

ÖMG-GASTBEITRAG



Werbung aus dem Hinterhalt

VON THOMAS HÖHNE

Eine Nation fiebert der Euro 2008 entgegen, die einen spielen mit, die anderen schauen zu – und wieder andere überlegen sich, wie sie dieses Ereignis in ihre Werbung einbauen können. Doch hier lauern Gefahren, die bei ähnlichen Anlässen (Fußball-WM, Olympische Spiele) so manchem Werber teuer gekommen sind. Die Uefa als Veranstalter der Fußball-Europameisterschaft mag es nämlich gar nicht, wenn andere jene Geschäfte machen, die sie sich selbst und ihren exklusiven Vertragspartnern vorbehalten will.

Sogar einen Namen gibt es für die Werber, die sich im Kielwasser des Tankers Uefa tummeln, um ein wenig Glanz der EM auch auf ihre Produkte fallen zu lassen: „Ambush Marketing“, Marketing aus dem Hinterhalt. Die Uefa hat sowohl die Wortmarke „EURO 2008“ als europäische Gemeinschaftsmarke als auch einige Wort-Bild-Marken registrieren lassen und wacht mit einem eigenen „Rechtsschutzprogramm“ zähnefleischend darüber, dass kein Unberechtigter diese Marken für den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen verwendet. Darunter fällt auch schon die Bezugnahme auf die EURO, wie etwa ein „EURO-2008-Sonderangebot“ oder „EURO-2008-Wochen“, ganz allgemein aber jeder Hinweis, mit dem das Image der Meisterschaft auf das eigene Unternehmen übertragen wird. Wo die Grenzen liegen, wird wohl die Rechtsprechung ausloten.

Die Kreativität treibt in solchen Situationen besondere Blüten: So wies Visa, offizieller Sponsor der Olympischen Winterspiele 1994 in Lillehammer, in Inseraten darauf hin, dass im Umfeld der Spiele keine American-Express-Kreditkarten akzeptiert würden. American Express schlug zurück: „If you're travelling to Norway you'll need a passport, but you don't need a Visa!“ war dann in Inseraten zu lesen. Laut Marktumfragen glaubten in der Folge 52% der Befragten, American Express stehe in einer geschäftlichen Beziehung mit den Olympischen Spielen. Das war zwar nicht wahr, aber immerhin gut erfunden.

Am Image eines Wettbewerbs kann man auch schmarotzen – indem man einfach präsent ist: Während des New-York-Marathons '97 „schrieb“ eine ganze Flugzeugflotte den Namen Mercedes in den Himmel. Für die Zuschauer wurde Mercedes damit sofort zum Sponsor des Events. Tatsächlich war es Toyota. Und dort gab es wohl lange Gesichter.

Der Autor ist Rechtsanwalt in Wien und leitet das Expertenboard der ÖMG für Recht (www.h-i-p.at).



ÖSTERREICHISCHE