

---

## **B. Theoretische Fundierung des Ambush Marketing**

Grundlage für eine rechtliche Bewertung des Phänomens des Ambush Marketing ist eine theoretische Fundierung dieser neuartigen Werbemethode. Erst nach einer theoretischen Bestimmung, Charakterisierung und Zuordnung als Kommunikationsinstrument ist das Ambush Marketing aus dem Pool des breiten Spektrums der Wirtschaftswerbung wissenschaftlich fundiert herausfilter- und damit rechtlich prüfbar.

### **I. Begriffsbestimmung**

Um im Kapitel C. und D. die marken- und kennzeichenrechtlichen Grenzen aller Werbemaßnahmen, die dem Phänomen des Ambush Marketing zuzurechnen sind, ausloten zu können, bedarf es vorab einer allgemeingültigen Begriffsdefinition als Arbeitsdefinition. Es gilt dabei festzuhalten, dass es sich bei dem Begriff „Ambush Marketing“ nicht um einen genuin juristischen Begriff, sondern um einen Begriff aus dem Bereich des Marketing handelt.<sup>20</sup> Dies macht die Begrifflichkeit anspruchsvoller, da für eine juristische Subsumtion eine brauchbare Grundlage geschaffen werden muss und ökonomische und rechtliche Betrachtungen oft andere Ansatzpunkte haben.

#### **1. Begriffsanalyse**

Zur näheren Betrachtung des Begriffs des Ambush Marketing erfolgt daher vorab eine Begriffsanalyse unter verschiedenen Gesichtspunkten.

##### **a) Verständnis nach dem Wortsinn**

Wörtlich vom Englischen ins Deutsche übersetzt bedeutet ambush: Angriff aus dem Hinterhalt, der Hinterhalt, Überfall aus dem Hinterhalt, das Versteck. Etymologisch betrachtet zeigt sich in der Bedeutung des Wortes „(to) ambush“ damit die überwiegend negative Belegung des Begriffs. Nicht umsonst sieht *Heermann*<sup>21</sup> zu Recht darin eine pejorative Verwendung des Begriffs, die bereits mit dem Einsatz des Terminus *Ambush Marketing* regelmäßig eine moralische sowie rechtliche Vorverurteilung impliziert. Die Intention der Gegner dieser Marketingmethode spiegelt sich wider, wenn sie schon per definitionem mit dem Verdikt der Ver-

---

<sup>20</sup> North Jusletter 2004, S.1; *Wittneben/Soldner* WRP 2006, S. 1175.

<sup>21</sup> *Heermann*, Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen, S. 17.

werflichkeit versehen wird. Verstärkt wird eine derartige sprachliche Vorverurteilung in der populärwissenschaftlichen Literatur, indem Ambush Marketing häufig synonym zu den Begriffen wie „Trittbrettfahren“, „parasitäres Marketing“ und „Schmarotzer-Marketing“ verwendet wird.<sup>22</sup> Verbreitet ist hierbei auch die Verwendung des Nomens „Ausbeutung“ und des Verbs „ausbeuten“, wenn es um den Goodwill der Sportveranstaltung im Rahmen der Umschreibung der Marketingstrategie geht. Selbst wörtliche Umschreibungen zur Abgrenzung von weiteren Werbemaßnahmen anhand rechtlicher Gesichtspunkte wirken pejorativ, wenn sie als „unauthorized association“<sup>23</sup> oder „unerlaubtes Trittbrettfahren“<sup>24</sup> bezeichnet werden. Dem kann entgegnet werden, dass im Wortsinn von Ambush Marketing bereits eine rechtliche Beurteilung zu verstehen nicht sinnvoll, sondern vielmehr kontraproduktiv erscheint.<sup>25</sup> Aufgabe dieser Arbeit ist es zu prüfen, ob Ambush Marketing-Maßnahmen rechtlich zulässig sind oder nicht; diese Frage darf daher nicht bereits Teil der Definition sein. Zumal eine pauschale rechtliche Einschränkung bereits im Wortsinn zu kurz greift, da angesichts der Vielfalt der zum Ambush-Marketing zählenden Techniken eine einheitliche rechtliche Beurteilung schlicht unmöglich ist.<sup>26</sup>

Allerdings lehnen sich nicht alle Vertreter in der Literatur durchweg in ihrer Begriffsbestimmung an den denkbaren Sinngehalt des „Angriffs“ oder „Überfalls aus dem Hinterhalt“ an, sondern rücken ihre Begriffsinterpretation in die Nähe der weiteren Wortbedeutung des „Verstecks“. Sprachlich neutral und ohne moralische oder rechtliche Vorverurteilung umschreiben diese die Werbemethode des Ambush Marketing als „assoziative Werbung“, „assoziatives Marketing“<sup>27</sup> oder „Assoziationswerbung“.<sup>28</sup> Die amerikanische Formulierung „simply aggressive marketing – the American way“<sup>29</sup> lädt dabei zum Schmunzeln ein, geht aber in die gleiche Richtung.

---

<sup>22</sup> *Stumpf*, Verbands-Management, 2006, S. 26ff; *Thaler*, Ambush Marketing, CaS 2/2008, S. 160 (161); *O’Sullivan / Murphy*, Ambush Marketing, S. 349 (353) bezeichnet Ambusher in seiner ethischen Diskussion als „parasites“.

<sup>23</sup> *Townley / Harrington / Couchman*, The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports, S. 333.

<sup>24</sup> *Bortoluzzi / Frey*, Sponsoring, S. 63.

<sup>25</sup> Ebenso *Melwitz*, Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing, S. 8.

<sup>26</sup> Vgl. stellvertretend *Melwitz*, Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing, S. 10 ff.; *Jaeschke*, Ambush Marketing, S. 411 ff.; *Heermann*, Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen, S. 116 ff. In der vorliegenden Arbeit wird jede einzelne Maßnahme auf ihre rechtliche Zulässigkeit untersucht.

<sup>27</sup> *Jaeschke*, Ambush Marketing, S. 3.

<sup>28</sup> Stellvertretend hierfür *Thaler*, Ambush Marketing, CaS 2/2008, S. 160 (162).

<sup>29</sup> *McKelvey / Grady*, Ambush marketing, WTR Ent. & Sports Law 2004.

Bereits die wörtliche Übersetzung und damit Auseinandersetzung allein mit dem Begriff des Ambush Marketing zeigt die Gegensätzlichkeit. Nicht umsonst wurde in der Einleitung der Arbeit die Diametralität des Begriffsansatzes als Phänomen der Gegensätze angekündigt, und diese findet bereits an dieser Stelle eine erste Ausprägung. In der wirtschaftswissenschaftlichen und rechtswissenschaftlichen Literatur konnte sich noch kein einheitliches wortsinngemäßes Verständnis des Phänomens des Ambush Marketing durchsetzen. Mithin hat sich auch noch keine einheitliche Definition des Ambush Marketing in der Wissenschaft etablieren können. Im Folgenden werden deshalb die wichtigsten Definitionsansätze aufgelistet und näher betrachtet.

### **b) Aktuelles Verständnis**

Vertreter in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur, die die illegalen Aspekte des Ambush Marketing betonen, zuweilen einen „Diebstahl“ oder gar einen „poacher“<sup>30</sup> (Wilderer) in Form eines Überfalls aus dem Hinterhalt auf teuer gekaufte Werberechte sehen, definieren Ambush Marketing u.a. als:

- „...the practice whereby another company, often a competitor, intrudes upon public attention surrounding the event, thereby deflecting attention toward themselves and away from the sponsor“<sup>31</sup>,
- „...a company’s intentional effort to weaken or ambush its competitor’s official sponsorship by engaging in promotions or advertising that trade off the event or property’s goodwill and reputation, and that seek to confuse the buying public as to which company really holds official sponsorships rights“<sup>32</sup>,
- „...a planned effort to gain at least some of the recognition and benefits that are associated with being an official sponsor“<sup>33</sup>,
- „...unerlaubtes Trittbrettfahren, bei dem ein Außenseiter von einem Anlass profitiert, ohne selbst Sponsor zu sein“<sup>34</sup>,

<sup>30</sup> Meenaghan, Ambush Marketing– A Threat to Corporate Sponsorship, S. 103 (111).

<sup>31</sup> Meenaghan, Point of View: Ambush Marketing: Immortal or Imaginative Practice?, S. 22 (79).

<sup>32</sup> McKelvey, Creative Ambush Marketers, Brandweek 1994, S. 20.

<sup>33</sup> Sandler / Shani, Olympic Sponsorship vs. „Ambush“ Marketing, S. 9 (11).

- „...eine Vorgehensweise von Unternehmen, die keine legalisierten oder lediglich un-terprivilegierte Vermarktungsrechte an einer gesponserten Veranstaltung besitzen, aber trotzdem dem direkten und indirekten Publikum durch ihre Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu diesem Event signalisieren“<sup>35</sup>,
- „...jegliches, von einem Sport(groß)veranstalter nicht autorisiertes Verhalten eines Unternehmens ..., mit dem bewusst eine Assoziation zu der Veranstaltung angestrebt wird, um davon ohne Leistung eines eigenen Beitrages zu der Veranstaltung zu profitieren“<sup>36</sup>,
- „...as the direct efforts of one party to weaken or attack a competitor’s official association with a sports organization acquired through the payment of sponsorship fees“<sup>37</sup>,
- „...as referring to a company’s attempt to capitalize on the goodwill, reputation, and popularity of a particular event by creating an association without the authorization or consent of the necessary parties“<sup>38</sup>.

Abweichungen und Gemeinsamkeiten ergeben sich bei den weitgehend zeitlich chronologisch aufgelisteten verschiedenen Definitionsansätzen in mehreren Punkten und Merkmalen, die sich bei näherer Betrachtung wie folgt auswirken.

Wie vor allem die Definitionen von *McKelvey*<sup>39</sup> und *Meenaghan*<sup>40</sup> zeigen, bezeichnen diese als Ambusher vor allem konkurrierende Unternehmen eines offiziellen Sponsor einer Veranstaltung, die dieses Event für ihre Kommunikationszwecke nutzten. Selbst *Nufer*, der zwar

---

<sup>34</sup> *Bortoluzzi Dubach / Frey*, Sponsoring S. 149 – hier wurde eine der ersten deutschsprachigen wissenschaftlichen Definitionen von Ambush Marketing dargestellt.

<sup>35</sup> *Nufer*, Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportonsoring?, S. 211.; ebenso bestätigt in: *Nufer*, Ambush Marketing im Sport, S. 31.

<sup>36</sup> Stellvertretend *Noth*, Jusletter 2004, S. 1, wobei der Titel des Beitrags „Gratis durch die Hintertür“ die prägenden Merkmale dieser Definition widerspiegelt; Sport und Recht, S. 19 (23); ebenso im Ergebnis *Hermann*, GRUR 2006, 359 (359 f.); *Müller*, SpuRt 2006, 101(102); *Wittneben / Soldner*, WRP 2006, 1175 (1175 f.).

<sup>37</sup> *Schmitz*, Ambush Marketing, Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property, 2005/ 3, S. 203 (204 f.).

<sup>38</sup> *Pitt / Parent / Berthon / Steyn*, Business Horizons (2010), 53, S. 282 (283).

<sup>39</sup> *McKelvey*, Creativ Ambush Marketeters, Brandweek 1994, S. 20.

<sup>40</sup> *Meenaghan*, Point of View: Ambush Marketing: Immorial or Imaginativ Practice?, S. 22 (79).

in seiner Definition hierzu keine konkrete Aussage trifft,<sup>41</sup> zeigt in seiner Auflistung der wesentlichen Merkmale des Ambush Marketing ebenso diesen Tatbestand der Branchenkonkurrenz auf.<sup>42</sup> Anders hingegen *Sandler/Shani*<sup>43</sup>, die diese Einschränkung in ihrer Definition nicht vornehmen und damit eine Ausweitung der vorangegangenen engeren Beschreibung darstellen. Eine derartige erweiterte Begriffsdefinition erscheint aus wissenschaftlicher Perspektive interessant, da es die Qualität der Definition erhöht.<sup>44</sup> Zu eng ist allerdings der Ansatz bei den Vertretern, die eine Irreführung des Verkehrs in Bezug auf die Sponsorenstellung des Ambusher in ihrer begrifflichen Umschreibung<sup>45</sup> oder in den Merkmalen<sup>46</sup> voraussetzen. Hier impliziert ein Teil der Definition einen Wettbewerbsverstoß i. S. d. § 5 I UWG.<sup>47</sup> Dies hätte zur Folge, dass nahezu jede Ambush Marketing-Maßnahme bereits per Begriffsdefinition unlauter wäre.

Zu weit und nicht griffig genug erscheint die Definition von *Bortoluzzi Dubach /Frey*<sup>48</sup>. Nach diesem Definitionsansatz fallen jegliche Cafe-, Gaststätten- und Hotelbetreiber unter den Begriffstatbestand des Ambush Marketing, wenn sie ein Sportgroßereignis übertragen, obwohl sie keine Assoziation des eigenen Unternehmens zum jeweiligen Ereignis anstreben. Vielmehr steht der Konsum der dargebotenen Getränke, Speisen und der Service im eigenen Haus im Vordergrund, was somit dem allgemeinen Verständnis hinsichtlich eines Ambusher widerspricht.<sup>49</sup> Inwieweit im Gegensatz dazu der Public Viewing-Veranstalter mit (Groß-)Leinwänden und dessen Sponsoren in den Bereich des Ambush Marketing vordringen und damit eventuell berechtigterweise von der Definition von *Bortoluzzi Dubach /Frey* erfasst wären, bleibt einer urheberrechtliche Prüfung vorbehalten. Dort wäre zu prüfen, ob Public Viewing einer Lizenzierungspflicht beispielsweise durch die UEFA unterliegt, wie es deren Richtlinie in Form der UEFA PV-AGB für die öffentliche Ausstrahlung von Spielen außer-

---

<sup>41</sup> *Nufer*, Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportonsoring?, S. 211 sowie *ders.*, Ambush Marketing im Sport, S. 31.

<sup>42</sup> *Nufer*, Ambush Marketing im Sport, S. 34.

<sup>43</sup> *Sandler/Shani*, Olympic Sponsorship vs. „Ambush“ Marketing, S. 9 (11).

<sup>44</sup> Ebenso *Sachse*, Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, S. 28.

<sup>45</sup> *McKelvey*, Creativ Ambush Marketeters, Brandweek 1994, S. 20.

<sup>46</sup> *Bruhn / Ahlers*, Ambush Marketing, S. 271 (272); sehr ähnlich auch *Nufer*, Ambush Marketing im Sport, S. 34.

<sup>47</sup> Ebenso *Melwitz*, Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing, S. 9.

<sup>48</sup> *Bortoluzzi Dubach / Frey*, Sponsoring S. 149.

<sup>49</sup> Ebenso *Melwitz*, Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing, S. 8 f.

halb der Privatsphäre auf Bildschirm oder Leinwand mit einer Diagonale von mehr als 3 Metern vorsieht.<sup>50</sup>

Eine allgemeingültige Arbeitsdefinition kann an dieser Stelle aus den voran aufgelisteten Begriffsdefinitionen und den herausgearbeiteten Abweichungen, trotz vieler Übereinstimmungen, wie der vorherrschenden Auffassung, dass sogenannte Ambusher „weder den Veranstalter noch die Großveranstaltung mitfinanzieren“<sup>51</sup>, noch nicht herausgearbeitet werden. Vielmehr ist eine Gesamtbetrachtung anhand der wörtlichen Begriffsbestimmung vorzunehmen. Dabei ist die neutrale Übersetzung des Wortes *ambush* mit „Versteck“, welche sich bisher in der Literatur im Hintergrund bewegt<sup>52</sup>, in den Vordergrund zu rücken. Im Folgenden wird daher der Versuch einer wertneutralen Definition unternommen.

### c) Versuch einer wertneutralen Definition

Befürworter des Ambush Marketing, die darin eher eine „legitime Kraft“ sehen, die dem Sponsoringmarkt zu mehr Effizienz verhilft - „all this talk about unethical ambushing is ... intellectual rubbish and postured by people who are sloppy markets“ -, und das Ambush Marketing mit „inspired markets, who have successfully avoided paying the demand“ honorieren,<sup>53</sup> zeigen folgende Definitionsansätze auf:

*Jerry C. Welsh* - der von sich selbst behauptet, Schöpfer der metaphorischen Umschreibung dieser Werbemethode zu sein, als ehemaliger Mitarbeiter in der Marketingabteilung des Kreditkartenherstellers American Express – hat sich zwischenzeitlich dazu veranlasst gefühlt, die Entstehungsgeschichte des Begriffs nachzuzeichnen<sup>54</sup> und soll daher Beachtung finden. Er ist ein Vertreter, der nicht die illegalen Aspekte des Ambush Marketing betont, sondern Ambush Marketing wie folgt versteht: „Ambush Marketing, correctly understood and rightly practiced, is an important, ethically correct, competitive tool in a non-sponsoring company’s arsenal of business- and image-building weapons.“<sup>55</sup> Erklärend hebt er dabei hervor, dass der Sponsor im Rahmen des Sponsorship allein die vertraglich genau festgelegten Rechte und Rechts-

<sup>50</sup> Siehe hierzu die urheberrechtlichen Ausführungen von *Wekwerth*, Rechtliche Aspekte des Ambush-Marketings bei Sportveranstaltungen, S. 32 ff.

<sup>51</sup> Ebenso *Heermann*, Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen, S. 20 m.w.N.

<sup>52</sup> *Heermann*, Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen, S. 20.

<sup>53</sup> *Welsh*, Ambush Marketing: What it is; What it isn’t, S. 1.

<sup>54</sup> *Welsh*, Ambush Marketing: What it is; What it isn’t, S. 1; a.A. *Leone*, Ambush Marketing: Criminal Offence or Free Enterprise?, S. 75 (75)., wonach der Begriff von den Gegnern des Ambush Marketing erfunden worden sei; ebenso *Sachse*, Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen S. 27, wonach *Bayless* bereits 1988 als einer der Ersten den Begriff des Ambush Marketing geprägt haben soll - *Bayless*, Ambush marketing is becoming popular event at Olympic Games, S. B 1.

<sup>55</sup> *Welsh*, Ambush Marketing: What it is; What it isn’t, S. 1.

positionen erwerben. Nicht das gesamte thematische Umfeld des lizenzierten Events könne der Sponsor dabei erwerben, sondern müsse Werbeaktivitäten in den nichtlizenzierten Bereichen gegen sich gelten lassen, solange nicht der aktive Eindruck eines Sponsorship entsteht. „That’s as it should be in sponsorship and as it is in the larger world of both commerce and life: when you own and license Kermit you have only given the rights you own to one specific frog – not to all frogs, and maybe not even to all green ones.“<sup>56</sup> *Welsh* definiert die geschickt gestaltete Werbemethode deshalb so: „Ambush Marketing ought to be understood simply as a marketing strategy with its programmatic outcomes, occupying the thematic space of a sponsoring competitor, and formulated to vie with that sponsoring competitor for marketing pre-eminence.“<sup>57</sup> *Welsh’s* Verständnis von Ambush Marketing, das von wettbewerbspolitischen und nicht von Moralvorstellungen geprägt ist, rückt damit den Sinngehalt in die Nähe der weiteren Wortbedeutung „Versteck“. Er beschreibt Ambush Marketing als eine legitime Suche nach verborgenen/versteckten thematischen Bereichen durch Unternehmen, die sie dann für eigene kommerzielle Interessen nutzen, welche nicht aufgrund vertraglicher und/oder gesetzlicher Regelungen allein den Sportveranstaltern sowie deren offiziellen Sponsoren/-Lizenznehmern vorbehalten sind.

Diese vorangegangenen Erwägungen zeigen eine Begrifflichkeit, die zwar nicht negativ pejorativ, aber auch nicht ganz so neutral wirkt, wie sie beispielsweise von *Heermann*<sup>58</sup> dargestellt wird. Nach *Welsh* basiert erfolgreiches Ambush Marketing auf unzureichend konzipierten Sponsoringvereinbarungen und ungeschickten Sponsoren und impliziert damit, dass Ambush Marketing die wettbewerbspolitisch logische Reaktion auf das Unvermögen der Veranstalter und offiziellen Sponsoren sei. Mithin übersetzt er Ambush Marketing nicht nur als intelligentes oder geschicktes Marketing, sondern als den Werbe- und Sponsoringmarkt reinigendes und damit legitimes Marketing. “This is but another way to ask the simple question of whether or not the sponsorship, as offered, is really commercially viable, or worth anything approximating its cost in the marketplace of available marketing propositions.“<sup>59</sup> Eine solch

---

<sup>56</sup> *Welsh*, Ambush Marketing: What it is; What it isn’t, S. 2; so auch im deutschen Schrifttum zuletzt *Heermann*, Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen, S. 18 m.w.H.

<sup>57</sup> *Welsh*, Ambush Marketing: What it is; What it isn’t, S. 3.

<sup>58</sup> *Heermann*, Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen, S. 21.

<sup>59</sup> *Welsh*, Ambush Marketing: What it is; What it isn’t, S. 3.; *Heermann*, Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen, S. 19, übersetzt diese Aussage mit „Ambush Marketing sei damit das Ergebnis gesunden Wettbewerbs und steigere langfristig den Wert des Sponsoring dadurch, dass unzureichende Sponsoringvereinbarungen ausgemerzt würden.“

positive, wenn nicht sogar überhöhte Beschreibung des Ambush Marketing entspricht keiner neutralen Begrifflichkeit, sondern wirkt legitimierend und damit ebenso präjudizierend.

#### **d) Zwischenergebnis**

Zusammenfassend kann an dieser Stelle konstatiert werden, dass in der wissenschaftlichen Literatur noch keine Einigung bezüglich der wesentlichen Merkmale des Ambush Marketing herrscht. Mangels einhergehender eindeutiger Zuordnung ist eine Begriffsbestimmung unmöglich. Vielmehr ist der Terminus übergehend von illegalen Werbemethoden bis hin zum nicht zu beanstandenden „smart marketing“ fließend.<sup>60</sup> Ein rechtlich zu beurteilender eindeutiger Sachverhalt muss daher erst gebildet werden. Die juristische Leistung dieser Arbeit setzt daher schon bei der Bildung des zu beurteilenden juristischen Sachverhalts an. Demzufolge wird eine allgemeingültige Arbeitsdefinition nachfolgend unter 2. entwickelt und unter 3. verifiziert.

### **2. Ableitung einer allgemeinverbindlichen Arbeitsdefinition**

Im Rahmen des Ableitungsprozesses zur Entwicklung einer allgemeinverbindlichen Arbeitsdefinition sind die eigentlichen Ziele und Ursachen des Ambush Marketing näher zu betrachten, um das Phänomen des Ambush Marketing in seiner Entwicklung für die Sachverhaltsbildung verifizieren zu können. Die Parallelen zum (Event)-Sponsoring sind im Validierungsprozess näher zu beleuchten.

#### **a) Ziele des Ambush Marketing**

Ambush Marketing ist mit seinen Maßnahmen darauf gerichtet, im Bewusstsein des direkten und indirekten Publikums eine Verbindung zu dem jeweiligen (Sport-)Event herzustellen, den eigenen Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern und einen Imagegewinn zu erzielen. Aus der Verbesserung dieser Werbewerte soll sich eine Steigerung bei Absatz, Umsatz, Marktanteil und schlussendlich beim Gewinn ergeben.<sup>61</sup> Diese Kommunikationsziele des Ambusher decken sich mit denen eines offiziellen Sponsor, nur mit dem Unterschied, dass Ambusher nicht gleichzeitig die Pflichten eines offiziellen Sponsor eingehen.<sup>62</sup> Vielmehr will der Ambusher mit reduziertem finanziellen Aufwand von den Erfolgen des Eventsponsoring profitieren und die Aufmerksamkeit weg vom offiziellen Sponsor hin zum Ambusher ver-

---

<sup>60</sup>Thaler, Ambush Marketing, CaS 2/2008, S. 160 (162).

<sup>61</sup>Melwitz, Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing, S. 14.

<sup>62</sup>Bruhn / Ahlers, Ambush Marketing, S. 271 (279); Nüfer, Ambush Marketing im Sport, S. 34; Wittneben / Soldner, WRP 2006, 1175 (1178); Melwitz, Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing, S. 14 m.w.N.



schieben. Wegen dieser Parallelen erscheint eine theoretische Betrachtung und Auseinandersetzung zum (Event-)Sponsoring für das Verständnis der Beweggründe des Ambush Marketing notwendig. *Nufer* spricht sogar vom „Ausgangsboden und Nährboden des Ambush Marketing“, den das Sport-Event-Sponsoring nach seiner Ansicht bildet.<sup>63</sup> Selbst *Bruhn / Ahlers* betiteln den ersten Absatz in ihrem Aufsatz mit der Überschrift „Ambush Marketing als Phänomen im Sportsponsoring“<sup>64</sup>. *Eschenbach*<sup>65</sup> bezeichnet Ambush Marketing als ein dem Sportsponsoring sehr nahe stehendes Kommunikationsinstrument, da Ambusher versuchen, die Vorteile von Sponsoren zu erlangen, ohne die Nachteile (Kosten) tragen zu müssen, unter Herausarbeitung weiterer Unterschiede. Ausgehend von diesem Befund ist daher bei Beginn der Herausbildung der Begriffsbestimmung und damit der Arbeitsdefinition für Ambush Marketing das Sponsoring näher zu betrachten. Im Validierungsprozess zu Ambush Marketing sind die Grundlagen, Entwicklung, Bedeutung, Ziele und Erscheinungsformen des (Sport-)Sponsoring näher zu beleuchten.

#### **aa) Grundlagen und Entwicklung des (Sport-)Sponsoring**

Sponsoring ist als eigenständiges und etabliertes Kommunikationsinstrument<sup>66</sup> zu den nicht klassischen Formen der Kommunikationspolitik zu zählen<sup>67</sup>. Seit Mitte der 80iger Jahre ist es ein gebräuchliches Wort innerhalb der Marketingkommunikation geworden. Der Begriff *Sponsoring* lässt sich etymologisch auf das Wort *Spons* = Verlobter und das Verb *spensieren* = sich verloben zurückführen.<sup>68</sup> Obwohl das heutige Sponsoring bezogen auf den grundlegenden Unterstützungsakt aus dem Mäzenatentum hervorgeht, verfolgt der Sponsor mit seinem finanziellen Engagement, im Gegensatz zur einseitigen Förderung von Kultur, Sport und Sozialwesen durch Stiftungen und Spendenwesen, hauptsächlich eigene kommerzielle Interessen (z.B. Kommunikationsziel) in Form eines gegenseitigen Vertragsverhältnisses zwischen Sponsor und Gesponserten.<sup>69</sup> Ein Sponsor ist damit kein Mäzen, der rein aus idealistischen Motiven handelt und für seine Unterstützungshandlung keinerlei Gegenleistung erhebt. Trotz allem nimmt die Öffentlichkeit Sponsorenleistungen als positive Demonstration

---

<sup>63</sup> *Nufer*, Ambush Marketing im Sport, S. 5.

<sup>64</sup> *Bruhn / Ahlers*, Ambush Marketing, S. 271 (272); auf S. 279 wird explizit die Aussage zur Zielübereinstimmung des Sponsoring und Ambush Marketing getroffen.

<sup>65</sup> *Eschenbach*, Erfolgsfaktoren des Ambush-Marketings, S. 15 f.

<sup>66</sup> *Sachse*, Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, S. 11 f.

<sup>67</sup> *Nufer*, Ambush Marketing im Sport, S. 5.

<sup>68</sup> *Wiedmann / Bachmann / Frerichs*, Ambush Marketing, S. 8.

<sup>69</sup> *Hermanns / Marwitz* 2008, S. 43.

gesellschaftlicher Verantwortung wahr. Ein Hauch der Ursprünglichkeit zurückgehend auf das Mäzenatentum ist so immer noch zu spüren. Dies wird in der am häufigsten zitierten Sponsoring-Definition<sup>70</sup>, welche auf *Bruhn*<sup>71</sup> zurückgeht, besonders deutlich, da dieser den Fördergedanken stärker in den Vordergrund stellt als *Hermanns*<sup>72</sup>, *Dress*<sup>73</sup> oder *Walliser*<sup>74</sup>.

Danach definiert sich Sponsoring aus Managementperspektive als „...die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“.<sup>75</sup>

Auch wenn sich in der wissenschaftlichen Literatur eine rege Diskussion entfaltet und vielschichtige und umfangreiche Betrachtungsweisen, die unterschieden werden in phasen- und ereignisorientierte, enumerativ-explikative und eher vertragsorientierte Sponsoringdefinitionen, wird vorliegend auf eine weitergehende Würdigung verzichtet. Hintergrund für diesen Verzicht ist die ergänzende Wirkung aller Definitionsansätze<sup>76</sup> sowie die notwendige Selbstbeschränkung in dieser Arbeit. Die Begriffsdefinition von *Bruhn* fasst das grundlegende Verständnis für das Kommunikationsinstrument umfassend zusammen, so dass es als Arbeitsdefinition und damit als Basis für die vorliegende Arbeit dienen kann. Vorliegend lassen sich auf den Ansatz von *Bruhn* sechs konstitutive Merkmale des Sponsoring herausarbeiten, die ungeachtet der unterschiedlichen Vorgehensweise und der Unterschiede hinsichtlich der Kategorien (Sport-, Kultur-, Sozial-, Umwelt-, Wissenschaft- oder Bildungs- und Mediensponso-ring) sämtlichen Sponsoringaktivitäten gemeinsam sind:<sup>77</sup>

---

<sup>70</sup> Siehe *Nufer*, Ambush Marketing im Sport, S.5; *Sachse*, Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, S. 12 f.; *Eschenbach*, Erfolgsfaktoren des Ambush-Marketings, S. 15 f.

<sup>71</sup> *Bruhn*, Sponsoring, S. 5.

<sup>72</sup> *Hermanns / Riedmüller*, Management-Handbuch Sport-Marketing, S. 275.

<sup>73</sup> *Dress*, Sportsponsoring, S. 8 ff.

<sup>74</sup> *Walliser*, Sponsoring, S. 8.

<sup>75</sup> *Bruhn*, Sponsoring, S. 5

<sup>76</sup> Ebenso *Sachse*, Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, S. 12 m.w.N.

<sup>77</sup> *Bruhn*, Unternehmens- und Marketingkommunikation, S. 811 f.



<http://www.springer.com/978-3-658-12174-7>

Ambush Marketing und Markenschutz  
Die Eventmarketingmarke als Abwehrmittel gegen  
Nicht-Sponsoren sportlicher Großereignisse  
Risch-Kerst, M.  
2016, XXIII, 284 S. 19 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-12174-7