

# Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen

Erscheinungsformen, Abwehrmöglichkeiten  
gegen und verbleibender Freiraum für assoziative  
Werbemaßnahmen, Auswirkungen auf den  
Wettbewerb und Erwägungen *de lege ferenda*

von

Universitätsprofessor Dr. iur. Peter W. Heermann,  
LL.M. (Univ. of Wisconsin),

Inhaber des Lehrstuhls für Bürgerliches Recht,  
Handels- und Wirtschaftsrecht, Rechtsvergleichung und Sportrecht  
an der Universität Bayreuth, Richter am OLG Nürnberg a.D.

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	5
Inhaltsverzeichnis . . . . .	7
<b>I. Einleitung . . . . .</b>	<b>13</b>
<b>II. Bedeutung des Begriffs Ambush Marketings . . . . .</b>	<b>17</b>
1. Ursprung und Prinzip des Ambush Marketings . . . . .	17
2. Aktuelles Verständnis des Ambush Marketings . . . . .	19
3. Entwicklung des Ambush Marketings . . . . .	21
<b>III. Erscheinungsformen des Ambush Marketings . . . . .</b>	<b>24</b>
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 Sportveranstaltungsreihe verbundenen Mannschaften, Athleten und sonstigen Personen . . . . .	30
6. Assoziationswerbung mit sonstigen Produkten mit Bezug zu einer Sportveranstaltung . . . . .	31
<b>IV. Ambush Marketing im Lichte von Wirtschaft und Wettbewerbsfreiheit . . . . .</b>	<b>33</b>
1. Vorüberlegungen . . . . .	33
2. Auswirkungen des Ambush Marketings auf die Sponsoringserlöse 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

a)	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
<b>V.</b>	<b>Grenzen des Ambush Marketings und Abwehrstrategien der Veranstalter sowie der offiziellen Sponsoren . . . . .</b>	<b>53</b>
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 Rufs . . . . .	97

	(e) Besondere unlautere Umstände . . . . .	99
	(f) Rechtfertigung der anlehrenden 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
<b>VI.</b>	<b>Bewertung der Erscheinungsformen des Ambush Marketings . .</b>	<b>116</b>
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
<b>VII.</b>	<b>Erwägungen <i>de lege ferenda</i></b> . . . . .	<b>132</b>
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**