

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
I. Einleitung	13
II. Bedeutung des Begriffs Ambush Marketings	17
1. Ursprung und Prinzip des Ambush Marketings	17
2. Aktuelles Verständnis des Ambush Marketings	19
3. Entwicklung des Ambush Marketings	21
III. Erscheinungsformen des Ambush Marketings	24
1. Assoziationswerbung durch Verwendung der Bezeichnungen und Kennzeichen einer Sportveranstaltung	24
2. Assoziationswerbung durch sprachliche oder räumliche Bezugnahme auf den Durchführungsort einer Sportveranstaltung	27
3. Assoziationswerbung aufgrund zeitlichen Zusammenhangs mit einer Sportveranstaltung	29
4. Assoziationswerbung durch Verwendung typischer Merkmale einer Sportveranstaltung	29
5. Assoziationswerbung durch Einsatz von mit der Sportveranstaltungsserie verbundenen Mannschaften, Athleten und sonstigen Personen	30
6. Assoziationswerbung mit sonstigen Produkten mit Bezug zu einer Sportveranstaltung	31
IV. Ambush Marketing im Lichte von Wirtschaft und Wettbewerbsfreiheit	33
1. Vorüberlegungen	33
2. Auswirkungen des Ambush Marketings auf die Sponsoringerlöse der Veranstalter	34
3. Auswirkungen des Ambush Marketings auf die sonstigen Aktivitäten der Veranstalter	37
4. Investitionsschutz für Veranstalter und offizielle Sponsoren?	39
5. Bedingt eine Monopolstellung der Veranstalter auch eine Monopolisierung der Vermarktung?	43
6. Auswirkungen einer möglichst umfassenden Beschränkung von Ambush Marketing-Maßnahmen auf den Wettbewerb	45
a) Entwicklung der Bestrebungen zur Beschränkung von Ambush Marketing-Maßnahmen	45
b) Wettbewerbspolitische Bewertung	47

aa)	Auswirkungen auf Aufmerksamkeitswert und Bekanntheit der Sportveranstaltung	47
bb)	Auswirkungen auf die offiziellen Sponsoren	47
cc)	Auswirkungen auf kleine und mittlere Konkurrenzunternehmen der offiziellen Sponsoren sowie auf die übrigen Unternehmen	48
dd)	Auswirkungen auf die so genannten Ambusher	49
ee)	Auswirkungen auf die Werbeadressaten	50
ff)	Unterschiedliche Möglichkeiten assoziativer Werbemaßnahmen für die verschiedenen Interessengruppen	50
gg)	Gefahr der Monopolisierung eines nachgelagerten Marktes	51
7.	Stellungnahme	51
V.	Grenzen des Ambush Marketings und Abwehrstrategien der Veranstalter sowie der offiziellen Sponsoren	53
1.	Immaterialgüterrechtliche Grenzen	53
a)	Urheberrecht	53
b)	Geschmacksmusterrecht	55
c)	Markenrecht	56
aa)	Allgemeines	56
bb)	Konkrete Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG und Freihaltungsinteresse gem. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	57
(1)	Judikatur	57
(2)	Schrifttum	61
(3)	Stellungnahme	61
(a)	Unterscheidungskraft	61
(b)	Verwechslungsgefahr	63
(c)	Auswirkungen auf Assoziationswerbung hinsichtlich Sportveranstaltungen	63
cc)	Eventmarke	64
dd)	Keine Sonderbehandlung aufgrund der Einzigartigkeit des Sportereignisses	65
ee)	Bösgläubigkeit der Markenmeldung gem. § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG	66
ff)	Umfang des Schutzbereichs bei bestehendem markenrechtlichem Schutz	67
gg)	Zulässiger beschreibender Gebrauch gem. § 23 Nr. 2 MarkenG	68
hh)	Fazit	70
d)	Kennzeichenrecht	71
aa)	Allgemeines	71

bb)	Besondere Geschäftsbezeichnung gem. § 5 Abs. 2 Satz 2 MarkenG	72
cc)	Werktitel gem. § 5 Abs. 3 MarkenG	73
dd)	Fazit	75
e)	Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen	76
2.	Lauterkeitsrechtliche Grenzen	76
a)	Allgemeines	76
b)	Irreführungstatbestände	78
aa)	§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 UWG und § 5a UWG	78
bb)	Richtlinienkonforme Auslegung	78
cc)	Vorliegen einer zur Täuschung geeigneten Angabe oder Vorenthalten einer für die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern wesentlichen Information	79
dd)	Würdigung des Meinungsstands in Judikatur und Schrifttum	80
c)	§ 4 Nr. 10 UWG	83
aa)	Ausgangsproblematik	83
bb)	Richtlinienkonforme Auslegung	84
cc)	Gezielte Behinderung eines Mitbewerbers	85
dd)	Würdigung des Meinungsstands in der Judikatur	86
d)	§ 4 Nr. 9 UWG	88
aa)	Wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz und Abgren- zung insbesondere zum Markenrecht	88
bb)	Richtlinienkonforme Auslegung	88
cc)	Vorliegen einer Nachahmung von Waren oder Dienst- leistung des Sportveranstalters?	89
dd)	Würdigung des Meinungsstands in der Judikatur	90
e)	§ 3 Abs. 1 UWG	91
aa)	Verhältnis von § 3 Abs. 1 UWG zum ergänzenden wett- bewerbsrechtlichen Leistungsschutz	91
bb)	Richtlinienkonforme Auslegung	93
cc)	Würdigung des Meinungsstands in Judikatur und Schrifttum	94
(1)	Judikatur	94
(2)	Unmittelbarer Leistungsschutz?	96
(a)	Schutzwürdiges Leistungserzeugnis mit wett- bewerblicher Eigenart	97
(b)	Guter Ruf des auszubeutenden Leistungs- erzeugnisses	97
(c)	Anlehnung an fremdes Leistungserzeugnis	97
(d)	Wirtschaftliche Verwertungsmöglichkeit/ Übertragbarkeit des guten Rufes	97

	(e) Besondere unlautere Umstände	99
	(f) Rechtfertigung der anlehenden Bezugnahme ohne Nachahmung	100
	(3) Fazit	102
3.	Abwehrstrategien der Veranstalter	103
	a) Markenstrategie	103
	b) Hausrecht	105
	c) Vertragliche Vereinbarungen zwischen Veranstalter und Gastgeberstadt	105
	d) Aufklärungskampagnen	106
	e) Ambush-Polizei	107
	f) Einführung von Sondergesetzen	108
	g) Sonstige	110
	h) Negative Auswirkungen?	110
4.	Abwehrstrategien der offiziellen Sponsoren	113
5.	Strategien der so genannten Ambusher	114
6.	Stellungnahme	115
VI.	Bewertung der Erscheinungsformen des Ambush Marketings	116
1.	Assoziationswerbung durch Verwendung der Bezeichnungen und Kennzeichen einer Sportveranstaltung	116
	a) Rechtliche und tatsächliche Abwehrmöglichkeiten	116
	b) Verbleibender Freiraum für assoziative Werbemaßnahmen	116
	c) Auswirkungen auf den Wettbewerb	117
2.	Assoziationswerbung durch sprachliche oder räumliche Bezug- nahme auf den Durchführungsort einer Sportveranstaltung	118
	a) Rechtliche und tatsächliche Abwehrmöglichkeiten	118
	aa) Verkaufsförderungsmaßnahmen unmittelbar am Ort der Sportveranstaltung	118
	bb) Benennung des Durchführungsortes in der eigenen Werbung	120
	b) Verbleibender Freiraum für assoziative Werbemaßnahmen	121
	aa) Verkaufsförderungsmaßnahmen unmittelbar am Ort der Sportveranstaltung	121
	bb) Benennung des Durchführungsortes in der eigenen Werbung	121
	c) Auswirkungen auf den Wettbewerb	122
	aa) Verkaufsförderungsmaßnahmen unmittelbar am Ort der Sportveranstaltung	122
	bb) Benennung des Durchführungsortes in der eigenen Werbung	122

3.	Assoziationswerbung aufgrund zeitlichen Zusammenhangs mit einer Sportveranstaltung	122
	a) Rechtliche und tatsächliche Abwehrmöglichkeiten	122
	b) Verbleibender Freiraum für assoziative Werbemaßnahmen	123
	c) Auswirkungen auf den Wettbewerb	123
4.	Assoziationswerbung durch Verwendung typischer Merkmale einer Sportveranstaltung	124
	a) Rechtliche und tatsächliche Abwehrmöglichkeiten	124
	b) Verbleibender Freiraum für assoziative Werbemaßnahmen	125
	c) Auswirkungen auf den Wettbewerb	125
5.	Assoziationswerbung durch Einsatz von mit der Sportveranstaltungsreihe verbundenen Mannschaften, Athleten und sonstigen Personen	125
	a) Rechtliche und tatsächliche Abwehrmöglichkeiten	125
	b) Verbleibender Freiraum für assoziative Werbemaßnahmen	127
	c) Auswirkungen auf den Wettbewerb	127
6.	Assoziationswerbung mit sonstigen Produkten mit Bezug zu einer Sportveranstaltung	128
	a) Rechtliche und tatsächliche Abwehrmöglichkeiten	128
	b) Verbleibender Freiraum für assoziative Werbemaßnahmen	129
	c) Auswirkungen auf den Wettbewerb	130
7.	Stellungnahme	130
VII.	Erwägungen <i>de lege ferenda</i>	132
1.	Gesetzliches Leistungsschutzrecht für Sportveranstalter (Hilty/Henning-Bodewig)	132
2.	Neuer lauterkeitsrechtlicher Tatbestand (Jaeschke)	133
3.	Auswirkungen der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (UGP-RL)	135
4.	Empirische Erkenntnisse zu den ökonomischen Wirkungen des Ambush Marketings	135
5.	Parallelen zu den Bestrebungen zur Einführung eines neuen Urheberschutzrechts für Presseverlage?	138
	a) Ausgangssituation	138
	b) Vergleichbarkeit der Ausgangslagen in rechtlich-ökonomischer Hinsicht?	139
	aa) Gefahr der sprachlichen Vorverurteilung	139
	bb) Wirtschaftliche Ausgangslage der Presseverlage und Sportveranstalter	140
	cc) Pressefreiheit <i>versus</i> Verbandsautonomie	141
	c) Wettbewerbspolitische Erwägungen	142
	aa) Vorliegen eines Marktversagens?	142

bb)	Gefahr der Marktkonzentration?	144
cc)	Zweifelbehaftete (gesamt-)ökonomische Grundannahmen	144
dd)	Vergleichbarkeit der Ausgangslage von Presseverlegern oder Sportveranstaltern mit Fernseh- und Filmproduzenten, Sendern und Tonträgerherstellern?	145
ee)	Ziel eines Leistungsschutzrechts?	146
d)	Ergebnis	146
6.	Sondergesetzlicher Schutz gegen Ambush Marketing anlässlich der Olympischen Sommerspiele 2012 in London	147
a)	Überblick	148
b)	Kritik	153
c)	Auswirkungen auf die verschiedenen Erscheinungsformen des Ambush Marketings	154
aa)	Assoziationswerbung durch Verwendung der Bezeichnungen und Kennzeichen einer Sportveranstaltung	155
bb)	Assoziationswerbung durch sprachliche oder räumliche Bezugnahme auf den Durchführungsort einer Sportveranstaltung	157
cc)	Assoziationswerbung aufgrund zeitlichen Zusammenhangs mit einer Sportveranstaltung	158
dd)	Assoziationswerbung durch Verwendung typischer Merkmale einer Sportveranstaltung	159
ee)	Assoziationswerbung durch Einsatz von mit der Sportveranstaltung(sreihe) verbundenen Mannschaften, Athleten und sonstigen Personen	160
ff)	Assoziationswerbung mit sonstigen Produkten mit Bezug zu einer Sportveranstaltung	162
e)	Ergebnis	162
7.	Stellungnahme	163
	Literaturverzeichnis	171
	Stichwortverzeichnis	179