

Markenschutz im Sportmarketing

Marken und deren rechtlicher Schutz spielen im Sportmarketing eine wichtige Rolle, denn Sponsoring und die damit verbundene Lizenzierung von Rechten sind ohne geschützte Marken nicht denkbar.

Wie wichtig Markenschutz ist, sei an einem kleinen, der Phantasie entsprungenen, aber realitätsnahen Beispiel dargestellt:

Der „Ostfriesische Tennis- und Turnverein Oldenburg e.V.“ (kurz: OTTO e.V.) veranstaltet seit Jahren die „Friesen-Europiade“, einen internationalen Wettkampf in friesischen Sportarten, zu dem Friesen von Groningen bis Husum anreisen. Ein örtliches Geldinstitut hatte bereits vor Jahren das Recht erworben, als Hauptsponsor mit dem Namen der Veranstaltung zu werben. Weitere Lizenznehmer zahlen dafür, T-Shirts, Schirmmützen, Regenschirme und andere Merchandising-Produkte mit dem Namen „Friesen-Europiade“ verkaufen zu dürfen. Für den Verein ist dies eine wichtige Einnahmequelle, um den Breitensport zu finanzieren.

Jens Wilkens, Vorstandsvorsitzender des OTTO e.V., staunte nicht schlecht, als ihm der Briefträger einen Einschreibbrief einer ihm unbekanntenen Anwaltskanzlei überreichte. Das Erstaunen wich blankem Entsetzen, als Jens in diesem Brief las, der OTTO e.V. solle sich unter Strafantwort gegen die Vorstandsmitglieder verpflichten, sein friesisches Sportfest künftig nicht mehr „Europiade“ zu nennen und auch seine Sponsoren und Lizenznehmer auffordern, die Verwendung der Bezeichnung „Europiade“ künftig zu unterlassen. Ein internationaler Sportverband aus der Schweiz habe seit einem halben Jahr eine für die Durchführung von Sportveranstaltungen registrierte deutsche Marke „Europiade“.

Gerade jetzt, wo das zehnjährige Jubiläumssportfest bevorsteht, sollten alle Mühen der vergangenen Jahre vergeblich gewesen sein? Das Entsetzen von Jens steigerte sich zu lodernder Wut, als er weiter las, dass der OTTO e.V. auch noch die Anwaltskosten der Gegenseite in Höhe von 1.379,80 Euro zu zahlen habe. Der OTTO

e.V. hat zwar keinen registrierten Markenschutz, aber er nutzt den Namen „Europiade“ ja schon viel länger als dieser internationale Verband beruhigte sich Jens — doch leider zählt dieses Argument nicht, wie er von seinem Anwalt erfuhr.



Die Figuren des Jens und des OTTO e.V. sind zwar frei erfunden, doch dieses Beispiel ist mitten aus dem Leben gegriffen. Das deutsche Markenrecht gesteht demjenigen Markenschutz für eine Marke zu, der diese als erster zum Markenschutz anmeldet, sofern die Marke in das Markenregister eingetragen wird. Der Einwand eines Betroffenen, er benutze die Marke doch schon viel länger, zählt in der Regel nicht. Lediglich in seltenen Ausnahmefällen kann durch Erreichen eines überdurchschnittlichen Bekanntheitsgrades ein älteres Recht entstanden sein. Der Beweisführungsaufwand dafür und das Prozesskostenrisiko übersteigen aber häufig die finanziellen Mittel eines Sportvereins. Dem OTTO e.V. wird wohl zumindest aus kaufmännischen Erwägungen nichts anderes übrig bleiben, als die geforderte Unterlassungserklärung abzugeben, die gegnerischen Anwaltskosten (und die des eigenen Anwalts) zu bezahlen, der Sportveranstaltung einen neuen Namen zu geben und mit der Vermarktung von Neuem zu beginnen.

Die Bedeutung von Marken im Sportmarketing

Im Sprachgebrauch des Sportmarketings ist eine Marke im Sportmarketing, also eine Sportmarke, ein Wort- oder Bildzeichen oder ein Slogan, hat Bekanntheit erworben

durch Sport und ist geeignet, positive Werte zu transportieren. Als Sportmarken vermarktet werden können zum Beispiel Personenmarken, also der Name oder das Konterfei eines Sportlers oder einer Sportlerin, für Zwecke des Merchandising oder zur Testimonial-Vermarktung. Ebenso sind Vereinsmarken oder auch Eventmarken (z. B. die „Friesen-Europiade“) zur Rechtevermarktung geeignet.

Die Marke dient zwar primär zur Bezeichnung einer Ware (z. B. eines Merchandisingprodukts) oder einer Dienstleistung (z. B. einer Sportveranstaltung), um diese von Wettbewerbsprodukten unterscheiden zu können, sekundär aber besitzt jede Marke eine eigene Markenidentität, die als Markenimage wahrgenommen wird. Die Markenidentität wird unter anderem geprägt von den Markenkernleistungen wie zum Beispiel Qualität und Innovativität einer Automarke oder bei Sportmarken von der Torgefährlichkeit eines Fußballspielers oder der Kämpfernatur eines Marathonläufers. Das Markenimage hingegen ist ein in der Psyche relevanter Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes Vorstellungsbild.

Die Marke besitzt also eine Markenidentität—der Kunde sieht hingegen das Markenimage. Markenidentität und Markenimage beeinflussen einander und bilden eine Marke-Kunden-Beziehung. Im Bereich des Sportmarketings ist diese Marke-Kunden-Beziehung besonders eng, denn Sportmarken sind für ihre Nutzer das Symbol einer Gruppenzugehörigkeit. Sie sind ein Symbol zur Verehrung von Idolen, ein Identifikationssymbol, ein Symbol zur Eigenschaftsprojektion. Sie ermöglichen

(Fortsetzung auf Seite 3)

(Fortsetzung von Seite 2)

es dem Markennutzer zum Beispiel, sich mit einer Sportler (innen)-Person und mit ihrem Erfolg oder mit einem Sportverein zu identifizieren. Sie projizieren deren Kraft, Stärke, Erfolg und Macht auf sich selbst als Nutzer der Marke.

Eine Marke ist somit mehr als nur eine Bezeichnung für eine Ware oder Dienstleistung und der wahre Wert einer Marke entsteht erst durch die Benutzung der Marke. Jeder für Werbung, Imagebildung und Kommunikation ausgegebene Cent erhöht folglich den Markennwert.

Es liegt auf der Hand, dass Dritte vom Markenimage einer Marke profitieren möchten, auch ohne dafür an den Markeninhaber Lizenzgebühren zu zahlen. Markenpiraterie und Markenartikel-Plagiate sind die Folge davon und der Markeninhaber muss sich dagegen schützen, dass Dritte nicht unberechtigt die Früchte der Investitionen des Markeninhabers in seine Marke ernten. Eine Marke ist daher zu monopolisieren und vor Missbrauch zu schützen.

Der rechtliche Schutz von Marken

Im Sprachgebrauch des Markenrechts ist eine registrierte Marke ein geprüftes Schutzrecht mit einer jeweils auf 10 Jahre begrenzten, aber beliebig oft verlängerbaren Laufzeit. Markenschutz durch Markenregistrierung kann für Zeichen erlangt werden, die zur Unterscheidung bestimmter Waren und Dienstleistungen von denen Anderer dienen. Solche als Marke

schützbaeren Zeichen können zum Beispiel Wortzeichen, Bildzeichen (z. B. Logos), Werbeslogans, Hörmarken (z. B. Erkennungsmelodien), dreidimensionale Marken (z. B. die besondere Gestaltung einer Flasche) oder bestimmte Farben oder Farbkombinationen sein. Markenschutz wird nur für die in der Markenmeldung angegebenen Waren und Dienstleistungen gewährt.

Die Grundfunktion einer Marke besteht darin, auf die Herkunft der mit der Marke versehenen Ware oder Dienstleistung aus einem ganz bestimmten Geschäftsbetrieb hinzuweisen. Daher wird eine angemeldete Marke von der zuständigen Behörde daraufhin geprüft, ob sie grundsätzlich geeignet ist, diese Funktion des Herkunftshinweises wahrzunehmen. Die Marke muss also eine gewisse Unterscheidungskraft gegenüber anderen Zeichen besitzen. Des Weiteren darf die Marke nicht freihaltensbedürftig sein. Das bedeutet, dass sie nicht aus Begriffen oder Darstellungen bestehen darf, die allgemein zur Bezeichnung der betreffenden Ware oder Dienstleistung benötigt werden. So ist das Wort „Waldlauf“ für Sportveranstaltungen nicht schutzfähig, da es nicht geeignet ist, auf einen ganz bestimmten Veranstalter hinzuweisen, und da die Bezeichnung „Waldlauf“ auch allgemein zur Benennung von Sportveranstaltungen benötigt wird.

Eine Markenmeldung, mit der Schutz in Deutschland erwirkt werden soll, kann beim Deutschen Patent- und Markenamt oder beim EU-Amt HABM oder über das internationale Büro der WIPO angemeldet werden. Nach Prüfung auf grundsätzliche Markenfähigkeit wird die Marke eingetragen, wenn keine absoluten Schutzhindernisse bestehen. Greift eine Marke in ein älteres Markenrecht eines Dritten ein, so kann dieser Widerspruch gegen die jüngere Marke oder Markenmeldung einlegen. Neben den vorgenannten registrierten Marken gibt es auch Marken, die aufgrund einer überragenden Bekanntheit oder Berühmtheit oh-

ne formale Registrierung Markenschutz genießen können.

Die Notwendigkeit des Schutzes von Sportmarken

Wie die Kurzgeschichte von Jens und dem OTTO e.V. aufgezeigt hat, kennt das Markenrecht in Deutschland kein Vorbenutzungsrecht. Der Inhaber einer eingetragenen Marke kann also auch jenen die Markenbenutzung verbieten, die vor ihm diese Marke benutzt haben, ohne ein eigenes Markenrecht erworben zu haben. Die frühzeitige Anmeldung einer eigenen Marke zum Markenschutz ist daher wichtig.

Ein Sportler oder eine Sportlerin und auch ein Sportverein oder -verband, der seine Marke lizenzieren möchte, wird nur dann eine Lizenz daran vergeben können, wenn er bzw. sie sich durch Registrierung der eigenen Marke das Recht erwirbt, unbefugten Dritten die Nutzung dieser Marke auch verbieten zu können. Dasselbe gilt für Sportveranstalter und die von ihnen organisierten Events.

Doch nicht nur der Schutz der eigenen Marke ist zu beachten, sondern es ist, insbesondere bei der Namenswahl für Sportveranstaltungen, darauf zu achten, dass mit der Benutzung eines Zeichens als Marke nicht in Markenrechte von Dritten eingegriffen wird. Dazu ist unbedingt anzuraten, vor der Benutzungsaufnahme einer Marke entsprechende Recherchen nach älteren Markenrechten durchführen zu lassen.

Dr. Wolfram Schlimme

Der Autor ist Patentanwalt in Ottonbrunn bei München und hält regelmäßig Gastvorlesungen zum Thema Markenrecht an der Ostfalia. Die Kontaktdaten von Dr. Schlimme sind:
info@wspatent.de
und www.wspatent.de.

Impressum

Herausgeber: Studiengang Sportmanagement
Redaktion: Prof. Dr. F. Riedmüller,
Dipl. Des., Dipl. Kffr. G. Wach
Layout: Carola Ueberhorst

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Fakultät Verkehr, Sport, Tourismus, Medien
Karl-Scharfenberg-Str. 55
38229 Salzgitter
Tel: 05341-875-52290
E-Mail: sportmanagement-info@ostfalia.de