

Ambush-Marketing im Lichte des neuen WM-Marken-Urteils des BGH

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 steht kurz vor ihrem Abschluss. Abermals gab es globale Aufregung über so genannte „Ambush-Marketing“-Aktivitäten anlässlich der Sportgroßveranstaltung. Hervorgehoben sei der Auftritt der jubelnden sog. „Bier-Babes“ im WM-Stadion von Johannesburg und die sich daran anschließenden Festnahmen zweier teilnehmenden Frauen.

Einführung

Den agierenden Unternehmen geht es mit solchen organisierten Aktionen darum, das Marketingpotential eines Events zu nutzen, ohne sich bei dem Veranstalter in klassische Verwertungsformen wie Sponsoring oder Merchandising einzukaufen. Die Vermarktung der kommerziellen Rechte der Fußball-Weltmeisterschaft liegt in den Händen der FIFA. Diese hat zum Schutz des Markenprodukts Fußballweltmeisterschaft ein umfassendes Programm entwickelt, in dessen Mittelpunkt die Registrierung etlicher Marken steht. Mit einer zunächst kaum bemerkten und jüngst erstmals im Volltext veröffentlichten Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) [1] zu WM-Marken hat dieser zentrale Rechtsfragen im Zusammenhang mit der Vermarktung von Sportevents behandelt, die auch für die rechtliche Bewertung des Ambush Marketing von Relevanz sind. [2]

Ambush-Marketing

Von den lizenzierten Werbepartnern der FIFA abzugrenzen sind all diejenigen Unternehmen, die - ohne offizieller Sponsor oder Partner des Sportevents zu sein - gleichwohl das Marketingpotential der Veranstaltung „Fußball-Weltmeisterschaft“ nutzen wollen: Das sog. Ambush Marketing. Bei diesem, der Werbebranche entstammenden - nicht rechtlichen - Begriff handelt es sich um Marketingmaßnahmen von Unternehmen, die mit den positiv behafteten Werten einer Veranstaltung eine Assoziierung zu den eigenen Dienstleistungen oder Waren anstreben. Dies freilich unentgeltlich, also ohne Autorisierung durch den Veranstalter. [3] Den Erscheinungsformen des Ambush Marketing sind, strategisch gesehen, keine Grenzen gesetzt. Sie reichen vom schlichten Kopieren eine Marke bis

hin zu ausgesprochen kreativen Werbemaßnahmen. Gemeinsame Klammer ist stets ein zumindest indirekter Bezug zu dem Sportevent, der auch durch eine bloße räumliche oder zeitliche Nähe zu der vom Ambusher angestrebten Assoziation führen kann. [4] Die Bereitschaft, Sponsorengelder im Kontext einer Sportveranstaltung zu bezahlen, ist jedenfalls dann verringert, wenn das Sportevent auch unentgeltlich zu Werbezwecken genutzt werden kann. Für die FIFA und andere Veranstalter von sportlichen Großevents ist dieser



Abbildung 1: Das offizielle FIFA-Logo für die Fußball WM 2010 (Europäische Gemeinschaftsmarke HABM Nr. 0051290859)

Umstand wiederum Anlass, auch gerichtliche Auseinandersetzungen mit „Trittbrettfahrern“ aufzunehmen. [5] Denn Ambush Marketing gefährdet - wie es Noth [6] zutreffend herausstellt - nicht allein die finanziellen Interessen der Sponsoren und Veranstalter, „sondern vor allem auch die Finanzierung und damit die Existenz künftiger Events“. Die Frage der Schutzfähigkeit von Eventmarken stellt sich dabei überall dort, wo Unternehmen die in Rede stehende assoziative „Hinterhaltswerbung“ für sich nutzen [7], somit auch in Deutschland.

WM-Marken-Urteil des BGH

Wie schon anlässlich der FIFA Fußball WM 2006 in Deutschland [8] musste sich der BGH im Vorfeld der FIFA Fußball WM 2010 mit einem Rechtsstreit zwischen der FIFA und dem Süßwarenhersteller Ferrero befassen. Zum Hintergrund: Anlässlich der Fußball WM 2006 in Deutschland hatte Ferrero seine Schokoladenprodukte Duplo und Hanuta mit beigefügten Sammelbildern verkauft. Gleiches plante Ferrero auch zur Fußball WM 2010 in Südafrika. Zum Schutz ihrer wettbewerblichen Aktivitäten einschließlich dieser Sammelbild-Aktion hatte Ferrero für eine Vielzahl von Waren beim Deutschen Patent- und Markenamt u.a. Wort-/Bildmarken (siehe Abb. 2 und 3) eintragen lassen und die Wortmarken „WM 2010“ (Nr. 303 24 621), „Südafrika 2010“ (Nr. 304 29 518) angemeldet. Die FIFA wiederum ist Inhaberin zahlreicher Schutzrechte, die im Zusammenhang mit der Fußball WM 2010 verwendet werden. Darüber hinaus hat die FIFA zahlreiche Einzelbegriffe oder Kombinationen von Begriffen für vielfältige Waren und Dienstleistungen als nationale Marken, Gemeinschaftsmarken oder internationale Wortmarken schützen lassen, u.a. „FIFA WORLD CUP“ (IR Nr. 613 159), „SOUTH AFRICA 2010“ (IR Nr. 843 115). In der Anmeldung und Registrierung der Marken durch Ferrero hat die FIFA eine Verletzung ihrer Markenrechte gesehen und ferner argumentiert, Lösungs- und Rücknahmeansprüche ergäben sich auch daraus, dass sie an den Bezeichnungen „WM 2010“ und „Südafrika 2010“ Titelschutzrechte (Werktitel i.S.d. § 5 Abs. 1 u. Abs. 3 MarkenG) für die Veranstaltung der Fußball-WM 2010 erworben habe. [9] Daneben hat die

(Fortsetzung auf Seite 3)



(Fortsetzung von Seite 2)

FIFA in dem jetzt durch den BGH entschiedenen Fall einen wettbewerbsrechtlichen Lösungsanspruch verfolgt, da die von Ferrero vorgenommenen Markeneintragungen und -anmeldungen nach Auffassung der FIFA eine unlautere Behinderung, eine unzulässige Rufausbeutung und eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise darstellen.

Der BGH hat die Revision der FIFA gegen das Urteil der Berufungsinstant zurückgewiesen und markenrechtliche sowie wettbewerbsrechtliche Ansprüche auf Einwilligung in die Löschung der Markeneintragungen und auf Rücknahme der Markenmeldungen verneint. Eine Verwechslungsgefahr der Klagemarke „SOUTH AFRICA 2010“ mit der von Ferrero angemeldeten Marke „Südafrika 2010“ hat der BGH im Einklang mit der Berufungsinstant mit der Begründung verneint, dass die Klagemarke eng an eine beschreibende Angabe angelehnt sei und daher nur über eine schwache Kennzeichnungskraft und somit einen sehr engen Schutzbereich verfüge. Daher reichten die nur geringfügigen Abweichungen (hier: eine Übersetzung) zwischen den kollidierenden Marken aus, „um aus dem Schutzbereich der Klagemarke herauszuführen“. Für die Markenmeldestrategie von Sportveranstaltern hat diese Einschätzung, worauf Heermann [10] hinweist, ebenso Relevanz wie dies sog. Ambushern künftig Handlungsspielraum eröffnen könnte.

Eine Eignung zur Irreführung hat der BGH verneint, weil die angesprochenen Verkehrskreise nicht davon ausgehen, dass Ferrero offizieller Sponsor der FIFA sei und

Lizenzgebühren zahle. Denn der Verbraucher unterscheide zwischen Werbung eines Sponsors einerseits und der sonstigen Vermarktung einer Fußball WM andererseits. Schlussendlich hat der



Abbildung 2: (DPMA Nr. 304 37 448)



Abbildung 3: (DPMA Nr. 304 37 442)

BGH auch die übrigen lauterkeitsrechtlichen Einwände der FIFA zurückgewiesen: Ferrero behindere den Fußballweltverband nicht daran, die Fußball-WM durch Einräumung von Lizenzen an Sponsoren zu vermarkten. Auch stelle der Umstand, dass Ferrero mit den in Rede stehenden Marken auf die von der FIFA veranlasste WM Bezug nehme und sich deren Ruf zunutze mache, keine unzulässige geschäftliche Handlung i.S.d. UWG dar. [11] Das grundgesetzlich geschützte Recht der FIFA zur wirtschaftlichen Verwertung der von ihr organisierten Sportveranstaltungen begründe, so der BGH am Ende seines Urteils, „keinen Schutz für jede wirtschaftliche Nutzung, die auf das Sportereignis Bezug nimmt.“

Fazit

Einerseits haben sich die Aussichten für einen effektiven markenrechtlichen Flankenschutz bei sportlichen Großveranstaltungen, auch und vor allem gegen sog. Ambush-Marketing, spürbar verschlechtert. Andererseits setzt sich der BGH in seinem jüngsten WM-Marken-Urteil – anders, als in früheren Entscheidungen – mit

lauterkeitsrechtlichen Erwägungen auseinander, die bei der künftigen rechtlichen Bewertung von Trittbrett-Werbung im Kontext großer Sportevents wegweisend und aus Veranstaltersicht hilfreich sein können.

Dr. Rainer Cherkeh

Der Autor ist Rechtsanwalt in Hannover, ferner Lehrbeauftragter für Sportrecht an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften sowie an den Universitäten Oldenburg und Jena.

Im Ehrenamt ist er Vizepräsident Recht des Nds. Leichtathletikverbandes.

Kontakt:

cherkeh@kern-cherkeh.de
www.kern-cherkeh.de

Literatur:

- [1] BGH I ZR 183/07 vom 12.11.2009, causa sport 2/2010, 127 ff.
- [2] Zur Bedeutung von Marken im Sportmarketing, vor allem für das abgesicherte Gelingen einer Lizenzierung der Sport- und Eventmarken, siehe Schlimme, Wolfram, blickpunkt sportmanagement Nr. 2 / 2010, 2 f. (http://www.ostfalia.de/ispm/Newsletter/Blickpunkt_Sportmanagement_Newsletter_Q2_2010.pdf)
- [3] Zum Begriff des „Ambush Marketing“ und dessen Erscheinungsformen siehe Nufer, Gerd, Ambush Marketing im Sport. Grundlagen - Strategien - Wirkungen, Berlin 2010.
- [4] Siehe hierzu mit zahlreichen Beispielen Noth, Michael, „Gratis durch die Hintertür“, Jusletter 2004 Rz. 4 ff. Zum Hausrecht der FIFA als Abwehrmaßnahme bei Werbung mit direktem räumlichen Bezug zur Veranstaltung siehe Cherkeh, Rainer in Süddeutsche Zeitung v. 22.06.2010, S. 38 („Die Trittbrett-Werber“; Autor: Fabian Heckenberger).
- [5] Gegen Verletzungen ihrer Marken zur Fußball WM 2010 ist die FIFA (Stand Mai 2010) weltweit bereits in 2.500 Fällen gerichtlich vorgegangen (Quelle: Höhmann, Ingmar in Handelsblatt vom 17.05.2010 „FIFA erleidet Rückschlag auch beim Begriffsschutz“).
- [6] Noth, a.a.O., Rz. 3.
- [7] Zu dieser Wortprägung nebst prominenter Ambush-Marketing-Fälle bei großen Sportevents siehe Lubberger, Andreas „Der Schutz von Veranstaltungen durch Eventmarken und UWG“, IPRB, 5/2010, S. 118.
- [8] BGH, Beschl. v. 27.04.2006, I ZB 97/05 „WM 2006“ und I ZB 96/05 „Fussball WM 2006“; siehe hierzu Heermann, Peter W. „Kennzeichenschutz von sportl. Großveranstaltungen im dt. u. europ. Recht“, ZEuP 2007, 535, 538 ff.
- [9] Bei dem vom BGH entschiedenen Fall ging es auch um verschiedene, von Ferrero zur Eintragung bzw. Anmeldung gebrachte Wort-/Bildmarken und Wortmarken im Zusammenhang mit der Fußball WM 2006. Aus Platzgründen ist dies hier nicht zu vertiefen, zumal die Argumentationslinien der Prozessparteien vergleichbar sind, wie bei den Marken im Kontext der Fußball WM 2010.
- [10] Heermann, Peter W., WM-Marken-Urteil im Bereich des „Ambush Marketing“, causa sport 2/2010, 134 (135).
- [11] Mit Blick auf § 6 Abs. 2 Nr. 3 u. Nr. 4 UWG (vergleichende Werbung) sind hier freilich auch Ambush-Marketing-Konstellationen denkbar, die zu einer anderen rechtlichen Bewertung führen können.

Impressum

Herausgeber: Studiengang Sportmanagement
Redaktion: Prof. Dr. R. Wadsack,
Dipl. Des., Dipl. Kffr. G. Wach
Layout: G. Wach

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien
Karl-Scharfenberg-Str. 55
38229 Salzgitter
Tel: 05341-875-52290
E-Mail: sportmanagement-info@ostfalia.de