Damit ist auch der Veranstalter des Sportevents betroffen, was deren oftmals polemische Charakterisierung des Ambush-Marketings verständlich macht³³⁾. Da mit reduzierter Sponsorenleistung aber die Sportveranstaltung möglicherweise überhaupt nicht oder nicht in diesem Umfang durchgeführt werden kann, „sägen“ Ambusher letztendlich „am Ast, auf dem sie sitzen“.

3.4 Ein abschließendes Zielprofil des Ambush-Marketings

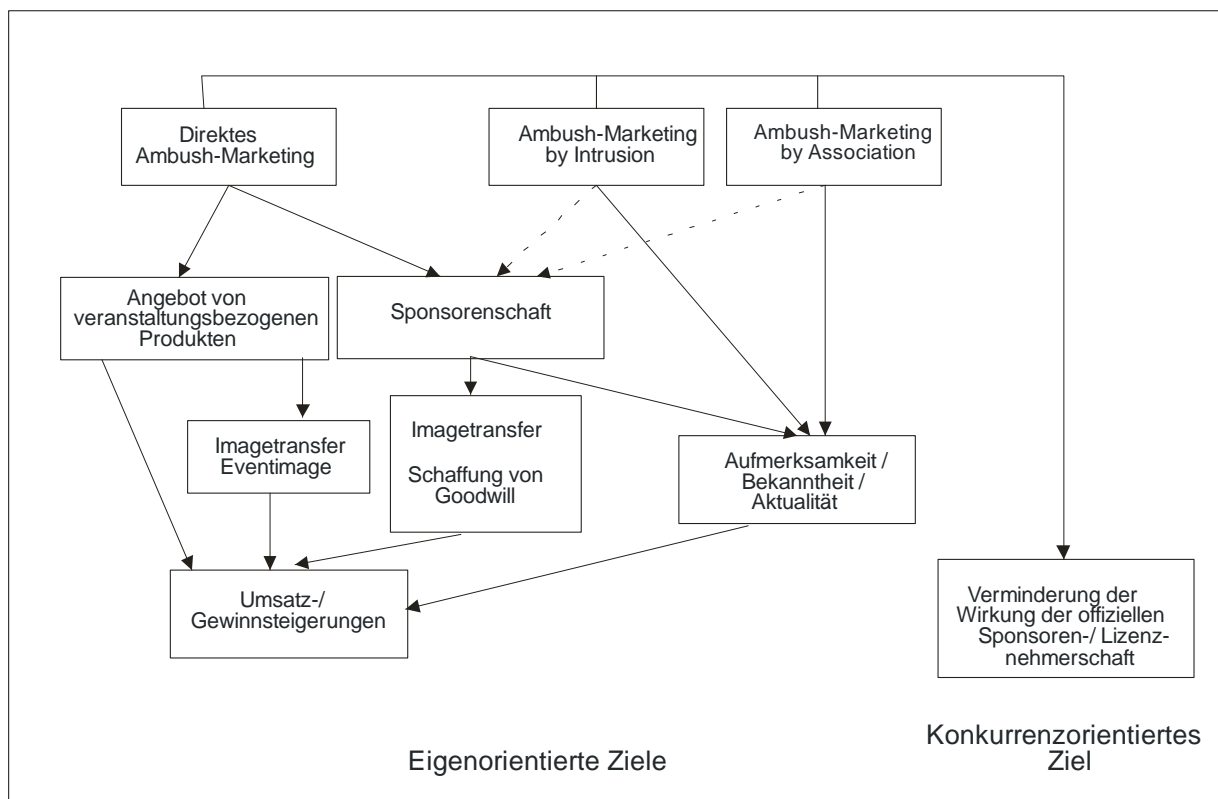
Aus den Ausführungen zu Abschnitt 2 und den Konsequenzen von Ambush-Aktionen, lässt sich abschließend das Zielprofil des Ambush-Marketings kennzeichnen (vgl. Abbildung 3):

Letztendlich impliziert die Ausbeutung des Marketingpotenzials eines Sportevents das ökonomische Ziel der Gewinn- oder zumindest Umsatzsteigerung. Dies ist unmittelbar im Zusammenhang mit veranstaltungsbezogenen Produkten und Dienstleistungen – vor allem den Merchandisingprodukten – gegeben. Die vor-ökonomischen Sponsor- und Ambushziele liegen vor allem im Bereich der Werbewirkung (Erhöhung der Aufmerksamkeit gegenüber eigener Werbung, Steigerung des Bekanntheitsgrads von Marken und Unternehmen) sowie des Images. Solche Imagegewinne erhoffen sich Sponsoren und Ambusher zum einen durch ihre (vermeintliche) Sponsorenschaft (Goodwill) sowie

32) Andere Autoren bezeichnen dies auch als Desorientierung der Nachfrager bzw. „Wirrwar“ („Clutter“) der tatsächlichen und vermeintlichen Sponsoren (Ambusher); vgl. *Preuß* (2005, S. 230).

33) So bezeichnet das IOC in einer Verlautbarung Ambush-Marketing als „... improper, stealing and deceptive... to skirt the rules and accrue unfair marketing advantages“ (vgl. *Netzle* 1996, S. 87). Die FIFA kennzeichnet Ambush-Marketing sogar als Gefahr für die Interessen der weltweiten Fußballgemeinde (vgl. *Müller* 2006, S. 101).

einen Imagetransfer von positiven Eigenschaften des Sportevents auf das Produkt- oder Unternehmensimage³⁴⁾. Ambush-Marketing-by-Intrusion bzw. Ambush-Marketing-by-Association fokussieren auf die Steigerung der Aufmerksamkeit und die Erhöhung der Bekanntheit, wobei die irrtümliche Wahrnehmung als Sponsor durch Nachfrager als weiterer Effekt „mitgenommen“ wird³⁵⁾.



- 34) Empirische Ergebnisse deuten allerdings an, dass es mit dem Imagegewinn durch Sponsorenschaft „nicht weit her ist“: So fanden *Drengner/Sachse* (2005, S. 83) in einer allerdings nicht repräsentativen Studie (Studenten als Befragte), dass sich die Tatsache des Sponsorings in nur sehr geringem Maße positiv auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Sponsor auswirkt. Damit scheint das Ziel des Sponsors, einen Goodwill aufgrund seiner Sponsorenschaft aufzubauen, fraglich. Dies gilt aber dann auch für den Ambusher, der sich als vermeintlicher Sponsor gerieren will.
- 35) Es existiert eine Reihe von empirischen Untersuchungen (bspw. *Drengner/Sachse* 2005; *Meenaghan* 1996; *Nufer* 1998; *Shani/Sandler* 1998; *Stotlar* 1993), die sich mit der vermeintlichen Sponsorenschaft von Ambusher-Unternehmen beschäftigt haben: Zumeist erfassen die Studien anhand von Recall- oder Recognitiontests, wie viele Probanden (Besucher oder Fernsehzuschauer) sich an die offiziellen Sponsoren erinnern und wie viele einen Ambusher irrtümlich als (offiziellen) Sponsor nennen. Als relativ übereinstimmende Aussage ergeben die Untersuchungen, dass die offiziellen Sponsoren zumeist höhere Erinnerungswerte als die Ambusher erhalten, wenngleich es immer wieder Ausnahmen gibt: So erzielen durchaus manche Ambusher höhere Erinnerungswerte als viele tatsächliche Sponsoren, insbesondere wenn es sich beim Ambusher um bekannte Unternehmen handelt, die in einem sportnahen Bereich tätig sind. Vereinfacht gesagt, sehen viele Nachfrager bspw. in Nike oder Adidas automatisch einen Sponsor einer Sportveranstaltung, selbst wenn diese als Ambusher auftreten (vgl. *Drengner/Sachse* 2005, S. 85). Interessant ist, dass bezogen auf die Sportveranstaltung höher involvierte Personen eine bessere Diskriminierung von Sponsoren und Ambushern vornehmen können (vgl. *Drengner/Sachse* 2005, S. 81).

Abbildung 3: Zielstrukturen des Ambush-Marketings

Hinsichtlich der eigenorientierten Ziele entsprechen die Ziele des Ambush-Marketings den Zielen, die auch Sponsoren und Lizenznehmern mit ihrem Engagement bei der Sportveranstaltung verfolgen (vgl. bspw. *Nufer* 2005, S. 213). Zusätzlich zu diesen Zielen weisen Ambush-Aktionen aber auch das explizite konkurrenzorientierte Ziel auf, die kommunikationspolitische Wirksamkeit der (offiziellen) Sponsoren- bzw. Lizenznehmerschaft zu vermindern (Behinderung der Sponsorenwerbung; Minderung der Exklusivität der Sponsorenschaft; Reduzierung des share-of-voice der Sponsoren).

4. Abwehrmöglichkeiten des Ambush-Marketings

Aufgrund der (zumeist) negativ gesehenen Auswirkungen des Ambush-Marketings auf die Sponsoren bzw. Sponsornehmer ist es von Bedeutung, welche Ansatzpunkte vor allem der Veranstalter als zentraler Sponsornehmer und Lizenzgeber besitzt, solche Ambush-Aktionen zu unterbinden. Hierzu stehen ihm vor allem Möglichkeiten aus dem Hausrecht, der Vereinsautonomie, aus dem Marken- und Urheberrecht sowie Wettbewerbsrecht (Lauterkeitsrecht) zur Verfügung. Darüber hinaus können Veranstalter und ihre Sponsoren (Lizenznehmer) versuchen, über organisatorische und kommunikationspolitische Maßnahmen, gegen Ambush-Marketing auf „ihrem“ Sportevent vorzugehen.

Aus der Darstellung der Abwehrmöglichkeiten des Ambush-Marketings ergibt sich aber auch im Umkehrschluss, welche Möglichkeiten eines legalen Ambush-Marketings bestehen.

4.1 Hausrecht und Rechte aus der Vereinsautonomie

4.1.1 Allgemeine Charakteristik

Das Hausrecht und Rechte aus der Vereinsautonomie sind zwei Instrumente, um vor allem Ambush-Marketing-by-Intrusion durch die teilnehmenden Sportler und Zuschauer zu unterbinden, aber auch die Nutzung von Werbeflächen im Umfeld der räumlichen Veranstaltung durch Ambusher zu entziehen.

Das Hausrecht erfasst nicht nur die Möglichkeit, über den Zutritt zum Veranstaltungsgelände, sondern auch über die Zweckbestimmung des Aufenthalts zu entscheiden (vgl. *Barber* 2006, S. 185)³⁶⁾. Dieses Hausrecht lässt sich der Veranstalter vom Stadionbetrei-

36) Dies betrifft nicht nur Sportler und Zuschauer, deren Teilnahme bzw. Zutritt zum Sportereignis der Veranstalter regulieren und reglementieren kann, sondern auch die Medien. Nur vom Veranstalter akkreditierte Journalisten und Medienunternehmen haben die Berechtigung, „gewerbsmäßig“ über die Veranstaltung zu berichten. Hierbei stellt der Veranstalter in der Regel

ber bzw. Eigentümer einräumen. Das Hausrecht erlaubt hierbei, die „Eintrittsbedingungen“ in das Stadion bspw. durch eine Stadionordnung zu regeln. Durch das Hausrecht hat der Veranstalter ferner die alleinigen „Zugriffsrechte“ auf die Werbeflächen und Werbemöglichkeiten innerhalb des Stadions oder der sonstigen Veranstaltungsorte und kann dadurch diese Lokalitäten exklusiv seinen Sponsoren zur Verfügung stellen. Das Hausrecht erlaubt zudem, Ambusher zu entfernen: So hat die FIFA anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2006 im Pressezentrum des WM-Stadions in Nürnberg eine kostenlose Verteil-Aktion von Lebkuchen an die internationalen Journalisten unterbunden, weil auf den Lebkuchenverpackungen der Markenname des Herstellers abgedruckt war. Die in diesem Pressezentrum eingesetzten freiwilligen Helfer mussten ferner auf der Rückseite ihrer Westen den Firmenzug des regionalen Energieversorgers N-RG überkleben; weiterhin wurde ein Stadtplan, der den Journalisten ausgehändigt wurde und eine Anzeige der Nürnberger Lebensversicherung enthielt, aus dem Verkehr gezogen (vgl. *Gentner/Saal* 2006).

Einen Sonderfall stellen „Werberechte“ dar, die der Stadionbetreiber Dritten (z.B. eigenen Sponsoren) im Rahmen seiner „normalen“ Stadionnutzung eingeräumt hat: Dies betrifft vor allen die Namensrechte am Stadion und vermietete Werbeflächen im Stadion. Hier kann der Veranstalter darauf dringen, dass solche „alten“ Werberechte für die Zeit des Sportevents ruhen. Instrumentarium hierfür sind sog. Pflichtenhefte, zu deren Erfüllung sich ein ausrichtender Verband, eine Stadt oder der Stadionbetreiber meist bereits in der Bewerbungsphase vertraglich verpflichten muss, um als Austragungsstandort vom Veranstalter akzeptiert zu werden. So sah das Pflichtenheft der FIFA für die Fußballweltmeisterschaft 2006 vor, dass die Stadien werbefrei (z.B. Abbau von fest installierten Werbeflächen) der FIFA bzw. dem Organisationskomitee zu übergeben seien (sog. clean-stadium-Vorgabe) und während der Fußballweltmeisterschaft eine Umbenennung der Stadien (z.B. Allianz Arena in FIFA WM-Stadion München) stattfinden dürfe (keine sog. „naming rights“ des Stadionbetreibers)³⁷⁾.

Aufgrund der Vereinsautonomie ist der Veranstalter (Verein) befugt, durch seine entsprechenden Organe in Reglements die Bedingungen hinsichtlich der Abhaltung der Sportveranstaltung festzulegen. Bei der FIFA ist dies bspw. das aus 24 Personen bestehende Exekutivkomitee (vgl. *Weller* 2006, S. 498). Solche Reglements betreffen die Durchführungsbestimmungen der Veranstaltung sowohl in sportlicher (Spielregeln, Austragungsmodus etc.) wie organisatorischer Hinsicht (z.B. Beschaffenheit des

Medienrichtlinien auf, die festlegen, in welcher (formalen) Weise eine Berichterstattung zu erfolgen hat, was vor allem die Verwendung von geschützten Kennzeichen und Urheberrechten des Veranstalters betrifft. Verstöße hiergegen können zum Entzug der Akkreditierung führen.

- 37) Ferner erlies die FIFA auch genaue Vorschriften für die Veranstalterstädte hinsichtlich ihrer eigenen Bezeichnung. Diese mussten sich verpflichten, in ihrer Städtewerbung bezogen auf die Weltmeisterschaft nur mit der Bezeichnung „FIFA-WM-2006-Stadt“ aufzutreten; ein Schal, mit dem sich die Stadt Köln als Austragungsstadt auf ihrem Stand auf der Leipziger Messe präsentierte, trug die Aufschrift „Fastelovendfoßballspill“ [Dialektausdruck auf Kölsch]. Die FIFA untersagte zunächst die Verteilung des Schals, da eine nicht autorisierte Bezeichnung als Austragungsstadt vorlag; erst nachträglich erlaubte die FIFA den Schal mit diesem Aufdruck als Gastgeschenk (vgl. *Heise online* 2005).

Rasens); sie enthalten aber auch Passagen, die sich mit den erlaubten Formen der Werbung im Zusammenhang mit dem Sportevent bzw. den Werbe- und Vermarktungsrechten beschäftigen: In der Regel lässt sich hierbei der Veranstalter möglichst weitgehende diesbezügliche Rechte bspw. von den Teilnehmern einräumen³⁸⁾.

Relevanz erhalten diese Reglements innerhalb der Verbandspyramide dadurch, dass sich jeder Teilnehmer (Verbandsmitglied und deren Sportler bzw. Offizieller) im Vorfeld seiner Teilnahme zur Einhaltung verpflichtet. Im Falle von Sportlern bei den Olympischen Spielen wird dies durch die sog. „Elegibility Conditions“ gewährleistet; diese muss jeder Athlet schriftlich anerkennen, damit ihn die Nationalen Olympischen Komitees auf die Akkreditierungsliste setzen und er somit an den Spielen antreten darf³⁹⁾.

Weitere Ausformulierungen erhalten solche Reglements durch Richtlinien, die sich bspw. an Medien oder Sponsoren/Lizenznehmer wenden und die Vorstellung des Veranstalters zum – aus seiner Sicht – korrekten Umgang mit seinen Marken- und Urheberrechten präzisieren.

4.1.2 Verhinderung von Ambush-Aktionen durch Sportler

Ambush-Aktionen, die von Sportlern drohen (z.B. Präsentation von Kennzeichen von Nicht-Sponsoren, Verdecken von Kennzeichen von Sponsoren etc.), lassen sich mit der Verabschiedung von entsprechenden Reglements „bekämpfen“. Diese Reglements definieren inzwischen sehr detailliert, welche Art von Werbung im Stadion erlaubt ist: So beschäftigte sich Artikel 28 des FIFA-Reglements zur Fußballweltmeisterschaft 2006 mit der Werbung der Teilnehmer (vgl. *FIFA 2006b*, S. 38). Demnach war – verkürzt dargestellt – mit Ausnahme der Herstellermarke auf der Spielerkleidung und den Spielausrüstungsgegenständen (z.B. Torwarthandschuh, Schuhe; Fußball) im Innenraum des Stadions und bei offiziellen Medienkonferenzen der FIFA keine Art der Werbung bei den teilnehmenden Spielern und Teamoffiziellen erlaubt. Dies galt sowohl für die Werbung der offiziellen FIFA-Sponsoren wie auch für Dritte. Keinerlei Werbung durften die sonstigen Kleidungsstücke (z.B. Trainingsjacke) und Ausrüstungsgegenstände (z.B. Arztkoffer, Trinkflaschen) der Teilnehmer und Offiziellen tragen; auch der Körper von Spielern oder Teamoffiziellen war „werbefrei“ zu halten.

38) So regelt bspw. die Olympische Charta in Kapitel 53 Art. 1, dass das IOC Exekutivkomitee „...determines the principles and conditions under which any form of advertising or other publicity may be authorized“ (vgl. *IOC 2004*). Ferner werden dem Organisationskomitee der Olympischen Spiele (OK) in den by-laws zu Kapitel 53 bspw. sämtliche Vermarktungsrechte an den Olympischen Emblemen und Maskottchen eingeräumt. In den FIFA-Reglement für die Fußballweltmeisterschaft 2006 räumte sich die FIFA bspw. in Artikel 3 Abs. 3e das alleinige Nutzungsrecht und/oder die Unterlizenzierung von Fotoaufnahmen der Spieler oder der Offiziellen im Zusammenhang mit der Fußballweltmeisterschaft 2006 ein.

39) Häufig weiten die nationalen Verbände diese „Elegibility Conditions“ zu eigenständigen „Knigge-Listen“ aus, die ein (angemessenes) Verhalten ihrer Sportler – auch bezogen auf Werbung – während der Sportveranstaltung sicherstellen sollen. Sie enthalten bspw. auch „Empfehlungen“, dass die Athleten auch außerhalb ihres Wettkampfes lediglich die von den Sponsoren bereitgestellten Outfits während des Sportevents tragen (vgl. *Richter 2004*).

Für die Art der physischen Präsentation der Herstellermarken galten die speziellen Bestimmungen des Ausrüstungsreglements der FIFA. Interessant ist, dass die FIFA hinsichtlich der Ausrüsterwerbung im Stadion ihre eigenen Sponsoren mit den Nicht-Sponsoren gleichstellte und die mögliche Kollision von Sponsorenrechten (Sponsoren des Veranstalters und Sponsoren von Einzelsportlern) nicht einseitig zugunsten ihrer eigenen Sponsoren löste⁴⁰⁾.

Einen Sonderfall hinsichtlich Werbung im Stadion stellen die Olympischen Spiele dar. Gemäß der Olympischen Charta, Kapitel 53 Art. 2 (vgl. IOC 2004) herrscht prinzipiell ein Werbeverbot in den Stadien, auf den Zufahrtswegen und den sonstigen „olympischen Räumlichkeiten“ (z.B. Olympisches Dorf; Platz für die Medaillenverleihung, sofern diese nicht im Stadion stattfindet)⁴¹⁾. Werbung wird hierbei sehr umfassend verstanden und bezieht das Tragen von Kleidungsstücken mit Markenkennzeichen durch Athleten und Funktionären oder selbst die bloße namentliche Nennung von Unternehmen in Interviews durch den Sportler mit ein. Damit sind die Olympischen Stätten und die Sportler während der Zeit der Spiele sowohl Sponsoren als auch Ambushern als Werbepattform entzogen.

Eine wesentliche Ausnahme bei Olympia existiert allerdings, da Herstellerkennzeichen auf Kleidung und Ausrüstungsgegenständen des Sportlers oder sonstigen offiziellen Teilnehmer erlaubt sind, sofern sie keinen bloßen Werbecharakter („marked conspicuously für advertising purposes“) besitzen und in der (handelsüblichen) Darstellungsform gestaltet sind („normal display“). Die „by-laws“ zu Kapitel 53 definieren hierzu sehr präzise die maximalen Größen dieser Herstellerkennzeichen: Sie dürfen auf dem betreffenden Gegenstand nur einmal auftreten, bei Ausrüstungsgegenständen maximal 10% der Oberfläche umfassen und maximal 60 cm², bei Kleidungsstücken maximal 20 cm², bei Schuhen 6 cm² groß sein. Bei sonstigen Ausrüstungsgegenständen, die nicht von den Athleten benutzt werden, liegt die maximale Größe bei einem 1/10 der Höhe des Gegenstands bzw. 10 cm. Insgesamt bieten die Olympischen Spiele damit für Ausrüster, seien es Sponsoren oder Nicht-Sponsoren, die Gelegenheit zur – optisch allerdings sehr bescheidenen – Präsentation ihrer Herstellerkennzeichen. Ein kreatives Ambush-Marketing vermag aber diesen Nachteil zu umgehen: Bei den Olympischen Spielen in Sydney im Jahr 2000 trat die australische Lokalmatadorin Cathie Freeman in einem überaus auffälligen Rennanzug des Nicht-Sponsors Nike auf (vgl. Wittneben/Soldner 2006, S. 1177). Wenngleich die Herstellerkennzeichen die erlaubten Größenordnungen einhielten, fand der Renndress zusammen mit dem Hersteller große mediale Aufmerksamkeit.

Reglements gehen „ins Leere“, wenn sie bei Verstößen nicht mit Sanktionen verbunden sind; diese Sanktionen bei Ambushing eines Sportlers, d.h. bei Verstoß gegen die diesbezüglichen Reglements und „Ausführungsrichtlinien“, beinhalten zumeist seine

40) Dies verschärft aber dann die Brisanz des Ambush-Marketings, wenn ein Ambusher nicht-autorisierte Werbung betreibt, die dem offiziellen Sponsor durch den Veranstalter untersagt ist.

41) Der genaue Text von Kapitel 53, Artikel 2 lautet: “No form of advertising or other publicity shall be allowed in and above the stadia, venues and other competition areas which are considered as part of the Olympic sides. Commercial installations an advertising signs shall not be allowed in the stadia, venues and other sports grounds”.

sportliche „Bestrafung“. So sehen – exemplarisch – die Reglements des Weltruderverbands (FISA) folgende Sportstrafen bei Ambushing durch den Sportler vor: „Wenn Ruderer an einer Siegerehrung teilnehmen und erstmalig FISA-Werbeidentifikationen auf ihrer Kleidung ohne besondere Genehmigung des Exekutiv-Komitees verändert oder teilweise oder vollständig abgedeckt haben, oder falls die FISA-Werbeidentifikationen nicht mit den FISA Werberegularien Regel 41 übereinstimmen, wird die Mannschaft auf den letzten Platz des entsprechenden Rennens gesetzt. Im Wiederholungsfall wird die Mannschaft von der Regatta ausgeschlossen. Bereits verliehene Medaillen werden aberkannt und der nachplatzierten Mannschaft verliehen“ (FISA 2006, Regel 1.1). Analog sieht das IOC bei Verstößen gegen Kapitel 53 in den „by-laws“ (Regel 8) die Disqualifizierung des Sportlers und den Verlust seiner Akkreditierung vor, wobei die Entscheidung hierüber das IOC Exekutivkomitee trifft (vgl. IOC 2004). Gemäß des Reglements der FIFA konnte die Disziplinarkommission der FIFA bei Verstößen gegen Artikel 28 durch einen Verband oder einen seiner Spieler eine – in den Reglements nicht näher definierte – Strafe verfügen (vgl. FIFA 2006b, S. 38).

Insgesamt lassen die – aufgrund von Ambushing durchaus nachgebesserten – Reglements der Veranstalter wenig Raum, Sportler als Medium für Ambush-Aktionen einzusetzen. Insbesondere laufen Athleten, die derartige Maßnahmen mittragen, Gefahr, aus sportlicher Sicht disqualifiziert zu werden; hierbei ist es für den Ambusher fraglich, ob er dieses Risiko gegenüber seinem meist gesponsorten Sportler eingehen will. Ebenso erscheint die öffentliche Reaktion bei einer Disqualifizierung gegenüber dem Ambusher offen; letztendlich hat der Ambusher einem beliebten Sportler bzw. „seinem Land“ die Chance zum Medaillengewinn vereitelt. Umgekehrt darf der Ambusher bei sehr bekannten Sportlern aber durchaus auf eine faktische Macht setzen: So wäre es kaum vorstellbar gewesen, den australischen Star und die spätere Goldmedaillengewinnerin Cathy Freeman wegen „conspicuous advertising“ aufgrund ihres Renndresses zu disqualifizieren. Dennoch bergen solche Ambush-Aktionen durch ihre sportlichen Konsequenzen inzwischen ein erhebliches, wenig kalkulierbares Risiko. Der eleganteste Weg ist es daher, wenn der Ambusher ein Ausrüstungshersteller ist, da dieser seine Markenzeichen in bescheidenem Rahmen auf der Veranstaltung präsentieren darf. Wie das Beispiel „Cathy Freeman“ zeigt, vermag Kreativität allerdings auch hier, eine überproportionale mediale Aufmerksamkeit zu generieren⁴²⁾.

Allgemein ist der Eingriff des Veranstalters in die Werbefreiheit des Sportlers nicht unkritisch zu sehen: So darf der Veranstalter bei der Kollision von Interessen des Veranstaltungssponsorings und mit anderen Sponsoring- oder Werbeinteressen den Einzelsportler nicht über Gebühr in seinen Rechten als Werbeträger beeinträchtigen (vgl. allgemein *Ruijsenaars* 1998, S. 134). Insbesondere kann es einem Sportler nicht zugemutet werden, dass er für den Wettkampf seinen gewohnten Ausrüster wechselt und den offiziellen Sponsor als Ausrüster übernimmt. Problematisch ist aber der Umstand, wenn ein Sportler während des Sportevents als Werbeträger (Testimonial)

42) Bei den Olympischen Spielen in Nagano (1998) stattete Nicht-Sponsor Nike einen schwarzafrikanischen Skilangläufer aus, der zwar sportlich hoffnungslos unterlegen war, als „Exot“ in dieser Disziplin aber ein hohes Medieninteresse erweckte, wovon wiederum der Ausrüstungssponsor profitierte (vgl. *Nufer* 2005, S. 216).

bspw. in Fernsehspots auftritt oder für seinen Sponsor tätig wird. Die Olympische Charta ist hierzu sehr rigoros ausgestaltet, da sie fordert, dass die teilnehmenden Sportler für die Zeit der Spiele sämtliche persönliche Werbeaktivitäten einstellen. Dies gilt auch für Werbespots mit dem Sportler (der Sportler als „Persona“). Damit laufen Werbekampagnen, in denen Sportler für Unternehmen (Sponsoren oder Ambusher) „Werbung machen“, Gefahr, dass der betreffende Sportler seine Akkreditierung verliert oder disqualifiziert wird: So gab es während der Olympischen Winterspiele in Salt Lake City (2002) erhebliche Turbulenzen um Skispringer Sven Hannawald, da in Deutschland während der Spiele ein TV-Werbespot mit ihm angelaufen war. Um seine Disqualifizierung bzw. seinen Ausschluss von den Spielen zu vermeiden, musste der Werbespot abgesetzt werden (vgl. *Richter* 2004). Insofern haben Sponsoren und Ambusher bei der Buchung von Werbezeiten in den Werbeträgern darauf zu achten, dass ihre Kampagne mit dem Sportler während der Zeit der Olympischen Spiele aussetzt. Dies mindert aber den Kommunikationserfolg eines Ambush-Marketing-by-Association erheblich. Erlaubt ist allerdings, wenn der Ambusher seinem gesponsorten Sportler bspw. in Werbeanzeigen zu seinem Medaillengewinn gratuliert, da hier der Sportler nicht die Funktion einer „Persona“ einnimmt.

Das IOC zieht in seinen Reglements das Werbeverbot für Sportler noch weiter: So dürfen Athleten während der Zeit der Spiele nicht als „Hobby-Journalisten“ (z.B. Verfassen von Kolumnen in Zeitungen) auftreten oder auf ihren Homepages Kommentare oder Erlebnisberichte über die Olympischen Spiele einstellen. Damit sollen denkbare Ambush-Aktionen über eine (getarnte) Pressearbeit des Sportlers verhindert, aber auch den akkreditierten Journalisten und Presseorganen das Informationsmonopol für Berichte über das Sportevent gewährleistet werden.

4.1.3 Verhinderung von Ambush-Aktionen durch Zuschauer

Eine Stadionordnung betrifft vor allem die Stadionbesucher: So sah die Stadionordnung der FIFA für die Fußballweltmeisterschaft 2006 in § 6 Abs. 1p ein Verbot vor, werbende und kommerzielle Gegenstände ins Stadion mitzubringen, wenn das Organisationskomitee den Anlass hatte zu vermuten, dass Zuschauer diese zur Schau stellen würden. Insofern verstießen die Besucher mit den niederländischen Bavaria-Lederhosen gegen die Stadionordnung der FIFA, da die Lederhosen nicht als Kleidungsstück, sondern als werblicher Gegenstand interpretiert wurden. Eine allgemeine „Kleiderordnung“ für den Stadionbesuch wollte die FIFA aber nicht erlassen (vgl. *FIFA* 2006a), d.h. Zuschauer durften auch mit Produkten, die Markenzeichen von Nicht-Sponsoren trugen, das Stadion betreten. Eine solche Kleiderordnung wäre auch rechtlich kaum durchsetzbar gewesen, zumal die Zuschauer bereits im Vorfeld der Kartenbestellung auf solche Tatbestände hinzuweisen sind; diesbezügliche Hinweise gab es aber im Vorfeld des Ticketverkaufs nicht. Allerdings wird auch die obige Stadionordnung, in der sich die FIFA einen weiten Ermessensspielraum einräumte, was werbende Gegenstände sind, rechtlich kritisch gesehen (vgl. *Reinholz* 2005, S. 1492).

Wesentlich rigoroser als die FIFA zeigte sich das IOC bzw. OK als Veranstalter auf den Olympischen Spielen in Sydney 2000: Hier gab es am Stadioneingang Taschenkontrollen und mitgebrachte Pepsi-Flaschen wurden konfisziert (offizieller Sponsor war Coca Cola); ferner waren in den Stadien Mitarbeiter unterwegs, um Besucher, die in auffälligen Outfits Markenzeichen von Nicht-Sponsoren ins TV-Bild bringen wollten, von ihrem „Ambush-Vorhaben“ abzuhalten (vgl. *Lipinski/Becker* 2000). Denkbar wäre auch, dass der Veranstalter die übertragenden Fernsehsender (moralisch) verpflichtet, keine Bilder von Zuschauerblöcken zu produzieren bzw. zu senden, in denen deutlich wahrnehmbar Besucher mit Ambush-Produkten sitzen.

Allgemein verhindern solche Stadionordnungen zweifellos, dass Zuschauer „massenhaft“ in den Stadionbereich mit Kennzeichen eines Ambushers gelangen und diese medienwirksam präsentieren. Allerdings sind die organisatorische Durchführung diesbezüglicher Kontrollen und die dadurch entstehenden Kosten zu beachten. Zudem hat der Veranstalter mit einer negativen Reaktion in der Öffentlichkeit zu rechnen, wenn sich Kontrollen nicht nur auf Sicherheitsaspekte, sondern auch auf die Verhinderung von Ambush-Marketing beziehen. Zudem erfahren Aktionen, die Zuschauer in größerer Anzahl aufgrund solcher kommerziellen Gründe ausschließen, meist ein erhebliches Medienecho. Insofern ist zu fragen, ob der Aufmerksamkeitseffekt der „Bavaria-Lederhosen“ nicht geringer gewesen wäre, wenn die Zuschauer anstelle der pressewirksamen „Ausziehaktion“ mit ihren Lederhosen ins Stadion gelassen worden wären.

4.1.4 Verhinderung von Ambush-Aktionen im öffentlichen Raum

Vielfach versuchen Veranstalter von Sportevents, über ihr Hausrecht hinaus, das sich zunächst nur auf den eigentlichen Veranstaltungsort (z.B. Stadien, Olympisches Dorf; Medienzentrum) bezieht, mit den Städten im Rahmen von Pflichtenheften (vertragliche) Vereinbarungen zu treffen, auch bestimmte Räumlichkeiten um den Veranstaltungsort herum bzw. auf Zufahrtswegen („Protokollstrecken“) frei von Werbung und Werbeaktionen zu halten (vgl. *Heermann* 2006, S. 366; *Reinholz* 2005, S. 1491). Damit soll der Veranstaltungsort geographisch weitläufiger gegen Ambush-Aktionen geschützt werden. So verpflichteten sich die Austragungsstädte anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2006, in einem Umkreis von einem Kilometer um das Stadion herum an den Tagen der jeweiligen WM-Spiele bzw. am Tag zuvor das betreffende Gelände von Werbemaßnahmen freizuhalten⁴³⁾. Die FIFA bezeichnete dies als „kontrolliert werbefreies Gelände“, landläufig „FIFA-Bannmeile“ genannt; ansonsten hätte die FIFA eine Stadt nicht als Austragungsort akzeptiert (vgl. *Reinholz* 2005, S. 1491). Dieses „werbefreie Gelände“ wurde dann Sponsoren für Hospitality-Aktionen sowie Medieneinrichtungen überlassen. Interessanterweise sollten laut Willen der FIFA Sponsoren dieses

43) Dieses Werbeverbot war eingebunden in eine Gesamtvereinbarung, an diesen Tagen keinerlei andere Veranstaltungen auf dem Gelände stattfinden zu lassen, wozu auch Werbe- und Verkaufsaktivitäten zählten. Als Begründung führte die FIFA an, dadurch einen reibungslosen Ablauf des WM-Spiels zu gewährleisten (vgl. *FIFA* 2006a).

werbefreie Gelände aber nicht für Promotionaktivitäten (Verteilung von Werbematerial, Verkaufsaktivitäten) oder andere Formen der Werbung oder Verkaufsförderung nutzen (vgl. *FIFA* 2006a). Ähnlich wie bei der Werbung an bzw. bei Teilnehmern im Stadion beschnitt der Veranstalter die Werbemöglichkeiten von Sponsoren/Lizenznehmern und Ambushern in gleicher Weise. Daher ist es aus Sicht des Veranstalters bzw. der Sponsoren/Lizenznehmer umso „ärgerlicher“, wenn einem Ambusher ein Ambush-Marketing-by-Intrusion gelingt.

Allerdings vermag eine Kommune nur für solche Gelände „werbefreie Zonen“ einzuräumen, die in ihrem Verfügungsbereich liegen, wobei selbst hier gewisse Einschränkungen gegeben sind: Werbestände, Fahrzeuge oder sonstige feste Hilfsmittel (z.B. Schilder), die auf öffentlichem Grund zum Einsatz kommen, benötigen eine zumeist entgeltspflichtige Erlaubnis, die ein Sondernutzungsrecht gewährt. Die Erteilung dieser Erlaubnis liegt im Ermessen der Behörde (vgl. *Reinholz* 2005, S. 1491). Damit dürften Ambusher kaum eine Chance haben, eine solche Erlaubnis zu erhalten, zumal sich die Kommune zur Schaffung des werbefreien Geländes verpflichtet hat.

Anders sieht die Sachlage hinsichtlich „mobiler Werbung“ aus: Hier handelt es sich um die Verteilung von Handzetteln oder Give Aways durch „fliegende Werber“. Soweit solche mobile Werbung auf öffentlichem Grund den Kfz- und Fußgängerverkehr nicht beeinträchtigt, liegt keine erlaubnispflichtige Sondernutzung vor. Allerdings gilt diese Auffassung nicht in allen Bundesländern (vgl. *Reinholz* 2005, S. 1491). Sicherlich dürfte der Veranstalter bei drohender Ambush-Gefahr die Behörden aber überzeugen können, dass die fliegenden Werber im „werbefreien Gelände“ den Besucherstrom behindern.

Keine rechtlichen Möglichkeiten hat der Veranstalter, Werbung auf Privatgrundstücken zu unterbinden (Werbung durch Anlieger). Ein Werbeplakat auf einem Privatgelände – innerhalb der werbefreien Zone – bedarf zwar einer Baugenehmigung; diese ist jedoch zu erteilen, wenn die baurechtlichen Bestimmungen erfüllt sind. Das Aufstellen einer Werbeplakatwand darf zwar untersagt werden, wenn sie zur Verunstaltung des Gebäudes führt, der Tatbestand, dass das hierauf werbende Unternehmen kein Sponsor des Veranstalters ist, zählt hingegen nicht (vgl. *Reinholz* 2005, S. 1492). Hier ist folglich der Veranstalter gefordert, durch explizite Anmietung solcher privater Werbeflächen sie der Nutzung durch Ambusher zu entziehen.

Ebenfalls keine rechtlichen Einwirkungsmöglichkeiten hat der Veranstalter auf Unternehmen, die sich innerhalb des kontrollierten Gebietes befinden. So gab sich die FIFA denn auch „großzügig“, dass Restaurants und Kioske innerhalb der FIFA-Bannmeile ihre Geschäfte normal weiterführen und auch Produkte von Nicht-Sponsoren anbieten dürften (vgl. *FIFA* 2006a)⁴⁴⁾. Auf seinem Privatgelände kann folglich auch ein Unternehmen ein Ambush-Marketing-by-Intrusion fahren: So befindet sich in unmittelbarer Nähe zum WM-Stadion Nürnberg die Unternehmenszentrale von Grundig, einem direkten Konkurrenten des FIFA-Sponsors Philips. Während der Fußballweltmeisterschaft warb Grundig mit einem Megaplakat (20 mal 27 Meter) an der Hauswand, wobei

44) Innerhalb des Stadions wirkt hingegen das Hausrecht, wonach nur Gastronomieprodukte des Sponsors verkauft werden dürfen.

über dem Plakat noch das überdimensionale Firmenschild, das dort seit Jahrzehnten angebracht ist, „thronte“ (vgl. *Gentner/Saal* 2006). Allerdings kann ein Veranstalter seine „politische Machtstellung“ gebrauchen, um solche Aktionen zu unterbinden: Ähnlich zur „Grundig-Aktion“ warb im Frühsommer 2005 das Internetunternehmen AOL, kein offizieller WM-Sponsor, mit einem großen Plakat an der Hauswand des firmeneigenen Gebäudes mit dem Slogan „AOL Arena – Austragungsort der WM 2006“; das Gebäude selbst befindet sich in unmittelbarer Nähe des betreffenden Fußballstadions in Hamburg. Nachdem die FIFA gedroht hatte, Hamburg als Austragungsort zu streichen, hat AOL auf die Werbung mit Bezugnahme auf die Fußball WM 2006 verzichtet (vgl. *Heermann* 2006, S. 359); vermutlich gab es entsprechenden Druck auch von Seiten der Stadt Hamburg, diese Art der legalen Ambush-Werbung auf dem „Privatgrund“ von AOL einzustellen⁴⁵⁾.

Ferner hat der Veranstalter keine Eingriffsrechte, was die Benutzung der öffentlichen Infrastruktur betrifft, sofern hierfür keine straßenverkehrsbedingte Sondernutzungserlaubnis erforderlich ist: Daher musste es die FIFA zulassen, dass Taxis mit Werbung von Nicht-Sponsoren oder die Velo-Taxis mit der Puma-Werbung in die FIFA-Bannmeile einfahren konnten, was die FIFA in Statements auch nicht bestritt (vgl. *FIFA* 2006a). Fraglich ist allerdings, ob Ambusher-Fahrzeuge mit eigener Werbung in einem solchen kontrollierten Gebiet während der Veranstaltung deutlich sichtbar parken dürfen, da dies dann eine Sondernutzung des öffentlichen Raums darstellen könnte.

4.1.5 Verhinderung von Ambush-Aktionen im Luftraum

Auf den ersten Blick „eigentümlich“ wirkt die Frage nach dem „Hausrecht“ (Herrschaftsrecht) am Luftraum über dem Veranstaltungsort; sie ist jedoch relevant, wenn Ambusher mit Luftfahrzeugen Werbung über dem Veranstaltungsort durchführen (vgl. zum Folgenden *Barber* 2006, S. 185).

Gemäß § 905 BGB erstreckt sich das Hausrecht bei einem Grundstück auch auf den Luftraum über dessen Oberfläche; allerdings kann der „Hausherr“, hier der Veranstalter des Sportevents, nach § 905 Abs. 2 BGB „Einwirkungen“ nicht verbieten, die in solcher Höhe oder Tiefe vorgenommen werden, dass er an deren Verhinderung kein Interesse hat, weil sie ihn nicht nennenswert berühren; im Umkehrschluss muss er folglich ein schutzwürdiges Interesse an einem Verbot solcher „Einwirkungen“ haben. Beeinträchtigungen schutzwürdiger Interessen wie Gesundheit oder Ruhestörung sind aber dann hinzunehmen, wenn sie unvermeidbar sind (z.B. Anwohner in der Einflugschneise eines Flughafens). Als eine solche „Einwirkung“ auf das Hausrecht ist zweifellos ein „Reklameflug“ eines Ambushers über dem Veranstaltungsort zu sehen; offen ist aber, ob solche Werbeflüge als „vermeidbar“ gelten und insbesondere mit nennenswerten Folgen verbunden sind, weshalb sie der Veranstalter dann untersagen dürfte⁴⁶⁾. Bislang

45) Zuvor hatte die FIFA den HSV als Stadionbetreiber dazu zu bewegen, seine Verträge mit AOL entsprechend zu ändern; vgl. *Gaertner et al.* (2006, S. 4).

46) Letztendlich müsste der Veranstalter den Nachweis führen, dass durch einen solchen Werbeflug des Ambushers ihm oder den Sponsoren/Lizenznehmern ein wirtschaftlicher Nachteil entsteht.

hatte die Rechtsprechung Beeinträchtigungen des Hausrechts durch Flugverkehr nur unter Umweltaspekten (z.B. Lärm) zu entscheiden gehabt. Tendenziell scheint aber die Haltung vorzuherrschen, dass der Veranstalter des Sportevents nicht die Möglichkeit hat, durch sein Hausrecht das Überfliegen des Veranstaltungsorts mit Ambush-Werbung zu verhindern, insbesondere wenn der Ambusher die öffentlich-rechtlichen Vorschriften zur „Luftwerbung“ einhält⁴⁷⁾.

In der Praxis ist jedoch der Luftraum über und in der Nähe des Veranstaltungsorts des Sportevents aus Gründen der öffentlichen Sicherheit für jeglichen privaten Flugverkehr zumeist geschlossen, weshalb der Luftraum dann für Ambush-Aktionen nicht zugänglich ist.

4.1.6 Verhinderung von Ambush-Aktionen durch Weitergabe von Tickets

Eine Variante des Ambush-Marketing-by-Association beinhaltet, Eintrittskarten für das Sportereignis als Preise in Gewinnspielen oder als Incentives im Rahmen der Pflege der Geschäftsbeziehung einzusetzen. Dies ist möglich, wenn der Veranstalter eine Übertragbarkeit der Tickets ermöglicht. Vielfach erhalten aber nur Sponsoren das Recht, solche begehrten Eintrittskarten in eigenen Marketingmaßnahmen einzusetzen.

Im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft 2006 hatte die FIFA ein ausgeklügeltes System bezogen auf die Aus- und Weitergabe der Eintrittskarten entworfen (vgl. zum folgenden *Weller* 2006, S. 500-501). Allgemein verbrieft eine Eintrittskarte das Anrecht auf einen Stadionbesuch auf dem auf der Eintrittskarte dafür vorgesehenen Platz; es handelt sich um sog. kleine Inhaberpapiere. Bei der Fußballweltmeisterschaft waren die Tickets jedoch als sog. qualifizierte Legitimationspapiere (§ 808 BGB) ausgestaltet: Zum Ticketbesitz muss zusätzlich eine materielle Anspruchsberechtigung hinzukommen⁴⁸⁾. Hierbei besaß nur diejenige Person den Anspruch auf den Stadionbesuch, die auf der Eintrittskarte namentlich genannt war. Der DFB als Organisator der WM war daher berechtigt, diese materielle Anspruchsberechtigung des jeweiligen Ticketbesitzers zu prüfen und bei fehlender Anspruchsberechtigung den Ticketinhaber nicht einzulassen. Eine Übertragung der WM-Eintrittskarten machte der DFB von seiner Zustimmung abhängig und erlaubte sie nur für spezielle (private) Ausnahmefälle (z.B. Übertragung im Familienkreis).

Bedenkt man die großen Schwierigkeiten der ökonomischen Erfolgsmessung einer einzelnen Werbeaktion scheint ein solcher „gerichtsfester“ Nachweis kaum möglich.

- 47) Nach § 1 LuftVG ist die ordnungsgemäße Benutzung des Luftraums grundsätzlich frei; in Städten und bei Menschenansammlungen muss eine Mindestflughöhe von 300 Metern über dem höchsten Hindernis in einem Umkreis von 600 Metern eingehalten werden. Nach § 6 Abs 1 LuftVO bedürfen Reklameflüge mit geschleppten Gegenständen (z.B. Werbebanner) der Erlaubnis der Landesluftfahrtbehörde, nach § 9 Abs 1 LuftVO sind Reklameflüge mit beschrifteten Luftfahrzeugen erlaubnisfrei (vgl. *Barber* 2006), S. 186).
- 48) Als Gründe für eine solche personalisierte Ausgabe der Eintrittskarten wurden Sicherheitsaspekte und die Bekämpfung des Schwarzmarktes angeführt.

Mit einer solchen Umqualifizierung von Eintrittskarten gelingt es dem Veranstalter Ambush-Aktionen, die auf Eintrittskarten als Incentives in einer Marketingstrategie setzen, zu unterbinden bzw. solche Aktionen nur den Sponsoren für deren Hospitality- und Marketingmaßnahmen zu erlauben.

4.2 Urheber- und Markenrecht

Ist der Veranstalter Inhaber von Urheber- oder Markenrechten, bleibt der gewerbliche Gebrauch der derartig geschützten „Objekte“ („intellektuelles Eigentum“) ausschließlich dem Veranstalter vorbehalten. Im vorliegenden Fall handelt es sich um Schutzrechtsobjekte, die sich auf das Sportevent beziehen. Die Nutzungsrechte hieran kann der Rechtsinhaber (Veranstalter) aber an Dritte (Sponsor; Lizenzgeber) über eine Lizenz abtreten. Zudem vermag der Veranstalter über das Urheber- und Markenrecht, die nicht vom ihm autorisierte Verwendung seiner Schutzrechtsobjekte durch Dritte (Ambusher) zu unterbinden: Folgen von Schutzrechtsverletzungen aus dem Urheber- oder Markenrecht sind Ansprüche des Rechteinhabers (Veranstalter) auf Unterlassung und gegebenenfalls Schadenersatzzahlungen in Höhe fiktiver Lizenzgebühren (vgl. *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1178-1179). Ferner besteht die Möglichkeit durch die ProduktpiraterieVO gefälschte Markenware bei der Einfuhr in die EU durch den Zoll beschlagnahmen zu lassen (vgl. v. *Schultz* 2002, S. 956-977).

Damit stellen Urheber- und Markenrecht ein Instrument dar, um vor allem gegen direktes Ambush-Marketing vorzugehen, wenn Unternehmen die Schutzrechtsobjekte für ihre eigenen Produkte (z.B. Merchandisingware) verwenden wollen. Aus Sicht des Veranstalters ist es aber auch von Interesse, ob Urheber- und Markenrechte zudem die Möglichkeit bieten, gegen Ambush-Marketing-by-Association vorzugehen.

4.2.1 Urheberrecht

Das Urheberrecht schützt „kulturelle Geistesschöpfungen“ (sog. Werke), sofern es sich um eine persönlich-geistige Schöpfung mit einer „bestimmten Schöpfungshöhe“ handelt. Der Schutz gilt 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers (Künstlers), wobei dann seinen Erben die Urheberrechte zustehen. Im Falle von Sportevents handelt es sich zumeist um Maskottchen, Pokale, aber auch Symbole, die sich auf das Sportevent beziehen. Der Urheberrechtsschutz impliziert, dass die Vervielfältigung, Verbreitung, Ausstellung, öffentliche Wiedergabe, Bearbeitung und Umgestaltung des geschützten Werkes einem Dritten untersagt ist (vgl. *Ilzhöfer* 2005, Rd. 534). Der Veranstalter dürfte sich jedoch in aller Regel diese Nutzungsrechte am Werk und deren Weiterveräußerlichkeit vom Künstler – gegen Zahlung eines Vergütungsanspruchs – einräumen lassen; dadurch kann er als sog. „Verwerter“ diese Nutzungsrechte später an seine Sponsoren bzw. Lizenznehmer weitergeben, die das geschützte Werk dann bspw. als Designelement für ihre Produkte (Merchandisingware) einsetzen. Der Erwerb der Verwertungsrechte am Werk ist damit der erste Schritt zur Schaffung eines Marketingpotenzials durch den Veranstalter. Im Falle des Ambush-Marketings hat der Ambusher weder vom Urheber noch vom Veranstalter diese Nutzungsrechte erhalten, weshalb

seine Merchandisingware dann gegen das Urheberrecht verstößt. Der Urheber oder der Inhaber des ausschließlichen Nutzungsrechts (Veranstalter) hat dann nach § 97 UrhG einen Anspruch auf Beseitigung der Merchandisingware, Unterlassung und Schadenersatz. Häufig besteht hinsichtlich der urheberrechtlich geschützten Werke auch ein markenrechtlicher Schutz, weil das Werk zugleich als Wort-, Bild- oder dreidimensionale Marke eingetragen ist.

Urheberrechtliche Verstöße liegen auch bei der nicht-autorisierten Verwendung von Bildmaterial, das auf dem Sportevent „geschossen“ wurde, vor. Hier verwendet der Ambusher dieses Bildmaterial für die kommerzielle Erstellung eines eigenen Werkes (z.B. Bildband über das Sportevent). Gemäß § 72 UrhG handelt es sich um sog. „Lichtbilder“, die als „geschützte Leistung“ dem Urheberrechtsschutz gleich gestellt sind; allerdings beträgt die Schutzdauer nur 50 Jahre nach Veröffentlichung. Urheber ist prinzipiell der Fotograf („Lichtbildner“) bzw. das betreffende Unternehmen, für das er arbeitet (vgl. *Rehbinder* 2006, Rd. 836 - 840).

4.2.2 Charakter von Eventmarken

Bei Kennzeichen (Worte; Bezeichnungen; Bilder; Symbole), die sich auf das Sportereignis beziehen, handelt es sich allgemein um eine sog. Eventmarke (vgl. bspw. *Fezer* 2003; *Gaertz* 2006)⁴⁹⁾. Auch der „offizielle Name“ des Sportevents stellt damit eine solche Eventmarke dar. Eine Eventmarke ist im Markenregister eintragungsfähig und erlangt dann über das Markenrecht einen Schutz, sofern bestimmte Anforderungen an die Eintragungsfähigkeit erfüllt werden. Dies ist Gegenstand der weiteren Ausführungen in diesem Abschnitt. Die Eintragung der veranstaltungsbezogenen Kennzeichen muss hierbei explizit für die im Markengesetz (MarkenG) spezifizierten Warenkategorien erfolgen. Die Eintragung veranlasst der Veranstalter, weshalb zunächst ihm der Markenrechtsschutz zusteht⁵⁰⁾.

Marken beziehen sich stets auf Waren oder Dienstleistungen, während die Eventmarke jedoch zunächst ein Sportereignis kennzeichnet. Um diese Divergenz zu schließen, lässt sich unterstellen, dass der Veranstalter die eingetragenen Marken zur Kennzeichnung von Produkten heranziehen will, selbst wenn er die tatsächliche Produktion und Vermarktung dann an andere Unternehmen (Sponsoren; Lizenznehmer) auslagert⁵¹⁾. Diese Interpretation hebt die Bedeutung des Veranstalters bei der Schaffung des Marketingpotenzials des Sportevents hervor. Die Eintragung der Eventmarke in verschiedene Warenkategorien lässt sich dann als „Ideenvorschlag“ des Veranstalters

49) Synonym wird auch der Begriff „Ereignismarke“ gebraucht.

50) Im Grunde könnte allerdings jeder andere Marktteilnehmer solche Eventmarken, die sich auf das Sportereignis beziehen, anmelden. Zweifellos gesteht man aber dem Veranstalter, der das Sportevent „ins Leben gerufen hat“ und organisiert, hier ein gewisses „Vorrecht“ zu.

51) In diesem Sinn lässt sich die Nutzung der Markenrechte an der Eventmarke durch Lizenzvergabe auch als „Brand Extension Licensing“ verstehen, weil die Eventmarke auf andere Produktbereich übertragen wird.

sehen, in welchen Geschäftsfeldern er ein Einsatzpotenzial für seine Eventmarke zur Kennzeichnung von Produkten sieht⁵²⁾. Der Veranstalter betätigt sich aber nicht selbst als Hersteller und Vermarkter der Merchandisingwaren, weil solche Aktivitäten nicht zu seinen Kernkompetenzen oder dem Vereinszweck des Verbands zählen. Zudem bietet die Überlassung von Nutzungsrechten an der Eventmarke den „Köder“, mit dem sich Sponsoren und Lizenznehmer gewinnen lassen. Durch die Vergabe von Lizenzen an Sponsoren und Lizenznehmer, partizipiert er aber indirekt am Marketingpotenzial seines Sportevents; die Erlöse hieraus dienen dann dessen Finanzierung.

Alternativ zu dieser obigen Interpretation kann man die Organisation und Durchführung („Produktion“) einer Sportveranstaltung als Dienstleistung auf dem Markt für Unterhaltung verstehen. Kennzeichen, die sich auf das Sportevent beziehen, sind dann als Dienstleistungsmarken aufzufassen. In dieser Sichtweise stellt die Eintragung der veranstaltungsbezogenen Kennzeichen in zusätzliche Warenkategorien eine „Brand Extension“ dar, deren Realisierung der Veranstalter dann Sponsoren und Lizenznehmern mit ihren Merchandisingwaren überlässt.

Bezogen auf ein Sportereignis lässt sich der Veranstalter meist nicht nur eine Eventmarke schützen. Vielmehr werden verschiedene Wortkombinationen bzw. Wort-/Bildkombinationen als Marke eingetragen, selbst wenn keine gewerbliche Nutzung beabsichtigt ist. Ziel solcher Vorratsmarken ist, eine breite Kennzeichenabdeckung zu erreichen, damit Ambusher nicht mit Wortschöpfungen, die ebenfalls auf das Sportereignis Bezug nehmen, aber vom Veranstalter nicht geschützt wurden, auftreten können. Salopp formuliert, führt ein solches umfassendes Rechteschutzprogramm zu einem sprachlichen Rundum-Schlag an geschützten Wortschöpfungen hinsichtlich des Titels des Sportevents.

4.2.3 Fallbeispiel: Die Eventmarken der FIFA anlässlich der Fußballweltmeisterschaft

Für die Fußballweltmeisterschaft 2006 hatte die FIFA zum Teil bereits 2001 eine Vielzahl von veranstaltungsbezogenen Kennzeichen als Wort- Wort-/Bild und Bildmarken angemeldet; allein für Deutschland wurden rund 90 Markeneintragungen vorgenommen. Geschützt werden sollten vor allem Wortkombinationen aus den Begriffen „WM“, „Weltmeisterschaft“, „Fußball“, „Deutschland“, „FIFA“ (z.B. WM 2006, Fussball WM 2006, WM Deutschland 2006, FIFA WM 2006, World Cup, Germany 2006), das GOLEO-Maskottchen und das WM-Logo (vgl. bspw. *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1179)⁵³⁾. Aus früheren Weltmeisterschaften besaß die FIFA

52) Der Phantasie, wie veranstaltungsbezogene Markenzeichen in Produkte umgesetzt werden können, sind keine Grenzen gesetzt: So wurde für die Fußballweltmeisterschaft das löwenartige Maskottchen „Goleo“ kreiert, das als bewegliches Plüschtier von den Größen 25 cm (Verkaufspreis um 19,95 EURO) bis 120 cm (um 199,95 EURO) angeboten wurde; ferner konnte die Figur als Anhänger (12 cm), Fenstersauger, Spardose, Etui für Schreibstifte und Blechverpackung für Lutschbonbons erworben werden (vgl. *Frey* 2006).

53) Das Maskottchen Goleo wurde in drei verschiedenen Posen, das WM-Logo in insgesamt sechs graphischen Varianten als Bildmarke geschützt (vgl. *FIFA* 2006c).

bereits Markenrechte am Kennzeichen „FIFA Worldcup“ und an der zweidimensionalen Abbildung des WM-Pokals. Die FIFA deckte hierbei einen sehr breiten Katalog an Warenkategorien ab, für den sie Markenschutz begehrte (vgl. *Gaertner et al.* 2006, S. 1-2). Darunter befanden sich auch – aus Sicht des Fußballs –eigentümliche Waren wie Düngemittel, Geruchsverbesserer für Fahrzeuge, Lockenstäbe, Ventilatoren, Milch oder frische Früchte. Die FIFA sah offensichtlich ein sehr weit gefasstes Brand Extension-Potenzial ihrer Marken.

In den Richtlinien zur Verwendung der eingetragenen Marken führte die FIFA nur fünf sog. offizielle Marken an, die allesamt den Zusatz „FIFA“ trugen und weltweit eingetragen waren⁵⁴⁾; die FIFA wies aber explizit darauf hin, dass in verschiedenen Ländern durchaus noch andere Kennzeichen markenrechtlich geschützt seien. Grund für diese Differenzierung von offiziellen und „sonstigen“ Marken könnte gewesen sein, dass sich die FIFA nicht sicher war, für die „sonstigen“ Kennzeichen einen Markenrechtsschutz zu erhalten.

In einer Liste (Anhang 3 der Richtlinien, vgl. *FIFA* 2006c)) führte die FIFA exemplarisch widerrechtliche Verwendungen der von ihr geschützten Marken an. Dies beinhaltet zugleich einen Katalog von Ambush-Aktionen aus Sicht der FIFA: Hierzu zählten die Verwendung der Kennzeichen auf Produkten von Unternehmen, die nicht zu den Partner der FIFA (Sponsoren; Lizenznehmer) zählten; auch graphische Veränderungen der Marken (Animation, Verzerrung, Vergrößerung) im Zusammenhang mit anderen Markenzeichen, Logos oder Poststempel waren verboten. Medienunternehmen durften die Marken nicht für Berichte verwenden, die den Eindruck erweckten, sie seien offizielle Aussagen der FIFA; ebenso durften die aufgelisteten Kennzeichen nicht zur „Eigenwerbung“ der Medienunternehmen für die Berichterstattung über die Fußballweltmeisterschaft herangezogen werden. Fernseh- und Rundfunksendern war es untersagt, die Marken in, vor oder nach Werbesendungen oder gesponsorten Programm-sendungen zu bringen. Weiterhin durften die Marken nicht wesentlicher Bestandteil des Layouts eines Printmediums sein oder als wiederkehrender Bestandteil (z.B. Seitenecken) auftreten⁵⁵⁾. Insgesamt behandelte die FIFA Medienunternehmen ähnlich wie die nicht-autorisierten Anbieter von Merchandisingware: Ihnen war die Verwendung der FIFA-Marken zur Eigenwerbung verwehrt.

Bezogen auf Medienunternehmen tolerierte die FIFA allerdings die bloße redaktionelle Verwendung der eingetragenen Eventmarken; hierzu mussten die Marken korrekt und in genauer Befolgung der graphischen Richtlinien der FIFA abgebildet werden. Für eine Verwendung des Bildes der WM-Trophäe benötigten Medienunternehmen eine gesonderte Genehmigung der FIFA-Marketing & TV (vgl. *FIFA* 2006c)⁵⁶⁾.

54) Pikanterweise verwendete die FIFA in ihren offiziellen Kennzeichen die orthographisch nicht zutreffende Schreibweise „Fussball“. Ursache dürfte sein, dass die korrekte Schreibweise „Fußball“ international schwerer verständlich gewesen wäre.

55) Bezogen auf das Internet war es verboten, die Marken als Hyperlink oder Domainname zu verwenden, sowie per SMS oder WAP zu verschicken (vgl. *FIFA* 2006c).

56) Im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft stellte die FIFA solche Medienrichtlinien vor, die aufgrund von Protesten der Medienwirtschaft teilweise wieder zurückgenommen wurden: So wurde die redaktionelle Verwendung der geschützten Marken erlaubt oder restriktive Vorschrif-

Solche Spezifizierungen des Veranstalters zur (missbräuchlichen) Verwendung seiner Kennzeichen stellen zunächst nicht mehr als einen „drohenden Finger“ dar. Sie erhalten aber „Rechtscharakter“, wenn diese Einhaltung solcher Reglements Gegenstand von Akkreditierungen werden. Dies hat die FIFA bspw. gegenüber Medienvertretern hinsichtlich des „Umgangs“ mit ihren Eventmarken und Bildmaterialien über das Sportevent gemacht. Die Akkreditierungs-AGB, die alle Medienvertreter akzeptieren mussten, um Zugang zur Veranstaltung zu erhalten, enthielten die entsprechenden Vorgaben der FIFA (vgl. *Gartner et al.* 2006, S. 7). Interessanter ist deshalb, inwieweit Eventmarken auch außerhalb der vertraglichen Akzeptierung, d.h. gegenüber „Dritten“, Schutz gegen (direktes) Ambush-Marketing besitzen. Dies beinhaltet aus juristischer Sicht zwei Fragestellungen: Kann die Eventmarke als schutzfähiges Zeichen ins Markenregister eingetragen werden und – falls ja –, wie umfangreich ist dann dieser Markenrechtsschutz.

Die Beantwortung beider Fragen ist im deutschen Rechtsraum nicht abschließend geklärt und obliegt letztendlich der Entscheidung der entsprechenden Institutionen und Gerichte (Deutsches Patent- und Markenamt, Bundespatentgericht, Bundesgerichtshof, Europäischer Gerichtshof). In der Tendenz zeigt sich jedoch, dass sich die Auslegung der einschlägigen Regelungen des Markengesetzes „zugunsten“ des Veranstalters und zu Lasten des Ambushers entwickelt.

4.2.4 Eintragungsfähigkeit und Schutzzumfang von Eventmarken

Die folgenden Ausführungen behandeln allgemein die Anforderungen an die Eintragungsfähigkeit einer Eventmarke bzw. den hieraus resultierenden Schutzzumfang. Die Ausführungen werden illustriert für die Eventmarken der FIFA bei der Fußballweltmeisterschaft 2006⁵⁷⁾.

4.2.4.1 Eintragungsfähigkeit

Betrachtet man die Eintragungsfähigkeit muss eine Eventmarke, wie jede andere Markenart, mehrere „Hürden“ überspringen:

Die erste „Hürde“ der Eintragungsfähigkeit der Eventmarke bezieht sich auf die sog. abstrakte Markenfähigkeit eines Zeichens (§ 3 MarkenG): Hier muss das zur Eintragung vorgesehene Kennzeichen eine prinzipielle (formale) Unterscheidungskraft

ten über die Art der Berichterstattung (Verbindung von Text und Bildern) gestrichen. Im Bereich der Internetberichterstattung sahen die Medienrichtlinien vor, dass Fotos erst nach Spielende, aber nicht schon während des Spiels eingestellt werden durften; ferner war die Veröffentlichung von nur fünf Bildern je Spiel im Internet erlaubt. Wer mehr Bilder verwenden wollte, musste eine entsprechende Lizenz erwerben (vgl. *o.V.* 2006b; *Steinhoff* 2006).

57) Zu den allgemeinen Ausführungen zum Markenrecht vgl. bspw. *Fezer* (2001, § 8 MarkenG) oder *Schultz* (2002, S. 111-136). Quellennachweise für Ausführungen, die die Fußballweltmeisterschaft 2006 betreffen, finden sich bei *Berberich* (2006, S.181-182) *Hamacher* (2005, S.56-59), *Reinholz* (2005, S. 1488-1489), *Wittneben/Soldner* (2006, S. 1179).

besitzen. Dieses Erfordernis ist für Eventmarken erfüllt, sofern sie nicht sehr komplexe, graphische Darstellungen, ornamentartige Zeichengebilde oder einen konfusen „Buchstabensalat“, d.h. insgesamt nicht nachvollziehbare oder „merkbare“ Kennzeichen aufweisen. Hinsichtlich der von der FIFA eingetragenen Eventmarken bestand kein Zweifel an dieser abstrakten Markenfähigkeit. Auch das Erfordernis der graphischen Dokumentierbarkeit der Kennzeichen (§ 8 Abs. 1 MarkenG) ist bei Wort- und/oder Bildmarken erfüllt.

Nicht mehr so unumstritten sind die Hürden, die vor allem im Kriterienkatalog des in § 8 Abs. 2 MarkenG zu sehen sind. Gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist einem Kennzeichen die Eintragung ins Markenregister zu versagen, wenn jegliche Unterscheidungskraft in der betreffenden Warenkategorie fehlt. Hierunter ist nach neuerer Rechtsprechung zu verstehen, dass das Kennzeichen faktisch geeignet sein muss, in der betreffenden Warenkategorie ein Produkt zu individualisieren, weshalb Verbraucher es im Wettbewerb mit anderen Produkten identifizieren können. Das Kennzeichen muss in der Lage sein, aus Sicht der Verbraucher als „Namen“ oder „Erkennungszeichen“ für ein Produkt aufgefasst zu werden. Eine solche Identifizierungsfunktion ist zweifelsfrei erfüllt, wenn das Kennzeichen eine bestimmte Herkunft charakterisiert, d.h. das produzierende Unternehmen aus dem Markennamen heraus zumindest ansatzweise erkennbar ist (Herkunftsfunktion). Eine Kennzeichnungskraft ist ebenso gegeben, wenn das Kennzeichen einen gewissen Originalitätscharakter aufweist, was bspw. für Phantasienamen, Logos und Symbole gilt. Allgemeinbegriffe, die lediglich einen beschreibenden Charakter aufweisen, Werbeaussagen oder branchenübliche Fachtermini besitzen hingegen dieses „Diskriminierungspotenzial“ für Produkte in der betreffenden Warenkategorie nicht. Ebenso sind Begriffe aus dem allgemeinen Sprachgebrauch („Wortwendungen“) oder landläufige Bezeichnungen für die betreffenden Produkte („Gattungsnamen“) nicht eintragungs- und damit schutzfähig (§ 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG).

Beide Ausschlusskriterien (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 und 3 MarkenG) können auf eine Eventmarke zutreffen, die zunächst nur ein Sportereignis bezeichnet: So denken die Verbraucher bei Begriffen wie „WM 2006“ oder „WM Deutschland 2006“ an das Sportereignis. Es handelt sich folglich bei solchen Eventmarken nur um eine beschreibende Bezeichnung für die betreffende Veranstaltung⁵⁸⁾. So sind die Bestandteile „Fußball“, „Weltmeisterschaft“, „WM“ „Deutschland“ oder eine Jahreszahl (2006) lediglich allgemeine Sachhinweise und Abkürzungen⁵⁹⁾, mit denen die Nachfrager aber nicht – automatisch – die Bezeichnung für Produkte verbinden („die WM 2006 Produkte“), selbst wenn der Veranstalter das Sportereignis als Privatsache der beteiligten Verbände ansieht. Zudem gehört das Wort „Fußballweltmeisterschaft“ sicherlich zum allgemei-

58) Damit lässt sich zwar die Sportveranstaltung selbst als Dienstleistungsmarke schützen, die Eintragung in andere Warenkategorien (Brand Extension) ist jedoch fraglich.

59) Die Bezeichnungen „Deutschland“ oder „Germany“ sind als geographische Angaben prinzipiell vom Markenschutz ausgenommen; vgl. bspw. *Gaertner et al.* (2006, S. 2).

nen, gebräuchlichen Wortschatz bzw. stellt einen bloßen Gattungsnamen dar⁶⁰⁾. Allgemein besitzen solche Eventmarken dann eine geringe Kennzeichnungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 MarkenG bzw. ihre Kennzeichnungsfähigkeit ist nicht unumstritten und deshalb eine „Einzelfallentscheidung“ der entsprechenden Instanzen. Dies ist anders bei denjenigen Kennzeichen, die einen expliziten Hinweis auf den Veranstalter, der im Sinne der obigen Interpretation als (originärer) Hersteller der Merchandisingware fungiert, enthalten: Unproblematisch waren deshalb die Eventmarken, die einen expliziten Hinweis auf die FIFA trugen (z.B. „FIFA-Fussballweltmeisterschaft 2006“). Daher wiesen auch die von der FIFA als „offiziell“ deklarierten Marken einen entsprechenden „FIFA“-Bestandteil auf.

Allerdings wird durchaus gesehen, dass sich im Laufe der Zeit die lediglich beschreibende Bezeichnung einer Sportveranstaltung in eine produktkennzeichnende Wahrnehmung unter den Verbrauchern im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entwickeln kann (vgl. *Hamacher* 2005, S. 58): Durch langjährige „Übung“ verbinden die Verbraucher mit dem Sportevent die Existenz von Merchandisingprodukten mit Kennzeichen, die sich auf die Sportveranstaltung beziehen. Daher treten in der Literatur Stimmen auf, die die Gleichsetzung eines Sportevents mit einem Gattungsnamen oder einer bloßen Alltagsbezeichnung kritisieren (vgl. bspw. *Hamacher* 2005, S. 58; *Ruijsenaars* 1998, S. 137); zudem entstünden aus der hohen Bekanntheit des Sportereignisses „Markenqualitäten“. Diese Forcierung der Markenfähigkeit von Bezeichnungen des Sportereignisses mag auch ein Grund gewesen sein, dass die FIFA immer wieder betonte, dass es sich bei der Fußball-WM 2006 um eine von ihr ausgerichtete Veranstaltung handele. Dies sollte die Herkunftsfunktion stärken.

Eine weitere Hürde für die Eintragungsfähigkeit einer Eventmarke stellt § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG dar (sog. Freihaltebedürfnis): Demnach sind Kennzeichen von der Eintragung ins Markenregister ausgeschlossen, die eine Bezeichnung der Art, Beschaffenheit, Menge, Preis oder die geographische Herkunft des Produkts beinhalten. Damit soll verhindert werden, dass die Bezeichnung für allgemeine Produkteigenschaften in einer Warenkategorie durch ein Markenrecht monopolisiert wird, sondern für alle Anbieter in der Branche frei bleibt. Auch bezogen auf dieses Kriterium mag eine Bezeichnung wie „Fußballweltmeisterschaft“ eine bloße Produkteigenschaft vor allem in der Sportbranche beinhalten.

Hinsichtlich des Ambush-Marketings bietet die mögliche Kennzeichnungsschwäche von Eventmarken mehrere „Angriffspunkte“:

- Wenn keine Eintragung des Kennzeichens in das Markenregister erfolgt, ist es frei für jedermann zu verwenden.
- Wenn eine Markeneintragung vorgenommen wurde, kann der Ambusher versuchen, die Markeneintragung mit Rückgriff auf die fehlende Kennzeichnungskraft oder ein Freihaltebedürfnis „rückgängig“ (§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 2 oder 3) zu machen und gemäß § 50 MarkG eine Löschung aus dem Markenregister zu beantragen. Eine solche Löschung setzt allerdings voraus, dass sich das Kenn-

60) Schließlich haben Eventmarken nur in einem engen zeitliche begrenzten Zeitfenster „Gültigkeit“, da sich ihre Bezeichnung im Rhythmus der Sportveranstaltung (z.B. alle vier Jahre) ändert, was aber keinen Einfluss auf ihre Markenschutzfähigkeit besitzt.

zeichen infolge seiner Benutzung für Waren oder Dienstleistungen in den beteiligten Verkehrskreisen noch nicht durchgesetzt hat. Hat es sich am Markt durchgesetzt, „heilt“ diese faktische Markenakzeptierung durch den Markt gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG die etwaige Kennzeichnungsschwäche oder das Freihaltebedürfnis (§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 2 oder 3 MarkenG), was wiederum dann die Löschung der Marke verhindert. Daher ist ein frühzeitiges Eingreifen des Ambushers erforderlich, damit Kennzeichen des Veranstalters nicht über diesen Weg der Marktdurchsetzung Markenqualität erreichen. Eine Löschung kommt deshalb vor allem bei kennzeichnungsschwachen Vorratsmarken in Frage (vgl. *Berberich* 2006 S. 182).

- Der Ambusher verwendet das eingetragene Kennzeichen und setzt darauf, dass ein Gericht dessen fehlende Kennzeichnungskraft und damit die fehlende Schutzfähigkeit konstatiert.

4.2.4.2 Fallbeispiel: FIFA gegen Ferrero

Die Problematik der Eintragungsfähigkeit von Eventmarken war Gegenstand einer Reihe von Gerichtsurteilen hinsichtlich der FIFA-Marken 2006⁶¹⁾.

Am 9. 6. 2005 löschte das Deutsche Patent und Markenamt (DPMA) auf Antrag des Süßwarenherstellers Ferrero eine Reihe der von der FIFA eingetragenen Marken, insbesondere „WM 2006“ und „Fußball WM 2006“. Das Amt war der Ansicht, dass es sich bei diesen Bezeichnungen lediglich um beschreibende, aber keine markenrechtlich kennzeichnenden Begriffe handele, so dass diese Begriffe für die Allgemeinheit freigehalten werden müssten. Hintergrund des Löschungsersuchens von Ferrero war der Verkauf der seit vielen Jahren beliebten Sammelbilder und Sammelhefte zu einer Fußballweltmeisterschaft mit den Abbildungen der Fußballnationalspieler, die als Zugabe bei den Produkten Duplo und Hanuta beigelegt werden. Diese Sammelbilder und Sammelhefte trugen Jahresangaben und Hinweise auf das betreffende Fußballturnier. Mit der Löschung schien für Ferrero der Weg frei, „wie früher“ die Fußballweltmeisterschaften in der eigenen Vermarktungsstrategie zu nutzen.

Der „Konter“ der FIFA lies jedoch nicht lange auf sich warten: Gegen das Urteil des DPMA legte die FIFA Berufung ein. Am 3. 8. 2005 hob das Bundespatentgericht (BPatG) die Löschanordnung des DPMA teilweise wieder auf: Das Gericht schlug hierbei eine differenzierte Betrachtung ein: Die Löschanordnung des DPMA könne nur für Waren und Dienstleistungen aufrecht erhalten werden, die in unmittelbarem Bezug mit der Ausrichtung der Fußball WM stünden: In diesen Warenkategorien seien die Begriffe „WM 2006“ und „Fußball WM 2006“ für jedermann frei benutzbar, wenn sie im Zusammenhang mit dem Ereignis der Fußballweltmeisterschaft verwendet würden. Hierunter fallen sämtliche Dienstleistungen, die mit der Ausrichtung, Vorbereitung und Durchführung eines solchen Wettbewerbs in einem Zusammenhang stehen

61) Die folgende Darstellung ist einer Vielzahl von Quellen entnommen, die den jeweils unterschiedlichen Verfahrensstand dokumentieren: *Hamacher* (2005, S. 56), *Wittneben/Soldner* (2006, S. 1179), *Heermann* (2006, S. 360-363).

oder dessen mediale Auswertung zum Inhalt haben, sowie Waren, die bei diesen Dienstleistungen zum Einsatz kommen bzw. benötigt werden, oder als Andenken dienen können. Soweit aber Waren und Dienstleistungen einen solchen „fußballnahen“, Bezug nicht aufweisen, so das Gericht, sei das Schutzhindernis der Freihaltung nicht gegeben und damit die Löschanordnung wieder aufzuheben⁶²⁾. Für Ferrero implizierte dieses Urteil, dass die Sammelbilder die Begriffe „WM 2006“ und „Fußball WM 2006“ nicht tragen durften, da sie eine Zugabe zu den Süßwaren Duplo und Hanuta, die wiederum nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Fußball-WM stehen, darstellten.

Am 28. 10. 2005 erlitt Ferrero eine weitere „Schlappe“ gegen die FIFA: Ferrero hatte beim Europäischen Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM, Alicante, Spanien) die europaweite Löschung der Fifa-Marken „WM 2006“, „Fußball WM 2006“, „WM Deutschland“ „Deutschland 2006“ und „WM Deutschland 2006“ wegen fehlender Unterscheidungskraft der Marken beantragt. Das HABM war jedoch der Ansicht, dass die eingetragenen Marken sehr wohl unterscheidungskräftig und nicht rein beschreibend seien; Ferrero selbst habe die Marken einem Unternehmen, nämlich der FIFA zugeordnet. Daher lehnte das HABM die Löschung ab.

Bereits im September 2005 hatte die Fifa Berufung gegen das Urteil des Bundespatentgerichts eingelegt, weshalb sich der Bundesgerichtshof (BGH) mit dem Markenrechtsstreit zu den Eventmarken „Fußball WM 2006“ und „WM 2006“ zu befassen hatte. Der BGH entschied am 27. 4. 2006, dass die von der FIFA eingetragene Marke „Fußball WM 2006“ für sämtliche beanspruchte Waren und Dienstleistungen zu löschen sei. Als Begründung führte der BGH an, dass es sich bei diesem Begriff lediglich um eine sprachliche Bezeichnung für die betreffende Sportveranstaltung handle, der damit jegliche Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 MarkenG fehle; der Begriff stelle demnach keinen Herkunftsnachweis für Produkte dar. Der BGH folgte damit bezogen auf den Begriff „Fußball WM 2006“ der Haltung des Deutschen Patent- und Markenamts. Dagegen löschte der BGH die Marke „WM 2006“ nur für Waren und Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit dem Fußball stehen und folgte damit in der Tendenz der Haltung des Bundespatentgerichts. Für solche fußballbezogenen Produkte sei die Bezeichnung nur beschreibend; für sonstige Waren und Dienstleistungen könne „WM 2006“ durchaus als kennzeichnende Marke Verwendung finden. Dem Bundespatentgericht trug der BGH auf, abschließend den Kreis dieser „sonstigen“, markenrechtlich damit schützbaaren Produkte zu präzisieren⁶³⁾. Ergebnis des BGH-Urteils war, dass jedermann die Bezeichnung „Fußball WM 2006“ verwenden durfte.

62) Die konkrete Abgrenzung des DPMA erscheint aber oftmals wenig nachvollziehbar: So sollte kein Markenrechtsschutz bestehen für: Druckerzeugnisse, Schmuck, Gedenkmünzen, aufblasbare Spielzeuge, Trinkgläser, Sportbälle, Videospiele, Fernsehübertragungen, Finanzierungsdienstleistungen und Dienste eines Reisebüros. Markenschutz sollte hingegen bestehen für: Kosmetika, Beseck, Regenschirme, Sporttaschen, Bekleidungsstücke, Süßwaren, Schreibgeräte, und einen Großteil der üblichen Merchandisingprodukte; vgl. *Gaertner et al.* (2006, S. 2).

63) Diese Abgrenzung ist noch nicht abgeschlossen und besitzt daher einen grundsätzlichen Charakter der Spezifizierung eines Freihaltebedürfnis bzw. fehlender Kennzeichnungskraft einer Eventmarke in Warengruppen.

4.2.4.3 Schutzzumfang der Eventmarke

Erweist sich das Kennzeichen als „robust“ hinsichtlich der Eintragungsfähigkeit, besitzt der Veranstalter aus § 14 Abs. 5 und 6 MarkenG gegenüber einem Ambusher einen Unterlassungs- und Schadenersatzanspruch. Diese Ansprüche gelten gemäß § 14 Abs. 2 MarkenG nicht nur, wenn der Ambusher das identische Kennzeichen verwendet (§ 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), sondern auch bei einem ähnlichen Kennzeichen (§ 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG), wenn dieses zur Verwechslung mit dem eingetragenen Zeichen führt oder gedanklich mit der eingetragenen Marke in Verbindung gebracht wird, d.h. die Verbraucher das Ambusher-Kennzeichen als offizielle Lizenzmarke interpretieren. Damit verletzen selbst Ambush-Aktionen, die sich nur ähnlicher Kennzeichen bedienen, ebenfalls das Markenrecht des Veranstalters⁶⁴⁾. Allerdings wird eine Korrelation mit der Kennzeichnungskraft der Marke gesehen: Je stärker die Kennzeichnungskraft ist, desto leichter ist der Tatbestand zur Verwechslungsähnlichkeit erfüllt. Bei nur schwacher Kennzeichnungskraft kann ein Ambush-Kennzeichen hingegen „nicht so schnell“ mit der eingetragenen Marke verwechselt werden (vgl. *Fezer* 2001, §14, Rd. 282-285). Da dies für manche Eventmarken zutrifft, besteht für Ambusher durchaus ein möglicher Graubereich, mit dem eigenen Kennzeichen als nicht ähnlich zu gelten. Allerdings dürfte aber auch die ökonomische Anziehungswirkung des eigenen Kennzeichens deutlich schwächer als diejenige der eingetragenen Marke sein.

§ 14 Abs. 3 bzw. 4 MarkenG führen die Tatbestände einer widerrechtlichen Benutzung der eingetragenen Marke durch das Ambusher-Kennzeichen auf: Es handelt sich um das Anbringen von Ambusher-Kennzeichen auf der Ware oder ihrer Aufmachung (Verpackung), das Angebot, Inverkehrbringen, Ein- und Ausführen von Waren oder Dienstleistungen unter diesem Kennzeichen oder das Verwenden dieses Kennzeichens in der Werbung oder in den Geschäftspapieren.

Auf den ersten Blick riegelt damit § 14 MarkenG den Freiraum für Ambush-Aktionen, die auf geschützte Markenzeichen des Veranstalters fokussieren, vollständig ab. Dies gilt zweifellos für direkte Ambush-Aktionen hinsichtlich der Merchandisingware. Es ist allerdings zu unterscheiden, ob der geschützte Markenname kennzeichnend oder nur beschreibend verwendet wird. Nur im Falle einer kennzeichnenden Verwendung des geschützten Markenzeichens liegt ein Unterlassungs- und Schadenersatzanspruch gemäß § 14 Abs. 5 bzw. 6 MarkenG vor. Eine beschreibende Verwendung kann der Inhaber des geschützten Kennzeichens gemäß § 23 MarkenG hingegen nicht untersagen⁶⁵⁾. Ein kennzeichnender Gebrauch liegt immer dann vor, wenn die Marke dazu

64) So hat das LG Düsseldorf 2005 einem Anbieter eines löwenähnlichen Plüschtiers den Vertrieb und Verkauf untersagt, obwohl die Figur deutliche Unterschiede zur Goleo-Figur aufwies, jedoch einen Fußball in der Hand hielt und den weiß-schwarzen deutschen Nationaldress mit der Jahreszahl 2006 trug (vgl. *Gaertner et al.* 2006, S. 3).

65) Allgemein regelt § 23 Nr. 2 MarkenG, dass eingetragene Kennzeichen von Dritten verwendet werden dürfen, sofern die Verwendung nur beschreibend ist oder für das Kennzeichen ein Freihaltebedürfnis besteht (vgl. v. *Schultz*, § 23, Rd. 13-16). Im letzteren Fall „erspart“ sich der Ambusher dann den „Umweg“, eine Löschung des eingetragenen Kennzeichens gerichtlich durchsetzen zu müssen.

dient, Produkte des Anbieters von Konkurrenzprodukten unterscheidbar zu machen. Diese Zielsetzung ist beim beschreibenden Gebrauch der Marke nicht gegeben. Hier handelt es sich um die bloße sprachliche Nennung von eigentlich geschützten Kennzeichen (vgl. *Berberich* 2006, S. 182; *Reinholz* 2005, S. 1488; *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1179). Das Kennzeichen fungiert nur als kommunikativer Aufhänger, d.h. als bloßes Assoziationsobjekt („Zierrat“).

Offen ist allerdings im Einzelfall, ab wann eine kennzeichnende und nicht mehr nur beschreibende Verwendung vorliegt: Fallen Aufdrucke auf einem T-Shirt („z.B. „WM 2006 - ich war dabei“) darunter, stellen Produkte, die im Namen auf das Sportevent Bezug nehmen (z.B. „WM 2006-Semmeln“) eine solche markenmäßige Verwendung des Kennzeichens dar oder ist bereits die sprachliche Erwähnung der Veranstaltung in einer Produktwerbung eine markenmäßige Benutzung des geschützten Kennzeichens? Der Europäische Gerichtshof fasst eine markenmäßige Benutzung des geschützten Kennzeichens sehr weit (vgl. bspw. *Fezer* 2001, § 14, Rd. 30-38). Demgegenüber hält der BGH derzeit noch an der engeren Herkunftsfunktion einer Marke fest: Danach verwendet der Anbieter das Kennzeichen dann nicht markenmäßig, wenn die Bezeichnung von niemandem als Hinweis auf den Hersteller verstanden wird; im Falle des Ambush-Marketings sind dies Hinweise, es handele sich hier um offizielle Produkte des Veranstalters bzw. dessen Lizenznehmer (vgl. *Reinholz* 2005, S. 1488; *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1179). T-Shirt-Aufdrucke mit Verweis auf das Sportevent dürften demnach vom BGH als lediglich beschreibend, vom EuGH als kennzeichnend interpretiert werden⁶⁶⁾.

Der erlaubte beschreibende Gebrauch eines geschützten Kennzeichens öffnet den Weg für das Ambush-Marketing-by-Association: Es beinhaltet keine markenrechtliche Verstöße gemäß § 14 MarkenG, selbst wenn die Anspielungen auf das Sportereignis ein Markenzeichen als dekoratives Beiwerk oder sprachliche Bezeichnungen benutzen⁶⁷⁾, um hieraus die gewünschte Wahrnehmungswirkung bei den Nachfragern auszulösen. Ebenso dürfen geschützte Bildmarken (z.B. WM-Pokal) für dekorative Zwecke (z.B. zur Schaufenstergestaltung) in der eigenen Werbung verwendet werden (vgl. *Reinholz* 2005, S. 1488). Auch werbliche Aussagen von Ambushern wie „Zur WM 2006 diese Woche tolle Angebote“ oder „Wir liefern wie die Weltmeister“ sind damit erlaubt (vgl. *Weller* 2006, S. 501); kritischer ist aber – zumindest vor dem EuGH – die Bezeichnung „unsere WM 2006-Produkte“, da dies auf Veranstalter oder Sponsoren bzw. Lizenznehmer hindeuten könnte.

4.2.4.4 Das Olympia-Schutzgesetz

66) Im oben angeführten Markenrechts-Streitfall der Ferrero-Sammelbilder hatten die Gerichte nicht zu entscheiden gehabt, ob die Begriffe „WM 2006“ und „Fußball WM 2006“ auf den Sammelbildern als kennzeichnend oder nur als beschreibend (Hinweis auf das Sportereignis) zu sehen sind.

67) Hinsichtlich der Verwendung eines geschützten Markenzeichens als Dekor sieht v. Schultz (2002, § 14 Rd. 13) allerdings einen kennzeichnenden Gebrauch.

Aus Sicht des Veranstalters problematisch am markenrechtlichen Schutz ist, dass die Bezeichnungen des Sportevents möglicherweise nicht schutzfähige Allgemeinbegriffe beinhalten, was die FIFA für die Wortmarke „Fußball WM 2006“ erfahren musste. Das IOC steht vor ähnlichen Problemen, da die Bezeichnungen „Olympia“ und „Olympische Spiele“ solche Allgemeinbegriffe darstellen.

Daher fordert das IOC als eine Bedingung für die Bewerbung eines Landes als Austragungsort für die Olympischen Spiele, dass gesetzgeberische Maßnahmen das Olympische Emblem und die Olympischen Bezeichnungen schützen. Anlässlich der Bewerbung der Stadt Leipzig um die Ausrichtung der Olympischen Spiele 2012 wurde deshalb im Frühjahr 2004 das Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen („Olympia-Schutzgesetz, OlympSchG) erlassen. Das Gesetz stellt die Bezeichnungen „Olympia“, Olympiade“ und „olympisch“ sowie die olympischen Ringe unter einen Sonderrechtsschutz (vgl. *Hamacher* 2005, S. 56). Das Olympia-Schutzgesetz soll damit „Lücken“, die das Markenrecht möglicherweise lässt, schließen.

Die genannten Kennzeichen sowie ähnliche Embleme und Bezeichnungen, bei denen Verwechslungsgefahr besteht, dürfen nicht ohne Zustimmung des Schutzrechtsinhabers (IOC, NOK) im geschäftlichen Verkehr verwendet werden (§ 3 OlympSchG). Obwohl die obigen olympischen Bezeichnungen Alltagssprache sind, haben IOC bzw. NOK das ausschließliche Recht der Verwertung und Nutzung. Damit können Lizenzgebühren für die Verwendung erhoben werden. Dies gilt auch für sonstige Embleme und Bezeichnungen, die zwar nicht zur Verwechslung geeignet sind, aber eine gedankliche Verbindung zu Olympia beinhalten und den Ruf oder die Wertschätzung der Olympischen Bewegung zum Vorteil des Verwenders (Ambushers) ausnutzen (vgl. *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1181-1182): Sie sind vom IOC oder NOK genehmigungspflichtig und damit möglicherweise lizenzpflichtig⁶⁸⁾. Der Schutzzumfang der olympischen Bezeichnungen ist hierbei nicht auf bestimmte Warenkategorien beschränkt.

Ebenso wie im Markenrecht ist eine beschreibende Benutzung der olympischen Bezeichnungen (§ 4 OlympSchG) hingegen erlaubt (vgl. *Hamacher* 2005, S. 56). Damit bleibt das Ambush-Marketing-by-Association möglich. Allerdings impliziert der Kennzeichenschutz für das Adjektiv „olympisch“ möglicherweise eine Einschränkung, da Formulierung wie „unsere olympischen Leistungen“ Gefahr laufen, als kennzeichnend und nicht mehr nur beschreibend zu gelten. Ebenso engt die Genehmigungspflicht von Kennzeichen, die eine gedankliche Verbindung zu Olympia herstellen, die Gestaltungsfreiheiten ein.

Trotz der fehlgeschlagenen Bewerbung von Leipzig besitzt das Olympia-Schutzgesetz weiterhin Gültigkeit und regelt die Verwendung der olympischen Bezeichnungen in Deutschland auch in Zukunft.

68) Eine Plakatwerbung der Marke „Lucky Strike“ ordnete fünf Zigarettenschachteln im Muster der Olympischen Ringe an und versah die Darstellung mit dem Slogan „Diese sind schon in Athen“. Das NOK sah in dieser Gestaltung des Werbeplakats eine solche gedankliche Verknüpfung an die olympische Bewegung, die gemäß § 3 OlympSchG genehmigungspflichtig gewesen wäre. Das Landgericht Darmstadt wies diese Klage aber ab (vgl. *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1182).

4.3 Wettbewerbsrecht

Um im Rahmen des Wettbewerbsrechts (UWG) gegen Ambush-Marketing vorgehen zu können, müssen Ambush-Aktionen den Tatbestand einer Wettbewerbshandlung gemäß § 2 UWG erfüllen; aufgrund der in Abbildung 1 angeführten Ziele und der Ausprägungen des Ambush-Marketings sind Ambush-Aktionen zweifellos als Wettbewerbshandlungen zu verstehen (vgl. *Heermann* 2006, S. 362). Damit kommen Unterlassungs- und möglicherweise Schadenersatzansprüche eines durch Ambush-Marketing geschädigten Konkurrenten aufgrund der Unlauterkeit dieser Ambush-Aktionen in Frage. Insbesondere die §§ 3, 4 und 5 UWG bieten hierzu mögliche Ansatzpunkte, Ambush-Marketing als unlauter zu werten. Diesen Nachweis (Darlegungs- und Beweislast) muss der geschädigte Konkurrent als Kläger und Anspruchssteller (gerichtlich) erbringen. Aufgrund des Sponsor- bzw. Lizenzverhältnisses dürfte jeweils der Veranstalter als Sponsornehmer und Lizenzgeber aufgerufen sein.

4.3.1 Irreführung

Ambush-Aktionen können in mehrfacher Hinsicht – prinzipiell – eine Irreführungsgefahr bergen: So mag der Tatbestand, dass der Ambusher für einen offiziellen Sponsor gehalten wird, eine Irreführung gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 3 UWG beinhalten (irreführende Angaben über die geschäftlichen Verhältnisse). Es wird fälschlicherweise davon ausgegangen, dass der Ambusher in einer wirtschaftlichen Beziehung mit dem Veranstalter verbunden ist. Ein solcher objektiver Irreführungstatbestand ist zweifellos gegeben, wenn der Ambusher explizit behauptet, ein offizieller Sponsor zu sein (vgl. *Barber* 2006, S. 187). Fraglich ist aber, ob vor allem Ambush-Marketing-by-Intrusion oder Ambush-Marketing-by-Association, das lediglich auf das Sportevent anspielt (Agenda Setting), einen solchen fälschlichen Eindruck hinterlässt. Für eine Beurteilung ist das Verbraucherleitbild des situationsabhängig, aufmerksamen, verständigen Durchschnittsverbrauchers zu unterstellen. Allgemein wird nicht davon ausgegangen, dass eine bloße Anwesenheit im Umfeld der Sportveranstaltung (Ambush-Marketing-by-Intrusion) oder ein Agenda Setting eine solche Irreführung bei einem beträchtlichen Teil der verständigen Verbraucherschaft auslöst (vgl. *Berberich* 2006, S. 183; *Heermann* 2006, S. 365; *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1180). Zudem wird für die Tatsache der Nicht-Sponsorenschaft eines Ambushers keine Aufklärungspflicht (Irreführung durch Unterlassung) unterstellt (vgl. *Barber* 2006, S. 187; *Heermann* 2006, S. 364).

Die potentiell geringe Irreführungsgefahr wird zudem verringert, wenn der Veranstalter seinen Kennzeichenschutz ernst nimmt, so dass nur die autorisierten Unternehmen damit am Markt auftreten, und er medienwirksam seine offiziellen Sponsoren präsentiert bzw. diese sich stets mit dem Zusatz „offizieller Sponsor [Lizenznehmer]“ ausweisen (vgl. *Berberich* 2006, S. 183). Dann kann der verständige Verbraucher noch leichter offizielle Sponsoren von Nicht-Sponsoren unterscheiden. Keinerlei Irreführung

hinsichtlich der Geschäftsbeziehung liegt vor, wenn der Ambusher im Fun-Ambushing explizit als „inoffizieller Sponsor“ auftritt.

Selbst wenn ein beträchtlicher Teil des relevanten Verkehrskreises durch eine Ambush-Aktion den fälschlichen Eindruck gewinnt, der Ambusher sei ein offizieller Sponsor oder Lizenznehmer, muss diese Irreführung auch relevant sein, um im Sinne von § 3 UWG als unlauter zu gelten. Dies impliziert, dass der Tatbestand, offizieller Sponsor oder Lizenznehmer zu sein, die Kaufentscheidungen der Verbraucher tatsächlich (positiv) beeinflusst. Inwieweit ein solcher Nachweis gelingt, bleibt fraglich, bedenkt man die generelle große Problematik, den ökonomischen Erfolg einer kommunikationspolitischen Maßnahme messbar zu machen. Letztendlich entscheiden selbst bei den Merchandisingwaren die Produkteigenschaften und nicht der Umstand, dass eine Geschäftsbeziehung zwischen Veranstalter und dem herstellenden Unternehmen vorliegt. Anders wäre es, wenn Verbraucher der Ansicht sind, den Sponsor aufgrund seiner „edlen Sponsorenschaft“ wirtschaftlich unterstützen und deshalb seine Produkte bevorzugt kaufen zu wollen. Ein solches Verhalten erscheint aber wenig realistisch.

Ein anderer Irreführungstatbestand (§ 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG) lässt sich konstruieren, wenn der Tatbestand der Sponsorenschaft eine Aussage über die Qualität der Produkte der offiziellen Sponsoren und Lizenznehmer liefert. Dies mag bei den Olympischen Spielen vorstellbar sein, wenn die Verbraucher den Eindruck haben, die Produkte der Sponsoren weisen eine „olympiareife Leistung“ auf, weil sie sich durch eine besonders hohe Qualität auszeichnen (vgl. *Schroeder* 1976, S. 183); analoges mag für Weltmeisterschaften gelten. Demnach dürfte der Veranstalter nur besonders „gute“ Unternehmen als Sponsoren oder Lizenznehmer aufnehmen bzw. müsste zuvor eine eigene Qualitätsprüfung durchführen. Tatsächlich gibt es Hinweise, dass Verbraucher vermuten, der Veranstalter nehme eine solche qualitative Auswahl vor (vgl. *Ruijsenaars* 1998, S. 136). Um einen Irreführungstatbestand zu konstruieren, müsste aber zunächst nachgewiesen werden, dass beträchtliche Teile des relevanten Verkehrskreises den Ambusher für einen offiziellen Sponsor halten. Nur dann trifft auch die Assoziation mit der besonderen Produktqualität zu. Somit ist der analoge Fall zur Irreführung über die Geschäftsbeziehungen gegeben. Weiterhin müsste belegt werden, dass die Produkte des Ambushers qualitativ schlechter als diejenigen der offiziellen Sponsoren sind⁶⁹⁾. Sind sie qualitativ auf mindestens gleichem Niveau als diejenigen der Sponsoren, liegt objektiv dann keine Irreführung vor. Aufgrund der Schwierigkeiten, die beiden ersten Schritte des Nachweises zu führen, und der Anforderung, dass der Ambusher tatsächlich qualitativ schlechtere Produkte offeriert, scheint eine Irreführung dem indirekten Ambush-Marketing kaum „anzuhängen“ zu sein.

Irreführung ist ferner gegeben, wenn ein Medienanbieter seine Publikationen über das Sportevent mit dem Prädikat „offiziell“ versieht, eine solche Autorisierung aber durch

69) Völlig offen wäre in diesem Fall, wie Produktqualitäten von Anbietern aus unterschiedlichen Branchen zu vergleichen sind, und ob der Qualitätsdurchschnitt aller Sponsoren (Lizenznehmer) oder die Qualität desjenigen Sponsors/Lizenznehmers mit dem niedrigsten Qualitätsniveau die Vergleichsgröße für die Produktqualität des Ambushers darstellt.

den Veranstalter nicht vorliegt. Die Erstellung von Publikationen über das Sportevent (z.B. Erinnerungsbücher; Zeitungs- und Zeitschriftenbeilagen mit Spielplänen, Programmhefte, Berichte über das Sportevent) ist hingegen wettbewerbsrechtlich zulässig, sofern keine marken- und urheberrechtliche Verletzungen (z.B. Verwendung von Bildmaterial oder Kennzeichen, für die der Veranstalter Rechtsschutz besitzt) vorliegen (vgl. *Gartner et al.* 2006, S. 7).

4.3.2 Gezielte Behinderung

Ambush-Marketing könnte als gezielte Behinderung von Sponsoren und Lizenznehmern bzw. des Veranstalters im Sinne von § 4 Nr. 10 UWG gewertet werden. Allgemein liegt eine Behinderung dann vor, wenn die Maßnahme in erster Linie nicht auf die Förderung eigener, sondern gezielt auf die Störung fremder wettbewerblicher Entfaltung gerichtet ist (vgl. *Heermann* 2006, S. 363). Tatsächlich darf dem Ambush-Marketing durchaus auch ein konkurrenzorientiertes Ziel unterstellt werden, den offiziellen Sponsoren und Lizenznehmern nicht das Wettbewerbsfeld „so einfach“ zu überlassen. Dieser natürliche Konkurrenzgedanke beinhaltet jedoch noch nicht den Tatbestand der gezielten Behinderung. Diese liegt vielmehr erst vor, wenn der Ambusher nicht nur die Werbewirkung der Sponsoren durch eigene Aktionen mindert, sondern gezielt verhindert (vgl. *Heermann* 2006, S. 363).

Tatsächlich gab es im Umfeld der Fußballweltmeisterschaft 2006 Fälle, die als Ambush-Marketing zu werten sind und bei denen eine gezielte Behinderung gemäß § 4 Nr. 10 UWG gesehen wurde: So verfügte das Landgericht Hamburg auf Antrag der FIFA die Löschung von elf Markenmeldungen von Ferrero, die die Wortelemente „2006“ und „2010“ (Fußball-WM in Südafrika) enthielten. Nach Ansicht des Gerichts lag eine gezielte Behinderung des Veranstalters der Fußballweltmeisterschaft (FIFA) vor, da dieser seine berechtigten Vermarktungsinteressen durch die betreffenden Markenmeldungen von Ferrero nicht voll ausschöpfen könne. Mit derselben Begründung untersagte das gleiche Gericht dem Veranstalter von Sportwetten den Domain-Namen „wm2006.com“. Der Tatbestand einer Behinderung ist sicherlich nicht abwegig, wenn man bedenkt, dass hier Ambusher versuchten, (Marken-)Rechtsschutz, der sich dann auch gegen den Veranstalter richtet, bezogen auf ein Sportereignis zu erhalten, das sie selber nicht organisieren. Allerdings kann man aber auch Lücken im Markenmanagement des Veranstalters sehen, wenn er es versäumt, sich „zugkräftige“ Markennamen schützen zu lassen und Konkurrenten diese Chance zum eigenen Vorteil auszunutzen.

Der Behinderungstatbestand könnte auch bestätigt werden, wenn der Ambusher durch Luftfahrzeuge während der gesamten Veranstaltung flächendeckend über dem Veranstaltungsort den werblichen Luftraum blockiert und dadurch die Nutzung durch Sponsoren und Lizenznehmer entzieht (vgl. *Barber* 2006, S. 187). Ebenso sind Aktionen des Ambushers, wenn er Sportler animiert, auf der Veranstaltung Sponsorenkennzeichen bewusst zu verdecken, vermutlich als Behinderung einzuschätzen. Allerdings muss auch hier wieder dem Betroffenen durch die Ambush-Aktion eine nicht unerhebliche Beeinträchtigung entstanden sein, was im Falle des Abdeckens von Sponsorenkenn-

zeichen kaum zu unterstellen ist. Trifft dies zu, ist aber auch die Ambush-Wirkung dieser Aktion marginal; sie hat dann keine ökonomische Relevanz, sondern stellt lediglich eine unnötige „Rüpelei“ im Marketing dar.

4.3.3 Rufausbeutung

Eine Rufausbeutung liegt allgemein vor, wenn angesprochene Verkehrskreise die Wertschätzung für ein Original, d.h. Summe der positiven Einschätzungen, der Reputation, des Goodwills oder der Bekanntheit, die das Original besitzt, auf ein anderes Unternehmen oder dessen Produkt übertragen. Im Sinne des Konsumentenverhaltens findet folglich ein Imagetransfer statt. Die hinter der Rufausbeutung stehende Vorstellung ist, dass sich ein Unternehmen durch spezifische Handlungen (z.B. Produktgestaltung, Werbung) an die Leistungen des Originals „anlehnt“ und dadurch den Imagetransfer auslöst.

Übertragen auf das Ambush-Marketing will der Ambusher für sich als Unternehmen oder für seine Produkte einen solchen Imagetransfer bewirken. Der Bezug auf das Sportereignis beinhaltet die für den Imagetransfer notwendige „Anlehnung“. Hinsichtlich der Frage, wessen Image übertragen werden soll, bieten sich mehrere Alternativen an:

- Image, das der Veranstalter und/oder die Sponsoren bzw. Lizenznehmer genießen. Durch die Bezugnahme auf das Sportereignis bei den Ambush-Aktionen kommen den Verbrauchern der Veranstalter oder die Sponsoren bzw. die Lizenznehmern „in den Sinn“, weshalb sie deren Image auf den Ambusher selbst oder seine Produkte – bewusst oder unbewusst – übertragen. Hierbei existieren möglicherweise Imagekomponenten von Veranstalter bzw. Sponsor, die eng mit der Sportveranstaltung zusammenhängen und deshalb die höchste „Transferwahrscheinlichkeit“ besitzen: So mag der Veranstalter eine Wertschätzung aufgrund seiner Veranstaltungsorganisation erhalten („Organisationsleistung“), die dann auf den Ambusher übergeht. Bei Sponsoren ist es der Tatbestand der Sponsorenschaft („Sponsorenleistung“, vgl. *Berberich* 2006, S. 183).
- Image, das die Produkte des Veranstalters oder der Sponsoren bzw. Lizenznehmer besitzen: Dies fokussiert auf Aspekte wie Qualität oder Prestige, die den betreffenden Produkten von den Verbrauchern zugeschrieben werden. Diese positiven Imagekomponenten gehen dann auf das Produktimage der Ambusher-Produkte über.
- Image der Sportveranstaltung (Eventimage) selbst: Nachfrager transferieren positive Wahrnehmungseigenschaften des Sportevents auf das Unternehmens- und/oder Produktimage des Ambushers. Diese Art des Imagetransfers stellt zweifellos die Hauptstoßrichtung im Ambush-Marketing dar.

Da eine Rufausbeutung einen Imagetransfer in einer der drei obigen Arten voraussetzt, kann Ambush-Marketing nicht diesem Vorwurf ausgesetzt sein, wenn kein solcher Imagetransfer stattfindet⁷⁰⁾. Daher laufen Ambush-Marketing-by-Intrusion“ und das Ambush-Marketing-by-Association kaum Gefahr, eine unlautere Rufausbeutung zu beinhalten: Bei diesen Ambush-Aktionen ist sehr fraglich, ob eine solche Übertragung von Wertschätzung, die Veranstalter, Sponsoren/Lizenznehmer, deren Produkte oder

70) Dies impliziert, dass der Kläger (z.B. Veranstalter) einen solchen Imagetransfer glaubhaft machen muss.

die Sportveranstaltung besitzen, auf dem Ambusher überhaupt stattfindet, weil diese Ambush-Aktionen andere Zielsetzungen und Wirkungsmuster verfolgen (vgl. Abbildung 3).

Eine weitere Voraussetzung für eine Rufausbeutung beinhaltet, dass tatsächlich ein „guter Ruf“ vorliegt. Ansonsten würde ein Ambusher allerdings auch nicht einen Imagetransfer beabsichtigen. Für die Sportveranstaltung darf zweifellos ein positives Image unterstellt werden. Fraglich ist hingegen, ob die Nachfrager mit dem Tatbestand der Sponsorenschaft („Sponsorenleistung“) oder der Veranstaltungsleistung eine positive Wertschätzung verbinden (vgl. *Berberich* 2006, S. 183). Empirische Ergebnisse, wonach sich die Tatsache des Sponsorings in nur sehr geringem Maße positiv auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Sponsor auswirkt (vgl. *Drenger/Sachse* 2005), sprechen eher dagegen. Fehlt unter der Nachfragerschaft eine Wertschätzung, kann auch keine Rufausbeutung auftreten. Hinsichtlich der Produkte von Sponsoren bzw. Lizenznehmer ist deren „guter Ruf“ im Einzelfall zu prüfen.

Ein Imagetransfer an sich stellt noch keine unlautere Wettbewerbshandlung dar; hierfür müssen weitere Umstände hinzutreten. In der Literatur werden vor allem zwei Arten der unlauteren Rufausbeutung unterschieden:

- die Rufausbeutung durch Nachahmungsprodukte und
- die Rufausbeutung durch Vorspann.

Im Folgenden soll unterstellt sein, dass tatsächlich ein Imagetransfer stattfindet und eine positive Wertschätzung des „Transferobjekts“ gegeben ist.

Gemäß § 4 Nr. 9b UWG setzt eine unlautere Rufausbeutung voraus, dass es sich um Nachahmerprodukte handelt. Dies kann eine identische Leistungsübernahme, fast identische Leistungsübernahme oder nachschaffende Leistungsübernahme beinhalten (vgl. *Köhler/Bornbaum* 2006, § 4 Rd. 9.34); im letzten Fall dient das originale Sponsoren- bzw. Lizenznehmerprodukt lediglich als Vorbild für die Produktkonzeption des Ambushers. Der Imagetransfer basiert darauf, dass Nachfrager beide Produkte aufgrund ihrer Ähnlichkeit verwechseln bzw. eine Reizgeneralisierung stattfindet: Der Nachfrager reagiert auf ähnliche Reize „gleich“, d.h. er verbindet die ursprünglich mit dem Original verbundenen Einstellungen (Image) auch mit dem Nachahmerprodukt.

Unlauter wird die Nachahmung dann, wenn sie nur deshalb erfolgt, um den guten Ruf des Originals auf das eigene Produkt zu übertragen. Dies setzt eine erkennbare Bezugnahme auf das Original voraus (vgl. *Köhler/Bornbaum* 2006, § 4 Rd. 9.53) bzw. der Nachahmer beabsichtigt ganz gezielt die Verwechslung; die Gefahr einer solchen unlauteren Rufausbeutung steigt, je größer die Ähnlichkeit zwischen Sponsoren- und Ambusherprodukt ist. In jedem Fall geraten aber nur Imitationsprodukte des Ambushers in die Gefahr einer unlauteren Rufausbeutung. Ein Transfer des Eventimages und des Veranstalter- bzw. Sponsorenimages auf den Ambusher fallen damit nicht hierunter. Ab wann vom Ambusher-Produkt als einem Nachahmerprodukt gesprochen werden muss, entscheidet sich aus der Gesamtbetrachtung der betreffenden Produkte⁷¹⁾.

71) Als „Faustregel“ gilt, dass die charakteristischen (wesentlichen, wiedererkennbaren) Merkmale des Produkts nachgeahmt werden (vgl. *Köhler/Bornbaum* 2006, § 4 Rd. 9.34).

Bei einer Rufausbeutung durch „Vorspann“ einer fremden Leistung, steht die gute Leistung des Originals im Vordergrund⁷²⁾. Der wirtschaftliche Erfolg Dritter – hier Veranstalter, Sponsoren, Lizenznehmer bzw. Sportereignis – wird für die eigenen Wettbewerbszwecke eingesetzt (vgl. *Kotthoff* 2005, § 4 UWG Rd. 396-398): Bildlich gesprochen, „sonnt“ sich der Ambusher im „Glanz“ einer fremden Leistung, die er in seiner Werbung auch entsprechend herausstellt, mit der Zielsetzung, dass diese fremde Leistung auch auf sein eigenes Image „abstrahlt“. Wenngleich die Rufausbeutung durch Vorspann für alle angeführten Varianten des Imagetransfers zutreffen kann, erscheint zweifelhaft, ob ein Imagetransfer vom Sportereignis auf den Ambusher die für eine Rufausbeutung notwendige Unlauterkeit aufweist. Grundsätzlich ist die Wertschätzung gegenüber dem Sportevent vor allem im öffentlichen Interesse gegenüber der Sportart begründet (vgl. *Berberich* 2006, S. 183); sie fällt Veranstalter und Sponsoren damit ohne sonderliches eigenes Zutun (Leistung) zu. Dann stellt der Transfer des Images des Sportevents auf den Ambusher aber keine unlautere Rufausbeutung dar, da sich an keine Leistung „angelehnt“ wird. Gelingt es allerdings dem Veranstalter bzw. den Sponsoren zu zeigen, dass das Image der Sportveranstaltung deshalb so gut ist, weil sie so besondere Leistungen in Organisation und finanzieller Unterstützung bieten, könnte hingegen der Tatbestand der Unlauterkeit einer Rufausbeutung der Sportveranstaltung erfüllt sein. Auch dies macht verständlich, dass die FIFA bestrebt ist, sich als „Macher der Fußballweltmeisterschaft“ in Szene zu setzen, da dann das positive Image des Sportevents als Folge der Veranstalter- und Sponsorenleistungen anzusehen sind. Eine unlautere Rufausbeutung liegt ferner nicht vor, wenn die kommunikative Maßnahme unter den Nachfragern lediglich eine „Querverbindung“ („bloße Assoziation“) zwischen Ambusher und dem Veranstalter, Sponsoren/Lizenznehmer oder der Sportveranstaltung schafft (vgl. *Köhler/Bornbaum* 2006, § 4 Rd. 9.53). Ambush-Marketing-by-Association, das nur mit (indirekten) Anspielungen auf das Sportevent arbeitet, sollte damit nicht in Gefahr einer unlauteren Rufausbeutung geraten. Hierzu müsste der kommunikative Auftritt die Leistung von Veranstalter bzw. Sponsoren in den Vordergrund stellen („als Vorspann verwenden“), damit deren „Strahlkraft“ auch die eigenen Leitungen „beleuchtet“⁷³⁾. Dennoch gibt es Urteile im Zusammenhang mit Ambush-

72) Aus formaler Sicht ist offen, ob die Rufausbeutung durch Vorspann einer fremden Leistung unter § 4 Nr. 9b UWG oder pauschal unter den Generaltatbestand einer unlauteren Wettbewerbsbehandlung (§ 3 UWG) fällt. Für die Argumentation hier ist dies aber ohne Belang.

73) Der Tatbestand des § 4 Nr. 9 UWG bzw. § 3 UWG besitzt allerdings nur ergänzenden Rechtsschutz: Er wird nicht relevant, wenn Sondergesetze (z.B. Markenrecht; Patentrecht bei Nachahmungen) einen Schutz für Veranstalter und Sponsoren bzw. Lizenznehmer gewähren (vgl. *Heermann* 2006, S. 363). Ein solcher Sonderrechtsschutz hinsichtlich Rufausbeutung ist in § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG (vgl. hierzu bspw. v. *Schultz* 2002, § 14 Rd. 159-187) für den spezifischen Fall einer sog. „berühmten Marke“ gegeben: Es besteht ein Markenrechtsschutz (Unterlassung; Schadenersatz) für eine „berühmte Marke“ auch in Warenbereichen, in die diese Marke nicht eingetragen ist, wenn ein Dritter (Ambusher) dieses geschützte Kennzeichen oder ein hierzu ähnliches Kennzeichen verwendet und ohne rechtfertigenden Grund die Wertschätzung der berühmten Marke in unlauterer Weise ausnutzt. § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG umfasst demnach Fälle, in denen der Ambusher Kennzeichen des Veranstalters für die eigenen Produkte verwendet, wobei der Veranstalter für die betreffenden Warenkategorien keinen Markenschutz angemeldet hat, weshalb die „normalen“ Markenschutzrechte (§ 14 Abs. 2 Nr. 1 oder Nr. 2 MarkenG) nicht greifen. Der Anforderungskatalog, wann hierbei von einer unlauteren

Aktionen, in denen Gerichte eine Rufausbeutung konstatierten. So untersagte das Landgericht Frankfurt einem Unternehmen den Vertrieb von Stofftieren, die mit Fußbällen und den Bezeichnungen „Germany 2006“ und „2006 Germany“ versehen waren. Unabhängig von markenrechtlichen Überlegungen oder § 4 Nr. 9b UWG stützte sich das Gericht auf § 3 UWG und war der Ansicht, dass sich das Unternehmen an den guten Ruf der von der FIFA geplanten Fußballweltmeisterschaft angehängt habe und deshalb den guten Ruf der FIFA ausnutze (vgl. *Heermann*, 2006, S. 366). Allerdings geht der hier vorliegende Fall als direktes Ambush-Marketing über das Ambush-Marketing-by-Association mit einem bloßen Agenda Setting hinaus.

4.3.4 Täuschung über die betriebliche Herkunft

Gemäß § 4 Nr. 9 a UWG liegt eine unlautere Wettbewerbshandlung vor, wenn ein Unternehmen Produkte anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, und das Unternehmen eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt. Übertragen auf das Ambush-Marketing offeriert der Ambusher folglich Produkte, die den offiziellen Sponsoren- bzw. Lizenznehmerprodukten ähneln, wobei der Ambusher bewusst den Eindruck erweckt, es handele sich um originale Sponsoren- bzw. Lizenznehmerprodukte. Anders als bei der Rufausbeutung liegt kein Imagetransfer vor, sondern die Nachfrager werden hinsichtlich der Herkunft des Produkts getäuscht.

Erweckt der Ambusher allerdings nicht diesen Eindruck, was vor allem für das indirekte Ambush-Marketing gilt, oder ist der verständige Nachfrager in der Lage, Original- und Ambusherprodukte zu unterscheiden, weil der Ambusher bspw. eigene Markenkennzeichen an der Ware anbringt, liegt auch keine Herkunftstäuschung vor. Damit scheint der Anwendungsbereich des § 4 Nr. 9a UWG gegen Ambush-Marketing äußerst begrenzt. Zudem kommen wiederum zuerst markenrechtliche Ansprüche (§ 14 MarkenG) in Frage, da die Vortäuschung, Sponsoren- oder Lizenznehmerprodukte zu sein, zumeist auf der Verwendung geschützter Kennzeichen beruht.

4.3.5 Verunglimpfung

Das Fun-Ambushing könnte prinzipiell Gefahr laufen, die vom Veranstalter geschützten Marken zu verunglimpfen, wenn Veranstalter, Sponsoren bzw. Lizenznehmer oder das Sportereignis selbst „auf die Schippe“ genommen werden. Daher ist an eine unlautere

Rufausbeutung bei diesem Imagetransfer auszugehen ist, entspricht dem Prüfraster des „Vorspannes einer fremden Leistung“. Fraglich ist allerdings, ob Eventmarken mit ihrer schwachen Kennzeichnungskraft als „berühmte Marke“ anzusehen sind; trifft dies nicht zu, scheidet § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG aus, und ein möglicher unlauterer Imagetransfer basiert dann auf § 4 Nr.9 UWG als Anspruchsgrundlage für Unterlassung und Schadenersatz.

Wettbewerbshandlung gemäß § 4 Nr. 7 UWG zu denken⁷⁴⁾. Hierbei mag der Ambusher sogar das geschützte Kennzeichen scherzhaft nachahmen (sog. Markenparodie), weshalb dann auch die markenrechtlichen Ansprüche des § 14 MarkenG relevant werden.

Allerdings sind Parodie und Satire durch das Grundrecht auf Meinungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG) und/oder die Freiheit der Kunst (Art. 5 Abs. 3 GG) gedeckt. Zudem ist eine Marke Teil des öffentlichen Kommunikationsprozesses und als solche muss sie sich in besonderer Weise der öffentlichen Kritik stellen. Damit besteht eine Interessensabwägung zwischen den Schutzinteressen des Veranstalters bzw. seiner Sponsoren- und Lizenznehmer und den oben angeführten Grundrechten auf Seiten des Ambushers: Setzt sich das Fun-Ambushing satirisch mit Sportevent, Veranstalter oder Sponsoren/Lizenznehmer auseinander, liegen nicht mehr nur eine rein kommerzielle, sondern durchaus auch künstlerische Rechtfertigung (eigenständiger-kreativer Aspekt) vor. In diesem Fall wird das Recht auf freie Meinungsäußerung, wozu auch die Werbung zählt, höher eingestuft als das Schutzinteresse von Veranstalter bzw. von Sponsoren/Lizenznehmer. Diffamiert jedoch die Ambush-Aktion, was dann als direktes Ambush-Marketing zu werten wäre („Angriff auf die Sponsorenschaft“), ist diese Grenze aber überschritten (vgl. zur Markenparodie *Mahr* 2006). Fun-Ambushing dürfte jedoch nicht in diesen Bereich geraten. Ferner kann eine Verunglimpfung nur gegenüber dem Mitbewerber, also gegenüber Sponsoren und Lizenznehmern aus der gleichen Branche wie der Ambusher erfolgen. Auch dies schränkt die Gefahr ein, dass Fun-Ambushing lauterkeitsrechtliche Problem aufwirft.

4.3.6 Zwischenfazit

Übereinstimmend wird in der Literatur den lauterkeitsrechtlichen Regelungen des UWG eine nur geringe Schutzwirkung gegenüber dem Ambush-Marketing zugeschrieben (vgl. *Berberich* 2006, S.184; *Heermann* 2006, S. 366; *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1180). Zum einen greifen zunächst markenrechtliche Ansprüche, zum anderen werden Tatbestände wie Irreführung, Behinderung, Rufausbeutung, Täuschung über die betriebliche Herkunft oder Verunglimpfung nur unter sehr spezifischen Umständen relevant. Allerdings darf nicht geleugnet werden, dass „vor Gericht“ durchaus „überraschende Urteile“, die sich auf lauterkeitsrechtliche Überlegungen stützen, gegen eine Ambush-Aktion möglich sind.

74) § 4 Nr. 7 UWG verbietet eine Verunglimpfung von Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen oder der persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers.

4.4 Exkurs: Ambushing im Zusammenhang mit der Medienberichterstattung

Im Zusammenhang mit der originären medialen Berichterstattung über das Sportereignis existieren mehrere Felder für Ambush-Aktionen und damit ein Handlungsbedarf für den Veranstalter. Zwei Problembereiche sollen etwas detaillierter behandelt werden:

- Public Viewing,
- Programmsponsoring.

Public Viewing ist ein „Kommunikationsphänomen“, das in Deutschland anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2006 eine weite Aufmerksamkeit gefunden hat. Aus rechtlicher Sicht ist zwischen einem kommerziellen und nicht-kommerziellen Public Viewing zu unterscheiden. In der kommerziellen Variante wird am Ort der öffentlichen Ausstrahlung der Übertragung ein direktes oder indirektes Eintrittsgeld⁷⁵⁾ erhoben oder Sponsoren des Organisators des Public Viewing-Events treten dort auf. Im nicht-kommerziellen Public Viewing findet die Übertragung zwar an einem „öffentlichen Ort“, aber ohne Eintrittsgelder oder sonstige werbliche Aktivitäten statt. Dies trifft bspw. für Gastronomiebetriebe zu, die in ihren Biergärten oder Gaststätten als Zusatzservice für ihre Gäste die Sportübertragung anbieten, ohne die „normale“ Preisstruktur zu verändern.

Nach § 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG hat das Sendeunternehmen das ausschließliche Recht, seine Sendungen, also die Übertragung des Sportereignisses, an Stellen, die der Öffentlichkeit nur gegen Bezahlung zugänglich sind, öffentlich wahrnehmbar zu machen. Dritte, die ein kommerzielles Public Viewing organisieren wollen, müssen folglich eine Lizenz vom betreffenden Medienunternehmen Sender erwerben. Umgekehrt benötigen nicht-kommerzielle Veranstaltungen keine Lizenz und müssen nach deutschem Recht nicht beim Sender angemeldet werden (vgl. *Reinholz* 2005, S. 1486). Damit hat der Veranstalter vordergründig keine Eingriffsmöglichkeit auf Public Viewing als Spielart des Ambush-Marketings einzuwirken.

Im Falle der Fußballweltmeisterschaft 2006 hatte die FIFA die Verwertung der Fernsehrechte an die Firma „INFRONT Sports & Media AG“ (Sitz in Zug, Schweiz) übertragen. Übertragungsrechte im Free TV erwarben die ARD, ZDF und RTL, sowie im Pay-TV Premiere (vgl. *Weller* 2006, S. 501). Ende Januar 2005 hatte INFRONT bereits Rahmenbedingungen für die öffentliche Übertragung von WM-Spielen verabschiedet und dabei zwischen „kommerziellen“ und „nicht kommerziellen“ Public-Viewing Veranstaltungen differenziert. Vermutet wird, dass die Fernsehanstalten ihre Leistungsschutzrechte an den Übertragungen aus dem Urhebergesetz an die INFRONT abtreten mussten, um die Senderechte überhaupt zu erhalten (vgl. *Reinholz* 2005, S. 1487). Daher fungierte die INFRONT als Lizenzerteiler für das kommerzielle Public Viewing. Für nicht-kommerzielle Veranstaltungen wurden keine Lizenzgebühren erhoben; die INFRONT verlangte allerdings, dass auch diese nicht-kommerziellen Veranstaltungen

75) Ein indirektes Eintrittsgeld liegt vor, wenn ein Gastronom sein Speisen- und Getränkeangebot während der Übertragung zu höheren Preisen als üblich offeriert oder einen Mindestverzehr von den Besuchern verlangt (vgl. *Weller* 2006, S. 501).

bei INFRONT angemeldet werden mussten. Auf den kommerziellen Public Viewing Plätzen in den sog. Host Cities (Städte, in denen ein Spiel ausgetragen wurde) waren die Veranstalter frei in der Wahl der angebotenen Speisen und Getränke; allerdings musste auch Anheuser Busch als Bier des offiziellen Sponsors ausgedient werden (vgl. *FIFA 2006a*). Zudem verpflichtete sich der Veranstalter des Public Viewing-Events (Lizenznehmer), nicht den Eindruck zu erwecken, dass zwischen den eigenen Sponsoren des Public Viewing-Events und der FIFA eine Verbindung bestehe; ferner musste den offiziellen Sponsoren der FIFA bei etwaigen „on screen“-Sponsorenhinweisen auf dem Public Viewing-Event ein Erstverhandlungs- bzw. Vorkaufsrecht eingeräumt werden (vgl. *Gartner et al. 2006*, S. 5).

Ein klassisches Ambush-Marketing-by-Intrusion stellt es dar, wenn ein Nicht-Sponsor das Programmsponsoring eines Senders übernimmt und dadurch bei der medialen Übertragung des Sportevents präsent ist. Diese Lücke für ein mögliches Ambush-Marketing lässt sich einfach schließen, indem die Medienunternehmen nur dann die Übertragungsrechte erhalten, wenn sie zugleich den Sponsoren ein Exklusivrecht für das Programmsponsoring einräumen (vgl. *Bruhn/Ahlers 2003*, S. 276).

Diese beiden Fallgruppen eines Ambush-Marketings zeigen, dass ein Veranstalter, der aufgrund der Popularität seines Sportevents, eine hohe Marktmacht gegenüber den Medien besitzt, seine Eingriffsmöglichkeiten gegen ein Ambush-Marketing auch auf Bereiche ausdehnen kann, die zunächst seiner rechtlichen Verfügung entzogen sind. Dies ist analog zur Fallgruppe zu sehen, in der der Veranstalter durch Pflichtenhefte bezogen auf Städte seinen Gestaltungswillen („Hausrecht“) auf Flächen außerhalb des Stadions ausdehnen kann (z.B. „werbefreie Zone“).

4.5 „Education and Shaming“-Strategien

Eine gänzlich andere Strategie, dem Ambush-Marketing zu begegnen, beinhalten kommunikative Maßnahmen – vor allem des Veranstalters – gegenüber Unternehmen, Werbeagenturen, Medien und dem Verbraucher: Solche „Education and Shaming“-Strategien verfolgen mehrere Zielsetzungen (vgl. *Bruhn/Ahlers 2003*, S. 287; *Netze 1996*, S. 87; *Wittneben/Soldner 2006*, S. 1180): So sollen die relevanten Akteure auf die bestehenden Schutzrechte, Sponsoringverhältnisse und Regularien im Zusammenhang mit dem Sportevent hingewiesen werden (Education). Dies gilt auch gegenüber den Nachfragern, denen die Namen der offiziellen Sponsoren und Lizenznehmer bekannt gemacht werden sollen, was zugleich die Irreführungsgefahr durch Ambush-Aktionen senkt.

Darüber hinaus zielen solche Kommunikationsmaßnahmen darauf ab, das Image des Sponsorings und der Lizenzvergabe in der Öffentlichkeit zu verbessern und zugleich das Ambush-Marketing in ein negatives Licht zu rücken (Shaming) oder zumindest die

Akteure für diese Marketingmaßnahmen zu sensibilisieren⁷⁶⁾. Ein besseres (schlechteres) Image für das Sponsoring (Ambushing) erscheint auch dadurch geboten, da die zunehmende Kommerzialisierung von Sportereignissen oder eine rigorose Schutzrechtspolitik des Veranstalters Sympathien und Akzeptanz für den Ambusher in der öffentlichen Meinung ansteigen lässt (vgl. bspw. *Bruhn/Ahlers* 2003, S. 278).

Auch bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 gab es solche Kommunikationsmaßnahmen: So hat die FIFA im Vorfeld gegenüber dem Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen e.V. (FASPO) ihre Haltung zum Ambush Marketing und der medialen Berichterstattung erläutert. Diese Informationen hat daraufhin auf Wunsch der FIFA der Fachausschuss seinen Mitgliedern zur Kenntnis weitergegeben. Die Deutsche Sport Marketing GmbH (DSM) adaptierte im Vorfeld der Olympischen Spiele in Turin 2006 in Anzeigen der Marken- und Werbefachpresse die Fair-Play-Kampagne des IOC auf das Ambush-Marketing (vgl. *ZAW* 2006, S. 387). Solche Kommunikationsmaßnahmen können auch "Drohungen" enthalten: So verschickte das Olympische Komitee von Atlanta 900 Briefe an Werbe-, PR- und Kommunikationsagenturen mit der Warnung, jegliches Ambush-Marketing würde in großseitigen Printanzeigen in nationalen Zeitungen offengelegt (vgl. *Bruhn/Ahlers* 2003, S. 287). Zweifellos ist hier der Veranstalter – wieder einmal – „über das Ziel hinaus geschossen“, da rechtlich nicht zu beanstandende Ambush-Aktionen auch nicht derartig angeprangert werden dürfen.

Die generelle Erfolgsträchtigkeit solcher „Education and Shaming“-Strategien muss bezweifelt werden (vgl. *Heermann* 2006, S. 367): Sicherlich lassen sich „unbeabsichtigte“ Ambush-Aktionen aufgrund von Unwissenheit reduzieren; ein „harter“ Ambusher, der die rechtliche Freiräume ausloten und ausnutzen will, wird sich davon nicht abhalten lassen und es im Streitfall, „darauf ankommen lassen“, ob seine Ambush-Aktion vor Gericht nicht als rechtmäßig bewertet wird.

4.6 Organisatorische Maßnahmen

Ambush-Marketing nutzt Schlupflöcher, die der Veranstalter bei der Einräumung der exklusiven Ausbeutung des Marketingpotenzials für seine Sponsoren/Lizenznehmer offen lässt. Daher sind neben der rechtlichen Seite auch organisatorische Maßnahmen zu treffen, diese „Schlupflöcher“ zu schließen.

Ein erster Ansatzpunkt ist, die zu vergebenden Sponsoren- und Lizenzrechte klar zu strukturieren (vgl. *Bruhn/Ahlers* 2003, S. 287; *Farrelly et al.* 2005, S. 343): Dies gilt zum einen hinsichtlich der Transparenz, welche Rechte erworben werden, wie diese

76) Studien zur Einstellung der Probanden gegenüber Ambush-Aktionen zeigen, dass sich Nachfrager kaum Gedanken machen, ob es sich um einen offiziellen Sponsor oder einen Ambusher handelt, und keine unbedingt negative Einstellung gegenüber Ambush-Aktionen vorherrscht bzw. manche Probanden Ambush-Aktionen auch als „clever“ einstufen (vgl. *Shani/Sandler* 1998; *Drenger/Sachse* 2005). Insofern besteht zweifellos „Handlungsbedarf“. *Heermann* (2006, S. 367) führt demgegenüber eine Studie im Nachklang der Olympischen Spiele in Athen an, wonach etwa die Hälfte der Befragten Ambush-Marketing als „unfair“ einstufen; allerdings lässt sich auch argumentieren, dass dies lediglich für die Hälfte der Personen gegolten hat.

Rechte auszuüben sind (z.B. graphische Vorschriften der Kennzeichenpräsentation) bzw. ob und wie diese Rechte weitervergeben werden dürfen. Eine Strukturierung und Transparenz gilt aber auch hinsichtlich der Verbandspyramide, um Kollisionen von Sponsoren- und Lizenzrechten zu verhindern bzw. im Sinne des Veranstalters zu lösen. Hierbei gibt die Vereinsautonomie dem Veranstalter die Möglichkeit, Kollisionen zwischen Sponsorenrechten der verschiedenen Verbandsebenen zu lösen und bzw. der obersten Ebene in der Verbandspyramide eine Aufsicht über die Sponsoring- und Lizenzvergabeprogramme der unteren Ebenen einzuräumen: So dürfen im Falle der Olympischen Spiele das OK und die NOKs keine Sponsoren aufnehmen, die unmittelbare Konkurrenten der Top-Partner des IOC sind (vgl. *IOC* 2006). Ein solches Vertragsmanagement im Zusammenhang mit der Vergabe von Sponsoren- und Lizenzrechten ist allerdings inzwischen Standard bei den Veranstaltern eines Sportevents: Zudem sind in den „Sponsoringpackages“ Fehler zu vermeiden, die eine mangelnde Exklusivität bewirken. So erhalten heutzutage Sponsoren zugleich ein Exklusivrecht am Programmsponsoring bei den Medienunternehmen bzw. der Veranstalter setzt zumindest durch, dass während der Übertragung der Sportveranstaltung keine Konkurrenzwerbung geschaltet werden kann (Branchenexklusivität).

Im Bestreben, immer „perfektere“ bzw. umfassendere Sponsoringpackages den Sponsoren anzubieten, sind zweifellos Lerneffekte durch Ambush-Aktionen festzustellen. Dies zeigt sich bspw. in der schrittweisen Nachbesserung der Reglements, by-laws oder Richtlinien, um die jeweils bei einem Sportevent neu aufgetretenen Arten einer Ambush-Aktion durch Sportler oder Zuschauer nunmehr unterbinden zu können. Hier ist durchaus ein Hase-Igel-Spiel festzustellen, bei dem der Ambusher nach Lücken im Netz sucht und der Veranstalter bestrebt ist, die sichtbar gewordenen Lücken zu schließen.

Der zweite organisatorische Ansatz beinhaltet den Aufbau eines Monitoring-Managements („Ambush-Polizei“): Hierbei ist primär der Veranstalter im Sinne seiner betroffenen Sponsoren und Lizenznehmer aufgerufen, durch eigene Monitoring-Maßnahmen Ambusher zu entdecken und gegen diese Aktionen (rechtlich) vorzugehen. Ein solches Monitoringsystem verursacht jedoch Kosten⁷⁷⁾. Deshalb ist stets abzuwägen, ob der ökonomische Nutzen aus der Verhinderung einer Ambush-Aktion die hierfür notwendigen Monitoring-Kosten rechtfertigt; hinzukommen mögliche Image-Nachteile, die drohen, wenn die Öffentlichkeit insbesondere die Unterbindung einer Aktion des Ambush-Marketing-by-Intrusion als überzogen ansieht. Hier ist auch zu berücksichtigen, dass der ökonomische Nutzen einer solchen Ambush-Aktion – wenn überhaupt – marginal ist, insbesondere wenn lediglich Besucher oder Journalisten des Sportevents Rezipienten der Aktion sind. Umgekehrt muss der Veranstalter aber auch mit möglicherweise übertrieben wirkenden Verhinderungsmaßnahmen ein Zeichen setzen, dass er es mit dem Schutz seiner Sponsoren und Lizenzgeber „ernst meint“; dann treten

77) So hatte die FIFA im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft vier Mitarbeiter in ihrem Rechteschutz-Team beschäftigt, während der WM waren es 20 Mitarbeiter (vgl. *Gentner/Saal* 2006). Allerdings wird berichtet, dass auch Ambusher Anwalteams einschalten, die die erlaubten Bereiche einer Ambush-Aktion ausloten (vgl. *Farrelly et al.* 2005, S. 343).

unmittelbare Kosten-/ Nutzenüberlegungen bezogen auf die Unterbindung einer spezifischen Ambush-Aktion in den Hintergrund.

Im „Umgang“ mit Ambush-Marketing sind letztendlich auch die Sponsoren und Lizenznehmer gefordert: Je wirkungsvoller die eigene Sponsorenschaft den Zielgruppen vermittelt werden kann, desto weniger ist man gegenüber Ambush-Marketing anfällig. Hierzu trägt bei, dass die zu eigenem Produkt und Zielgruppen passende Sponsorenschaft bzw. das geeignete Sportevent ausgewählt wird (vgl. *Farrelly et al.* 2005, S. 347). Ebenso vermag eine Integration des Sponsoring bzw. der Lizenznahme in das Kommunikationsmix des Unternehmens die Gesamtwirkung der Marketingstrategie, die auf dem Sportevent aufsetzt, zu vergrößern. Dadurch reduziert sich wiederum die Anfälligkeit gegenüber Ambush-Aktionen (vgl. *Bruhn/Ahlers* 2003, S. 291). Der Erwerb von Sponsoren- oder Lizenzrechten garantiert folglich nicht, dass das Marketingpotenzial des Sportereignisses dem Sponsor bzw. Lizenznehmer „von selbst in den Schoß fällt“, bzw. dass Sponsor und Lizenznehmer dies vom Veranstalter fordern können. Sie erwerben lediglich eine vorteilhafte Ausgangsposition, um im Wettbewerb mit Ambushern einen so großen Teil des Marketingpotenzials auf sich zu ziehen, dass sich ihre Sponsoren- und Lizenznehmerschaft ökonomisch lohnt. Diese Ausgangsposition müssen sie dann im Marketing nutzen.

5. Schlussüberlegungen

Ambush-Marketing umfasst Aktionen, um am Marketingpotenzial eines Sportevents zu partizipieren, ohne hierfür eine Leistung zu dessen Durchführung zu erbringen. Zumeist hat der Veranstalter des Sportereignisses zu solchen Marketing-Aktionen keine explizite Einwilligung gegeben, da zwischen Veranstalter und Ambusher keine vertragliche Regelungen (z.B. Lizenzverhältnis) zur Ausbeutung des Marketingpotenzials bestehen, oder diese Aktionen den vom Veranstalter „genehmigten Rahmen“ überschreiten.

Das Marketingpotenzial des Sportereignisses bezeichnet hierbei die – langfristigen – Umsätze bzw. Gewinne, die Unternehmen erzielen, weil sie in ihrer Marketingstrategie dieses Sportevent nutzen. Wenngleich dieses Marketingpotenzial – mit Ausnahme von Merchandisingwaren oder Public-Viewing-Aktionen – auch nachträglich nur schwer quantifizierbar ist, sind viele Unternehmen der Ansicht, dass Marketinginvestitionen in dieses Sportevent im Sinne von Sponsorenleistungen oder Lizenzgebühren eine höhere Rendite abwerfen, als die Investition dieser Ressourcen in andere Marketingstrategien. Letztendlich belegen auch die Existenz des Ambush-Marketings und das Interesse, dieses zu verhindern, dass Unternehmen Sportevents ein solches Marketingpotenzial zuschreiben.

Aufgabe des Veranstalters ist es, dieses Marketingpotenzial für „seine“ Sponsoren und Lizenznehmer zu schaffen. Dies ist zunächst darin zu sehen, dass er das Sportevent durchführt. Damit ist das „Objekt“ geschaffen, auf das sich Sponsoren/Lizenznehmer, aber auch Ambusher in ihren Kommunikationsaktivitäten beziehen, um aus dem Sport-

ereignis positive Imageeffekte zu ziehen, oder höhere Aufmerksamkeit gegenüber ihren Werbeaktionen bzw. eine größere Bekanntheit ihres Unternehmens zu erlangen. Zudem bietet die mediale „Verwertung“ des Sportevents Geschäftsfelder wie das Public Viewing. Weiterhin legt der Veranstalter mit der Eintragung von (Marken-) Kennzeichen, die sich auf die Veranstaltung beziehen, den Grundstein, für die Schaffung von Merchandisingwaren, bzw. führt mit dem Sportereignis als Dienstleistungsmarke eine „Brand Extension“ durch, wengleich er Herstellung und Vertrieb der betreffenden Produkte dann seinen Sponsoren und Lizenznehmern überlässt. Schließlich gehört zu den Aufgaben des Veranstalters, seinen Sponsoren und Lizenznehmern die Exklusivität der Ausbeutung des Marketingpotenzials des Sportevents zu gewährleisten. Dies beinhaltet auch den aktiven „Kampf“ gegen das Ambush-Marketing.

Bezogen auf solche Ambush-Aktionen, lassen sich mit dem direkten Ambush-Marketing, dem Ambush-Marketing-by-Intrusion und dem Ambush-Marketing-by-Association mehrere Varianten unterscheiden; gemeinsam ist, dass Ambusher mit diesen Aktionen versuchen, das Marketingpotenzial des Sportevents auszubeuten, ohne eine Unterstützungsleistung zu dessen Durchführung erbracht zu haben. Solche Unterstützungsleistungen sind in der Sponsoren- und Lizenznehmertätigkeit gegenüber dem Veranstalter, dem Verband oder seinen Verbandsmitgliedern zu sehen. Ökonomisch relevant ist Ambush-Marketing dann, wenn diese offiziellen Sponsoren oder Lizenznehmer dadurch einen Nachteil erleiden: Ein solcher Nachteil ist vor allem bei horizontalen Wettbewerbsbeziehungen zwischen Sponsor/Lizenznehmer und Ambusher möglich; Folgen wie ein geringerer „share-of-voice“ oder eine Reduzierung der kommunikativen Wirkung der Sponsorenschaft, die durch Ambush-Aktionen ausgelöst werden können, treffen aber auch Sponsoren/Lizenznehmer, die in anderen Geschäftsfeldern als der Ambusher tätig sind.

Beim direkten Ambush-Marketing finden ein unmittelbares „Kapern“ geschützter Rechtspositionen (Markenrechte, Urheberrechte), Vortäuschen von Sponsorenschaft oder explizite Angriffe auf den Tatbestand der Sponsorenschaft, statt. Die „Qualität“ dieser Aktionen rechtfertigt, das direkte Ambush-Marketing in weiten Teilen zu verurteilen⁷⁸⁾. Anders erscheint jedoch die Wertung für die beiden Spielarten des indirekten Ambush-Marketings. Hier versucht der Ambusher, den Frequenzeffekt der Veranstaltung und ihre mediale Übertragung für die Bewerbung des eigenen („normalen“) Produktangebots zu nutzen (Ambush-Marketing-by-Intrusion) oder das Sportereignis als „Agenda Setting“ in seiner Kommunikationsstrategie zu verwenden (Ambush-Marketing-by-Association“). Wengleich der Ambusher nichts zur Durchführung des Sportevents geleistet hat, hängt er sich dennoch als „Trittbrettfahrer“ an das Sportereignis an.

Aus ökonomischer Sicht ist Ambush-Marketing im Schnittbereich von zwei gegensätzlichen Interessensphären angesiedelt, die einen „Verteilungskampf“ um das Marketingpotenzial einer Sportgroßveranstaltung führen.

78) Denjenigen, die Ambush-Marketing mit den anfangs zitierten „Brandbegriffen“ belegen, ist zugute zu halten, dass sie explizit oder implizit jeweils auf das direkte Ambush-Marketing abzielen.

Die eine Interessensphäre nehmen der Veranstalter und seine Sponsoren bzw. Lizenznehmern ein: Letztere wollen für ihre Sponsoren- bzw. Lizenzleistungen eine möglichst exklusive Ausbeutung des Marketingpotenzials erhalten. Dies ist auch im Interesse des Veranstalters, der dann höhere Einnahmen aus dem Sponsoring- und Lizenzgeschäft erzielt. Hierbei ist es legitim, diese eigenen Interessen durch Anwendung der rechtlichen Möglichkeiten möglichst weitgehend zu schützen. Auch aus dem „allgemeinen Gerechtigkeitssinn“ heraus, lässt sich argumentieren, dass nur oder zumindest vor allem Unternehmen, die einen finanziellen Beitrag zur Durchführung des Sportevents geleistet haben, auch den wirtschaftlichen Gewinn hieraus ziehen sollen (vgl. *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1184).

Die andere Sphäre bilden Akteure, die ebenfalls am Marketingpotenzial der Sportveranstaltung partizipieren wollen, ohne aber explizite Sponsoren- oder Lizenzleistungen aufzubringen. Hierbei entspricht das Ambush-Marketing dem gesunden Wettbewerbsdenken, Gewinn- und Umsatzchancen nicht ungenutzt zu lassen. Das Fehlen einer eigenen, das Sportevent unterstützenden Leistung und das Bestreben, an dessen Marketingpotenzial dennoch partizipieren zu wollen, ist wettbewerbsrechtlich per se nicht unlauter (vgl. *Müller* 2006, S. 104). Dieses Denken mag auch dadurch gestützt werden, dass eine Sportgroßveranstaltung ein hohes öffentliches Interesse erfährt. Deshalb sollte das Sportereignis vom Veranstalter, den teilnehmenden Verbandsmitgliedern und den jeweiligen Sponsoren/Lizenznehmern nicht als „closed shop“ geführt werden dürfen, selbst wenn die zugrunde liegenden Rechtsbeziehungen privatrechtlicher Natur innerhalb eines Verbandes und seiner Organe sind. Diese Tendenz zur „Monopolisierung“ der Sportveranstaltung auch als Meinungsgegenstand ist nicht von der Hand zu weisen (vgl. *Müller* 2006, S. 101): So scheinen Veranstalter von Sportevents in letzter Zeit ihr Schutzbedürfnis an der Ausbeutung des Marketingpotenzials ihres Sportevents „über Gebühr“ oder - scharf formuliert „in unlauterer Weise“ - ausdehnen zu wollen. Dies zeigt zum einen die „Regelungswut“ der Veranstalter hinsichtlich der Verwendung ihrer veranstaltungsbezogenen Kenzeichen außerhalb des Merchandisingbereichs; zum anderen droht in der Rechtsprechung, dass der lediglich beschreibende Gebrauch eines geschützten Kennzeichens eingeschränkt wird bzw. sprachliche Allgemeinbegriffe für die Sportveranstaltung Kennzeichnungsschutz erhalten. Eine solche „Werbehoheit“ des Veranstalters bzw. der Sponsoren/Lizenznehmer auch im Assoziationsbereich des Sportevents („Zugriff auf Allgemeinbegriffe“) treibt dann das Ambush-Marketing-by-Association in die Illegitimität.

Damit wäre zugleich die Gewährleistung eines Mindestmaßes an Werbefreiheit gefährdet (vgl. *Wittneben/Soldner* 2006, S. 1184): So vermag der Veranstalter durch Hausrecht, Verbandsautonomie und Markenrecht seinen Sponsoren und Lizenznehmern eine hervorragende Ausgangsposition zur Ausbeutung des Marketingpotenzials des Sportevents einzuräumen (vgl. *Berberich* 2006, S. 184). Zudem vermag der Veranstalter durch seine Marktmacht, seine Gestaltungsfreiheiten aus dem „Hausrecht“ auch auf Bereiche außerhalb des Stadions auszudehnen, oder er verknüpft die Vergabe von Senderechten an die Einräumung von zusätzlichen Rechten⁷⁹⁾. Ebenso wie Dritte diese

79) Im Sinne eines Gedankenspiels könnte ein Veranstalter bei der Vergabe von Übertragungsrechten von einem Fernsehsender fordern, dass auch außerhalb der eigentlichen Übertragung des

eingräumten Rechtspositionen des Veranstalters zu akzeptieren haben, müssen Veranstalter und Sponsoren/Lizenznehmer aber auch die Gegenreaktionen „ertragen“⁸⁰⁾. Allein die Tatsache, dass Ambusher die Werbewirkung der Sponsoren- und Lizenznehmeraktivitäten vermindern, kann das Ambush-Marketing noch nicht wettbewerbswidrig machen (vgl. *Berberich* 2006, S. 184). Ebenso ist ein Ambusher nicht verpflichtet, über die im UWG verankerte Forderung, einen lautereren und unverfälschten Wettbewerb zu führen, hinauszugehen und Rücksicht auf die Interessen der Mitbewerber zu nehmen, selbst wenn diese zum Kreis der offiziellen Sponsoren gehören (vgl. *Müller* 2006, S. 104).

Wenngleich sich grundsätzlich die Interessensphären von Veranstalter, Sponsoren bzw. Lizenznehmer und Ambusher kompetitiv gegenüberstehen, sind indirekte (positive) Effekte nicht von der Hand zu weisen. Auf der Seite des Veranstalters hat Ambush-Marketing zu einem professionelleren Sponsoring-Management geführt, bei den Sponsoren zur Erkenntnis, dass allein die Sponsorenschaft noch keinen Marketingerfolg garantiert: Die bessere Startposition bei der Ausbeutung des Marketingpotenzials muss auch genutzt werden bzw. ineffiziente Sponsorenschaften werden von Ambushern „gnadenlos“ ausgenutzt. Dies fördert zweifellos den Druck auf die Unternehmen, ihre Sponsorenschaft in ein integriertes Marketing- und Kommunikationsprogramm einzubinden, um sich bestmöglich gegen Ambusher zu schützen; zumindest führt dies zu einer kritischeren Beschäftigung mit der Frage, ob die Übernahme von Sponsorenschaften oder der Kauf von Lizenzen für Merchandisingprodukte tatsächlich eine gewinnversprechende Marketingstrategie darstellt oder ob die hierfür notwendigen finanziellen Ressourcen nicht besser anderen (kommunikativen) Verwendungen zugeführt werden sollten⁸¹⁾. In dieser Hinsicht existieren Stimmen, die Ambush-Marketing als legitime Kraft ansehen, dem Sponsorenmarkt mehr Effizienz zu verleihen (vgl. *Nufer* 2005, S. 211; *Müller* 2006, S. 101)⁸²⁾. Umgekehrt fordern die Bestrebungen der

Sportereignisses am Veranstaltungstag keine Werbung von direkten Konkurrenten der Sponsoren in die Werbeblöcke aufgenommen werden darf (vgl. *Bruhn/Ahlers* 2003, S. 290).

- 80) In einer schärferen Formulierung provozieren die Rechtspositionen des Veranstalters die Durchführung von Ambush-Aktionen (vgl. *Nufer* 2005, S. 212).
- 81) Letztendlich besitzt aus Sponsoren- und Lizenznehmersicht das Ambush-Marketing nur dann Relevanz, wenn das Sportereignis tatsächlich ein ausreichendes Marketingpotenzial für ein Unternehmen bietet. Dies fokussiert auf die Frage der ökonomischen Erfolgsmessung. Beim Kauf von Vermarktungslizenzen erscheint eine solche Erfolgsberechnung konzeptionell einfach: Der kumulierte Stück-Deckungsbeitrag der Merchandisingwaren ist der Lizenzgebühr gegenüberzustellen. Im Sponsoringbereich erweist sich hingegen der Nachweis des ökonomischen Erfolgs als schwierig bzw. als unmöglich, da sich das Sponsoring zunächst (nur) auf vor-ökonomische Kommunikationsziele wie Bekanntheit oder Image auswirkt. Der Umstand, dass es viele Interessenten für Sponsorenschaften bei Sportevents gibt und Ambusher auftreten, belegt zunächst nur, dass sich Unternehmen vom Marketingpotenzial des Sportereignisses etwas versprechen. Dies impliziert noch nicht, dass es sich tatsächlich um gewinnsteigernde Marketingstrategien handelt.
- 82) Charakteristisch hierfür ist ein Zitat von *Jerry Welsh*, dem „wissenschaftlichen Entdecker“ des Ambush-Marketings (gefunden bei *Müller* 2006, S. 101): „Successful ambush strategies feed on ill-conceived sponsorships and inept sponsors; in that regard, Ambush-Marketing is the natural result of healthy competition and has the long-range effect of making sponsored properties more

Veranstalter, Ambush-Aktionen zu unterbinden, die Ambusher zu kreativen Anstrengungen heraus, was als Qualitätssteigerung im Bereich der Werbung angesehen werden darf.

Zusammenfassend sollte eine zukünftige Betrachtung des Ambush-Marketings dieses Instrument nicht mehr pauschal in die „Schmuddelecke“ des Marketings befördern, sondern als Wettbewerbsinstrument im Zusammenhang mit einem Sportevent ansehen. Dies gilt für das Ambush-Marketing-by-Intrusion und Ambush-Marketing-by-Association zweifellos stärker als für das direkte Ambush-Marketing, das zumeist im Graubereich der Legitimität agiert oder diesen bewusst überschreitet. Dass es sich beim Ambush-Marketing oftmals um ein Hase-Igel-Rennen handelt, bei dem mitunter der Veranstalter die Rolle des Hasen übernehmen muss, ist deshalb als Zeichen eines vitalen Wettbewerbs zu werten, bei dem jeder der Akteure seine spezifischen „Waffen“ (z.B. Aufbau von Rechtspositionen versus Kreativität) einsetzt. Allerdings darf nicht übersehen werden, dass Ambush-Marketing eine „gefährliche“ Wettbewerbsstrategie für den Ambusher darstellt: Immerhin besitzen der Veranstalter bzw. die Sponsoren/Lizenznehmer mit ihren Rechtspositionen ein Instrumentarium, den Kampf um das Marketingpotenzial eines Sportereignisses nicht nur mit „Marketingwaffen“, sondern auch mit der Durchsetzung ihrer Rechtspositionen auszutragen. Dies macht dann Investitionen in das Ambush-Marketing auf gerichtlichem Wege zu „sunk costs“.

valuable, not less, in that successful ambushes over time help to weed out inferior sponsorship propositions”.

Literaturverzeichnis

- Barber, H. (2006): Air Ambushing oder Parasitäre Werbung im Luftraum, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), 2006, S. 184-188.
- Berberich, M. (2006): Ambush-Marketing bei Sportveranstaltungen – aus wettbewerbsrechtlicher Sicht, in: Sport und Recht, Heft 5, 2006, S. 181-185.
- Bruhn, M. (2005), Kommunikationspolitik, 3. Auflage, München 2005.
- Bruhn, M. / Ahlers, G. M. (2003): Ambush-Marketing – „Angriff aus dem Hinterhalt“ oder intelligentes Marketing?, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2003, Vol. 49, S. 271-294.
- Drengner, J. / Sachse, M. (2005): Die Wirkung von Ambush-Marketing: Ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Untersuchung anlässlich der Fußball-Europameisterschaft 2004, in: Perspektiven des Sportmarketing hrsg. Horch, H.-D. / Hovemann, G. / Kaiser, S. / Viehbahn, K., Köln 2005, S. 71-87.
- DSM [Deutsche Sport-Marketing GmbH] (2006): www.dsm-olympia.de/de/100503/ueber_uns.html.
- Farrelly, F. / Quester, P. / Greyser, S. A. (2005): Defining the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing, in: Journal of Advertising Research, 2005, S. 339-348.
- Fezer, K. H. (2001), Markenrecht, 3. Auflage München 2001.
- Fezer, K. H. (2003), Die Eventmarke, in: Festschrift für Winfried Tilmann, Köln 2003, S. 321-334.
- Frey, E. (2006): Stichwort Merchandising, in: www.castelligasse.at/Werbetechnik/merchandising/merchandising.htm.
- FIFA (2006a): Fragen und Antworten zum Thema Marketing bei der FIFA WM 2006, in: wm2006.deutschland.de/DE/SharedDocs/Publikationen/fragen-zum-marketing-der-fifa/property=publicationFile.pdf.
- FIFA (2006b): Reglement Fussballweltmeisterschaft Deutschland 2006TM, in: eur.il.yimg.com/eur.yimg.com/i/eu/fifa/regde.pdf.
- FIFA (2006c): Richtlinien zur Verwendung der FIFA-Fussballweltmeisterschaft 2006TM-Marken, in: eur.il.yimg.com/eur.yimg.com/i/eu/fifa/3pgde.pdf.
- FISA (2006): Werberichtlinien in: www.rudern.de/index.php?id=182&no_cache=1&file351&id=413.
- Gaertner, R. / Raab, T. / Gierschmann, S. / Freytag, S. (2006): Rechtliche Fragestellungen im Zusammenhang mit der Fußballweltmeisterschaft, in: Kommunikation & Recht, 2006, S. 1-8.
- Gaertz, J.G. (2006): Die Eventmarke in der neueren Rechtsprechung, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), 2006, S. 526-534.

- Gentner, I. / Saal, M. (2006): Ambush-Marketing im Visier der Fifa, in: Horizont, Nr. 24, vom 15. 6. 2006, S. 6.
- Ilzhöfer, V. (2005): Patent-, Marken- und Urheberrecht, 6. Auflage, München 2005.
- IOC (2004): Olympische Charta (Version vom 1. 9. 2004), in: multimedia.olympic.org/pdf/en_report_122.pdf.
- IOC (2006): www.olympic.org/uk/organisation/ioc/index_uk.asp.
- Hamacher, K. (2005): Exklusive Marketingrechte für Sportgroßveranstaltungen und ihre Grenzen am Beispiel von Kennzeichnungsschutz, in: Sport und Recht, Heft 2, 2005, S. 55-59.
- Heermann, P. W. (2006): Ambush-Marketing anlässlich Sportgroßveranstaltungen, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), 2006, S. 359-367.
- Heise online (2005): WM 2006, politische Würstchen, Schals und gute Laune, in: www.heise.de/newsticker/meldung/67209 (Bericht vom 9. 12.2005).
- Köhler, H. / Bornbaum, J. (2006): Wettbewerbsrecht, 24. Auflage, München 2006.
- Kotthoff, F. L. (2005): § 4 UWG in: Heidelberger Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 2. Auflage Heidelberg 2005.
- Kroeber-Riel, W. / Esch, F. R. (2004): Strategien und Technik der Werbung, 6. Auflage, Stuttgart 2004.
- Lipinski, T. / Becker L. (2000): Fahnder jagen Werbe-Terroristen, in: www.spiegel.de/sport/0.1518.94474.00.html (Bericht vom 29. 9. 2000).
- Mahr, A. C. (2006): Die Zulässigkeit von Markenparodien, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), 2006, S. 1083 - 1088.
- Meenaghan, T. (1996): Ambush-Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship?, in: Sloan Management Review, Vol. 38, Nr. 1, S. 103-113.
- Müller, J. (2006): Ambush-Marketing – Regelungsbedarf in der Schweiz?, in: Sport und Recht, 2006, Nr. 3, S. 101-104.
- Netze, S. (1996): Ambush-Marketing, die neue unfaire Marketing-Maßnahme im Sport, in: Sport und Recht, Heft 3, 1996, S. 86-87.
- NOK (2003): Stellungnahme zum Verhältnis der Deutschen Olympischen Gesellschaft mit der Bundessportagentur, in: www.sportrechturteile.de/News/ArgeSportrecht/news1052.html (Bericht vom 20. 6. 2003).
- NOK (o.J): Aufgaben und Pflichtenkatalog des IOC sowie NOK für eine Olympiabewerbung: www.nok.de/ausschreibung2012.htm.
- Nufer, G. (1998): Wirkung von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußballweltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung der Erinnerungswirkung bei jugendlichen Rezipienten, Berlin 1998.
- Nufer, G. (2005): Ambush-Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring, in: Perspektiven des Sportmarketing hrsg.

- Horch, H.-D. / Hovemann, G. / Kaiser, S. / Viehbahn, K., Köln 2005, S. 209-227.
- o.V. (2006a): Marketer erhöhen ihre Budgets, in: *Der Kontakter*, Nr. 38 vom 18. 9. 2006, S. 12.
- o.V. (2006b): Protest gegen FIFA-Auflagen zur WM-Berichterstattung im Internet, www.sportgericht.de/index.php (Bericht vom 24. 2. 2006).
- Preuß, H. (2005): Sponsoring und Konsumentenverhalten: Eine olympische Perspektive, in: *Perspektiven des Sportmarketing* hrsg. Horch, H.-D. / Hovemann, G. / Kaiser, S. / Viehbahn, K., Köln 2005, S. 229-248.
- Rehbinder, M. (2006): *Urheberrecht*, 14. Auflage, München 2006.
- Reinholz, F. (2005): Marketing mit der FIFA WM 2006 – Werbung, Marken Tickets, Public Viewing, in: *Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP)*, 2005, S. 1485-1492.
- Richter, A. (2004): „Knigge“ für deutsche Athleten, in: www.glaube.aktuell.net/portal/journal.php?IDD=1092238516 (Bericht vom 12. 8. 2004).
- Riering, B. / Seidel, H. (2004): Olympisches Geld, in: www.welt.de/data/2004/08/13/318413.html (Bericht vom 13. 8. 2004).
- Ruijsenaars, H. E. (1998): Merchandising und Sponsoring bei Sportveranstaltungen, in: *Sport & Recht*, Heft 4, 1998, S. 133-138.
- Schroeder, J. (1976): *Symbolik der Olympischen Bewegung. Grundlagen und Möglichkeiten eines rechtlichen Schutzes*, Mainz 1976.
- Schroeder, W. (2006): Monopol von Sportverbänden und Veranstaltungskonkurrenz bei Wettkämpfen, in: *Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP)*, 2006, S. 1327-1333.
- Shani, D. / Sandler, D. M. (1998): Ambush-Marketing: Is confusion to blame for the flickering of the flame? In: *Psychology & Marketing*, Vol. 15, 1998, S. 367-383.
- Stotlar, D. K. (1993): Sponsorship and the Olympic Winter Games, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 2, 1993, Nr. 2, S. 31-42.
- Steinhoff, J. (2006): Die verkauften Spiele, in: www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/unternehmen/562418.html (Bericht aus Heft 20/2006).
- Townley, S. / Harrington, D. / Couchman, N. (1998): The Legal and Practical Prevention of Ambush-Marketing in Sports, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 15, 1998, S. 333-348.
- v. Schultz, D. (2002), *Kommentar zum Markenrecht*, Heidelberg 2002.
- Wegner, K. (2002), *Der Sportsponsoringvertrag. Vertragliche Aspekte des Einzelpersonen-, Institutional- und Eventsponsoring*, Baden Baden 2002.
- Weller, M.-P. (2006): Die FIFA-Fußball WM 2006 im Lichte des Privatrechts, in: *Juristische Schulung (JuS)*, 2006, S. 407-501.

Wittneben, M. / Soldner, A. (2006): Der Schutz von Veranstaltern und Sponsoren vor Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), 2006, S. 1175-1185.

Zils, O. (2006): Auftritt mit Trittbrett, in: HorizontMagazin, Nr. 4 vom 19.10, 2000, S. 64.

ZAW [Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft]: Werbung in Deutschland 2006.

Im Rahmen der Einarbeitung in das Thema waren ferner zwei Seminararbeiten hilfreich:

John, M. (2006): „WM 2006“, „Fussball WM 2006“ – Zur markenrechtlichen Schutzfähigkeit von Eventmarken in Deutschland, Universität Bayreuth.

Starz, C. (2004): Aktuelle Rechtsfragen des Sportsponsorings – Sponsoring im Zeichen der Olympischen Ringe, Universität Nürnberg.

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät
Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere

Seit 2001 erschienen:

- 01/01 Joachim Prinz: „Why Do Wages Slope Upwards? Testing Three Labor Market Theories“
- 02/01 Armin Rohde/Ole Janssen: „Osteuropäische Currency Board-Länder und die optimale Integrationsstrategie in die Europäische Währungsunion am Beispiel Estlands“
- 03/01 Lucas Bretschger: „Wachstumstheoretische Perspektiven der Wirtschaftsintegration: Neuere Ansätze“
- 04/01 Stefan Greß, Kieke Okma, Franz Hessel: „Managed Competition in Health Care in The Netherlands and Germany – Theoretical Foundation, Empirical Findings and Policy Conclusion“
- 05/01 Lucas Bretschger: “Taking Two Steps to Climb onto the Stage: Capital Taxes as Link between Trade and Growth”
- 06/01 Udo Schneider: “Ökonomische Analyse der Arzt-Patient-Beziehung: Theoretische Modellierung und empirische Ergebnisse”
- 07/01 Paul Marschall: „Lernen und Lebensstilwandel in Transformationsökonomien“
- 08/01 Thomas Steger: „Stylised Facts of Economic Growth in Developing Countries“
- 09/01 Hans Pechtl: “Akzeptanz und Nutzung des B-Commerce im B2C. Eine empirische Analyse“
- 10/01 Hannes Egli: „Are Cross-Country Studies of the Environmental Kuznets Curve Misleading? New Evidence from Time Series Data for Germany“
- 01/02 Stefan Greß, Kieke Okma, Jürgen Wasem: „Private Health Insurance in Social Health Insurances Countries – Market Outcomes and Policy Implications“
- 02/02 Ole Janssen, Armin Rohde: “Monetäre Ursachen der Arbeitslosigkeit in Currency Board-Systemen?“
- 03/02 Alexander Dilger: „Never Change a Winning Team – An Analysis of Hazard Rates in the NBA“
- 04/02 Thomas Steger: “Transitional Dynamics in R&D-based Models of Endogenous Growth“
- 05/02 Franz Hessel, Eva Grill, Petra Schnell-Inderst, Jürgen Wasem: “Modelling costs and outcomes of newborn hearing screening“
- 06/02 Veronica Vargas, Jürgen Wasem: “Using selected diagnoses to improve the Chilean Capitation formula“
- 07/02 Susann Kurth: “Die mittel- und osteuropäische EU-Beitrittskandidaten auf dem Weg in die EU: Eine Bestandsaufnahme und Analyse der Kriterien von Maastricht“
- 08/02 Roland Rollberg: „16 Fälle kostenminimaler Anpassung eines Aggregats bei im Zeitablauf konstanter Intensität“
- 09/02 Jüri Sepp: „Estlands Wirtschaftspolitik im Rahmen der Koordinationsanforderungen der EU“
- 01/03 Ole Janssen: „Vergleich zwischen Currency Board-System und Standard Fix-System“
- 02/03 Mart Sörg: „Reformation of the Estonian Banking System“

- 03/03 Bert Kaminski: „Aktuelle steuerliche Neuregelungen und deren Auswirkungen auf unternehmerische Entscheidungen – unter besonderer Berücksichtigung des Steuervergünstigungsabbaugesetzes vom 11. April 2003“
- 04/03 Stefan Mirschel, Roland Rollberg, Ulrich Steinmetz: „Technologische Fundierung der Produktionsfunktion vom Typ D mit Hilfe von Verbrauchs- und Erzeugungsfunktionen“
- 05/03 Heiko Kay Xander: “Evolutionäre Optimierung mit MUTABA (Mutativ-Biologischer Algorithmus) Version 2.1”
- 06/03 Michael Lerm, Roland Rollberg: “Ellipsenverfahren zur betriebsübergreifenden simultanen Losgrößen- und Bestellmengenplanung“
- 07/03 Bert Kaminski, Günther Strunk: „Anmerkungen zum Entwurf der „Gewinnabgrenzungsaufzeichnungsverordnung“ GAufzV vom 11. August 2003 (BR-Drucks. 583/03)“
- 08/03 Jan Körnert, Jan Hendrik Abendroth, Marén Holdschick u. Robert Straßner: „Internationale Preisindexanleihen als Instrument zum Schutz vor Inflation und zum Schätzen von Inflationserwartungen“
- 09/03 Robert Straßner u. Jan Körnert: „Strategische Allianzen als betriebswirtschaftliches Konzept zur strategischen Unternehmensführung“
- 10/03 Jan Körnert, Bernd Nolte u. Marén Holdschick: „Neuere Entwicklungen im italienischen Bankensystem“
- 11/03 Jan Körnert: „Empirische Befunde zur Balanced Scorecard: Umsetzungsstand und Konsequenzen“
- 01/04 Hans Pechtl: „Das Preiswissen von Konsumenten. Eine theoretisch-konzeptionelle Analyse“
- 02/04 Cornelia Wolf, Jan Körnert: „Stakeholder Scorecard versus Balanced Scorecard“
- 03/04 Stefan Mirschel, Heinz-Eckart Klingelhöfer, Michael Lerm: “Bewertung von Stimmrechtsänderungen”
- 04/04 Matti Raudjärv: „Wirtschaftspolitische Ziele und marktwirtschaftliche Transformation in Estland“
- 05/04 Matti Raudjärv: „Unternehmensgründung und -tätigkeit in Estland: Einige wirtschaftspolitische Aspekte“
- 06/04 Jan Körnert, Robert Straßner: „Schwedens Bankenkrise und das Rating von Nordbanken und Gota Bank in den 1990er Jahren“
- 07/04 Stefan Mirschel, Michael Lerm: „Zur Interpretation der Dualvariable der Mindestzielfunktionswertrestriktion im Zustandsgrenzpreismodell“
- 08/04 Ralf Döring: „Wie stark ist schwache, wie schwach starke Nachhaltigkeit?“
- 09/04 Bert Kaminski: „Anmerkungen zum Entwurf der „Verwaltungsgrundsätze-Verfahren“ vom 18. Oktober 2004“
- 10/04 Hans Pechtl: „Definitions- und Wirkungsbereiche des decoy-Effekts - Eine empirisch-explorative Untersuchung“
- 11/04 Mart Sörg: „Estonian Monetary System: Reconstruction, Performance, and Future Prospects“
- 01/05 Jan Körnert: „Balanced Scorecard-Perspektiven für die Kreditwirtschaft“
- 02/05 Marcus Bysikiewicz; Manfred J. Matschke; Gerrit Brösel: „Einige grundsätzliche Bemerkungen zur Entscheidungswertermittlung im Rahmen der Konfliktsituation vom Typ der Spaltung“
- 03/05 Jan Körnert, Fabiana Rossaro: „Ermittlung des Eigenkapitalbeitrags in der Marktzinsmethode bei zwei Engpässen“

- 04/05 Cornelia Wolf: „Ansätze zum Anspruchsgruppenmanagement in Studentenwerken“
- 05/05 Matti Raudjärv: „Einige wesentliche wirtschaftspolitische Aktivitäten Estlands auf dem Weg in die Europäische Union“
- 06/05 Manfred J. Matschke: „Bemerkungen zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung der Studenten in Mecklenburg-Vorpommern“
- 07/05 Hans Pechtl: „Die “value-shift“-Erklärung im Attraktionseffekt“
- 08/05 Jüri Sepp: „Die Position Estlands im internationalen Systemwettbewerb und seine wirtschaftliche Aufholpolitik“
- 01/06 Jan Körnert: „Analyse der Finanzmärkte der USA in den fünf Banken Krisen der National Banking-Ära (1863-1913)“
- 02/06 Jan Körnert: „Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen zur Balanced Scorecard“
- 03/06 Grajewski, Piotr: „Prozessorganisation – gegenwärtige Herausforderung“ „Organizacja procesowa – współczesne wyzwanie“
- 04/06 Mirschel, Stefan: „Die Optionsbewertungsformel von COX, ROSS und RUBINSTEIN im Zustandsgrenzpreismodell – Ein Dualitätstheoretischer Nachweis“
- 05/06 Körnert, Jan: „Liquidity and solvency problems during the banking crises of the National Banking Era“
- 06/06 Döring, Ralf: „Ressourceninput und der Input ökologischer Leistungen in der Kapitaltheorie“
- 07/06 Treu, Johannes: „Zur Regulierung von Banken und die Zwangslage protektiver Maßnahmen“
- 08/06 Mirschel, Stefan: „Dualitätstheoretische Untersuchung des Einigungsbereichs von Optionsgeschäften auf unvollkommenen Märkten
- 09/06 Ried, Walter: „Demographischer Wandel, medizinischer Fortschritt und Ausgaben für Gesundheitsleistungen – eine theoretische Analyse“
- 10/06 Ried, Walter: „Gesundheitsausgaben für Überlebende und Verstorbene im demographischen Wandel – der Einfluss des medizinischen Fortschritts“