

»Ambush Marketing ist bei Sommerspielen viel intensiver«

*Sportrechtsspezialist **Ralf Schäfer** über die Verletzung olympischer Markenrechte und die Wirkung des Olympiaschutzgesetzes*

Seit 2004 gibt es in Deutschland ein Olympiaschutzgesetz (OSG). Hat sich Ambush Marketing seither verändert?

Ralf Schäfer: Ganz eindeutig ja. Wir hatten 2004 rund um die Olympischen Spiele in Athen viel mehr Ambush-Marketing-Maßnahmen als in den darauffolgenden Jahren. Das betraf häufig auch große Unternehmen, die in Unkenntnis des damals neuen Olympiaschutzgesetzes Verstöße begangen haben.

Muss man heute bei Verstößen also von regelrechten Ambush-Strategien ausgehen, nicht mehr von Unwissen?

Ralf Schäfer: Zunächst gilt: Alle haben dasselbe Motiv, nämlich die überragende Bekanntheit der olympischen Symbolik zu eigenen Werbezwecken zu nutzen. Da geht es häufig gar nicht darum, eine feste gedankliche Verbindung zu Olympischen Spielen herzustellen, sondern um die kurzfristige Aufmerksamkeit des Publikums. Das kann so weit führen, dass man sich ironisch mit den Olympischen Spielen befasst, sich also geradezu von ihnen abgrenzt – gleichwohl ihre Aufmerksamkeit für sich nutzt. Im Weiteren gibt es zwar einige Unwissende, aber gerade größere Unternehmen versuchen die Freiräume des Gesetzes heute gezielt auszunutzen. Etwa indem sie die Olympischen Ringe verfremden.

Reagieren Sie unterschiedlich auf beide Arten des Vergehens?

Ralf Schäfer: Erst einmal behandeln wir alle Fälle gleich, schon weil wir im ersten Moment gar nicht differenzieren können, welche Absicht vorliegt. Im Weiteren kommt es darauf an, wie sich die abgemahnten Unternehmen verhalten und welche Informationen wir über das Ausmaß und die Hintergründe der Verletzungshandlung bekommen. Auf Basis dieser Einzelfallprüfung gehen wir sehr flexibel und differenziert vor.

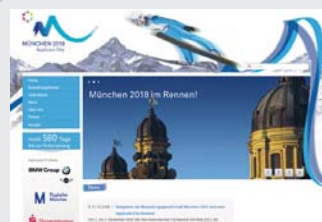
Es gibt Unternehmen, die nicht einlenken. Hat sich das OSG in diesen Fällen bewährt?

Ralf Schäfer: Gerade erst hat es eine Entscheidung des Landgerichts Berlin gegeben, die das Gesetz stärkt. Es ist zwar kein Urteil ergangen, aber das Gericht hat einen Vergleich vorgeschlagen, der einem Urteil gleichkommt. Das Unternehmen hat sich verpflichtet, eine Unterlassungserklärung abzugeben und 100 Prozent der Kosten zu tragen. In der mündlichen Verhandlung wurde außerdem lange über die Verfassungsmäßigkeit des Olympiaschutzgesetzes diskutiert. Das Gericht hat diese bestätigt.

Haben Sie Ambush-Maßnahmen in Hinblick auf die Winterspiele 2010 wahrgenommen?

Ralf Schäfer: Ja. Wobei auffällt, dass Ambush Marketing vor Sommerspielen sehr viel intensiver ist als vor Winterspielen. Das liegt daran, dass die Sommerspiele mehr Aufmerksamkeit erre-

Ein wichtiges Thema für den deutschen Sport: Die Bewerbung München 2018. Das IOC vergibt Olympische Spiele nur in jene Ländern, in denen die olympischen Symbole und Begrifflichkeiten per Gesetz geschützt sind.



Die offizielle Seite der Bewerbungsgesellschaft München 2018:
www.muenchen2018.org