

Trittbrettfahrer im Sportsponsoring stoppen

Die Olympischen Ringe, das Fussball-WM-Maskottchen oder das Handball-EM-Logo erscheinen längst nicht mehr nur auf den bewilligten Werbeflächen – immer mehr Profiteure nutzen den Wert von attraktiven Emblemen unberechtigterweise für eigene kommerzielle Zwecke. Der Schutz vor solchen Trittbrettfahrern war eines der spannenden Themen am diesjährigen «sport.forum.schweiz 2005» in Luzern.

Text **Claudia Imhasly** Bilder **Photopress**



Lance Kelly macht sich nichts vor: «Der Kampf gegen Ambush-Marketing kann mit dem Kampf gegen Doping verglichen werden – wir laufen den Ambushern immer hinterher.» Doch der Direktor des UEFA-Rechtsdienstes ist zuversichtlich, dass die Distanz immer geringer wird. Am diesjährigen Sportsponsoring-Event «sport.forum.schweiz» vom 7. und 8. Dezember 2005 in Luzern rannte Kelly mit dem Thema offene Türen ein und löste eine angeregte Diskussion aus. Immer öfter sehen sich Organisatoren und Sponsoren von weltweit bedeutenden sportlichen Wettbewerben in ihren kommerziellen Rechten durch «Parasiten» angegriffen. Je grösser das öffentliche Interesse an ein Ereignis, desto grösser ist

die Gefahr von Trittbrettfahrern, die sich am Erfolg beteiligen wollen, ohne die Vermarktungsrechte zu erwerben.

Organisator bestimmt Grenze

Wie aber können die Organisatoren von Olympischen Spielen, Welt- und Europameisterschaften sowie anderen sportlichen Grossanlässen ihre Sponsoren vor Ambush-Marketing schützen? Der Fachmann ist sich bewusst, dass in der Praxis nicht alle Beeinträchtigungen bekämpft werden können: «Die Grenze bestimmt schlussendlich der Organisator», sagt Kelly. Geringfügige und oft auch unbeabsichtigte Rechtsverletzungen oder Verletzungen, die keinen rufschädigenden Charakter für den Organisator haben, werden oft toleriert. Ernsthafte Rechtsverletzungen müssten aber systematisch bekämpft und

sanktioniert werden, fordert Kelly: «Es kann ja nicht normal sein, dass wir immer mehr Geld ausgeben müssen, um unsere Sponsoren zu schützen.»

Anti-Ambush-Gesetze schaffen

Der Gebrauch von geschützten Markenzeichen müsse weltweit kontrolliert und überwacht werden, insbesondere erfordere das Internet ein systematisches Monitoring. Dafür fordert Kelly die Bildung eines weltweiten Netzwerks von Anwälten und Juristen. Gleichzeitig müssten auch Öffentlichkeit und Behörden vermehrt für die Problematik sensibilisiert werden. Es müssten weltweit eigentliche



Von links nach rechts

- **Netzwerken in der Kaffeepause des sport.forum.schweiz.**
- **Lance Kelly, Direktor des UEFA-Rechtsdienstes, vergleicht den Kampf gegen Ambush-Marketing mit dem Kampf gegen Doping: «Wir laufen den Ambushern immer hinterher.»**

Anti-Ambush-Gesetze geschaffen werden, verlangt der Sportfunktionär. Kelly: «Die geltenden Gesetze zu unlauterem Wettbewerb, Urheberrechten und Markenschutz sind im Kampf gegen Ambush-Marketing ungenügend. Die Intervention dauert zu lange.» Er ist aber zuversichtlich: «Wir sind auf guten Wegen, die Regelungen beginnen zu verstehen.»

Die Organisatoren erinnerte Lance Kelly daran, dass auch die Massnahmen gegen den Markenmissbrauch bereits bei Be-

kanntwerden des Veranstalters beginnen müssen – in der Regel also schon mehrere Jahre vor dem Event. Er denkt dabei an schriftliche Garantien der durchführenden Staaten, an Informationen der Behörden, an Verträge mit allen relevanten Partnern (Flughäfen, Städte, Hotels und so weiter.) sowie an die rechtzeitige Registrierung der Marke. Während des Anlasses kann der Veranstalter nur noch reaktiv tätig sein: Medienüberwachung, Zollkontrollen, Kontroll-Rundgänge an jedem Spiel und die Konfiszierung von Werbematerial vor und in den Stadien.

Dass Ambush-Marketing nicht immer einfach und eindeutig definiert werden kann, zeigten die anschliessenden Fragen an den UEFA-Rechtsdienstdirektor. Ob es denn erlaubt sei, 150 Tickets für die Olympischen Winterspiele zu erwerben und im Verein zu verteilen. Oder ob es erlaubt sei, die Club-Hüte mit dem eigenen Sponsor-Logo an einer fremden Veranstaltung zu tragen. Kelly empfahl den Anwesenden, sich abzusichern und Fragen in Zusammenhang mit dem Gebrauch von Markenzeichen jeweils mit dem zuständigen Veranstalter zu klären. ■

■ Das «sport.forum.schweiz» ist eine Veranstaltung der Sportart AG und der ESB Europäische Sponsoring-Börse. Weitere Informationen unter www.sportforumschweiz.ch

Was bewirkt ein Sportanlass?

Die Methode «Event-Scorecard.ch» ermöglicht die Messung volkswirtschaftlicher Auswirkungen von Veranstaltungen jeder Grössenordnung.

ck. «Event-Scorecard.ch» ist ein Instrument, das Veranstalter und Sponsoren gleichermaßen helfen soll, die Effekte von sportlichen und kulturellen Veranstaltungen zu messen – und zwar nicht nur die ökonomischen Auswirkungen, sondern auch ökologische und soziale. Veranstalter können so Mängel erkennen, die verbessert werden müssen und fundierte Vergleiche mit anderen Anlässen anstellen. Die Sponsoren andererseits erhalten Grundlagen für den Entscheid über ein Sponsoring-Engagement.

Die Methodik ist das Resultat einer Zusammenarbeit der Hochschule für Wirtschaft Luzern (HSW), der Firma Rütter + Partner Rüslikon, dem Bundesamt für Sport (BASPO) und der Universität St. Gallen. Sie basiert auf zwei Studien, die von Swiss Olympic – mittels einer Anstossfinanzierung – initiiert wurden.

Im Haus des Sportes in Bern wurde «Event-Scorecard.ch» Mitte November über 100 interessierten Gästen vorgestellt. HSW-Professor Jürg Stettler erklärte, dass bereits für über zehn Veranstaltungen eine Scorecard erstellt worden sei (darun-

ter das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest 2004 und die Fussball-Europameisterschaft 2008). «Wir können deshalb heute sagen: Die Methodik funktioniert und liefert qualitativ hochstehende Ergebnisse», sagte Stettler. Allerdings wies er auch darauf hin, dass die auf der Scorecard aufgeführten Resultate eine Schätzung seien. Eine Schätzung immerhin, die laut Stettler «genauestmöglich, aber noch bezahlbar» ist.

■ Informationen und das Angebot unter: www.event-scorecard.ch