

**Christoph Herzog  
Tristanstraße 6a  
95445 Bayreuth**

**22. Dezember 2010  
Universität Bayreuth**

**christoph.max.herzog@gmail.com  
Matr.: 1119217  
7. Fachsemester**

**Seminar im Sportrecht**

**Werbeverbote für Wettbewerber (Ambush Marketing)  
de lege lata und de lege ferenda**

**bei**

**Prof. Dr. Peter W. Heermann, LL.M.**

**Wintersemester 2010**

# Inhaltsverzeichnis

<b><u>A. Einleitung</u></b>	<b><u>Seite 1</u></b>
<b><u>B. Charakterisierung des Ambush Marketings</u></b>	<b><u>Seite 2</u></b>
I. Begriff des Ambush Marketings	Seite 2
II. Ziele des Ambush Marketings	Seite 2
III. Vorgehensweise	Seite 3
IV. Gefahren und Konsequenzen	Seite 3
<b><u>C. Rechtliche Bewertung des Ambush Marketings de lege lata</u></b>	<b><u>Seite 4</u></b>
I. Hausrecht	Seite 4
II. Urheberrecht	Seite 6
III. Markenrecht	Seite 6
1) Bedeutung im Rahmen der Problematik des Ambush Marketings	Seite 6
2) Markenrechtliche Schutzvoraussetzungen	Seite 6
a) Markenfähigkeit, § 3 MarkenG	Seite 7
b) Eintragungsfähigkeit, § 8 II Nr. 1 MarkenG	Seite 7
aa) Kategorien von Bezeichnungen	Seite 7
bb) Kategorien von Waren und Dienstleistungen	Seite 8
cc) Bewertung relevanter Kennzeichen	Seite 8
(1) „FUSSBALL WM 2006“	Seite 8
(2) „WM 2006“	Seite 9
(3) „FIFA FUSSBALL WM 2006“	Seite 10
(4) Zwischenergebnis	Seite 10
c) Freihaltebedürfnis, § 8 II Nr. 2 MarkenG	Seite 10
d) Verkehrsdurchsetzung, § 8 III MarkenG	Seite 11
3) Zusammenfassung	Seite 12
IV. Lauterkeitsrecht	Seite 12
1) Grundsätzliche Anwendbarkeit des UWG	Seite 12
2) Voraussetzungen des UWG	Seite 12
a) Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz	Seite 12
aa) Nachahmung durch identische Leistungsübernahme	Seite 13
bb) Anwendbarkeit des ergänzenden Kennzeichenschutzes	Seite 13

cc) Vermeidbare Herkunftstäuschung	Seite 14
dd) Rufausbeutung und –beeinträchtigung	Seite 15
ee) Ergebnis	Seite 15
b) Behinderungswettbewerb, §§ 3, 4 Nr. 10 UWG	Seite 15
c) Aussagen im Zusammenhang mit Sponsoring, § 5 I 2 Nr. 4 UWG	Seite 16
d) Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen, § 3 UWG	Seite 17
3) Zusammenfassung	Seite 17
V. Ergebnis zum Ambush Marketing de lege lata	Seite 17
<b><u>D. Ambush Marketing de lege ferenda</u></b>	<b>Seite 17</b>
I. Einführung eines neuen rechtlichen Rahmens	Seite 18
II. Absenkung der Schutzvoraussetzungen für Eventmarken	Seite 21
III. Bildung einer lauterkeitsrechtlichen Fallgruppe unter der General- klausel des § 3 UWG	Seite 22
IV. Ergebnis zum Ambush Marketing de lege ferenda	Seite 23
<b><u>E. Fazit</u></b>	<b>Seite 23</b>

## Literaturverzeichnis:

- **Adjouri, Nicholas / Stastny, Petr**  
Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg  
1. Auflage 2006  
zitiert: Adjouri/Stastny, Sport-Sponsoring, S..
- **Baumbach, Adolf / Hefermehl, Wolfgang**  
Kommentar zum Wettbewerbsrecht  
23. Auflage 2004  
zitiert: Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, § Rn.
- **Beck Online Kommentar**  
Kommentar zum Grundgesetz  
Stand: 1.10.2010  
zitiert: BeckOK, GG, Art. Rn.
- **Berberich, Matthias**  
„Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen – aus wettbewerbsrechtlicher Sicht“  
In: Sport und Recht 5/2006, S. 181 ff.  
zitiert: Berberich, Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen, SpuRt 5/2006, 181.
- **Bornkamm, Joachim**  
Markenrecht und wettbewerbsrechtlicher Kennzeichenschutz – zur Vorrangthese der  
Rechtssprechung  
In: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 2005/97.  
zitiert: Bornkamm, Markenrecht, GRUR 2006/97.
- **Bruhn, Manfred / Ahlers, Grit Mareike**  
Ambush Marketing – „Angriff aus dem Hinterhalt“ oder intelligentes Marketing?  
in: GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung  
Nürnberg 2010  
zitiert: Bruhn/Ahlers, Ambush Marketing, S..
- **Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht e.V.**  
Unterscheidungskraft einer sprachüblichen Bezeichnung für eine Sportveranstaltung  
GRUR 2006/ 850  
zitiert: GRUR 2006/ 850, Unterscheidungskraft Eventmarke.
- **Dorndorf, Maximilian**  
Schutz vor Herkunftstäuschung und Rufausbeutung  
Dissertation, Köln 2004  
zitiert: Dorndorf, Schutz vor Herkunftstäuschung und Rufausbeutung.
- **Engl, Michael**  
Möglichkeiten des Ambush Marketings bei einer Sportgroßveranstaltung am Beispiel der  
Uefa Euro 2008  
Magisterarbeit  
1. August 2008

- zitiert: Engl, Möglichkeiten Ambush Marketing, S.
- **Fezer, Karl-Heinz**  
Die Eventmarke  
In: Festschrift für Winfried Tilmann, S. 321 ff.  
Köln 2003,  
zitiert: Fezer, Festschrift Tilmann, S.
  - **Fezer, Karl-Heinz**  
Kommentar zum Markenrecht  
4. Auflage 2009  
zitiert: Fezer, MarkenR, § Rn.
  - **Gaedertz, Johann-Christoph**  
Die Eventmarke in der neueren Rechtsprechung  
In: WRP 2006, S. 526 ff.  
zitiert: Gaedertz, WRP 2006, S.
  - **Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht**  
BGH: Geringe Kennzeichnungskraft einer Wort-/Bildmarke  
In: GRUR, Geringe Kennzeichnungskraft, 2004/775.
  - **Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht – Rechtssprechungs Report**  
OLG Hamburg: Kennzeichenschutz der FIFA für Fußballweltmeisterschaft  
In: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Rechtssprechungs- Report, 2005/223.  
zitiert: GRUR-RR, Kennzeichenschutz FIFA.
  - **Harte- Bavendamm, Henning / Henning-Bodewig, Frauke**  
Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb  
2. Auflage 2009  
zitiert: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, § Rn.
  - **Heermann, Peter**  
Ambush-Marketing anlässlich Sportgroßveranstaltungen Erscheinungsformen,  
wettbewerbsrechtliche Bewertung, Gegenmaßnahmen  
In: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 2006, 359 – 367.  
zitiert: Heermann, Ambush-Marketing Sportgroßveranstaltungen.
  - **Heitschel-von Heinegg, Lisa**  
Ambush Marketing – cleveres Marketing?  
April 2010  
zitiert: Heitschel-von Heinegg, Ambush Marketing, S..
  - **Hilty, Reto / Henning-Bodewig, Frauke**  
Rechtsgutachten im Auftrag des Deutschen Fussball Bundes  
„Leistungsschutzrecht für Sportveranstalter“  
zitiert: Hilty/Henning-Bodewig, DFB - Leistungsschutzrecht, S.
  - **Ingerl, Reinhard / Rohnke, Christian**  
Kommentar zum Markengesetz – Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen  
Kennzeichen  
3. Auflage 2010

zitiert: Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § Rn.

- **Jana, Matthias**  
„Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen – aus wettbewerbsrechtlicher Sicht“  
In: Sport und Recht 5/2006, S. 181 ff.  
zitiert: Berberich, Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen, SpuRt 5/2006, 181.
- **Juris Praxiskommentar**  
UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb  
2. Auflage 2009  
zitiert: Juris, UWG, § Rn.
- **LandG Darmstadt: Schutz der Olympischen Ringe**  
In: Sport und Recht, Heft 4, S. 164 ff.  
2006  
zitiert: LandG Darmstadt, Schutz d. Olympischen Ringe.
- **Melwitz, Nikolaus**  
Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing  
In: Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht 12  
zitiert: Melwitz, Schutz Sportgroßveranstaltungen, S..
- **Nufer, Gerd**  
Ambush Marketing – Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen  
In: Der Markt – Journal für Marketing  
25. August 2010  
zitiert: Nufer, Ambush Beschreibung.
- **Nufer, Gerd**  
Ambush Marketing im Sport  
1. Auflage 2010  
zitiert: Nufer, Ambush Marketing, S..
- **Nufer, Gerd**  
Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring?  
in: Horch, Heinz – Dieter / Hovemann, Gregor / Kaiser, Sebastian / Viebahn, Kai  
Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen.  
2005  
zitiert: Nufer, Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt.
- **Nufer, Gerd**  
Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen & Grenzen  
Angenommen: 23. Juli 2010  
In: der Markt – Journal für Marketing  
zitiert: Nufer, Ambush Marketing, Journal für Marketing.
- **Netze, Stephan**  
Ambush- Marketing, die neue, unfaire Marketingmaßnahme im Sport  
In: Sport und Recht, Heft 3, S. 86 – 87.  
1996

zitiert: Netzle, Ambush Beschreibung.

- **Noth, Michael**  
Ambush Marketing (Assoziationsmarketing) an Sportveranstaltungen – Smart oder rechtswidrig?  
In: Sport und Recht, 3. Tagungsband, Bern 2006, S. 19 – 65.  
zitiert: Noth, Ambush Marketing (Assoziationsmarketing).
- **Noth, Michael**  
Trittbrettfahren durch Werbung bei Sportgroßveranstaltungen  
Dissertation, 2007  
zitiert: Noth, Trittbrettfahren, S..
- **Piper, Henning / Ohly, Ansgar / Sosnitza, Olaf**  
Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb  
5. Auflage 2010  
zitiert: Piper/Ohly/Sosnitza, UWG, § Rn.
- **Rasmus, Furth**  
Ambush Marketing – Eine rechtsvergleichende Untersuchung im Lichte des deutschen und US-amerikanischen Rechts  
In: Schriftenreihe zum gewerblichen Rechtsschutz, Band 160, 2009  
zitiert: Furth, Ambush Marketing, S..
- **Rieken, Christoph**  
Der Schutz olympischer Symbole  
In: Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht 15  
zitiert: Rieken, Schutz olympischer Symbole, S.
- **Schauhoff, Karl-Friedrich**  
Die FIFA-Bannmeile rund um die WM-Stadien 2006  
In: Sponsors, 2/2006, S. 46-47  
zitiert: Schauhoff, Fifa-Bannmeile.
- **Spindler, Gerald / Schuster, Fabian**  
Recht der elektronischen Medien  
1. Auflage 2008  
zitiert: Spindler/Schuster, Recht d. elektronischen Medien, § UWG Rn.
- **Walter, Julia**  
Grundlagen des Ambush Marketings am Beispiel der FIFA Weltmeisterschaft 2010  
2010  
zitiert: Walter, Ambush Marketing am Beispiel WM 2010, S..
- **Weber, Nils / Jonas, Kay Uwe / Hackbarth, Ralf / Donle, Christian**  
Der Schutz großer Sportereignisse und darauf bezogener kommerzieller Maßnahmen durch Marken und andere IP-Rechte  
In: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil, 2009/839  
zitiert: Weber/Jonas/Hackbarth/Donle, Schutz großer Sportereignisse, S. 839 ff.

- **Wichert, Joachim**  
Sind die Olympischen Ringe doch nicht gegen Werbung geschützt?  
In: Sport und Recht, Heft 11, S. 44 ff.  
2006  
zitiert: Wichert, Olympische Ringe, S 44.
- **Wittneben, Mirko / Soldner, André**  
Der Schutz von Veranstaltern und Sponsoren vor Ambush Marketing bei  
Sportgroßveranstaltungen  
In: WRP 2006, S. 1175 ff.  
zitiert: Wittneben/Soldner, WRP 2006, 1175.
- **Zils, Oliver**  
Die Wahrheit zur Bannmeile  
In: Horizont Sport Business, 9.  
9. November 2005,  
zitiert: Zils, Bannmeile.

## A. Einleitung

Sportveranstaltungen üben seit jeher eine wachsende Faszination auf weite Teile der Bevölkerung aus. So übertrafen die deutschen Einschaltquoten der 2010 in Südafrika stattfindenden Fussballweltmeisterschaft im Durchschnitt sogar noch die der WM 2006 und EM 2008. Den Höhepunkt der TV-Fußballbegeisterung stellten die Halbfinalbegegnungen dar: Das Spiel Deutschland - Spanien erreichte mit bis zu 31,96 Millionen Zuschauern ca. 84,7 Prozent des werberelevanten Fernsehpublikums (Public Viewing nicht mit eingerechnet) und übertraf damit das Halbfinale der WM 2006 gegen Italien, welches zu Spitzenzeiten 31,31 Millionen Menschen in Deutschland vor den Fernsehern verfolgten. Eine höhere Zuschauerzahl einer Sendung in Deutschland wurde noch nie zuvor gemessen.<sup>1</sup>

Daher liegt es für Unternehmen, die sich vor zunehmender Konkurrenz behaupten müssen, nahe, diese sehr emotional geprägten Großveranstaltungen als Werbepattform zum positiven Imagetransfer vom Sport zur eigenen Marke, zur emotionalen Produktdifferenzierung sowie zur Steigerung der Markentreue durch ein authentisches, verkaufsförderndes Marketing-Instrument zu nutzen.

Hierzu hat sich bereits in der Antike das „Werbetool“ des Mäzenatentums entwickelt<sup>2</sup>, wobei angesichts des zunehmenden Rückzugs staatlicher Institutionen heutzutage immer mehr Veranstaltungen auf private Sponsoren angewiesen sind. Sponsoren und Lizenznehmer zahlen in der Regel erhebliche Beträge und/oder stellen Produkte an die Eventveranstalter zur Verfügung, um als offizieller Partner der Veranstaltung (in der Regel exklusiv innerhalb der jeweiligen Produktkategorie) aufgeführt zu werden bzw. in dessen unmittelbaren Umfeld werben zu dürfen.

Seit Mitte der 80er Jahre hat sich das weltweite Sponsoringvolumen etwa verfünffacht.<sup>3</sup> In der Folge führte diese steigende Wettbewerbsintensität auf dem Sponsoringmarkt jedoch zu einer explosionsartigen Entwicklung der Sponsoringpreise und hat somit zur Folge, dass nicht alle am Ereignis interessierten und werbewilligen Unternehmen sich ein offizielles Sponsorenengagement leisten können oder wollen, aber dennoch auf eine Präsentation im Umfeld der Veranstaltung nicht verzichten wollen. Viele Unternehmen greifen deshalb auf eine besondere, nicht nur aus juristischer Perspektive umstrittene Strategie des Marketings zurück: das Ambush Marketing.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Media Control, Bis zu 26 Millionen Zuschauer – Neuauflage des Quotenmärchens (zuletzt besucht am 12. Dezember), < <http://www.media-control.de/bis-zu-26-millionen-zuschauer-neuauflage-des-quotenmaerchens.html>>; Media Control, Neuer Rekord: 31 Millionen verfolgten deutsche Niederlage (zuletzt besucht am 12. Dezember 2010), < <http://www.media-control.de/neuer-rekord-3110-millionen-verfolgten-deutsche-niederlage.html>>.

<sup>2</sup> Zwar wird hierzu eingewendet, dass das Mäzenatentum eher altruistisch ausgelegt ist, dennoch gilt dieses, gefolgt vom Spendenwesen, als die Ursprungsform des heutigen Sponsorings.

<sup>3</sup> Nufer, Ambush Marketing, S. 8.

<sup>4</sup> Das Ambush Marketing ist prinzipiell nicht an Sportveranstaltungen gebunden. Vielmehr kann diese Werbevariante bei nahezu allen Großveranstaltungen auftreten, wobei sie im Bereich der sportlichen Großveranstaltungen die größte Relevanz besitzt.

## **B. Charakterisierung des Ambush Marketings**

Um die rechtlichen Probleme, die diese Form des Marketings aufwirft, erörtern zu können, ist es zunächst notwendig, den Begriff des Ambush Marketings, die Ziele dieser Strategie, die Vorgehensweise sowie die resultierenden Konsequenzen und Gefahren zu definieren.

### **I. Begriff des Ambush Marketings**

Der Begriff Ambush Marketing ist zunächst kein rechtlicher Begriff, sondern stammt ursprünglich aus der englischsprachigen Marketingszene.<sup>5</sup> Bei einer etymologischen Betrachtung bedeutet das Wort „Ambush (place)“ wörtlich übersetzt „Hinterhalt“, „to ambush“ kann mit „aus dem Hinterhalt angreifen“ gleichgesetzt werden.<sup>6</sup>

In der bis vor wenigen Jahren überwiegend englischsprachigen populär- bis wirtschaftswissenschaftlichen Literatur wird der Begriff überwiegend als „Schmarotzer-“, oder „Trittbrettfahrer-Marketing“ oder „parasitäres Marketing“ erwähnt, womit dieser Werbeform ein negativer Gesamtcharakter verliehen wird, was jedoch die rechtliche Bewertung vorwegnimmt und zu einer undifferenzierten Beurteilung verleitet.<sup>7</sup> Insbesondere der rechtswissenschaftlichen Literatur lässt sich noch keine einheitliche Definitionsgrundlage entnehmen.<sup>8</sup>

Es treten jedoch einige wiederkehrende konstituierende Merkmale auf, wonach Ambush Marketing jegliches nicht autorisiertes geschäftliches Verhalten (d.h. ohne explizite Einwilligung des Veranstalters) ist, das im Vorfeld, während und teilweise im Anschluss an die Veranstaltung stattfindet und eine positive Assoziation mit einer öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung anstrebt oder auf diese Bezug nimmt, um sie als Plattform für die mediale Aufmerksamkeit des Großereignisses zu nutzen, ohne selbst Sponsor zu sein und die kostspieligen Investitionen für Lizenzen tätigen zu müssen.<sup>9</sup>

### **II. Ziele des Ambush Marketings**

Die Idee dieser Marketingvariante besteht darin, konventionelle Marketing-Ziele mit unkonventionellen Methoden, insbesondere unter Auslassung der hohen Sponsoring- und Lizenzgebühren, zu erreichen („Guerilla Marketing“).<sup>10</sup> Die Ziele der Ambush Marketing

---

<sup>5</sup> Noth, Trittbrettfahren, S. 44.

<sup>6</sup> Duden, Universal-Wörterbuch, Englisch.

<sup>7</sup> Piper/Ohly/Sosnitza, UWG, § 4 Rn 10/66.

<sup>8</sup> siehe: Furth, Ambush Marketing, S. 17 ff.

<sup>9</sup> Walter, Ambush Marketing am Beispiel WM 2010, S. 10; Melwitz, Schutz Sportgroßveranstaltungen, S. 9.

genannte Definition beinhaltet das Merkmal des „geschäftlichen Verhaltens“, da bei anderen Definitionen das bloße „Verhalten“ als zu weit angesehen wird.

<sup>10</sup> Nufer, Ambush Beschreibung; Nufer, Ambush Marketing, S. 34.

betreibenden Unternehmen decken sich daher weitestgehend mit denen herkömmlicher Sponsoren. Vereinfacht lassen sich diese auf die drei Hauptziele des ökonomischen Gewinns, der psychologischen Markenabgrenzung sowie des konkurrenzorientierten Verhaltens zurückführen.<sup>11</sup>

### **III. Vorgehensweise**

Die Vorgehensweisen der Ambush Marketing betreibenden Unternehmen können dabei sehr unterschiedlich ausgeprägt sein.<sup>12</sup> Im Wesentlichen lässt sich das Ambush Marketing in direktes Ambushing, wobei der Ambusher relativ plump die Logos und Bezeichnungen der Veranstaltung/ des Veranstalters unautorisiert in seine Werbung aufnimmt<sup>13</sup>, und direktem Ambushing differenzieren. Das indirekte Ambush Marketing im engeren Sinne umfasst dabei Marketingaktivitäten, die während des Ereignisses stattfinden und in der Regel „aus dem Hinterhalt“ kommen.<sup>14</sup> Es zeichnet sich durch zumeist überraschende und einmalige Aktionen aus, die große Aufmerksamkeit erregen. Als aktuellstes Beispiel hierfür ist der Auftritt der 35 in orange bekleideten „Beer Babes“, die im Rahmen des WM-Auftaktspiels Niederlande gegen Dänemark große Aufmerksamkeit auf sich zogen, zu erwähnen.<sup>15</sup>

Ambush Marketing im weiteren Sinne sind größer angelegte Werbekampagnen, welche parallel zum Sportereignis stattfinden. Als griffigstes Beispiel gilt hierfür das Programmsponsoring, wobei das Sponsoring einer Sendung, die über die betreffende Sportgroßveranstaltung berichtet, von einem Konkurrenten des offiziellen Sponsors übernommen wird: die Brauerei Hasseröder war etwa Sponsor der Nordischen Ski-Weltmeisterschaft 2005 in Oberstdorf. Davon unbeeindruckt sponserte die Erdinger Brauerei die Live-Übertragungen bei ARD und ZDF.

### **IV. Gefahren und Konsequenzen**

Dieses Ambush Marketing birgt für offizielle Sponsoren und Veranstalter nicht zu unterschätzende Konsequenzen und Gefahren. Durch Ambush Marketing erhöht sich die Anzahl der Anbieter, die das Sportevent kommunikationspolitisch nutzen möchten. In der Folge kann der Konsument oftmals nicht zwischen offiziellem und nicht offiziellem Sponsor der Veranstaltung differenzieren, so dass eine Verschiebung der Aufmerksamkeit weg vom offiziellen Sponsor hin zu den

---

<sup>11</sup> Adjouri/Stastny, Sport-Sponsoring, S. 24; Nufer, Ambush Marketing, S. 35

<sup>12</sup> Sehr treffend dazu O’Sullivan und Murphy: „Only imagination ultimately limits the possibilities for ambushing.“

<sup>13</sup> Nufer, Ambush Marketing, S. 53.

<sup>14</sup> Melwitz, Schutz Sportgroßveranstaltungen, S. 11 ff.

<sup>15</sup> 35 Models im Mini – so geht Guerilla Marketing: < <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball-wm-business/werbeexperte-35-models-im-mini-so-geht-guerilla-marketing;2603622>>

zu den Konsequenzen: Verhaftet wg. Verdacht auf Ambush Marketing, <[http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_t=ft,\\_p=1003002,\\_b=70916](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_t=ft,_p=1003002,_b=70916)>.

Ambushern geschehen kann, die eine Schwächung der kommunikativen Bemühungen des offiziellen Sponsors bewirkt.<sup>16</sup>

Zudem kann dieser Effekt noch durch die Tatsache, dass ein Ambusher kreativere Ideen im Umfeld realisieren muss, um neben dem Offiziellen wahrgenommen zu werden, verstärkt werden, so dass dem Ambusher im Endeffekt sogar ein höherer Aufmerksamkeits- und insbesondere Sympathiewert zukommen kann.<sup>17</sup> Die Veranstalter müssen für den Fall, dass die Ambush Marketingaktivitäten die vertraglich zugesicherte Exklusivität der zugesprochenen Werbemöglichkeit tangieren, somit rechtliche und letztendlich auch wirtschaftliche Folgeprobleme ernstlich befürchten.<sup>18</sup>

Auf der anderen Seite besteht jedoch die - wenn auch vergleichsweise geringe - Möglichkeit, dass auch der offizielle Sponsor im direkten Konkurrenzkampf um die hoch geschätzte Aufmerksamkeit der Zielgruppe seine Kommunikationsmaßnahmen individueller und kreativer auf die jeweilige Zuschauergruppe anpassen muss, um durch den Ambusher nicht ins marketingtechnische Hintertreffen zu geraten, was zu einer Belebung des Sponsoring Marktes führen könnte.<sup>19</sup>

End- und allgemeingültige Aussagen über die Gefahren und Konsequenzen des Ambush Marketings sind letztendlich jedoch nicht möglich. Vielmehr sind diese auf den jeweiligen Fall und die betreffende Zielgruppe individuell anzufertigen.

### **C. Rechtliche Bewertung des Ambush Marketing de lege lata**

Ambush Marketing Aktionen können nicht prinzipiell als rechtlich unzulässig klassifiziert werden. Vielmehr ist jede Maßnahme einzeln danach zu untersuchen, ob sie eine eindeutige Verletzung von Rechten im Rahmen eines Events darstellt, für deren Bestrafung konkrete Rechtsmittel zur Verfügung stehen, oder ob sie subtilerer Art sind, für deren Abwehr nur unscharfe oder gar keine Rechtsmittel herangezogen werden können.<sup>20</sup> Die nachfolgende Betrachtung zeigt exemplarisch die gängigsten Rechtsgrundlagen auf, mittels derer Veranstalter die Möglichkeit haben könnten gegen Ambushing vorzugehen.<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> Nufer, Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt.

<sup>17</sup> Netzle, SpuR 3/1996, S. 86 ff.

<sup>18</sup> Heermann, GRUR 2006, 359 ff; zur Wirkungskette bei Ambush Marketing siehe: Heintschel-von Heinegg, Ambush Marketing, S. 13.

<sup>19</sup> Jedoch ist auch hier wiederum der gegenteilige Effekt vorstellbar, wenn die Zielgruppe die „Trittbrettfahrerei“ des Werbers aufgedeckt.

<sup>20</sup> Bruhn/Ahlers, Ambush Marketing, S. 283.

<sup>21</sup> Die Bearbeitung bezieht sich auf die deutsche Gesetzgebung, wobei international auf der Basis entsprechender nationaler gesetzlicher Grundlagen von ähnlichen Ergebnissen ausgegangen werden kann. (Nufer, Ambush Marketing, S. 73.)

## **I. Hausrecht**

Organisatoren entsprechender Events versuchen zunehmend über das Hausrecht sowie ergänzend über vertragliche Vereinbarungen mit den Austragungsorten nicht-lizenzierte Werbepartner von dem unmittelbaren Umfeld der Austragungsorte fernzuhalten. Ziel ist es, innerhalb des „kontrollierten Geländes“ ausschließlich den offiziellen Sponsoren Werbemöglichkeiten zur Verfügung zu stellen. Das Hausrecht ergibt sich aus dem Tatbestand des Eigentums oder Besitzes eines Grundstückes (bzw. Veranstaltungsgebäudes), § 903 BGB, welches vom Eigentümer dem Veranstalter zur Nutzung überlassen wird.

Hierdurch hat der Veranstalter die Möglichkeit, Bedingungen für den Einlass der Zuschauer festzulegen. Anhand der Stadionordnung kann beispielsweise verhindert werden, dass auf dem Veranstaltungsgelände Give-aways verteilt oder Werbeplakate ausgerollt werden. So kann sichergestellt werden, dass am Austragungsort nur Werbung von offiziellen Sponsoren und Lizenznehmern sichtbar ist.<sup>22</sup> Für die Inanspruchnahme dieses Hausrechts genügt bereits eine einfache Beschilderung vor Ort.<sup>23</sup>

Der durch das Hausrecht ermöglichte Schutzbereich muss jedoch nicht zwangsläufig auf den unmittelbaren Austragungsort der Veranstaltung begrenzt sein. Vielmehr besteht durch zusätzliche Verträge („Pflichtenheft“) auch die Möglichkeit, diesen auf den Nahbereich des Stadions, wie etwa ein bestimmter Umkreis um das Stadion oder Protokollstrecken (Zufahrtswege zum Stadion), auszuweiten („Bannmeile“).<sup>24</sup>

Hierbei ist jedoch sehr fraglich, inwiefern die Kommunen neues Ortsrecht schaffen und sich die Städte im Rahmen ihres öffentlich-rechtlichen Handelns überhaupt verpflichten können, diese privaten Interessen der Veranstalter durchzusetzen.

Für den öffentlichen Straßenraum gilt ohnehin, dass Sondernutzungen, wie z.B. der Verkauf von Waren und die Verteilung von Werbemitteln grundsätzlich genehmigungspflichtig sind. Hierbei kann die Behörde die Genehmigung für einen solchen Stand ihrem Ermessen nach nur unter Darlegung einer Behinderung der anreisenden Zuschauerströme zum Stadion versagen. Die Begründung, dass dadurch nicht-lizenzierten Werbern die Möglichkeit zur Kommunikation gegeben wird, ist nicht möglich.<sup>25</sup>

Eine solche Genehmigung ist jedoch für mobile Werbung (z.B. Verteilen von Flyern, Give-aways, etc.), die den Verkehr nicht behindert, nicht von Nöten. Des Weiteren besteht auch keine rechtliche

---

<sup>22</sup> Nufer, Ambush Marketing, Journal für Marketing, S. 74 ff.

<sup>23</sup> Engl, Möglichkeiten Ambush Marketing, S. 41.

<sup>24</sup> Engl, Möglichkeiten Ambush Marketing, S. 41.

<sup>25</sup> Schauhoff, Sponsors 2/2006, S. 46ff.

Möglichkeit, Werbung auf Privatgrundstücken oder im Rahmen des Gemeingebrauchs, beispielsweise auf privaten Fahrzeugen, zu verhindern.<sup>26</sup>

Das Hausrecht erstreckt sich prinzipiell zwar auch auf den Luftraum oberhalb der Veranstaltung, in Folge der jüngsten sicherheitspolitischen Entwicklungen ist dieser Bereich während der Veranstaltung aber ohnehin häufig gesperrt.<sup>27</sup>

Problematisch ist somit, dass die FIFA die Kommunen derart unter Druck setzen kann (Androhung der Nicht-Durchführung des Events in der betreffenden Stadt)<sup>28</sup>, dass sich die Verwaltung zu der rigorosen Ausschreibung von werbefreien Bannmeilen (bis hin zu Zufahrtswegen zu Flughafen, Bahnhof und Zentrum) beugt und vielmehr als „verlängerter Arm“ der Veranstalter einzelnen selektierten Unternehmen, die die Veranstaltung offiziell unterstützen, eine Sonderstellung in einem Bereich einräumt und den Sponsoren somit von öffentlicher Seite aus zu einer monopolisierten Kommunikationsstellung verhilft. Aus Veranstaltersicht setzt die Kontrolle und Durchführung des Hausrechts einen sehr personal- und kostenintensiven Aufwand voraus.<sup>29</sup>

## **II. Urheberrecht**

Entscheidend für das Eingreifen des Urheberrechts zugunsten des Berechtigten ist die widerrechtliche Nutzung eines nach §§ 1, 2 UrhG urheberrechtlich geschützten geistigen Werkes. Dazu ist insbesondere notwendig, dass der Kreation eine persönliche geistige Schöpfung des § 2 II UrhG beigemessen werden kann sowie, dass es durch eine gewisse Gestaltungshöhe, d.h. ein Mindestmaß an Kreativität, gekennzeichnet ist.<sup>30</sup> Die Nutzung offizieller Logos und Embleme wird durch den Ambusher idR jedoch vermieden, so dass der urheberrechtliche Rechtsschutz ins Leere läuft.

## **III. Markenrecht**

Ansprüche gegen Rechtsverletzungen könnten sich zudem auch aus dem Markenrecht ergeben.

### **1) Bedeutung im Rahmen der Problematik des Ambush Marketings**

Die Veranstalter von (sportlichen) Großveranstaltungen versuchen die eigene Position hinsichtlich der Vermarktung der Werbemöglichkeiten durch die Eintragung einer Vielzahl von Wort- und Bildmarken abzusichern, um das Markenrecht von Bild- und Wortzeichen zu monopolisieren.<sup>31</sup>

---

<sup>26</sup> Zils, Bannmeile, S. 31; Nufer, Ambush Marketing, S.79.

<sup>27</sup> Heermann, GRUR 2006, 359; Nufer, Ambush Marketing, S.79.

<sup>28</sup> Engl, Möglichkeiten Ambush Marketing, S. 41.

<sup>29</sup> Schauhoff, Sponsors 2/2006, S. 46ff; Heermann, GRUR 2006, 359 ff..

<sup>30</sup> Nufer, Ambush Marketing, S. 74; Heermann, GRUR 2006, 359.

<sup>31</sup> Noth, Ambush Marketing (Assoziationsmarketing).

Der Vorteil dieses Kennzeichenschutzes besteht für den Veranstalter darin, dass er sich zum einen auf eine vermeintlich starke Rechtsposition berufen kann (und diese auch an Sponsoren weitervermitteln kann), und zum anderen darin, dass er mit einem geringeren Begründungsaufwand vor Gericht gegen etwaige Ambusher vorgehen kann.<sup>32</sup>

## 2) Markenrechtliche Schutzvoraussetzungen

Markenschutz kann gem. § 4 Nr.1, Nr. 2 MarkenG entweder durch Eintragung des Zeichens als Marke in das Register oder im Falle der Verkehrsgeltung des Zeichens durch Aufnahme seiner Benutzung entstehen. Voraussetzung hierfür ist, dass das Zeichen prinzipiell markenfähig ist.

### a) Markenfähigkeit, § 3 MarkenG

Gemäß § 3 I MarkenG sind alle Zeichen eintragungsfähig, die zum einen geeignet sind, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen abstrakt zu differenzieren, und zum anderen grafisch darstellbar sind.<sup>33</sup> An einer abstrakten Unterscheidungsfähigkeit fehlt es jedoch nur selten.<sup>34</sup> Das Erfordernis der grafischen Darstellbarkeit im Sinne des § 8 I MarkenG (als Kriterium der Markenfähigkeit) wird durch Eventmarken regelmäßig erfüllt, da es sich gerade um klassische Markenformen handelt.

### b) Eintragungsfähigkeit, § 8 II Nr. 1 MarkenG

Um anderen Unternehmen den Zugang zu einer Warenkategorie nicht gänzlich zu verschließen, sind gemäß § 8 II Nr. 1 MarkenG Zeichen, denen jegliche Unterscheidungskraft fehlt bzw. die rein beschreibend sind, von der Eintragung ausgeschlossen. Unterscheidungskraft in diesem Sinne ist nach der ständigen Rechtsprechung des BGH die einem Zeichen innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet.<sup>35</sup> Im Rahmen dieser Beurteilung ist grundsätzlich auf das moderne, vom EuGH entwickelte Verbraucherleitbild eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen.<sup>36</sup>

Dabei kommt es für die Beurteilung einer konkreten Unterscheidungskraft der Marken sportlicher Großereignisse maßgeblich zum einen auf die Art der Bezeichnung an, die für das sportliche

---

<sup>32</sup> Furth, Ambush Marketing, S. 69.

<sup>33</sup> Noth, Trittbrettfahren, S. 58.

<sup>34</sup> Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § 3 Rn 9.

<sup>35</sup> BGH, GRUR, 1999, 1093, FOR YOU; BGH, GRUR, 2001, 161, Buchstabe K.

<sup>36</sup> EuGH, GRUR Int 2005, 44, Markenrecht.

Großereignis verwendet wird, und zum anderen auf die verschiedenen denkbaren Kategorien von Waren und Dienstleistungen, für die die jeweilige Bezeichnung im Einzelfall verwendet werden soll. Diese Kriterien müssen zueinander in Beziehung gesetzt werden und anschließend differenziert bewertet werden.

#### aa) Kategorien von Bezeichnungen

Im Folgenden sollen Bezeichnungen für (Sport-)Veranstaltungen in drei Kategorien unterteilt werden.<sup>37</sup>

- (1) Bezeichnungen inklusive Nennung des Veranstalter: z.B. „*FIFA WM 2010*“
- (2) Bezeichnungen der Eventart zuzüglich Jahreszahl: z.B. „*Fussball WM 2010*“
- (3) abgekürzte Veranstaltungsbezeichnungen: z.B. „*WM 2010*“

#### bb) Kategorien von Waren und Dienstleistungen

Des Weiteren ist für eine ordnungsgemäße Bewertung die Art der Waren und Dienstleistungen in Verbindung mit dem Bezugsgrad zur Veranstaltung relevant. Hierbei wird hauptsächlich zwischen vier Waren-/Dienstleistungsgattungen unterschieden.<sup>38</sup>

- (1) Dienstleistungen zur Organisation und Veranstaltung  
z.B. *Anmieten oder Errichten von Sportstätten, Ausarbeitung eines Sicherheitskonzeptes*
- (2) Waren und Dienstleistungen mit unmittelbarem Bezug zum jeweiligen Sportereignis  
z.B. *Hospitality-Packages, Sportartikel der jeweiligen Sportart*
- (3) Klassische Merchandising- und Fanartikel  
z.B. *Schals, Fahnen, Kalender*
- (4) Waren und Dienstleistungen ohne jeden Bezug zum Event  
z.B. *Waschpulver, Motoröl, Cornflakes*<sup>39</sup>

#### cc) Bewertung relevanter Kennzeichen

Im Nachfolgenden wird auf die Eintragungsfähigkeit entsprechender Eventkennzeichen nach § 8 MarkenG eingegangen.

- (1) „FUSSBALL WM 2006“ – zweite Bezeichnungskategorie

---

<sup>37</sup> Melwitz, Schutz Sportgroßveranstaltungen, S. 26.

<sup>38</sup> Melwitz, Schutz Sportgroßveranstaltungen, S. 52.

<sup>39</sup> Wird ein Produkt dieser Kategorie Gegenstand eines Lizenzvertrages, so ist es durchaus als Merchandisingartikel der dritten Gruppe einzuordnen.

Die FIFA ließ im Hinblick auf die Fußballweltmeisterschaft die Kennzeichen „FUSSBALL WM 2006“ sowie weitere Vorratsmarken zur Eintragung beim HABM und DPMA als „Eventmarken“ anmelden.<sup>40</sup> Der im Anschluss von dem Süßwarenhersteller Ferrero geführte Rechtsstreit um die rechtmäßige Eintragung dieser Marken vor dem BGH zeigte jedoch, dass es der Marke „FUSSBALL WM 2006“ klar an Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 II Nr. 1 MarkenG mangelt.<sup>41</sup> Vielmehr handele es sich hierbei um die sprachübliche Bezeichnung für die damit beschriebene Sportveranstaltung. Da der Verkehr mit dem Ausdruck „FUSSBALL WM 2006“ nichts anderes als eine im Jahr 2006 stattfindende Weltmeisterschaft im Fußball verbindet, stellt dieses Kennzeichen eine sprachübliche und somit beschreibende Bezeichnung dar. Eine Gegenmeinung sieht in diesem Ausdruck jedoch sehr wohl eine konkrete Unterscheidungskraft.<sup>42</sup> Dieser Meinung nach handelt es sich bei der Fussballweltmeisterschaft um eines der größten Sportereignisse der Welt, welches lediglich alle vier Jahre und ausschließlich von dem gleich bleibenden, offiziellen Veranstalter, der FIFA<sup>43</sup>, durchgeführt wird. Dabei handelt es sich um ein zeitlich und räumlich abgrenzbares sportliches Großereignis mit eigener Organisation, die sämtliche Abläufe um die Veranstaltung koordiniert und dies auch in vielfältigen Ausprägungen des Sponsorings sowie sonstiger Rechtevermarktung kommuniziert, was von dem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher auch als solches wahrgenommen wird. In Abkehr von der eigentlichen Herkunftsfunktion der Marke stellt Fezer jedoch fest, dass die Benutzung der Eventmarke durch einen Sponsor für eine Ware oder Dienstleistung nicht auf die Herkunft dieser Ware oder Dienstleistung verweist, sondern die Ursprungsidentität der Ware oder Dienstleistung als Produkte des Sponsorings garantiert.<sup>44</sup> Folgt man somit dieser Ansicht, so lässt sich ein Markenschutz für diese Eventmarke bejahen. Der Sponsor, der zugleich Lizenznehmer ist, zeigt seine Kooperation mit dem Markeninhaber dadurch an, dass er seine Produkte mit dessen Marken kennzeichnet. Die Unterscheidungskraft besteht dann darin, dass zwischen dem Sponsor und dem Markeninhaber eine Sonderbeziehung besteht, zwischen anderen Unternehmen und dem Markeninhaber hingegen nicht.<sup>45</sup>

## (2) „WM 2006“ – dritte Bezeichnungskategorie

---

<sup>40</sup> Furth, Ambush Marketing, S. 69.

<sup>41</sup> siehe: GRUR 2006/850, Unterscheidungskraft Eventmarke.

Die Begriffe sind diesem Urteil zufolge für sämtliche Dienstleistungen, die mit der Ausrichtung, Vorbereitung und Durchführung eines solchen Wettbewerbes in einem unmittelbaren Zusammenhang stehen können und dessen mediale Vermarktung zum Gegenstand haben, nicht schutzfähig.

<sup>42</sup> Melwitz, Schutz Sportgroßveranstaltungen, S. 46.

<sup>43</sup> Es dürfte wohl auch bekannt sein, dass es im Fußball – anders als im Boxsport – nur einen Weltverband gibt, der dieses Event alle vier Jahre ausrichtet.

<sup>44</sup> Fezer, Festschrift Tilmann, S. 322.

<sup>45</sup> Gaedertz, WRP 2006, S. 322.

Anders als im oben behandelten Parallelverfahren entschied der BGH zur Bezeichnung „WM 2006“, dass die angegriffene Bezeichnung „WM 2006“ vom Verkehr als glatt beschreibende Sachangabe für das weltweit wichtigste Sportturnier angesehen wird. Es fehle bei der Bezeichnung WM 2006, die einen dem Bestandteil „FUSSBALL“ vergleichbaren Hinweis nicht enthalte, ein derart eindeutiger und unmissverständlicher Bezug auf eine Sportart, dass auch bei solchen Waren und Dienstleistungen, die ihrer Art und Bestimmung oder ihren sonstigen Merkmalen nach keinen Bezug zu einer Sportveranstaltung haben, ausnahmslos und ohne weiteres angenommen werden könne, der Verkehr verstehe die Bezeichnung „ WM 2006“ immer als Hinweis auf einen als „Weltmeisterschaft im Jahr 2006“ veranstalteten sportlichen Wettbewerb. Hiervon sind speziell Waren und Dienstleistungen der vierten Kategorie betroffen.

Dieser Ansicht ist jedoch nicht zuzustimmen. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass auch hier der verständige Durchschnittsverbraucher die Bezeichnung „WM 2006“ mit einer Weltmeisterschaft verbindet, die im Jahr 2006 stattfindet. Dass der Verkehr die Bezeichnung „WM 2006“ als Buchstaben- und Zahlenkombination zur Kennzeichnung der Waren oder Dienstleistungen ansieht, ist daher abzulehnen. Eine Unterscheidung zwischen den Bezeichnungen „FUSSBALL WM 2006“ und „WM 2006“ ist insoweit künstlich und nicht überzeugend.<sup>46</sup>

### (3) „FIFA FUSSBALL WM 2006“ – erste Bezeichnungskategorie

Hinsichtlich der Bezeichnung „FIFA FUSSBALL WM 2006“ herrscht Einigkeit darüber, dass der Verkehr die Bezeichnung zwar auch als Hinweis auf die bestimmte Veranstaltung sieht, jedoch wird ihm schon durch die Bezeichnung selbst ein Hinweis auf den Veranstalter gegeben, sei es durch dessen ausdrückliche Nennung oder durch die Einzigartigkeit der Veranstaltung. Dieses Alleinstellungsmerkmal unterscheidet die Veranstaltung eindeutig von anderen gleichartigen, und der Verkehr erkennt darin einen die Verantwortung tragenden Veranstalter.<sup>47</sup> Die Herkunftsfunktion der Marke wird somit erfüllt.

### (4) Zwischenergebnis

Nach der hier vertretenen Auffassung erfüllt lediglich die erste Bezeichnungskategorie, z.B. „FIFA FUSSBALL WM 2006“ in Verbindung mit der ersten Gruppe von Waren und Dienstleistungen die Anforderungen an die erweiterte Herkunftsfunktion, wonach die Marke dem Verbraucher die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung garantieren muss, indem sie ihm ermögliche, diese Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren und Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden, und somit der konkreten

---

<sup>46</sup> Jaeschke, MarkenR, 141.

<sup>47</sup> Melwitz, Schutz Sportgroßveranstaltungen, S. 53; Nufer, Ambush Marketing, S. 75.

Unterscheidungskraft nach § 8 II MarkenG.

c) Freihaltebedürfnis, § 8 II Nr. 2 MarkenG

Weiterhin könnte das Freihaltebedürfnis nach § 8 II Nr. 2 MarkenG einer Eintragung entgegenstehen. Demnach dürfen Marken nicht eingetragen werden, die ausschließlich aus Zeichen und Angaben bestehen, welche zu der Beschreibung des jeweiligen Produkts dienen können. Das „Freihaltebedürfnis“ beschreibender Marken iSd § 8 II Nr. 2 verfolgt das im Allgemeininteresse liegende Ziel, die Monopolisierung beschreibender Angaben zugunsten eines Markeninhabers zu verhindern und zu gewährleisten, dass beschreibende Angaben von allen Mitbewerbern frei verwendet werden können.<sup>48</sup> Auch die Prüfung dieses absoluten Schutzhindernisses hat konkret im Hinblick auf die Waren und Dienstleistungen des angemeldeten Zeichens zu erfolgen.<sup>49</sup> Wenn die beschreibende Marke nicht konkret unterscheidungskräftig ist, so ist sie eintragungsunfähig. Dementsprechend kommt es nicht mehr nach § 8 II Nr. 2 MarkenG darauf an, ob an der beschreibenden Angabe ein Freihaltebedürfnis besteht.

Bezüglich der hier behandelten WM-Marken ist jedoch davon auszugehen, dass für Dienstleistungen zur Organisation und Durchführung einer Großveranstaltung kein Freihaltebedürfnis besteht, da kein schützenswertes Interesse der Wettbewerber ersichtlich ist, diese Bezeichnungen zu führen. Vielmehr sind sie so spezifisch, dass sie ohnehin nur eine einzige Veranstaltungsserie beschreiben, bzw. charakteristische Bezeichnung für den primären Veranstalter im Namen führen.<sup>50</sup> Ein Freihaltebedürfnis nach § 8 II Nr. 2 MarkenG besteht insoweit nicht.

d) Verkehrsdurchsetzung, § 8 III MarkenG

Nach § 8 III MarkenG findet § 8 II Nr. 1 bis 3 MarkenG keine Anwendung, wenn die Marke sich vor dem Zeitpunkt der Entscheidung über die Eintragung infolge ihrer Benutzung für die Waren und Dienstleistungen, für die sie angemeldet worden ist, in den beteiligten Verkehrskreisen durchgesetzt hat. Diesbezüglich konnte die FIFA in einem diesen Streitfall betreffenden Verfahren vor dem OLG Hamburg durch eine repräsentative Meinungsumfrage nachweisen, dass die Begriffskombination „WM 2006“ in Deutschland alleine die Fußballweltmeisterschaft tituliert.<sup>51</sup> Danach beschloss der Senat, dass diese Wortkombination eine Veranstaltung dergestalt individualisiere, dass die für das Publikum von anderen Ereignissen gleicher Art unterscheidbar

---

<sup>48</sup> Fezer, MarkenR, § 8 Rn 299.

<sup>49</sup> Ingerl/Rohnke, Markengesetz, § 8 Rn 67.

<sup>50</sup> Melwitz, Schutz Sportgroßveranstaltungen, S. 62.

<sup>51</sup> Weber/Jonas/Hackbarth/Donle, Schutz großer Sportereignisse, S. 839 ff.

werde. Dies reiche für die Entstehung einer besonderen Geschäftsbeziehung nach § 5 II MarkenG aus.<sup>52</sup>

Der BGH vertritt jedoch die Ansicht, dass die Verkehrsdurchsetzung am Fehlen einer markenmäßigen Verwendung scheitere, da die Marke bisher immer nur zusammen mit der Angabe „FIFA“ und/oder dem FIFA Logo verwendet wurde. Dies stelle keine ausreichende Benutzung dar, die der Identifizierung der Ware oder Dienstleistung als von einem bestimmten Unternehmen stammend diene, da die Angabe „FIFA“ und das Logo zumindest deutlich kennzeichnungskräftiger seien und dem Verbraucher nicht nahe legten, daneben auch „(FUSSBALL) WM 2006“ als (Zweit-)Marke zu verstehen. Der Ansicht des BGH ist hier zu folgen, da neben der unzureichenden Erkennbarkeit keine ausreichende Zuordnung zur Inhaberin der angegriffenen Marke ersichtlich ist.<sup>53</sup>

### 3) Zusammenfassung

Nur eine den Veranstalter individualisierende Bezeichnung für Dienstleistungen zur Organisation und Veranstaltung einer Sportgroßveranstaltung ist eintragungsfähig. Die Bezeichnungen „FUSSBALL WM 2006“ und „WM 2006“ scheitern an der konkreten Unterscheidungskraft bzw. am Freihaltebedürfnis und werden nicht durch Verkehrsdurchsetzung überwunden.

Des Weiteren setzt das Markenrecht für die Eröffnung des Anwendungsbereichs die Verwendung einer Marke voraus. Gerade dies wird von kreativen Ambushern jedoch tunlichst vermieden, da sie lediglich eine Assoziation mit dem Sportereignis erreichen möchten und gerade nicht durch Pönalisierung ihres Vorgehens durch unerlaubte Verwendung fremder Marken auffallen möchten.<sup>54</sup>

## **IV. Lauterkeitsrecht**

Neben der Prüfung markenrechtlicher Aspekte, könnte Ambushing möglicherweise mit Mitteln des Lauterkeitsrechts begegnet werden.

### 1) Grundsätzliche Anwendbarkeit des UWG

Nach § 1 UWG ist das Ziel des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerbs der Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauterem Wettbewerb. Daneben wird das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb geschützt. Fraglich ist jedoch, ob und inwieweit der Anwendungsbereich des Lauterkeitsrechts grundsätzlich

---

<sup>52</sup> GRUR-RR, Kennzeichenschutz FIFA.

<sup>53</sup> siehe oben.

<sup>54</sup> Melwitz, Schutz Sportgroßveranstaltungen, S. 88.

bei Ambush Marketing eröffnet ist.

## 2) Voraussetzungen des UWG

Damit dieser Rechtsschutz überhaupt in Erwägung gezogen werden kann, muss eine geschäftliche Handlung vorliegen. Ambush Marketing Aktionen sind grundsätzlich als Handlungen geschäftlicher Natur iSd § 2 I Nr. 1 UWG anzusehen.<sup>55</sup>

### a) Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz, §§ 3, 4 Nr. 9 UWG

Bei dem zunächst nahe liegenden ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz iSd §§ 3, 4 Nr. 9 UWG stellt sich die Frage, ob Logos oder andere Kennzeichen einer Veranstaltung, die keinen Sonderrechtsschutz genießen können, überhaupt innerhalb des Anwendungsbereiches für ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz nach §§ 3, 4 Nr. 9 UWG liegen.

Für Leistungsschutz iSd §§ 3, 4 Nr. 9 UWG muss zunächst eine Ware oder Dienstleistung als Leistungserzeugnis vorliegen. Dieses Leistungserzeugnis muss eine wettbewerbliche Eigenart aufweisen und nachgeahmt werden. Im konkreten Fall bedeutet dies hier, dass der Trittbrettfahrer eine in unmittelbarem Zusammenhang mit der Ausrichtung eines Events stehende Ware oder Dienstleistung anbietet, die eine Nachahmung eines Konkurrenzproduktes darstellt.

Soweit dies der Fall ist, müssen zusätzliche, die Unlauterbarkeit der Nachahmung begründende Umstände, die in § 4 Nr. 9 a) – c) UWG nicht abschließend aufgelistet sind, hinzutreten.<sup>56</sup>

### aa) Nachahmung durch identische Leistungsübernahme

In Betracht kommt hierbei möglicherweise eine nahezu identische Leistungsübernahme, welche sich durch eine geringfügige, im Gesamteindruck nur unerhebliche Nachahmung vom Original auszeichnet.<sup>57</sup> Weiterhin müssten die angebotenen Produkte „Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbes“ iSd § 2 I Nr. 3 UWG sein. Der Anbieter müsste also zum Schaffer des Originals in einem konkreten (Absatz-) Wettbewerbsverhältnis stehen.<sup>58</sup>

Auf Ambushing Maßnahmen angewandt bedeutet dies somit, dass der Ambusher für die von ihm angebotene Ware oder Dienstleistung die exklusive Lizenzierung des Veranstalters zu Gunsten des offiziellen Sponsors mittelbar und unausgesprochen für die eigenen Werbeaktivitäten nutzbar macht.<sup>59</sup> Dieser Fall wäre dann zutreffend, wenn etwa ein Fußballhersteller, welcher kein offizieller Sponsor einer Weltmeisterschaft ist, seine von ihm produzierten Fußbälle mit dem

---

<sup>55</sup> Heermann, GRUR 2006, 359.

<sup>56</sup> Furth, Ambush Marketing, S. 183.

<sup>57</sup> Heermann, GRUR 2006, 359.

<sup>58</sup> Hefermehl/Köhler/Bornkamm/Baumbach, Wettbewerbsrecht, § 4 Rn 9.19.

<sup>59</sup> Heermann, GRUR 2006, 359.

Schriftzug „WM 2010“ verziert und damit beim durchschnittlichen Betrachter den Eindruck eines offiziellen Sponsorings erweckt.

Aufgrund der Anknüpfung an die Lizenzierungsleistung des Veranstalters liegt auch der erforderliche Mitbewerberbezug vor, da der Ambusher, indem er die Vorzüge der Assoziierung mit dem Sportveranstalter zu seinen Nutzen zieht, damit mit diesem in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht. Gleichwohl muss der Ambusher nicht notwendigerweise auf derselben Wirtschaftsstufe mit dem Veranstalter stehen, da ein potentiell Wettbewerbsverhältnis ausreicht, um Schöpfern eines noch nicht auf den Markt gebrachten Erzeugnisses den Schutz nicht völlig zu verwehren.<sup>60</sup> Ob die Ausnutzung der Lizenzierungsaktivitäten eines Veranstalters gegenüber seinen offiziellen Sponsoren jedoch eine Nachahmung des Trittbrettfahrers iSd § 4 Nr. 9 UWG darstellt, ist umstritten.<sup>61</sup> Andernfalls könnte auch das Wettbewerbsverhältnis Sponsor – Ambusher herangezogen werden, da sich in vielen Fällen die Waren oder Dienstleistungen dieser beiden in ihrem Absatz gegenseitig behindern können.

#### bb) Anwendbarkeit des ergänzenden Kennzeichenschutzes

Ergänzender Kennzeichenschutz durch das Wettbewerbsrecht läuft immer Gefahr, die Grenzen, die dem sondergesetzlich geregelten Leistungsschutz im Interesse des Wettbewerbs gezogen sind, zu überspielen. Dazu hat die Rechtsprechung jedoch einen überzeugenden Ansatz entwickelt, wonach ergänzender Leistungsschutz nur dann nicht gewährt wird, wenn bereits ein Sonderrechtsschutz (z.B. Markenrecht) existiert, weil insoweit kein Bedürfnis für einen zusätzlichen Schutz besteht. Des Weiteren scheidet ein ergänzender Leistungsschutz auch dann aus, wenn die Regelungen oder die Wertungen des Sonderrechtsschutzes einen weitergehenden Schutz ausschließen.<sup>62</sup> Letztendlich kann der ergänzende Leistungsschutz aber dann eingreifen, wenn besondere Begleitumstände vorliegen, die außerhalb des sondergesetzlichen Tatbestands liegen und das Verhalten unlauter erscheinen lassen.<sup>63</sup>

#### cc) Vermeidbare Herkunftstäuschung, § 4 Nr. 9 lit. a UWG

In Betracht kommt somit eine vermeidbare Herkunftstäuschung oder auch eine Rufausbeutung bzw. – beeinträchtigung. Wendet man obige Ausführungen auf oben genanntes Beispiel des mit „WM 2010“ bedruckten Fussballes an, so könnte man darin die Herbeiführung einer vermeidbaren Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft iSd § 4 Nr. 9 sehen. Zu einer Herkunftstäuschung kann es nur kommen, wenn man dem Originalerzeugnis eine Herkunft

---

<sup>60</sup> Hefermehl/Köhler/Bornkamm/Baumbach, Wettbewerbsrecht, § 4 Rn 9.19; Heermann, GRUR 2006, 359.

<sup>61</sup> Furth, Ambush Marketing, S.169 ff..

<sup>62</sup> Hefermehl/Köhler/Bornkamm/Baumbach, Wettbewerbsrecht, § 4 Rn 69.

<sup>63</sup> Heermann, GRUR 2006, 359.

ansieht.<sup>64</sup> Des Weiteren können nur solche Kennzeichen gegen Nachbildung geschützt werden, wenn eine wettbewerbliche Eigenart vorliegt und nicht im Rahmen des Möglichen und Zumutbaren versucht wurde, eine Irreführung des Verkehrs auszuschließen.<sup>65</sup>

Zwar kann die Kennzeichnung der Waren mit dem Signet „WM 2010“ durchaus Fehlvorstellungen über die betriebliche Herkunft erzeugen. Dies ließe sich zwar durch einen einfachen Hinweis verhindern, jedoch würde mit der Annahme einer vermeidbaren Herkunftstäuschung die Wertung des BGH wiederum unterlaufen werden, da dieser in der Bezeichnung „WM 2006“ bereits lediglich einen rein beschreibenden, jedoch keinen markenmäßigen Gebrauch gesehen hat. Es sind keine Faktoren ersichtlich, die die Kennzeichnung „WM 2010“ in einem anderen Lichte dastehen ließen.

Insoweit scheidet ein ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz aus.

dd) Rufausbeutung und –beeinträchtigung, § 4 Nr. 9 lit. b UWG

Indem der Ambusher die Bezeichnung „WM 2010“ auf seinen Fußbällen verwendet hat, könnte jedoch auch eine Unlauterkeit nach § 4 Nr. 9 lit. b UWG in Frage kommen. Dazu müsste der Werbende die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung eines Mitbewerbers unangemessen ausgenutzt oder beeinträchtigt haben. Eine Ausnutzung der Wertschätzung, auch Rufausbeutung genannt, liegt vor, wenn der maßgebliche Verkehrskreis die Wertschätzung für das Original auf die Nachahmung übertragen, es in der Folge also zu einem Imagetransfer kommt.<sup>66</sup> Konkret hat der Kläger also insbesondere die Wertschätzung (Wert-, Qualitäts- und Gütevorstellungen) für das Original sowie einen tatsächlich erfolgten Imagetransfer nachzuweisen.<sup>67</sup>

Ob eine vom Veranstalter geschaffene, unverfremdete Veranstaltungskurzbezeichnung jedoch geeignet ist, bei den Verkehrskreisen bestimmte Wertvorstellungen hervorzurufen, ist fraglich. Zwar sind Kennzeichen grundsätzlich geeignet, beim Verkehr bestimmte Wertvorstellungen hervorzurufen. Diese Wertvorstellungen sind aber meistens mit dem Hersteller des Leistungserzeugnisses und damit mit der betrieblichen Herkunft verbunden. Ein solcher Herkunftshinweis kommt den (unverfremdeten) Großveranstaltungs(kurz)bezeichnungen aber regelmäßig gerade nicht zu.<sup>68</sup> Zwar kann die Bezeichnung eines Events, insbesondere während dessen Durchführung, die Aufmerksamkeit des Verkehrs erregen. Dass der Verkehr aber an der Großveranstaltung selbst ein Interesse hat oder gar bestimmte Wert- oder Gütevorstellungen mit

---

<sup>64</sup> Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, § 4 Nr. 9 Rn 57.

<sup>65</sup> Dorndorf, Schutz vor Herkunftstäuschung und Rufausbeutung.

<sup>66</sup> Spindler/Schuster, Recht d. elektronischen Medien, § 4 UWG Rn 140; Heermann, GRUR 2006, 359.

<sup>67</sup> Heermann, GRUR 2006, 359.

<sup>68</sup> Furth, Ambush Marketing, S. 205.

ihr verbindet, kann nicht dazu führen, dass diese Erwartung rechtlich auch der Kurzbezeichnung zugerechnet werden kann.<sup>69</sup> Die Großveranstaltungs(kurz)bezeichnungen als Leistungsträger sind somit nicht in der Lage, Träger einer besonderen Wertschätzung zu sein.

ee) Ergebnis

Der ergänzende Leistungsschutz gem. §§ 3, 4 Nr. 9 UWG greift somit nicht ein.

b) Behinderungswettbewerb, §§ 3, 4 Nr. 10 UWG

Ambush Marketing könnte als gezielte Behinderung der Sponsoren und Lizenznehmer bzw. der Veranstalter iSd §§ 3, 4 Nr. 10 UWG gewertet werden. Eine Behinderung nach § 4 Nr. 10 ist dann wettbewerbswidrig, wenn die Maßnahme in erster Linie nicht auf die Förderung eigener, sondern gezielt auch auf die Störung fremder wettbewerblicher Entfaltung gerichtet ist.<sup>70</sup>

Tatsächlich kann dem Ambush-Marketing durchaus auch ein konkurrenzorientiertes Ziel unterstellt werden, den offiziellen Sponsoren und Lizenznehmern nicht das attraktive Werbeumfeld „einfach so“ 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.<sup>71</sup>

Somit fällt es schwer, in Ambush Marketing Aktionen eine gezielte Behinderung zu sehen. Sofern man jedoch zu dem Schluss kommt, dass eine gezielte Behinderung vorliegen könnte, ist weiterhin zu beachten, dass der Umfang der Behinderung der Werbewirkung nur schwer zu ermitteln ist, so dass ein Anspruch gem. §§ 3, 4 Nr. 10 UWG letztendlich an der nicht gelingenden Beweisführung seitens des Klägers scheitern würde.

c) Aussagen im Zusammenhang mit Sponsoring, § 5 I 2 Nr. 4 UWG

Mit Einführung des § 5 I 2 Nr. 4 UWG hat der Gesetzgeber partiell auf Ambush Marketing Maßnahmen reagiert und erfasst in diesem Paragraphen irreführende Aussagen und Symbole, die im Zusammenhang mit direktem und indirektem Sponsoring stehen.

Die ausdrückliche Erwähnung von „Aussagen oder Symbolen“ zeigt, dass die Kennzeichen weit auszulegen sind. Im Prinzip ist die ausdrückliche Erwähnung nicht erforderlich gewesen, sprachlich sogar verfehlt, da bereits im Obersatz von § 5 I UWG die Rede von Angaben ist, was

---

<sup>69</sup> Furth, Ambush Marketing, S. 206.

<sup>70</sup> Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, § 4 Nr. 10 Rn 19; Heermann, GRUR 2006, 359.

<sup>71</sup> Heermann, GRUR 2006, 359.

sowohl Aussagen als auch Symbole erfasst.<sup>72</sup>

Erfasst werden damit unwahre Aussagen über das eigene Engagement des Unternehmers, wobei die Behauptung oder das Erwecken des Eindrucks, dass ein Unternehmer Sponsor einer bestimmten Veranstaltung wäre, somit in diesen Schutzbereich fällt.<sup>73</sup> Konkret auf Ambush Marketing-Maßnahmen übertragen bedeutet dies, dass individuell zu überprüfen ist, ob den angesprochenen Verkehrskreisen eine Verbindung des Werbenden zu der entsprechenden Großveranstaltung suggeriert wird. Dies kann jedoch nur anhand des konkreten Einzelfalls entschieden werden.<sup>74</sup>

Für das Beispiel des mit „WM 2010“ bedruckten Fußballes hat dies zur Folge, dass es in entscheidendem Maße davon abhängt, ob der Verkehr durch das Branding eine Verbindung des Herstellers zum Fußballerevent herstellt und diese Relation für den Käufer auch entscheidend für den Kauf ist.

Selbst wenn nicht der eng gefassten Ansicht des BGH sondern der weiteren Gegenmeinung gefolgt wird, die besagt, dass es sich bei der Fußballweltmeisterschaft um eines der größten Sportereignisse der Welt handelt, welches lediglich alle vier Jahre und ausschließlich von dem gleich bleibenden, offiziellen Veranstalter, der FIFA, durchgeführt wird und aufgrund dessen man durchaus davon ausgehen kann, dass die beteiligten Verkehrskreise das Turnier „WM 2010“ als jenes, von der FIFA<sup>75</sup> im Jahr 2010 offiziell veranstaltetes Event erkennen, folgt, ist immer noch sehr fraglich, ob ein durchschnittlicher Käufer aufgrund des Brandings eine geschäftliche Verbindung zwischen dem Produzenten und dem Veranstalter herzustellen vermag. Diese Frage sowie, ob diese vermeintliche Verbindung zur Veranstaltung letztendlich kaufentscheidend ist, ist dann im konkreten Einzelfall zu bewerten.

Wer sich somit als Sponsor geriert, obwohl dies unzutreffend ist, führt im Regelfall irre. In den meisten Fällen von Ambush Marketing mangelt es schon an einer Angabe i.S.d § 5 UWG. Sollte dennoch eine derartige Angabe vorliegen, wird vom Verkehr indessen nicht gleich in jeder Ambush Marketing-Maßnahme das Vorliegen einer offiziellen Sponsorenstellung vermutet, sodass es an der nötigen Täuschungshandlung scheitert. Somit erscheint ein Eingriff in den Wettbewerb in den meisten Fällen der Irreführung als unberechtigt.

#### d) Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen, § 3 UWG

Soweit also die Voraussetzungen der Sondertatbestände der §§ 4- 7 UWG nicht vorliegen, kommt

---

<sup>72</sup> Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, § 5 I S.2 Nr. 4, Rn 6.

<sup>73</sup> Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, § 5 I S.2 Nr. 4, Rn 7.

<sup>74</sup> Juris, UWG, § 5 Rn 605.

<sup>75</sup> Es dürfte wohl auch bekannt sein, dass es im Fußball – anders als im Boxsport – nur einen Weltverband gibt, der dieses Event alle vier Jahre ausrichtet.

grundsätzlich ein Rückgriff auf die große Generalklausel des § 3 UWG in Betracht. Gleichwohl ist zu bedenken, dass durch die Anwendung dieser Generalklausel keine Tatbestandsbegrenzungen der Einzelregelungen ausgespielt werden dürfen.<sup>76</sup>

Es ist daher davon auszugehen, dass § 3 UWG nur noch für Extremfälle wettbewerbsdysfunktionales, die Handlungs- und Entscheidungsfreiheit der Marktteilnehmer einschränkendes Wettbewerbshandeln zur Verfügung steht.<sup>77</sup>

Aufgrund der hohen Voraussetzungshürden erscheint es zweifelhaft, ob Ambush Marketing Maßnahmen diese überwinden können.

### 3) Zusammenfassung

Somit greift weder der ergänzende Leistungsschutz gem. §§ 3, 4 Nr. 9 UWG noch der Behinderungswettbewerb, §§ 3, 4 Nr. 10 UWG, ein. Einzig § 5 I 2 Nr. 4, der Aussagen im Zusammenhang mit Sponsoring beleuchtet, könnte im Einzelfall eine Abwehrmöglichkeit für Veranstalter eröffnen.

## **V. Ergebnis des Ambush Marketings de lege lata**

Obige Darstellungen der derzeitigen Rechtslage hinsichtlich des Ambush Marketings haben gezeigt, dass derartige Marketingaktivitäten aus verschiedenen Perspektiven auf ihre Rechtmäßigkeit hin zu untersuchen sind. Etwaige rechtliche Schutzmöglichkeiten für Veranstalter und Sponsoren sind de lege lata jedoch sehr begrenzt.

## **D. Ambush Marketing de lege ferenda**

Ein Konzept, wie Ambush Marketing „de lege ferenda“ in Zukunft behandelt werden könnte, ist in zwei grundlegende Fragen zu teilen: Soll das Sponsorengeschäft der Veranstalter einen über die derzeitig gegebenen rechtlichen Schutzmechanismen hinausgehenden Schutz erhalten? Und wie sollte dieser Schutz für die Veranstalter ausgestaltet werden?<sup>78</sup>

Zwar scheint es zunächst, als ob die erste Frage der zweiten vorausginge, jedoch sind bei genauerer Betrachtung beide doch so eng miteinander verbunden, dass sich bei der Beantwortung der zweiten Frage Wertungsgesichtspunkte ergeben, die auch für die Beantwortung der ersten Frage von Bedeutung sind. Angesichts der vorangehenden Untersuchung ergeben sich für die Lösung der rechtlichen Ambush Marketing Problematik folgende Lösungsansätze.

---

<sup>76</sup> Heermann, GRUR 2006, 359.

<sup>77</sup> Spindler/Schuster, Recht d. elektronischen Medien, § 3 UWG Rn 5.

<sup>78</sup> Furth, Ambush Marketing, S. 205.

## **I. Einführung eines neuen rechtlichen Rahmens**

Zwar verfügen Veranstalter über verschiedene Möglichkeiten, die Vermarktung der Großveranstaltung für lizenzierte Sponsoren zu schützen, jedoch basieren diese Schutzvarianten nicht auf einem einheitlichen (Sonder-)Gesetz, sondern setzen sich vielmehr aus verschiedenen Rechtsgebieten zusammen, so dass eher von einem rechtlichen „Flickenteppich“ als von einem ganzheitlichen Schutzrecht gesprochen werden kann.<sup>79</sup>

Eine Möglichkeit, Ambushing und dessen lückenhafte rechtliche Bewertung in den Griff zu bekommen, könnte somit die Einführung eines Veranstaltergesetzes sein. Ein solches wäre mit der gegebenen Sach- und Rechtslage vereinbar, wenn das Fehlen eines derartigen Schutzes auf Dauer die Gefahr eines Marktversagens hervorruft.<sup>80</sup>

Dies könnte nach der „Incentive“-Theorie dann entstehen, wenn mit erheblichen Investitionen einhergehende Leistungen mühelos und zu einem Bruchteil der Kosten von Dritten übernommen werden können, die dann in der Lage sind, dem Investierenden zu ungleich besseren Bedingungen Konkurrenz zu machen. Stellt das Recht nicht das Instrumentarium, um solche Trittbrettfahrer jedenfalls bis zur Amortisation der Kosten fernzuhalten, zur Verfügung, so können die Marktmechanismen auch nicht die im Allgemeininteresse liegenden Leistungen „belohnen“.<sup>81</sup>

Aktuell besteht jedoch keine Gefahr, den Bestand kommerzieller Sportgroßveranstaltungen bedroht zu sehen. Es ist weniger zu befürchten, dass es infolge der gegenwärtigen Rechtslage, die Schutz mit Hilfe von rechtlichen Hilfskonstruktionen gewährt, zu einem Unterbleiben von Investitionen in Sportveranstaltungen kommt. Das zu befürchtende Marktversagen liegt vielmehr darin, dass die gegenwärtige Rechtslage zu Rechtsunsicherheit und damit zu einem teils überschießenden, teils suboptimalen Schutz führt.<sup>82</sup>

Den ersten Schritt in diese Richtung wagte das International Olympic Comitee („IOC“) bzw. das National Olympic Comitee („NOC“), welches den Erlass eines Gesetzes zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnung (OlympiaSchG) vom Bundestag forderte, da das IOC nur noch Bewerbungen für die Olympischen Spiele derjenigen Länder berücksichtigt, die dem IOC die exklusiven Rechte für diese Marken einräumen.<sup>83</sup> Inwiefern dieses Gesetz jedoch recht- und verfassungsmäßig ist, ist sehr kritisch zu betrachten. Es ist genau zu prüfen, was für wen überhaupt wovor geschützt werden soll. Sieht man den Werbewert der Großveranstaltung als ein vom Veranstalter geschaffenes Produkt, so stellt sich die Frage,

---

<sup>79</sup> An sich könnte diese Tatsache bereits zur Argumentation „pro“ einheitliches Schutzrecht für Großveranstaltungen herangezogen werden.

<sup>80</sup> Hilty/Henning-Bodewig, DFB- Leistungsschutzrecht, S. 87.

<sup>81</sup> Hilty/Henning-Bodewig, DFB- Leistungsschutzrecht, S. 76.

<sup>82</sup> Hilty/Henning-Bodewig, DFB- Leistungsschutzrecht, S. 87.

<sup>83</sup> Rieken, Schutz olympischer Symbole, S. 1; Wichert, Olympische Ringe, S. 45.

inwieweit dieses Produkt für den Veranstalter monopolisiert werden soll und darf. Spräche man dem Veranstalter einen Leistungsschutz zu, so hätte er ein ausschließliches Verwertungsrecht hinsichtlich dieses Werbewertes. Zwar könnte man versuchen, diese Monopolisierung damit zu rechtfertigen, dass es Dritten unbenommen bleibt, eine eigene Großveranstaltung mit gleicher Thematik durchzuführen und den Werbewert derselben zu vermarkten. Allerdings verkennt diese Argumentation, dass der Grundsatz der Wettbewerbsfreiheit auch die Möglichkeit beinhaltet, auf den Leistungen anderer aufzubauen und nicht nur eine eigene gleiche Leistung schaffen zu dürfen.<sup>84</sup>

Aber auch die Folgen eines Leistungsschutzes und der Gebrauch der Rechte durch die Veranstalter sind in die Überlegungen mit einzubeziehen. Schon hinsichtlich des OlympiaSchG ist zu beobachten, dass das Organisationskomitee aufgrund seiner weit reichenden Befugnisse in unverhältnismäßiger Weise gegen die Nutzung der für sie monopolisierten Kennzeichen vorgehen. Als Beispiel hierfür sei die unverhältnismäßige Abmahnung eines Bauern, der die olympischen Ringe (aus nicht kommerziellen Gründen) in sein Getreidefeld einbaute, genannt.<sup>85</sup> Dementsprechend erscheint es auch aus diesem Blickwinkel heraus bedenklich, Veranstaltern Rechtspositionen zuzusprechen, deren Grenzen nicht exakt definiert sind.

Als weiterer problematischer Punkt sei der Eingriff des OlympiaSchG in grundrechtlich geschützte Bereiche zu bedenken. Durch das rigorose Eingreifen des OlympiaG könnten Ambusher in ihrem Grundrecht auf Meinungs- (Art. 5 I 1 GG) sowie auf Berufsfreiheit (Art. 12 I 2 GG) gehindert sein. Der Begriff der Meinung in Art. 5 I 1 GG ist grundsätzlich weit zu verstehen<sup>86</sup>, so dass auch Werbemaßnahmen, die zumindest die Meinung des Werbers wiedergeben, in den Schutzbereich der Meinungsfreiheit nach Art. 5 I 1 GG fallen.

Nach Art. 12 I 2 GG kann die Berufsausübung durch Gesetz oder aufgrund eines Gesetzes geregelt werden. Dabei muss die getroffene Regelung jedoch verhältnismäßig sein, was nach der Eingriffsintensität von objektiven und subjektiven Berufswahlvoraussetzungen bzw. Berufsausübungsregeln differenziert geprüft werden soll.<sup>87</sup>

Bei einer Abwägung zwischen der Exklusivität etwaiger Sponsoringrechte und den Grundrechten zur freien Berufsausübung und Meinungsäußerung überwiegen klar die Grundrechte. Es kann nach dem Rechtsstaatprinzip nicht rechtens sein, die Positionen einzelner Veranstalter (und deren Sponsoren) gegenüber der breiten Öffentlichkeit derart in Schutz zu nehmen.

---

<sup>84</sup> Furth, Ambush Marketing, S. 506.

<sup>85</sup> Furth, Ambush Marketing, S. 507.

<sup>86</sup> BeckOK, GG, Art. 5 Rn 4.

<sup>87</sup> BeckOK, GG, Art. 12 Rn Vorb..

Angesichts des Erlasses des OlympiaG durch den Bundestag kann nicht angenommen werden, dass die Legislative sich den Bemühungen der Lobbyisten der großen Veranstalter entgegenstellen vermag. Schließlich wird eine gesetzliche Regelung hinsichtlich des Leistungsschutzes die Veranstalter nicht davon abhalten, darüber hinaus noch nach anderen Schutzmechanismen zu suchen, um Werbung durch Dritte im Umfeld der Großevents zu unterbinden. Eine neue gesetzliche Regelung würde somit wohl eher zu weiterer Rechtszersplitterung der bestehenden Schutzmöglichkeiten beitragen, da eine weitere gesetzliche Regelung geschaffen würde, die im Rahmen der Bewertung von Ambush Marketing Maßnahmen zu berücksichtigen wäre.

Auch das Argument, dass ohne neue Gesetze der Bestand der Großveranstaltungen durch Ambush Marketing gefährdet wird, erscheint wenig einleuchtend.<sup>88</sup> Würde der Sponsoringmarkt durch Ambushing tatsächlich so unter Druck gesetzt werden, wäre eine Preissenkung aufgrund des Angebot-Nachfrage-Modells die Folge. Das Gegenteil ist jedoch zutreffend, wenn man sich die eingangs erwähnte Preisexplosion für Eventsponsorings vor Augen führt.

Daneben hat das Landgericht Darmstadt in einem Urteil gleich die Verfassungsmäßigkeit des OlympiaSchG mit der Begründung, dass es sich bei den Olympischen Ringen um ein menscheits- bzw. kulturgeschichtliches Symbol, das die Verbundenheit der Kontinente zum Ausdruck bringen soll, handele, abgelehnt. Dieses Symbol existiert seit die Olympischen Spiele der Neuzeit veranstaltet werden. Des Weiteren erscheine es mehr als fraglich, dass der Gesetzgeber die Nutzungsbefugnisse dieses allgemeinen Symbols aus rein kommerziellen Gründen alleine IOC und NOC zuweisen könne.<sup>89</sup>

Inwiefern dieses Urteil jedoch Bestand haben wird, ist abzuwarten, da nach Art. 100 I GG ausschließlich das Bundesverfassungsgericht zu einer konkreten Normenkontrolle befugt ist, um – wie hier vom LandG Darmstadt geschehen – die Rechtmäßigkeit eines solchen Bundesgesetzes festzustellen.<sup>90</sup> Somit könnte diesem Urteil allenfalls Indizwirkung zugesprochen werden.

Generell ist das OlympiaSchG auch aus dem Grund sehr umstritten, da es sich um ein Einzelfallgesetz handelt, welches sondergesetzlichen Kennzeichenschutz lediglich für einen einzelnen Veranstalter darstellt und somit gegen das Rechtsstaatsprinzip verstößt. Im Ergebnis ist eine sondergesetzliche Regelung das Ambushing betreffend somit weder absolut rechtmäßig noch letztendlich wirklich notwendig.

## **II. Absenkung der Schutzvoraussetzungen für Eventmarken**

---

<sup>88</sup> Wittneben/Soldner, WRP 2006, 1175.

<sup>89</sup> LG Darmstadt, Schutz d. Olympischen Ringe, .

<sup>90</sup> Wichert, Olympische Ringe, S. 44.

Weiterhin könnte man die Absenkung der Schutzvoraussetzungen für Eventmarken zugunsten der Veranstalter in Erwägung ziehen. Folglich könnten die Veranstalter eine gesicherte subjektive Rechtsposition an Lizenznehmer und Sponsoren verkaufen.<sup>91</sup>

Sofern der Veranstalter die Eventbezeichnung hinreichend verfremdet, um nicht nur lediglich die Veranstaltung zu beschreiben, sondern tatsächlich einen eigenständigen Namen zu geben, kann er bereits nach jetziger Gesetzeslage diese als Eventmarke schützen lassen.<sup>92</sup> Darüber hinaus erscheint es auch unter systematischen Gesichtspunkten nicht sinnvoll, aufgrund einer bestimmten wirtschaftlichen Aktivität die einheitlich geltenden Schutzvoraussetzungen derart abzuschwächen. Weiterhin würde es sich bei unverfremdeten Eventmarken aufgrund des beschreibenden Charakters um verhältnismäßig schwache Kennzeichen handeln, deren beschreibende Nutzung weitgehend zulässig wäre.<sup>93</sup> Des Weiteren ist zu bedenken, dass dem Verkehr durch die Verwendung zu stark verfremdeter Eventnamen die Möglichkeit geraubt wird, das Event mit einer griffigen, beschreibenden Bezeichnung als Name in Verbindung zu setzen.

Zum anderen kann mit dem kennzeichenrechtlichen Schutz den Ambush Marketing Maßnahmen nicht entgegengetreten werden, die nicht über Kennzeichen, sondern andere Charakteristika des Events an selbige anknüpfen.<sup>94</sup> Die Monopolisierung der Großveranstaltungs(kurz)bezeichnungen scheint somit nicht erforderlich.

### **III. Bildung einer lauterkeitsrechtlichen Fallgruppe unter der Generalklausel des § 3 UWG**

Eine weitere Möglichkeit, rechtliche Rahmenbedingungen gegen Ambush Marketing auszugestalten, wäre die Bildung einer lauterkeitsrechtlichen Fallgruppe unter der Generalklausel des § 3 UWG.<sup>95</sup> Jedoch könnte der Entwicklung eines solchen Tatbestandes bereits entgegengehalten werden, dass dem Veranstalter mit diesem gar nicht geholfen ist, weil durch den lauterkeitsrechtlichen Schutz keine subjektive Rechtsposition zur Lizenzierung an die Sponsoren geschaffen wird.

Jedoch übersieht dieses Argument, dass es bei der Problematik des Ambush Marketings nur indirekt um das Sponsorengeschäft der Veranstalter geht.<sup>96</sup> Die zu behandelnde Frage ist nicht, wie dem Veranstalter bei der Vermarktung seines Events am besten zur Hand zu gehen ist, sondern

---

<sup>91</sup> Furth, Ambush Marketing, S. 510.

<sup>92</sup> siehe oben.

<sup>93</sup> siehe oben.

<sup>94</sup> Furth, Ambush Marketing, S. 510.

<sup>95</sup> Hilty/Henning-Bodewig, DFB- Leistungsschutzrecht, S. 87.

<sup>96</sup> Furth, Ambush Marketing, S. 511.

vielmehr, ob die Nutzung der Großveranstaltung für eigene Zwecke ohne die Zustimmung des Veranstalter, überhaupt rechtlich zulässig ist. Es kommt somit insbesondere darauf an, ob der Veranstalter in der Lage ist, von ihm nicht genehmigte Nutzungen der Großveranstaltung in der Werbung zu untersagen und nicht ob eine subjektive Rechtsposition des Veranstalters prinzipiell übertragbar ist.<sup>97</sup>

Fraglich ist des Weiteren, ob überhaupt ein Schutzbedarf der Veranstalter gegen Ambush Marketing durch eine weitere lauterkeitsrechtliche Fallgruppe des § 3 UWG existiert. Dies wäre nur dann der Fall, wenn diese bestehende Lücke nicht bereits durch andere Fallgruppen abgedeckt wäre.

Im Rahmen der lauterkeitsrechtlichen Untersuchung de lege lata wurde u.a die Rufausbeutung untersucht. Hierbei wurde jedoch ersichtlich, dass dem Veranstalter mit dem ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz mangels einer konkreten Nachahmung durch den Ambusher wenig geholfen ist. Stattdessen kommt allerdings die unlautere Rufausbeutung durch Anlehnung in Betracht.<sup>98</sup>

Die anlehrende Rufausbeutung, § 4 Nr. 9 it. b UWG, erfasst eine große Anzahl an Ambush Marketing- Werbemethoden, da das Merkmal der Anlehnung sehr weit gefasst ist und somit zeitliche, räumliche und thematische Anknüpfungen an die Großveranstaltung Anlehnungshandlungen sein können.<sup>99</sup> Problematisch ist jedoch, dass zwischen einer (zulässigen) Ausnutzung des Interesses an einer bestimmten Großveranstaltung und der (unlauteren) Ausbeutung des guten Rufes eines entsprechenden Events zu unterscheiden ist. Des Weiteren ist auch problematisch, dass die vom Veranstalter entwickelten Werbebotschaften noch nicht konkretisiert sind und unklar ist, welche Umstände eine Unlauterkeit der Anlehnung begründen.<sup>100</sup> Diese Probleme sind jedoch für den Gesetzgeber nur schwer zu beheben. In der Folge würde dies bedeuten, dass sich auch bei einer neu geschaffenen Ambush Marketing Fallgruppe innerhalb des § 3 UWG ähnliche, wenn nicht sogar dieselben Probleme ergeben würden.

Angesichts der großen Vielzahl an Ambush Marketing Variationen müsste eine solche Fallgruppe ebenfalls an die Großveranstaltung oder ein anderes Leistungserzeugnis als Ausgangspunkt für einen lauterkeitsrechtlichen Schutzmechanismus anknüpfen. Dieses Leistungserzeugnis müsste ebenfalls definiert werden, wodurch sich dieselben Fragen stellen würden, wie bei der anlehrenden Rufausbeutung. Die Entwicklung einer neuen lauterkeitsrechtlichen Fallgruppe würde gegenüber

---

<sup>97</sup> Dies wird auch dadurch betont, indem nicht die Sponsoren, sondern die Veranstalter die treibenden Kräfte bei der Bekämpfung des Ambush Marketings sind.

<sup>98</sup> siehe oben.

<sup>99</sup> Furth, Ambush Marketing, S. 511.

<sup>100</sup> Furth, Ambush Marketing, S. 511.

dem oben besprochenen Ansatz der anlehrenden Rufausbeutung somit keine Vorteile nach sich ziehen.

Aufgrund dessen ist auch die Bildung einer lauterkeitsrechtlichen Fallgruppe unter der Generalklausel des § 3 UWG für Ambush Marketing Fälle aufgrund des bereits bestehenden lauterkeitsrechtlichen Schutzes abzulehnen.

#### **IV. Ergebnis des Ambush Marketing de lege ferenda**

Aufgrund der obigen Argumente zu den möglichen Schutzansätzen hat sich gezeigt, dass eine zusätzliche Protektion der Veranstalter aus wirtschaftlicher Sicht nicht erforderlich ist. Die Veranstalter sind trotz des aus ihrer Sicht unzureichenden Schutzes vor Ambushern nach wie vor in der Lage, ihre Veranstaltungen sogar unter steigenden Sponsoringpreisen erfolgreich zu vermarkten. Dementsprechend ist nicht ersichtlich, wieso ein darüber hinausgehender Schutz zugunsten der Veranstalter gewährt werden sollte, was sich auch mit dem wettbewerbsrechtlichen Trend der zunehmenden Liberalisierung deckt.<sup>101</sup>

#### **E. Fazit**

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Schutz, den der gewerbliche Rechtsschutz den Veranstaltern gegen Ambush Marketing gewährt, de lege lata sehr limitiert ist. Aus Sicht der Veranstalter ist dies viel zu wenig, aus Sicht der möglichen Ambusher natürlich viel zu viel. Da beide Extrempositionen selbstverständlich nicht interessengerecht sind, kann man auch zu dem Schluss kommen, dass das geltende Recht die Interessen der Beteiligten zu einem gerechten Ausgleich bringt.

Für die Fälle, in denen Ambush Marketing durch rechtliche Instrumentarien nicht angegangen werden kann, bieten sich dem Veranstalter auch andere Möglichkeiten, eine Veranstaltung vor Ambushern zu schützen.

So könnten Veranstalter etwa eine Art Monitoringsystem einführen, mittels dessen die Geltendmachung des Hausrechts sowie die Überwachung der vertraglichen Vereinbarungen gesichert wird. Diese „Ambush Polizei“ müsste für einen effektiven Schutz jedoch nicht nur im unmittelbaren zeitlichen Zusammenhang mit der Sportveranstaltung tätig sein, sondern vielmehr bereits Monate und Jahre vorausschauend agieren, was immense Personalkosten für den Veranstalter nach sich ziehen würde.<sup>102</sup>

Eine völlig andere Strategie, Ambush Marketing entgegenzutreten, bilden kommunikative Maßnahmen des Veranstalters gegenüber Unternehmen, Werbeagenturen, Medien und zur

---

<sup>101</sup> Melwitz, Schutz Sportgroßveranstaltungen, S. 227.

<sup>102</sup> Nufer, Ambush Marketing, S. 88; Heermann, GRUR 2006, 359.

Information der Zuschauer und Endverbraucher. Diese „Education and Shaming“ –Strategien sollen zum einen die relevanten Akteure auf offiziell bestehende Sponsoringverhältnisse aufmerksam machen und zum anderen Zielgruppen für die „Illegalität“ des Ambush Marketings sensibilisieren.<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Nufer, Ambush Marketing, S. 88