

# Die Fußball-WM als Werbethema: kein leichtes Spiel

Von Michaela Koch und Alexander Karst



**Die neue LBS-Kampagne macht es vor: Fußball wird in vielen Werbekampagnen dieses Jahres im Kontext der Fußball-WM in Brasilien eine Rolle spielen. Doch es ist Obacht geboten: Die Fifa legt den Markenschutz eng aus. Nicht-Sponsoren müssen also aufpassen, nicht so aufzutreten, als seien sie Partner der Fifa. Red.**

Es ist das Medienereignis schlechthin: Die Fifa Fußball-Weltmeisterschaft ist das größte Sportturnier der Welt. Wenn am 12. Juni 2014 im brasilianischen Sao Paolo angepfiffen wird, schauen mehrere Milliarden Menschen zu. Kein Wunder, dass nahezu jedes Unternehmen die Fußball-WM als Aufhänger für Marketing- und Vertriebsaktionen nutzt. Doch auch, wenn es sich bei der WM um ein weltweites Großereignis handelt, ist Vorsicht geboten. Denn die Fifa Fußball-Weltmeisterschaft ist eine eingetragene Marke und genießt Schutzrechte im Sinne des Urhebergesetzes. So hat der Weltfußballverband weite Bereiche der Verwendungsmöglichkeiten rund um die WM markenrechtlich schützen lassen.

Doch was heißt das eigentlich: markenrechtlich geschützt? Vor allem in Verbindung mit einem Fußballereignis? Unter dem Begriff „Marke“ kann sich in der Regel jeder etwas vorstellen. Eine Marke verhilft

einem Produkt dabei, sich von anderen zu unterscheiden. Und damit das auch so bleibt, ist jede angemeldete Marke rechtlich geschützt. Verstößt ein Wettbewerber gegen das Schutzrecht einer Marke, zum Beispiel, indem er sein eigenes Logo zum Verwechseln ähnlich gestaltet, kann der Markeninhaber dagegen rechtlich vorgehen. Markenrecht ist also ein Schutzrecht, das die Identität eines Produktes schützt. Es gehört somit in das Umfeld der allgemeinen Schutzrechte und spielt in derselben Liga wie die Persönlichkeitsrechte von Menschen im Allgemeinen oder die Urheberrechte von Kunstschaffenden und Kreativen im Speziellen.

## Die Fifa schützt ihre Marken systematisch

Doch ein Sportevent, das vom größtmöglichen öffentlichen Interesse ist? Die Fifa selbst begründet das damit, dass sie eine privat organisierte Veranstaltung ist und kein Allgemeingut. Die Organisation der WM kostet fast eine Milliarde Euro, die ohne öffentliche Mittel finanziert werden. Dabei spielen also Sponsoren eine wich-

tige Rolle. Und diese Sponsoren legen nachvollziehbarerweise Wert darauf, dass sie in einem exklusiven Umfeld werben. Deshalb hat die Fifa ein umfassendes Markenschutzprogramm etabliert, mit dem sie ihre Sponsoren und – wie es heißt – die Fans schützen will: Vor Missbrauch durch verbotene Marketingaktionen. In ihren Statuten erklärt sie, dass das Erlebnis für die Fans vor Ort im Fokus aller Aktivitäten steht, dass das Sportereignis nicht durch übermäßige Werbung gestört werden soll und dass die Einnahmen aus Sponsorenverträgen und durch die Events natürlich der Förderung des Fußballs dienen. Eine absolut gute Sache also – und kommerziell sehr lukrativ.

Einträglich sind vermutlich auch die Einnahmen aus Abmahnungen, die die Fifa im Zusammenhang mit der WM erwirkt. Vor allem Produktfälschungen liegen im Fokus der Maßnahmen des Markenschutzteams. Doch auch die unzulässige Verwendung der Bezeichnung „Fifa Fußball-WM“, die Verwendung des Logos für Gewinnspiele oder die Abbildung des Pokals können abgemahnt werden.

Unternehmen, die nicht als offizieller Sponsor der Fußball-Weltmeisterschaft auftreten, müssen bei ihren flankierenden Aktionen also vorsichtig sein. Wer die mediale Wirkung von Sportereignissen ausnutzt, ohne selbst Sponsor zu sein, betreibt sogenanntes „Ambush Marketing“, zu deutsch auch Schmarotzermarketing genannt. Die Fifa

## Zu den Autoren

**Michaela Koch** und **Alexander Karst**, beide Geschäftsführer, Die Bildbeschaffer GmbH, Hamburg.

versteht da keinen Spaß. So ist die Idee eines „WM-Zinses“ vermutlich eher ungeeignet, um eine Produktvariante zu vermarkten. Auch ist die Veröffentlichung eines Zinstableaus im Spielplan-Layout zwar kreativ, könnte aber als unzulässig abgemahnt werden. Und die Verlosung von offiziellen Fifa-WM-Bällen, Eintrittskarten oder Trikots ist ebenfalls nur den offiziellen Sponsoren erlaubt.

### Die sieben wichtigsten Spielregeln im Fifa-Markenschutz

Es lohnt also, einen Blick auf die Spielregeln der Fifa zu werfen. Folgende Regeln sollen ein Gefühl dafür vermitteln, wie die Fußball-WM als Marketinganlass genutzt werden darf – und wie nicht.

**1. Finger weg von Logo, Name und Bild:** Sowohl der Name „Fifa Fußball-WM“ als auch das Logo, der WM-Pokal, der Spielplan, das Maskottchen und vieles mehr sind markenrechtlich geschützt und dürfen ohne Genehmigung nicht verwendet werden. Schon für die Wortfolge „Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien“ könnte es Ärger geben, weil es sich eindeutig auf das Fifa-Ereignis bezieht. Es sollte auf solche Beschreibungen also vor allem in Aktionstiteln, Überschriften und auf Internetseiten verzichtet werden.

**2. Keine Verlosung oder Versteigerung von Tickets:** Gewinnspiele, die sich direkt auf die Fifa und ihre Marken beziehen, sind nicht erlaubt. Es dürfen also keine Eintrittskarten beworben oder versteigert werden. Auch Lotterien, Wettbewerbe oder andere Glücksspiele sind nicht zulässig.

**3. Vorsicht bei der Berichterstattung:** Soll beispielsweise ein „WM-Blog“ oder ein Tippspiel für Kunden und Vertriebsmitarbeiter ins Leben gerufen werden, sollte dieser sich namentlich erkennbar von der Fifa unterscheiden. Auch darf keine Kunden- oder Vertriebskommunikation mit WM-Bezug von einem Institut „präsentiert“ werden. Es geht also nicht: „Der WM-Ti-

cker präsentiert von der XY Bank“, sofern diese Bank nicht offizieller Sponsor ist. Eine rein redaktionelle Berichterstattung auf Blogs, Websites oder in Newslettern ist hingegen zulässig.

**4. Spielpläne nicht offiziell verbreiten:** Wer seinen Kunden als besonderen Service WM-Spielpläne zur Verfügung stellen möchte, darf diese nicht so verbreiten, als wäre er ein öffentlicher Repräsentant. Die interne und nicht-kommerzielle Verwendung ist aber erlaubt.

**5. Beim Merchandising deutlich abgrenzen:** Wer anlässlich der Fußball-WM Werbeartikel herstellen möchte, kann dies tun, indem er auf generelle Fußballausdrücke zurückgreift. Erlaubt ist es beispielsweise, T-Shirts mit allgemeinen Fußballmotiven oder Nationalflaggen zu bedrucken. Es muss sich jedoch deutlich von Wording und Logo der Fifa-Marken abheben.

**6. Nur eigene Deko-Artikel aufstellen:** Wer seine Filialen oder die repräsentativen Bereiche der Verwaltungen mit Fußballbezug dekorieren möchte, kann dies tun, sofern er dabei keine offiziellen Fifa-Artikel verwendet.

**7. Im Zweifel unterlassen:** Weil die Kriterien, nach denen die Fifa ihr Markenschutzprogramm durchsetzt, sehr komplex sind, sollte beim leisesten Zweifel lieber ein Rechtsberater zu Rate gezogen – oder auf eine alternative Idee ausweichen werden.

Der Medienrechtanwalt Dr. Dirk Wiedekind aus Hamburg fasst es folgendermaßen zusammen: „Einige Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in der Folge der WM 2006 haben es zwar für die Fifa-Verbände schwieriger gemacht, gegen Werbung im Zusammenhang mit sportlichen Großveranstaltungen vorzugehen. Es ist aber weiterhin Vorsicht geboten. Die Abgrenzung zwischen zulässiger und unzulässiger Werbung ist dabei nicht einfach. Einzelne Instanzgerichte haben in den letzten Jahren etwa Gewinnspie-

untersagt, bei denen Eintrittskarten für die Champions League verlost wurden. In anderen Fällen wurde das Bereitstellen von Eintrittskarten als Gewinn zugelassen. Es kommt also stets auf die konkrete Präsentation der werblichen Maßnahmen an. Vor allem muss der Eindruck vermieden werden, bei dem werbenden Unternehmen handele es sich um einen offiziellen Sponsor.“

### Kreativität ist erlaubt

Wie ein Unternehmen während des großen Ereignisses in diesem Sommer werben kann, ohne den Groll der Fifa auf sich zu ziehen, zeigt die Kampagne der Biermarke Feldschlösschen aus der Schweiz: Über TV-Spots wurde die Marke als „das Bier der Schweizer Fußballfans“ positioniert und mit der Promotion-Aktion „Deckel-Jagd 2010 – Anstoßen und Gewinnen“ flankiert. Das Thema Fußball gibt zwar den emotionalen Rahmen vor und greift die weltweite euphorische Stimmung aller Ballsporffreunde auf, die Fifa-Weltmeisterschaft selbst ist aber nicht thematisiert worden. Eine Markenrechtsverletzung liegt hier also nicht vor und doch konnten die Schweizer Bierbrauer die Fußball-WM von 2010 für ihre Werbekampagne nutzen.

Nun ist ein Bier kein Finanzprodukt und bringt per se eine ganz andere kommunikative Ausgangslage mit, aber gerade weil das Thema Fußball so emotional ist, bietet es für Unternehmen der Finanzwirtschaft einen willkommenen Aufhänger. So können eigentlich eher sachliche Produkte aufgeladen und in einem emotionalen oder auch humorigen Kontext neu verpackt werden. Und für die Finanzbranche bietet der Fußball ebenso viel Potenzial. Die Zahl der positiv belegten Begriffe ist vom Aufstieg über die Offensive bis hin zum Spielmacher oder dem Zwölften Mann schließlich schier endlos. Solange keine offiziellen Fifa-Marken auf T-Shirt, Ball oder Bande zu erkennen sind, darf Fußball die Kommunikation des Sommers 2014 bestimmen. ■