

1:0 für Sie!

Chancen und Risiken der Fußball-WM als Werbeträger für Werkstätten

Die Fußball-Weltmeisterschaft wirft längst ihre Schatten voraus. Geht es um die sportive Eigenvermarktung und das Aufgreifen des Themas für die eigene Kommunikation, riskieren viele Autohaus- und Werkstattbesitzer teure Abmahnungen. KRAFTHAND zeigt die Stolperfallen und den Gewinn bringenden Umgang mit der Fußball-Euphorie.



Goleo VI: das offizielle Maskottchen der Fußball-WM 2006. Bild: OK FIFA WM 2006, dpa

Celebrating Faces of Football: offizielles FIFA-Logo zur WM 2006. Bild: OK FIFA WM 2006, © Picture Alliance/ASA



„Das enorme Interesse an der Fußball-WM eröffnet auch dem Mittelstand große Marktchancen – und das nicht nur in den Bereichen Gastronomie, Hotellerie und Tourismus.“

Josef Stelzer in ‚Chancen für den Mittelstand bei der WM 2006‘, SV Corporate Media, S. 84

Die Begeisterung ist schon jetzt überall spürbar, die Zahlen sind beeindruckend. So werden acht bis zehn Milliarden Euro Mehreinnahmen (bezogen auf das BIP, Bruttoinlandprodukt) in Deutschland erwartet, fünfzigtausend neue Jobs sollen entstehen, davon zwanzigtausend dauerhaft. Über drei Millionen WM-Touristen werden in Deutschland erwartet, darunter befindet sich etwa eine Million ausländischer Gäste.

Auch für Autohäuser und Werkstattbetriebe ist die WM eine hochinteressante Plattform, um eigene Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. So sind zum Beispiel Sonderaktionen oder spezielle WM-Angebote, WM-Service-Bundels, Veranstaltungen, welche in Form einer Briefaktion mit Fußball-Bezug beworben werden können, denkbar. Zusätzlich möglich sind sportive Give-Aways, Dienstleistungen wie spezielle Probefahrten, die Vermietung von Fahrzeugen oder eine Fernsehhecke, die während der Fahrzeug-Reparatur zum Verweilen einlädt.

Damit Ihre WM-Aktion nicht zum Eigentor wird, sind zahlreiche rechtliche Stolpersteine zu beachten. „Die Fußball-WM ist kein Allgemeingut, sondern eine Privatveranstaltung der 207 Fußballverbände“, so Gregor Lenze, Geschäftsführer der FIFA-Marketing & TV Deutschland GmbH. In der Tat ist es der FIFA (Fédération Internationale de Football Association) gelungen, im Vorfeld der Weltmeisterschaft in einem bislang unbekanntem Ausmaß einen umfassenden Markenschutz zu etablieren.

Dieser bezieht sich unter anderem auch auf Wortmarken ohne direkten Fußball-Bezug wie ‚Deutschland 2006‘, ‚WM 2006‘, ‚WM Deutschland 2006‘. Die FIFA kann bei Verletzung dieser Markenrechte auf Unterlassung, auf Auskunft über ihren Umfang und letztendlich auf Schadensersatz klagen. Die Verwendung der offiziellen Bildmarken wie der WM-Trophy, des Maskottchens ‚Goleo VI‘ oder des offiziellen Logos ist ohnehin untersagt.

Was ist zu beachten? – Hier einige wichtige Punkte:

1. Unzulässig ist das markenmäßige Verwenden der geschützten Marken in identischer oder ähnlicher Form. So sind unter anderen folgende Waren und Dienstleistungen markenrechtlich besetzt: Automobile, Wohnmobile, Busse, Kühlfahrzeuge, Schmiermittel, Motoröle und Kraftfahrzeuge, Fahrzeugkraftmaschinen und Bau-

teile, Sportfelgen und Handwerkzeuge. Das gilt im Besonderen für das Verwenden von Geschäftspapieren und in jeder Erscheinungsform von Werbung für Ihren Betrieb.

2. Gewinnspiele sind zulässig, wenn diese nicht an einen Kauf von Waren oder Dienstleistungen gekoppelt sind. Auch hier müssen die Markenrechte beachtet werden. Eintrittskarten zu WM-Spielen dürfen Sie nicht als Gewinn ausloben.

3. Beabsichtigen Sie, in Ihrem Betrieb eine Videoleinwand oder ein TV-Gerät aufzustellen, greifen die Public-Viewing-Richtlinien der FIFA. Hier wird auch der Standpunkt vertreten, die Rechte lägen bei der von der FIFA geführten Firma ‚Infront‘. Es gibt Richtlinien für kommerzielle und nicht-kommerzielle Vorführungen.

Sollten Sie kein Eintrittsgeld, keine Verzehrkosten, sowie keine Kosten für Mehraufwendungen verlangen und auch keine Fremdsponsoren einbinden, sind Sie mit dieser ‚nicht-kommerziellen‘ Veranstaltung auf der sicheren Seite – Sie müssen laut FIFA allerdings Ihr Vorhaben offiziell anmelden.

Der tatsächliche Schutzzumfang der offiziellen Wortmarken wie ‚Fußball WM 2006‘, im Besonderen auch der bereits genannten (durchaus schutzrechtlich strittigen Markenkonstrukte) ist noch nicht abschließend geklärt. Dennoch sollte man hier auf die Verwendung im Sinne des ‚Ambush-Marketings‘ verzichten. Die FIFA kann auch nachträglich Anspruch auf Unterlassung und Schadensersatz geltend machen – ein hohes Risiko. Die Höhe des Schadensersatzes beliefe sich dann in etwa auf den Betrag, den der Betroffene bei einer vorausgegangenen Klärung mit der FIFA hätte zahlen müssen.

Es bietet sich bei Bedarf die Kreation einer eigenen neutralen Marke (beispielsweise ein stilisierter Fußball und Ihr Unternehmenslogo) oder eines eigenen Slogans wie ‚Mein Unternehmen kickt‘ an. Kreativität ist also gefragt. Dies ist (nach vorausgehender Prüfung, ob andere Markenrechte verletzt werden) markenrechtlich unbedenklich, kostengünstig, individuell und sichert Ihnen alle Rechte – damit steht Ihrer sportiven Standortkommunikation zur WM in Deutschland nichts mehr im Wege.

Georg Blenk

Die Redaktion KRAFTHAND greift zukünftig vermehrt Themen zu aktuellen Rechtsfragen rund um Ihr Tagesgeschäft beziehungsweise die Kfz-/Werkstatt-Branche auf. Beachten Sie bitte dazu beiliegenden Fragebogen.

Nachgefragt bei

**Dr. Sibylle Gierschmann,
LL.M., Partnerin,
Taylor Wessing,
München**



Frau Dr. Gierschmann, die FIFA betreibt als Veranstalter der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 rigide Markenschutzpolitik und begrenzt den Handlungsspielraum von Nicht-Sponsoren erheblich. Was raten Sie mittelständischen oder kleinen Werkstattbetrieben, die das Thema ‚WM‘ werblich aufgreifen wollen?

Dr. Sibylle Gierschmann, Taylor Wessing: „Es spielt sich sehr viel im Graubereich ab.“

Hier gilt es zweierlei zu beachten: Die Betriebe sollten erstens keine Marken der FIFA verwenden und zweitens alles vermeiden, was den Eindruck erweckt, man sei ein offizieller Partner der FIFA. Problematisch im Automobilbereich ist, dass Hyundai offizieller Partner der FIFA ist und die FIFA daher besonders rigoros gegen Rechtsverletzungen vorgehen wird. Da sich hier viel im Graubereich abspielt, sollte man zur Vermeidung einer teuren Abmahnung durch die FIFA die Werbeaktion vorher anwaltlich prüfen lassen.

Dennoch, ein abschließendes Urteil zum Thema Schutzfähigkeit, beispielsweise der Gemeinschaftsmarken ‚WM 2006‘ und ‚Fußball-WM 2006‘, steht noch aus – ein Lösungsverfahren ist ebenfalls anhängig. Lässt sich nach Ihrer Einschätzung als Werkstattbetrieb folglich mit einem Werbeslogan wie ‚Sonderaktion WM 2006‘ arbeiten?

Maßgebend ist, ob die Bezeichnung ‚WM 2006‘ kennzeichnend verwendet wird, also ob der Eindruck entsteht, es handelt sich um ein von der FIFA lizenziertes Produkt. Die rein beschreibende Verwendung der Bezeichnung ist dagegen markenrechtlich unkritisch. Aus diesem Grund wäre es besser, mit ‚Sonderaktion zur WM 2006‘ oder ‚Sonderaktion anlässlich der WM 2006‘ zu werben.

Viele Autohäuser und Werkstätten planen eine Übertragung der WM-Spiele, um die Wartezeiten beispielsweise bei Reparaturen zu verkürzen oder nach der Arbeit ein Mitarbeiter- oder Kunden-Event zu gestalten. Ist dies uneingeschränkt möglich?

Grundsätzlich ja. Die FIFA verlangt zwar eine Anmeldung einer solchen Veranstaltung bei der Infront Sports Media AG und will dann bestimmen, wer etwa als Sponsor einer solchen Veranstaltung auftreten darf. Tatsächlich kann sie aber nach unserer Auffassung eine solche Anmeldung nur verlangen, wenn dafür ein Eintrittsgeld verlangt wird. Hiervon unberührt ist die Verpflichtung zur Zahlung von Fernsehgebühren an die GEMA oder Premiere.

Die Fragen stellte Georg Blenk.