

## **Rechtliche Aspekte des Ambush-Marketings bei Sportgroßveranstaltungen**

**Nach jahrelanger wissenschaftlicher Arbeit liegt nunmehr meine Dissertation vor. Ich danke an dieser Stelle meinem Doktorvater Prof. Dr. Horst-Peter Götting (TU Dresden) für die Betreuung der Arbeit und ihm sowie dem Zweitgutachter Prof. Dr. Gerhard Ring (TU Freiberg) für ihre ausführlichen Gutachten. Das Werk ist über den gut sortierten Buchhandel zu beziehen. sind jederzeit willkommen.**

*Rechtliche Aspekte des Ambush-Marketings bei Sportgroßveranstaltungen* - erschienen im Eul Verlag ([www.eul-verlag.de](http://www.eul-verlag.de)), 264 Seiten, € 57,00 ISBN 978-3899369885.

Gegenstand der Arbeit sind die rechtlichen Problemfelder im Zusammenhang mit dem sogenannten „Ambush-Marketing“ im Rahmen von Sportgroßveranstaltungen, deren imageträchtiges und publikumswirksames Umfeld einen fruchtbaren Boden für die Marketingstrategien von Wirtschaftsunternehmen jeder Größe und Ausrichtung bereitet. Die hiermit verbundenen Kommunikationsmöglichkeiten sollen aus Sicht der Veranstalter den offiziellen Sponsoren, Lizenznehmern und sonstigen Veranstaltungspartnern möglichst exklusiv vorbehalten bleiben. Diese leisten nämlich erhebliche finanzielle Beiträge, um dem zahlenmäßig eng begrenzten Kreis angehören und mit ihrem Engagement als solchem sowie den Prädikaten des Veranstalters werben zu können.

Der weitaus größere Teil der Unternehmen bleibt hierbei naturgemäß außen vor und ist daher regelmäßig versucht, sich oder seine Marken und Produkte gleichwohl im räumlichen oder medialen Umfeld der Veranstaltung werbewirksam zu platzieren. Die Zielsetzung ist dabei primär auf den Transfer bestimmter Imagedimensionen unter Ausnutzung der durch die Veranstaltung vermittelten Aufmerksamkeit der Verkehrskreise gerichtet. Die Verhaltensweisen der "Trittbrettfahrer" sowie die entgegengesetzten Abwehrmaßnahmen der Veranstalter sind insbesondere marken- und wettbewerbsrechtlich bedeutsam, die Grenzen fließend und zum Teil nur schwer zu fassen. Ziel der Begutachtung ist eine verlässliche Grenzziehung zwischen Erlaubtem und Verbotenem auch unter weiterer Berücksichtigung des Urheberrechts, des Besitz- und Eigentumsrechts sowie am Rande auch des öffentlichen Polizei- und Ordnungsrechts. Im Ergebnis ist festzustellen, dass sich die spezifischen Gegebenheiten des Ambush-Marketings mit dem geltenden Recht gut beherrschen lassen. Die Arbeit zeigt dabei, dass die von den Veranstaltern faktisch in Anspruch genommenen Positionen oftmals keine rechtliche Stütze finden.

### **Über den Autor**

Markus Wekwerth hat von 1997 bis 2002 Rechtswissenschaften an den Universitäten Erlangen und Tübingen studiert und das Studium Anfang 2003 mit dem Ersten Juristischen Staatsexamen abgeschlossen. Das Zweite Staatsexamen folgte 2005 nach dem Referendariat am Landgericht Tübingen bzw. Oberlandesgericht Stuttgart. Der Autor ist seit 2005 als Rechtsanwalt in einer Stuttgarter Kanzlei tätig und seit 2009 Fachanwalt für Gewerblichen



**KURZ PFITZER WOLF**  
& PARTNER

**Kurz Pfitzer Wolf & Partner**

Rechtsanwälte und Fachanwälte, Spezialisten für  
Wettbewerbsrecht, Markenrecht, Urheberrecht, IT-Recht,  
Medienrecht, Patentrecht, Designrecht und Datenschutzrecht  
<https://www.kpw-law.de>

---

Rechtsschutz. Die Promotion zum Dr. jur. erfolgte im Oktober 2010.