

Fußball-WM 2006

# Bannmeile für Marken

Foto: picture-alliance/dpa

Bei der Weltmeisterschaft dürfen sich in den Arenen nur FIFA-Partner präsentieren (hier das Berliner Olympiastadion).

**Die Fußball-WM 2006 gleicht einer Vermarktungsmaschine. Um die Markenrechte seiner Partner und Förderer zu schützen, geht der Weltverband FIFA rigoros gegen Verletzungen durch Nicht-Sponsoren vor – mit bisweilen kuriosen Auswüchsen. Was ist nun eigentlich überhaupt noch erlaubt?**

**S**ie müssen sich das mal so vorstellen: Sie möchten in einem Gebiet parken, in dem es ausschließlich Anwohnerparkplätze gibt. Und an jeder Ecke stehen gleich mehrere Politessen, die gnadenlos Knöllchen verteilen und den Abschleppwagen rufen, wenn sie einen Falschparker erwischen. Erstens ist es fast ausgeschlossen, Tricks zu finden, um

nicht erwischt zu werden oder sich rauszureden, und zweitens kann es sehr teuer werden, wenn die Tricks versagen.

Ähnlich, allerdings auf wesentlich höherer, globaler Ebene, verhält es sich bei der „FIFA Fußball-WM 2006™“, was das Werben mit der „Fußball-WM 2006™“ in „Deutschland 2006™“ betrifft. Die Werbeparkplätze sind an einige

Wenige vermietet, und die Vermieter lassen alles genau überwachen. Wer mit seinen Produkten bei der „FIFA WM 2006™“ die „Weltmeisterschaft 2006™“ als Verstärker nutzen will und dabei einen der als Marke geschützten Begriffe verwendet oder das Umfeld der Stadien der „Fußball-Weltmeisterschaft™“ nutzt, bekommt sehr bald großen Ärger.

Die „Fußball-Weltmeisterschaft™“ ist zu einem knallharten Wirtschaftsunternehmen geworden, die „FIFA Weltmeisterschaft™“ dient als Marketingplattform. Das war sie zwar früher auch schon, aber die Vermarktung und der Schutz der Markenrechte läuft erst seit dem „FIFA Weltpokal 2002™“ so professionell und so unnachgiebig.

**Bannmeile um Stadien** Das alles soll die Exklusivität der offiziellen Sponsoren und nationalen Förderer schützen, die die „Weltmeisterschaft 2006™“ – neben den Fernsehsendern – zum großen Teil finanzieren. Sie haben sehr viel Geld dafür bezahlt, dass nur sie die FIFA-Marken sowie die Spiele und Stadien für ihre Werbung nutzen dürfen. Kein anderes Unternehmen darf die Marken verwenden oder innerhalb der gemieteten „Bannmeile“ um die Stadien herum für sich werben.

Das hat erst kürzlich Ferrero erfahren. Der Hersteller von „Hanuta“-Waffeln und „Duplo“-Riegeln zog bis vors Bundespatentgericht, um diesen beiden Produkten auch zur WM 2006 die bekannten Fußballbildchen beilegen zu dürfen – natürlich mit dem Hinweis und dem Bezug auf die „Fußball-Weltmeisterschaft™“. Doch der Schokokonzern scheiterte im Markenstreit: Die Begriffe „Fußball WM 2006™“ und „WM 2006™“ darf Ferrero nur mit Lizenz der FIFA benutzen. Und das würde natürlich etwas kosten.

**FIFA knallhart** Und weil das sehr viel kostet, sind die Sponsoren und Förderer heilfroh, dass die FIFA so hart und konsequent vorgeht. Das gilt besonders für die nationalen Förderer, die keine Werbeflächen in den Stadien haben, sondern vor allem das Nutzungsrecht für die geschützten Begriffe.

Die „Fußball-Weltmeisterschaft™“ ist zu einem harten Wirtschaftsunternehmen geworden.

Würde die FIFA das alles lasch handhaben, fände sie künftig sicher schwieriger die notwendigen Unterstützer.

Aber belastet so eine knallharte Vermarktung nicht das Image der FIFA?

Und verliert die WM dadurch nicht den Volksfestcharakter? Schadet das vielleicht auch dem Ansehen der offiziellen Sponsoren und Förderer? Das Image der FIFA, so sagen boshafte Kritiker, sei ohnehin nicht das Beste und verweisen auf die vielen Schmiergeld- und Schwarzkontengerüchte. Da gibt es also nicht mehr so viel zu verlieren. Und der Volksfestcharakter? An dem ist kaum zu rütteln, denn an der Begeisterung, ja dem Suchtverhalten der Fußballfans wird der Marken- und Werbestreit kaum etwas ändern.

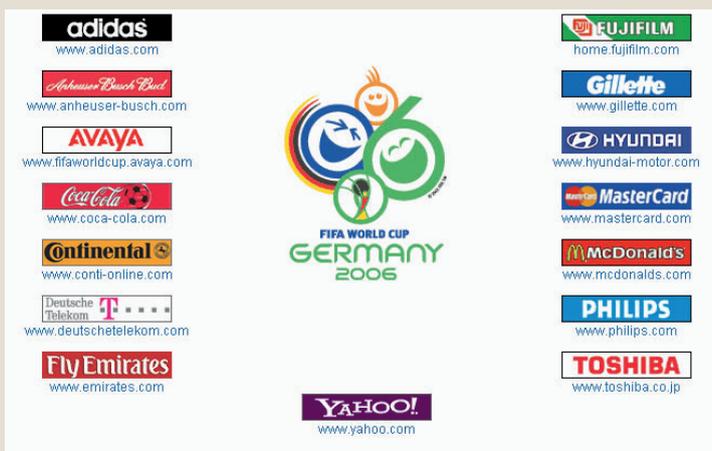
**Name ade** Die Auseinandersetzung interessiert allenfalls eine verschwindend kleine Minderheit, denn sie wird auf einer anderen Ebene geführt. Die Fußballöffentlichkeit bemerkt in erster Linie, dass einige Stadien während der „Fußball-WM 2006™“ nicht mehr den Namen des Vereinsponsors tragen. Die Allianz-Arena in München muss während der Weltmeisterschaft schlicht Stadion München oder Münchner Stadion heißen. Die FIFA bezeichnet es sogar als „FIFA WM-Stadion München“.

Wie weit der Kampf um Exklusivität bei der WM-Vermarktung schon jetzt geht, zeigt der Streit um die AOL-Arena in Hamburg. Das Internetunternehmen warb ein Jahr vor der WM mit dem Slogan „AOL Arena – Austragungsort der WM 2006“. Die FIFA sah ihre Ausschließlichkeitsrechte verletzt und drohte, so berichteten *Welt* und *Bild*, die fünf in Hamburg geplanten WM-Spiele in andere Stadien zu verlegen, wenn die Werbung nicht unterbleibe.

**AOL gegen FIFA** AOL einigte sich daraufhin mit dem Hamburger Sport-Verein (HSV) darauf, dass das Unternehmen auch im Vorfeld der Meisterschaft auf Werbung mit der „Fußball-WM Deutschland™“ ver-

Freuen sich über die strengen Marketingregeln: Die FIFA-Partner und nationalen Förderer der Fußball-WM.

## Offizielle Partner der FIFA WM 2006



## Nationale Förderer der FIFA WM 2006





Fußball-WM 2006

Allianz @ Arena



**Müssen zur WM ihre Namen ablegen: Die Allianz-Arena und die AOL-Arena werden zu „FIFA WM-Stadien“.**

zichtet. Wie ein juristischer Streit zwischen den beiden beziehungsweise zwischen HSV und FIFA geendet hätte, ist schwer einzuschätzen. AOL war rechtlich offenbar auf sicherem Terrain – daher war für die FIFA die Drohung mit dem Spieleinzug wohl der einfachere Weg.

**Hyundai statt Mercedes** Zwei weitere Kuriositäten gibt es bei der WM 2006: Der Sponsor Hyundai stellt alle offiziellen Fahrzeuge der Weltmeisterschaft – außer den Mannschaftsbussen. Da die Koreaner solche Fahrzeuge nicht produzieren, werden die Markenzeichen anderer Hersteller einfach mit dem Hyundai-Logo überklebt, also zum Beispiel der Mercedes-Stern. So stimmt der WM-Auftritt wieder. Hyundai verspricht sich von sei-

## So kann's gehen – Tipps zur WM-Kommunikation

### FIFA-Marken, Logo und Maskottchen

Vorab: Es ist sehr schwierig. Zunächst sah es noch so aus, als ob die FIFA nicht all die vielen Marken schützen kann, die sie beim Patent- und Markenamt schützen lassen wollte. Das Amt stufte die Begriffe „WM 2006“ und „Fußball-WM 2006“ als zu allgemein beschreibend ein, um sie schützen lassen zu können. Viele Markenrechtsjuristen haben das so oder ähnlich erwartet. Doch dann entschied das Bundespatentgericht im Streit Ferrero gegen FIFA anders: Diese Begriffe seien doch schützenswert. Allerdings steht noch die Entscheidung des Bundesgerichtshofs aus. Die aber wird wohl erst nach der WM 2006 kommen, so dass die FIFA bis dahin ihre Marken allein nutzen und verteidigen kann.

Das Hin und Her der bisherigen Entscheidungen bringt aber große Rechtsunsicherheit für die Praxis mit sich. Die Frage, was nun noch erlaubt und was verboten ist, kann daher insgesamt nur grob beantwortet werden. Ganz sicher hat die FIFA ein Recht an dem WM-Logo und dem Maskottchen „Goleo VI“. Diese beiden Dinge dürfen in jeglicher Form und Verwendungsart nur mit Erlaubnis der FIFA genutzt werden. Auch das Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ ist geschützt. Verboten sind ferner eigene Logomotive, Grafiken und Löwenmotive, die einen durchschnittlichen Betrachter an das Logo der FIFA erinnern.

Die vom Weltverband angemeldeten Marken wie „WM 2006“, „Weltmeisterschaft 2006“, „Fußball-Weltmeisterschaft 2006“ und „Deutschland 2006“ sind juristisch zumindest äußerst problematisch, weil sie nur allgemein beschreibende Begriffe wiedergeben. Aber die genannte Entscheidung des Bundespatentgerichts zugunsten der FIFA spricht doch sehr dafür, diese Begriffe äußerst zurückhaltend und möglichst nicht im Zusammenhang mit einer Produktwerbung zu verwenden. Auch wenn ein Streit mit der FIFA letztlich zu einem Erfolg führen kann, haben Sie erst mal viel Ärger. Und bis zur WM 2006 werden Sie den Streit kaum zu Ende bringen können.

### Sonderrabatte und -aktionen

Einige Industrie- und Handelskammern, zum Beispiel Bonn und Wuppertal, haben auf ihrer Website ein Merkblatt, auf dem sie versuchen, erlaubte und verbotene Werbung bei der WM 2006 voneinander abzugrenzen. Zum Beispiel: Eine Bäckerei darf werben „Wir backen wie die Weltmeister“ oder „Während der Fußball-WM gibt es beim Kauf von zehn Brötchen eins umsonst“. Überhaupt sind Sonderrabatte oder -aktionen zulässig. Und solange Sie mit „WM 2006“ lediglich den Zeitraum oder den Anlass einer Aktion beschreiben, ist das wohl noch im Bereich des Erlaubten. Die geschützten Begriffe dürfen nur nicht als solche zur Werbung benutzt werden. „Unsere Aktion zur WM 2006:

nem WM-Engagement einen kräftigen Umsatzschub.

Das zweite Kuriosum: Noch während der WM 2006 wird „Stadt-bild prägend“, wie der *Tagesspiegel* schrieb, der Name Samsung am Charlottenburger Tor in Berlin prangen. Der Konzern sponsert seit Sommer 2004 die aufwendige Restaurierung des Bauwerks im Westen des Tiergartens und hat sich im Gegenzug das Recht zur Nutzung des Tors als Werbefläche gesichert. Samsung ist als großer Sponsor in Berlin bekannt und der wohl aussichtsreichste Kandidat beim Namensverkauf des Berliner Olympiastadions – wenn der Name denn überhaupt verkauft wird. Die Koreaner sind Sponsor der Olympischen Spiele – aber eben nicht der „Fußball-WM 2006™“.

**Mannschaftsbusse von Mercedes müssen mit dem Hyundai-Logo überklebt werden.**

Viele Experten fragen sich, ob die FIFA gegen das Samsung-Plakat vorgehen wird. Denn der Verband könnte argumentieren, dass es in die so genannten Protokollstrecken (vor allem Hauptanfahrtswege vom Flughafen und Bahnhof zum Stadion) hineinwirkt. Die zwölf Austragungsstädte haben der FIFA zugesagt, auf diesen Protokollstrecken und in gewissen Bereichen um die Stadien herum die Exklusivität der Sponsorenrechte für das „Event-Look-Programm“ zu gewährleisten. Im Gegenzug zahlen die Austragungsstädte nichts für die Marketingrechte. Muss also Berlin Samsung dazu bewegen, während der Meisterschaft seine Werbefolie zu entfernen, oder diese gar gegen eine von WM-Sponsor Philips austauschen?

## Ansprechpartner FIFA-Marketingrechte

**Wenn Sie im Einzelfall konkrete Auskünfte benötigen, wenden Sie sich an Ihre IHK oder direkt an die FIFA.**

Fifa Marketing & TV  
Postfach 4250  
6304 Zug, Schweiz  
Tel.: 0041/(0)41/72700-00  
Fax: 0041/(0)41/72700-11  
E-Mail: markrequests@fifa-marketing.org

Fraglich ist auch noch, ob die Fußball-Weltmeisterschaft der mental Behinderten, die ebenfalls im kommenden Jahr in Deutschland stattfindet, Begriffe wie „Fußball-WM 2006“ oder „WM 2006“ benutzen darf. Die Behindertenmeisterschaft wird nicht von der FIFA ausgetragen, sondern vom Welt-sportverband der mental Behinderten (INAS-FID).

Michael Schmuck ■

Jedes Fernsehgerät 20 Prozent billiger“ ist wohl erlaubt. Verboten ist „Unser WM-2006-Fernseher“.

Da die Grenzen zwischen Erlaubtem und Verbotenem fließend sind und jeder Einzelfall konkret zu prüfen ist, fragen Sie besser einen spezialisierten Juristen, bevor Sie einen der geschützten Begriffe für Ihre eigene Kommunikation verwenden. Die Industrie- und Handelskammern arbeiten mit der FIFA zusammen, um die regionalen Unternehmen in das lokale WM-Marketing einzubinden und sie als örtliche Sponsoren zu gewinnen – falls sie keine Konkurrenten der offiziellen Sponsoren sind. Sie können sich also auch bei der IHK erkundigen, wie Sie die Weltmeisterschaft zu Werbezwecken nutzen dürfen.

### Werbung und Verkauf in Stadionnähe

Lokale und regionale Kleinunternehmen werden von der FIFA allerdings wohl kaum so streng überwacht wie Großkonzerne, die zusätzlich Konkurrenten der Sponsoren und Förderer sind. Das Risiko ist also für Tante Emma deutlich geringer als zum Beispiel für Audi, wenn der Autohersteller die FIFA-Marken benutzen wollte.

In der Nähe der Stadien, auf öffentlichem Gelände, dürfen Sie Werbung für Ihr Unternehmen betreiben oder zum Beispiel Würstchen verkaufen, wenn Sie dazu die übliche Genehmigung der Stadt haben. Bei der Werbung und dem Verkauf in

Stadionnähe dürfen Sie allerdings nicht in Konflikt mit den Interessen der Sponsoren geraten. Deren Konkurrenz sollte Werbung in Stadionnähe, vor allem in dem von der FIFA gemieteten Bereich, besser unterlassen. Wie weit oder nah „Stadionnähe“ geht, ist an jedem Austragungsort unterschiedlich, weil die FIFA nur das gemietete Privatgelände um das Stadion herum für sich beanspruchen kann. Hinzu kommt allerdings der so genannte Protokollbereich, den die WM-Austragungsstädte im Gegenzug für ihre Marketingrechte von Fremdwerbung freihalten sollen, damit das „Look-Event-Programm“ nicht gestört wird.

### Kartenverlosung und TV-Übertragung

Karten verlosen dürfen nur die offiziellen Sponsoren und Förderer der „WM 2006™“. Allen anderen ist es untersagt. Wenn Sie die Spiele zum Beispiel als Kneipier auf Großbildschirm Ihren Gästen zeigen möchten, so dürfen Sie das – wenn Sie dafür keinen Eintritt verlangen. Sobald Sie für eine Fernsehübertragung Geld verlangen, müssen Sie sich mit der FIFA in Verbindung setzen. Zwar müssen Sie sich keinen Fernseher vom Sponsor Philips anschaffen oder ein Telefon der Deutschen Telekom oder den Strom von ENBW beziehen, aber Sie müssen die Lizenz zum Übertragen der Spiele erwerben und unter Umständen Coca-Cola verkaufen, denn Coca-Cola hat exklusive Ausschankrechte. ■

## Die Marketing-Regeln der FIFA (Auszug)

### Host City B-Event Sponsoring

Neben den FIFA-Sponsoren können auch lokale und regionale Unternehmen (die nicht Wettbewerber der FIFA-Sponsoren sind) Sponsor einer städtischen „FIFA WM 2006™“-Veranstaltung werden. Dies ist erstmals bei einer FIFA-WM der Fall. Die folgenden Branchen sind als Nichtwettbewerber einzustufen: ADAC/AvD, Bäckereien, Bauunternehmen, Bekleidungshäuser, Buchhandlungen, Bürobedarf, Dekra/TÜV, Drogerien, Flughäfen, Handwerksunternehmen, Hotels, Immobilienunternehmen, Kinos, Kunststoffunternehmen, Lebensmittelhändler, Medienpartner (TV, Radio, Print), Messen, Möbelhäuser, Nahrungsmittel, Papierindustrie, Personaldienstleistung, Pharmaunternehmen, Reinigungsunternehmen, Sicherheitsfirmen, Spielzeug, Stahlunternehmen, Tankstellen, Textilunternehmen, Touristik- und Reiseanbieter, Unternehmensberatungen, Verkehrsbetriebe, Verlage, Wirtschaftsprüfungsgesellschaften. Andere Branchen sind individuell zu prüfen. Auf keinen Fall können Hersteller von Zigaretten oder starken Alkoholprodukten Sponsoren einer städtischen WM-Veranstaltung werden (Ausnahmen: Bier und Wein).

### Host City B-Event Catering

Beim Catering gibt es für lokale und regionale Unternehmen die Möglichkeit, Verkaufsstände für Essen zu errichten. Die nicht alkoholischen Getränke des FIFA-Sponsors Coca-Cola

(außer Milch) werden im Rahmen einer Kooperation zwischen Stadt und Coca-Cola exklusiv angeboten (entweder durch Selbstverkauf oder durch lokale Unternehmen). Bier von lokalen und regionalen Anbietern kann bei städtischen Veranstaltungen ohne Beschränkung ausgeschenkt werden. Bei dem Public-Viewing-Event der Stadt wird Anheuser Busch ausgeschenkt. Bezüglich des weiteren Angebots wird in Kürze eine Entscheidung fallen.

### Hospitality

Die Agentur iSe Hospitality ist für den Verkauf der Hospitality-Pakete (Eintrittskarte plus Zusatzleistungen) zuständig. Lokale und regionale Unternehmen können diese Pakete ohne Beschränkung erwerben und entweder selbst oder für Einladungen von Firmenkunden benutzen. Kontakt zu iSe Hospitality: über FIFAworldcup.com oder das lokale Verkaufsbüro von iSe Hospitality.

### Lizenzwerb

Produkte mit offiziellen FIFA-Marken oder -Symbolen (so genannte Merchandising-Produkte) können nur im Rahmen einer Produktlizenz vertrieben werden. Diese Produktlizenz können auch lokale und regionale Unternehmen erwerben. Zuständig dafür ist in Deutschland die exklusive Agentur der FIFA, die Firma EM.TV in München. (Quelle: FIFA) ■

## PRMAGAZIN

Das Magazin der Kommunikationsbranche  
36. Jahrgang

### Herausgeber:

Hans Theo Rommerskirchen

### Chefredakteur:

Thomas Rommerskirchen  
Telefon: 0 22 28 / 93 11 43  
E-Mail: roki@rommerskirchen.com

### Redaktion:

Katharina Skibowski (verantwortlich)  
Christina Ullrich (cu), Wolf-Dieter Rühl (rü),  
Anne Villwock (av)  
Telefon: 0 22 28 / 93 11 23  
Telefax: 0 22 28 / 93 11 37  
E-Mail: prmagazin@rommerskirchen.com

### Redaktionsassistent:

Telefon: 0 22 28 / 93 11 50

### Korrespondenten:

Hendrik Bebbler (beb), GB,  
00 44/12 25/85 84 90  
Silke Tittel (sit), USA, 001 / 818 / 3 43 87 90

**Titelbild:** Mario Vedder, **Anreißerbild:** ddp

### Inhalt (v.l.):

Mario Vedder, Metro/ddp, picture-alliance/dpa

Service-Telefon: 0 22 28 / 93 11 67

### Produktion:

Peter Bockermann  
Telefon: 0 22 28 / 93 11 42  
E-Mail: produktion@rommerskirchen.com

### Verlag:

Medienfachverlag Rommerskirchen GmbH  
Mainzer Straße 16-18  
53424 Remagen-Rolandseck  
Telefon: 0 22 28 / 931 - 0  
Telefax: 0 22 28 / 93 11 49

### Anzeigenabteilung:

Christina Nolte  
Telefon: 0 22 28 / 93 11 71  
Telefax: 0 22 28 / 93 11 35  
E-Mail: anzeigen@rommerskirchen.com

### Stellenmarkt und Rubrikanzeigen:

Esther Floter  
Telefon: 0 22 28 / 93 11 31  
Telefax: 0 22 28 / 93 11 64  
E-Mail: stellenmarkt@rommerskirchen.com

### Anzeigenpreisliste:

Zur Zeit ist die Anzeigenpreisliste Nr. 25 gültig.

### Vertrieb:

Inneke Blicker  
Telefon: 0 22 28 / 93 11 67  
E-Mail: vertrieb@rommerskirchen.com

### Jahresabonnement:

€ 181,50 zzgl. Versand.  
DPRG-PRVA-Mitglieder € 148,00 zzgl. Versand.  
Studenten-Abonnement € 48,00 zzgl. Versand.  
Kündigung 3 Monate zum Kalenderjahresende.  
Im Falle höherer Gewalt keinerlei Ersatzansprüche.

### Bankverbindung:

Volksbank Koblenz Mittelrhein eG  
Konto-Nr. 7166530000  
BLZ 570 900 00

### Verlag Rommerskirchen AG

Dufourstrasse 80, CH-8034 Zürich  
Tel. 00 41 / 1 / 382 38 57  
Fax: 00 41 / 1 / 383 58 17

### Druckerei:

L. N. Schaffrath GmbH  
Marktweg 42-50, 47608 Geldern

### Erfüllungsort:

Bonn

### ISSN-Nummer:

0342-8702

### Druckauflage:

2. Quartal 2005: 8.960

Die Deutsche Post AG gibt ihr bekannte Anschriftenänderungen an den Verlag weiter. Den Bestimmungen der Postdienst-Datenschutzverordnung vom 1. 7. 1991 entsprechend setzen wir Ihr Einverständnis voraus, es sei denn, Sie legen innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen Widerspruch ein.

