

I.

Einleitung

Die Werbemethode, die gewöhnlich als *Ambush Marketing* bezeichnet wird, ist ein Phänomen der Gegensätze:

- Einige Ökonomen und noch weniger Juristen wissen die Bedeutung des Begriffs zutreffend einzuordnen. Aber alle großen Sportveranstalter und zahlreiche ihrer offiziellen Sponsoren sind überzeugt, dass diese Werbemethode durch strengere Handhabung der bestehenden Gesetze oder Einführung neuer sondergesetzlicher Verbotsnormen möglichst umfassend eingedämmt werden muss.
- Die große Mehrzahl der Ökonomen und Juristen spricht sich in Deutschland und in den anderen EU-Mitgliedstaaten im Grundsatz, wenngleich mit Abweichungen in Detailfragen für das Prinzip der Wettbewerbsfreiheit aus. Aber alle großen Sportveranstalter und zahlreiche ihrer offiziellen Sponsoren sind überzeugt, dass der Wettbewerb zwischen den offiziellen, zumeist branchenexklusiven Sponsoren einer Sport(groß)veranstaltung einerseits und den übrigen Unternehmen, die in ihrer Werbung assoziative Bezugnahmen auf den guten Ruf des Sportevents vornehmen wollen, möglichst umfassend unterbunden werden muss.
- Die meisten Ökonomen und Juristen, aber auch die Mehrzahl der übrigen Werbeadressaten erfreut sich anlässlich Sportgroßveranstaltungen an den mitunter innovativen, originellen, aufwändigen und einprägsamen Werbeanzeigen oder Werbeclips so genannter *Ambusher*. So führte etwa jüngst anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika ein deutscher Autohersteller die deutschen Fußballerlegenden Fritz Walter, Paul Breitner und Rudi Völler – jeweils mit Originalbildern aus der Zeit ihrer größten sportlichen Erfolge und in von Schauspielern nachgestellten Szenen – zur Begutachtung eines neuen Automodells zusammen. Und zigmillionen Fußballfans erfreuten sich in der TV-Werbung, aber insbesondere auch im Internet an dem etwa dreiminütigen Werbeclip eines amerikanischen Sportartikelherstellers, der aktive Fußballidole verschiedener Nationalitäten spektakuläre Fußballkunststücke vollführen ließ. Aber es ist zumindest zweifelhaft, ob diese assoziativen Werbemaßnahmen dem Weltfußballverband und seinen offiziellen sowie branchenexklusiven Sponsoren in gleichem Maße gefallen haben.
- Die meisten Ökonomen und Juristen, die sich bislang wissenschaftlich mit dem Phänomen *Ambush Marketing* befasst haben, gehen ebenso wie alle großen Sportveranstalter und ihre offiziellen Sponsoren davon aus, dass nur Letztgenannte einen unmittelbaren Beitrag zum Sportevent

geleistet haben und sich deshalb allein in der Werbung an dessen Prestige und guten Ruf anlehnen dürfen. Aber die so genannten *Ambusher*, die über Steuereinnahmen verfügende öffentliche Hand und die Steuerzahler, die Fans in den Stadien und an den Fernsehgeräten sowie – nicht zu vergessen – die an dem Sportereignis teilnehmenden Athleten glauben mehrheitlich, gleichfalls entscheidende Beiträge zum Gelingen der betreffenden Sportveranstaltung geleistet zu haben.

- Nur wenige Ökonomen und Juristen, die sich bislang wissenschaftlich mit dem Phänomen *Ambush Marketing* befasst haben, indes viele der großen Sportveranstalter und ihre offiziellen Sponsoren gehen davon aus, dass *Ambush Marketing* zu erheblichen Einbußen bei den Sponsoringeinnahmen der Sportveranstalter führt und die Fortführung der Events deshalb unter wirtschaftlichen Aspekten gefährdet ist. Aber bislang haben zumindest die großen Sportveranstalter in den letzten drei Jahrzehnten auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten trotz zunehmender *Ambush Marketing*-Aktivitäten von Veranstaltung zu Veranstaltung tendenziell steigende Sponsoringerlöse verkünden und von der Absage einzelner Events absehen können (sofern diese jemals ernsthaft zur Diskussion stand).

Wenn ein Phänomen wie das *Ambush Marketing* in wirtschaftlicher und rechtlicher Hinsicht derart unterschiedlich beurteilt wird, weckt dies Verwunderung – und auch die wissenschaftliche Neugier. Dies gilt umso mehr, als man sich im Jahr 2007 auch seitens der EU-Kommission in dem Begleitdokument zum Weißbuch Sport dieser Werbemethode angenommen hat:¹

Sowohl für die Sponsoren als auch für die Nutzungsberechtigten ist das Thema des Ambush Marketings von wachsender Bedeutung. Auch wenn es in den meisten Ländern keine Definition für den Begriff des „Ambush Marketing“ gibt, kann dies in seiner weitesten Bedeutung jede Art von Marketingtätigkeit umfassen, die von einer Unternehmung im Umfeld eines Eigentumsrechts gemacht wird, die kein Sponsor ist. Dabei versucht diese Unternehmung, einen wirtschaftlichen Vorteil daraus zu ziehen, dass sie mit diesem Eigentumsrecht in Verbindung gebracht wird. Es gibt wenig Gesetze im Bereich des Ambush Marketings. Da, wo Schutz angeboten wird, ist dieser über die Rechtsprechung als Ergänzung entwickelt worden zur Anwendbarkeit von Vorschriften über Rechte an geistigem Eigentum, unfairer Wettbewerb sowie in geringerem Maße zu Werbung und Kundenschutz. Allgemein gesagt erhält man den wirkungsvollsten Schutz gegen Ambush-Marketing-Taktiken, die in dem Stadion angewandt werden, in dem eine Sportveranstaltung stattfindet, indem man einen sorgfältig verfassten Ver-

1 Arbeitsdokument der Dienststellen der Kommission EU und Sport: Hintergrund und Kontext, Begleitdokument zum Weißbuch Sport, KOM(2007) 391 endg., S. 37.

trag zwischen Sponsor und Veranstalter abschließt. Allerdings ist es viel schwieriger, einen Schutz gegen derartige Vorgehensweisen außerhalb des tatsächlichen Ortes zu erreichen, der sich im Einfluss des Veranstalters befindet. Seitens der Veranstalter wächst der Druck auf die Regierungen, spezifische Gesetze gegen Ambush Marketing zu erlassen, da diese ihre Veranstaltungen und vertraglichen Vereinbarungen mit den Sponsoren schützen möchten. So hat beispielsweise Portugal vor der Europäischen Fußballmeisterschaft 2004 es zu einer strafbaren Handlung erklärt, aus der Verbindung zu bestimmten festgelegten Veranstaltungen einen Verkaufsförderungsvorteil für eine Marke zu ziehen. Jedes Binnenmarkt-Problem im Zusammenhang mit Sponsoring sollte im Rahmen der Politik der Kommission bezüglich kommerzieller Kommunikation angegangen werden.

Nicht nur die *Stakeholder* sportlicher Großveranstaltungen und die Wissenschaft sind also für die Thematik sensibilisiert, sondern auch die Politik.

In den letzten fünf Jahren sind mehrere deutsch- und englischsprachige Monografien mit primär ökonomischem oder vorrangig juristischem Hintergrund zum *Ambush Marketing* veröffentlicht worden. Warum sollte es also lohnenswert sein, der bereits ansehnlichen Reihe von wissenschaftlichen Publikationen eine weitere hinzuzufügen? Hierfür gibt es insbesondere sechs Gründe:

1. Die erwähnten monografischen Publikationen stehen mehr oder weniger isoliert nebeneinander. Trotz der zumindest bei den jüngeren Veröffentlichungen bestehenden Möglichkeit hierzu, werden in den Abhandlungen fast durchgängig nicht die Ergebnisse der vorangegangenen Studien berücksichtigt oder gar ausgewertet. Indes kann nur so ein wissenschaftlicher Diskurs entstehen, wozu die nachfolgenden Erwägungen einen gewissen Beitrag leisten wollen.
2. Sämtliche der bislang erschienenen wissenschaftlichen Monografien und Abhandlungen beleuchten die eingangs beschriebenen Gegensätze nicht oder nur rudimentär und sodann vielfach in einer Weise, die Zweifel hervorruft, wenn nicht gar Widerspruch herausfordert. Diese Zweifel und Widersprüche sollen nachfolgend in einem größeren Zusammenhang herausgearbeitet werden.
3. Bislang hat man das Phänomen *Ambush Marketing* entweder primär aus der ökonomischen oder aus der juristischen Perspektive beleuchtet. Der interdisziplinäre Diskurs ist bisher sicherlich unterentwickelt. So haben in die vorliegenden umfassenden Analysen der rechtlichen Grenzen des *Ambush Marketings* wettbewerbspolitische Erwägungen – wenn überhaupt – kaum Eingang gefunden. Zwar kann der Verfasser seine juristischen Wurzeln nicht leugnen. Allerdings sollen im Rahmen der nachfolgenden Abschnitte stets auch die ökonomischen Auswirkungen im

Blick behalten und in die Bewertungen mit einbezogen werden. Anstelle apodiktischer Behauptungen zu ökonomischen Zusammenhängen, die trotz zahlreicher Wiederholungen nicht von Zweifeln frei sind, werden nachfolgend einige streitige Punkte zwar mit einer Grundtendenz, indes ergebnisoffen angesprochen werden, wenn für eine seriöse Festlegung noch zu erhebende empirische Erkenntnisse – insbesondere zu den gesamtökonomischen Wirkungen des *Ambush Marketings* – erforderlich sind.

4. Auffallend ist, dass in den einschlägigen juristischen Abhandlungen zum *Ambush Marketing* die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Phänomen im anglo-amerikanischen Rechtskreis mit einer Ausnahme weitgehend ausgeblendet worden ist. Dies muss verwundern, hat diese Marketingmethode doch ihren Ursprung in den USA. Daher soll mit den nachfolgenden Analysen insoweit die rechtsvergleichende Perspektive zumindest eröffnet werden.
5. Die Olympischen Sommerspiele 2012 in London stehen unmittelbar bevor. Im deutschen Schrifttum ist bislang dem aus diesem Anlass in Großbritannien eingeführten sondergesetzlichen Schutz gegen *Ambush Marketing*, der weltweit vermutlich zu den strengsten Anti-Ambush-Gesetzen zählt, überraschend wenig Bedeutung beigemessen worden. Dieses Defizit soll hier ansatzweise ausgeglichen werden.
6. Es ist damit zu rechnen, dass früher oder später auch in Deutschland die Diskussion um Einführung eines sondergesetzlichen Schutzes der Sportveranstalter und ihrer offiziellen Sponsoren vor *Ambush Marketing*-Maßnahmen wieder offensiv geführt werden wird. Insoweit ist es hilfreich, sich zunächst erst einmal Klarheit über die *de lege lata* bestehenden gesetzlichen, vertraglichen und tatsächlichen Abwehrmöglichkeiten, den *Ambushern* verbleibenden Freiraum für assoziative Werbemaßnahmen und die aktuellen Auswirkungen der Befunde auf den Wettbewerb zu verschaffen. Erst in einem weiteren Schritt kann die Frage nach der Erforderlichkeit weiterer legislativer Maßnahmen sachgerecht erörtert werden. An dieser Reihenfolge wird vorliegend festgehalten, wobei letztlich aber die Augen nicht vor faktischen Zwängen verschlossen werden sollen, denen nationale Gesetzgeber auf Druck großer Sportveranstalter ausgesetzt sein können.