

# Trojanisches Marketing®

## Artikel: Ambush-Marketing von Martin Platzer



Sportliche Großveranstaltungen wie Fußball-Welt- und Europameisterschaften oder Olympische Spiele sind nur sehr wenigen Unternehmen zugänglich, da sich die Anzahl der offiziellen Sponsoring-Partner auf 10 - 40 Unternehmen beschränkt. Doch auch Unternehmen ohne Sponsoren-Status oder Lizenz sollten von diesen einmaligen Marketing-Plattformen profitieren können. Denn (legales) Ambush-Marketing lässt Spielraum offen.

Großereignisse wie Fußball-Welt- oder Europameisterschaft brauchen finanzkräftige Sponsoren. Die Sponsoring-Partner bezahlen hohe Summen, um prominent präsent zu sein und das Logo exklusiv nützen zu können. Daher sind die Hauptsponsoren zumeist international ausgerichtete Unternehmen mit großem Werbeetat: Adidas, Canon, Carlsberg, Castrol, CocaCola, Continental, Hyundai/Kia Motors, JVC, Mastercard und McDonalds heißen die offiziellen Partner mit welt- oder europaweiten Rechten, die der UEFA für die EURO 08 je zwischen 20 und 30 Millionen Euro bezahlen. In den beiden Austragungsländern Österreich und Schweiz kommen jeweils vier Partner mit nationalem Werberecht hinzu: In der Schweiz sind dies UBS, Swisscom, Hublot und Ferrero, in Österreich Telekom Austria, die Österreichische Post, Hublot und die UniCreditGroup. Pro Austragungsland gibt es also 14 Werbepartner und ca. 30 offizielle Lizenznehmer. Doch was ist mit allen anderen Unternehmen, die den drittgrößten Sportanlass der Welt als Marketingplattform nutzen möchten?

### **Keine zusätzliche Regelung gegen Ambush-Marketing**

Die UEFA (wie auch die FIFA und das IOC bei ihren Veranstaltungen) will gegen sogenannte Trittbrettfahrer, die, ohne zu bezahlen, von der EURO 08-Euphorie profitieren wollen, vehement vorgehen. Der Schweizer Bundesrat lehnte jedoch 2007 einen entsprechenden Vorschlag der UEFA ab, das Gesetz über unlauteren Wettbewerb zu verschärfen und eine Regelung gegen das sogenannte Ambush-Marketing – Werbung aus dem Hinterhalt oder Trittbrettfahrer-Marketing – zu schaffen. Die Befürworter einer zusätzlichen Regelung argumentieren, Trittbrettfahrer-Marketing werde zu einer verlockenden Alternative zum Sponsoring und Großevents seien immer schwieriger zu finanzieren. Die Gegner sind der Ansicht, die Rechtssicherheit würde durch eine auslegungsbedürftige Regelung nicht erhöht und die Monopolstellung der mächtigen Sportverbände weiter zementiert – was letztlich den kleinen und mittleren Unternehmen schaden kann. Ambush-Marketing ist jedoch auch nicht per se unlauter.

## **Geschickte Marketing-Kampagnen haben ein grosses Potential**

Manches deutet darauf hin, dass die UEFA, wenn es zu einem angeblichen Regelverstoß kommt, nicht so schnell rechtliche Mittel ergreifen würde, wie sie es androht. Ein aktuelles Beispiel ist die Fanmeisterschaft ‚M’08‘ des schweizerischen Retailers Migros. Die Euro 08 S.A. (Veranstalter) kündigte an, dagegen vorzugehen, da ‚M’08‘ automatisch mit der EURO 08 in Verbindung gebracht werde. Doch: Die Kampagne ‚M’08‘ ist völlig legal. Die UEFA kann keinem Unternehmen verbieten, sich im Umfeld des Anlasses zu präsentieren. Und sie ist bis heute auch nicht bei der Migros vorstellig geworden. Andere Unternehmen setzen Ambush-Marketing seit Jahren ganz bewusst ein. So lenkte Puma – offizieller Ausstatter unter anderem der italienischen Nationalmannschaft – anlässlich der Fussball WM 2006 beim Spiel Deutschland gegen Italien in Stuttgart mit einer spektakulären Guerrilla-Aktion erfolgreich die Aufmerksamkeit auf sich. Mehr als 10.000 Verkehrstafeln und Pappschilder mit dem Puma-Logo wurden rund um das Stadion plakatiert und verteilt. Die Azzurri-Fans nahmen die Aktion dankbar auf und trugen die Schilder in das Stadion vor die Fernsehkameras. Die Medien berichteten ausführlich darüber. Mit dieser kostengünstigen Aktion erreichte Puma ein großes Echo – und stieg damit seinem Mitbewerber und FIFA-Sponsor Adidas kräftig auf die Füße.

### **„Ambusher“ werden oft sympathisch wahrgenommen**

Die geringeren Kosten sind einer der Gründe, die für Ambush-Marketing sprechen; Der größte Teil der Unternehmen hätte sonst gar keine Chance, für sich ein Stück des EURO-Kuchens abzuschneiden. Doch das ist nicht das einzige Argument. Trittbrettfahrer werden vom Publikum oft sympathischer wahrgenommen als offizielle Sponsoren, welchen eine Art „Monopolstellung“ zukommt. Und: Auch die sogenannten Trittbrettfahrer-Kampagnen kurbeln die Wirtschaft an und machen für die Anlässe Werbung – was nicht unwesentlich für deren Erfolg ist. Man stelle sich vor, die Werbekampagnen beschränkten sich auf jene der offiziellen Sponsoren, keine Bäckerei würde EURO-08-Brötchen backen, und kein Unternehmen würde eine innovative Guerrilla-Kampagne planen. Ein grosser Teil des Reizes eines Anlasses der Dimension einer Fussball-Europameisterschaft ginge verloren. Doch was für die offiziellen Sponsoren gilt, gilt genauso für „Ambusher“: Kampagnen wollen gut und rechtzeitig geplant, rechtlich geprüft, aber nicht von vornherein aufgrund von Mutlosigkeit verhindert werden. So könnte mancher Werbeuro deutlich besser eingesetzt werden.

## Voraussetzungen für ‚legales‘ Ambush Marketing

Für die Veranstalter von sportlichen Großanlässen gibt es kein legales Ambush-Marketing – und das ist aus ihrer Sicht auch völlig zu Recht so. Sie müssen die Interessen Ihrer Großinvestoren und ihre eigenen Interessen schützen. Trotzdem gibt es objektiv gesehen keinen Grund, sich vor den internationalen Verbänden und ihren Anwälten zu fürchten. Es gilt vereinfacht gesagt ‚nur‘ die rechtlichen Rahmenbedingungen, auf die sich die Veranstalter stützen, zu berücksichtigen.

Am klarsten sind die Regeln im **Markenschutz-Gesetz** festgelegt. Das bedeutet, dass niemand, der nicht offizieller Partner des Veranstalters (UEFA, FIFA, IOC etc.) ist, das Logo (Wort-Bild-Marke) und die registrierten Wort-Schrift-Marken (z.B. UEFA EURO 2008) verwenden darf. Aber auch hier gibt es einen ‚Graubereich‘ den man durchaus nutzen kann. So sind Worte des täglichen Sprachgebrauchs - wie Welt- und Europameisterschaft - nicht schützbar. Das bedeutet, dass diese Worte auch in der Werbung verwendet werden dürfen. Nach Meinung einiger Experten fallen darunter auch die Bezeichnung EURO 08, was von der UEFA vehement verneint wird.

Auch sehr deutlich sind die Regeln des **Urheberrechts**, das die Verwendung von Fotos und Bewegtbildern (TV) betrifft. Hier liegen die Rechte eindeutig beim Veranstalter, und die nicht lizenzierte Verwertung solcher Bilder ist nicht zulässig.

Klar sind auch die sogenannten **Hausrechte** geregelt. Diese betreffen alle Aktivitäten, die in den und rund um die Fussball-Stadien passieren. Hier hat der Veranstalter als Mieter des Stadions, vereinfacht gesagt, alleine das Recht, seine eigenen Regeln festzulegen und durchzusetzen.

Am ‚schwammigsten‘ sind die Auslegungen rund um das **Wettbewerbsrecht (UWG)** im Bezug auf den sogenannten unlauteren Wettbewerb. ‚Ambusher‘ haben hier den größten Spielraum, um ihre Kommunikation auch legal umzusetzen. Wichtigstes ‚no go‘ ist, sich als offizieller, oder auch nur als Sponsor der EM oder WM zu bezeichnen. Vor allem aber im Falle einer direkten Konkurrenzbeziehung zu offiziellen Sponsoren sollte man Ambush-Aktivitäten genau abwägen, da neben der ‚Irreführung‘ hier auch sog. ‚Werbebehinderung‘ festgestellt werden könnte, was zu Schadenersatz und auch Gewinnabschöpfungsansprüchen führen könnte.

## Kreativität ist gefragt

Die Regelungen der Veranstalter betreffen vor allem die Stadien und deren unmittelbare Umgebung sowie jene öffentlichen Lokalitäten, die zusammen mit den Ausrichterstädten definiert werden. Doch daneben gibt es – gerade auch in Städten, die keine Spielorte sind – noch eine ganze Reihe von Engagements, die an den

offiziellen Turnier-Sponsorings vorbei geplant und umgesetzt werden können: von eigenen Werbekampagnen und Sponsorings von Public Viewing-Anlässen, über Hospitality-Events bis hin zu firmeninternen EM-Totos; je nach Zielgruppen – seien dies Endkunden, die breite Öffentlichkeit, Geschäftskunden oder Mitarbeiter. Es muss gelingen, bei Kundinnen und Kunden, bei Zuschauerinnen und Zuschauern eine größtmögliche Assoziation zwischen dem Unternehmen und Fußball herstellen zu können. Ideale Assoziationshilfen können bisherige Engagements im Fußball sein oder Produktneuentwicklungen auf den Event hin oder unternehmerische Verbindungen zu den Austragungsländern. Etwas sollte dabei aber nicht vergessen werden: Nicht für jedes Unternehmen lohnt es sich, auf einen EURO-Zug aufzuspringen. Man sollte genau prüfen, ob Fußball zur eigenen Marke passt. Wenn nicht, setzt man das Geld lieber bei einer anderen Kampagne ein – aber dies erst, wenn das nationale Jahrhundertereignis EURO 08 vorüber ist. Denn bis zum Ende der Fußball-Europameisterschaft am 29. Juni 2008 wird mit Sicherheit praktisch ausschließlich Fußball das dominierende Thema sein.

### **Was ist Ambush-Marketing?**

Für den Autor ist Ambush-Marketing ‚Anlass-Marketing‘ im Sinne der kreativen Nutzung eines öffentlichkeitswirksamen Anlasses für die Unternehmens- und Markenkommunikation unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen.

Die UEFA bezeichnet mit Ambush-Marketing („ambush“: englisch für Hinterhalt) den nicht autorisierten Versuch, Assoziationen zu einem Anlass zu erzeugen, um dadurch den Anlass wie ein Sponsor kommerziell zu nutzen, ohne die damit verbundenen Kosten zu tragen. Kurz: die Ausbeutung einer fremden werthaltigen Leistung. (Gianni Infantino, Leiter UEFA-Rechtsabteilung).

