

Vorwort

Ambush Marketing: Dieser Begriff beherrscht die wissenschaftliche Diskussion einer in den 1980er Jahren entstandenen Werbeform. Letztere ist dadurch gekennzeichnet, dass nicht zum Kreis der offiziellen Sponsoren oder Förderer einer (Sport-)Veranstaltung zählende Unternehmen in ihren Werbemaßnahmen gleichwohl eine Assoziation zum Event herbeiführen. Die pejorative Bezeichnung *Ambush Marketing* enthält – ebenso wie die Synonyme „parasitäres Marketing“, „Guerillamarketing“, „Schmarotzermarketing“ etc. – eine rechtliche Vorverurteilung (siehe hierzu Seiten 20–21). Neutral und damit treffender lässt sich die Werbeform mit dem Begriff „Assoziationswerbung“ umschreiben. Gleichwohl wird auch in dieser Studie an der bislang üblichen Bezeichnung festgehalten, dieser werden jedoch jeweils die Worte „so genannte(s)“ vorangestellt.

Warum nun aber noch eine Abhandlung zum so genannten *Ambush Marketing*? In den letzten fünf Jahren sind im deutschsprachigen Raum überwiegend juristisch geprägte Monografien und Aufsätze zu dieser Werbeform veröffentlicht worden. Der rechtswissenschaftliche Diskurs vernachlässigt indes bislang fast durchweg einige überaus aufschlussreiche rechtsvergleichende und ökonomische Forschungsansätze oder Aspekte zur Assoziationswerbung anlässlich Sportveranstaltungen. Die Einleitung (Seiten 13–16) spiegelt diese Entwicklung und damit zugleich die verschiedenen Motive wider, den bereits vorhandenen Stellungnahmen zu dieser Werbemethode hiermit eine weitere hinzuzufügen.

Das Konzept dieser Studie weicht teils deutlich von den bisherigen Abhandlungen zum so genannten *Ambush Marketing* ab. Das Werk wendet sich nicht ausschließlich an eine Leserschaft mit juristischem Fachwissen, sondern es soll anhand verschiedener Fallgruppen sowie zahlreicher, über das Stichwortverzeichnis leicht zu erschließender, tatsächlicher und typischer Beispiele auch Marketingexperten den Einstieg in die rechtliche Bewertung geplanter Werbemaßnahmen erleichtern.

- Zu diesem Zweck werden zunächst – insoweit noch in Übereinstimmung mit anderen einschlägigen Werken – die Bedeutung des Begriffs *Ambush Marketing* herausgearbeitet (Abschnitt II., Seiten 17–23) und die Erscheinungsformen der Werbemethode grob in sechs Gruppen der Assoziationswerbung untergliedert (Abschnitt III., Seiten 24–32).
- Im deutschsprachigen Schrifttum weitgehend neu ist hingegen die – mangels empirischer Erkenntnisse zu den gesamtökonomischen Interdependenzen nur vorläufige – Bewertung der Assoziationswerbung im Lichte von Wirtschaft und Wettbewerbsfreiheit (Abschnitt IV., Seiten 33–52).

- Aufbauend auf einer erstmaligen umfassenden Auswertung der bisherigen Stellungnahmen des deutschen, aber auch des U.S.-amerikanischen und britischen Schrifttums sowie einschlägiger, teils höchst aktueller Rechtsprechung insbesondere des BGH zum Schutz von Sportveranstaltungen und Sportveranstaltern (*WM-Marken, Hartplatzhelden*), werden sodann die rechtlichen Grenzen des so genannten *Ambush Marketings* unter Beschränkung auf die wesentlichen Aspekte sowie die Abwehrstrategien der Veranstalter und offiziellen Sponsoren analysiert (Abschnitt V., Seiten 53–115).
- In einem nächsten, in dieser Form neuartigen Schritt werden die zuvor herausgearbeiteten sechs Erscheinungsformen der Assoziationswerbung hinsichtlich der bestehenden rechtlichen und tatsächlichen Abwehrmöglichkeiten, des verbleibenden Freiraums für assoziative Werbemaßnahmen und der Auswirkungen auf den Wettbewerb im Detail untersucht (Abschnitt VI., Seiten 116–130).
- Schließlich werden in einem letzten Schritt erstmalig die verschiedenen, *de lege ferenda* zur Diskussion gestellten Ansätze zur möglichst effektiven Eindämmung des sogenannten *Ambush Marketings* zusammengestellt und bewertet (Abschnitt VII., Seiten 132–168).
- Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika ist Vergangenheit, schon werfen die Olympischen Sommerspiele 2012 in London ihre Schatten voraus. Zum Schutz vor so genannten *Ambushern* hat man dort Sondergesetze eingeführt, die in diesem Kontext zu den strengsten Legislativakten weltweit zählen und die nachfolgend – soweit ersichtlich – erstmalig im deutschen Schrifttum im Überblick dargestellt sowie bewertet werden (Abschnitt VII. 6. a) und b), Seiten 147–154). Abschließend wird – rein fiktiv und hypothetisch – untersucht, wie sich derartige gesetzliche Regelungen auf die bisherige Bewertung der verschiedenen Formen der Assoziationswerbung nach deutschem Recht auswirken würden (Abschnitt VII. 6. c), Seiten 154–168).

Diese Studie hätte in dieser Form ohne tatkräftige Unterstützung nicht entstehen können. Herrn Martin John, Wissenschaftlicher Mitarbeiter an meinem Lehrstuhl, danke ich für seine ständige Diskussionsbereitschaft, konstruktive Anregungen sowie die kritische Durchsicht des gesamten Manuskripts. Dank gebührt ebenso zahlreichen Zuhörern meiner diversen Vorträge zur rechtlichen und ökonomischen Bewertung des sogenannten *Ambush Marketings* sowie Studenten und Praktikern, mit denen ich die Problematik diskutieren konnte. Die dabei entwickelten, teils ablehnenden und kritischen, teils zustimmenden sowie stets anregenden Gedanken haben erheblichen Anteil am Gelingen des Werkes.

Bayreuth, im Februar 2011

Peter W. Heermann