

Fußball-WM 2010 in Südafrika - ein Steilpaß für deutsche Unternehmen?

Rechtliche Aspekte der Fußball-WM

■ Der 15. Mai 2004 hat bereits jetzt seinen Platz in den südafrikanischen Geschichtsbüchern. An diesem Tag vergab das Exekutivkomitee des Fußball-Weltverbandes Fédération Internationale Football Association (FIFA) die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 nach Südafrika. Während der sportliche Sieger dieses Ereignisses erst in knapp fünf Jahren ermittelt wird, steht der wirtschaftliche Gewinner der WM 2010 bereits fest: Südafrika. Die positiven Effekte der WM 2010 werden von Experten mit über 30 Milliarden Euro beziffert. Damit bietet die WM 2010 auch exzellente Chancen für die deutsche Wirtschaft, insbesondere für die Baubranche, die IT-Industrie, die Logistik- und Sicherheitsbranche und das Gastronomie- und Tourismuswesen. Aber was müssen deutsche Unternehmen, die anlässlich der WM 2010 in Südafrika investieren möchten, beachten?

Nach dem Ende des Apartheidregimes und den dadurch eingeleiteten politischen Veränderungen ist die Republik Südafrika in den Kreis der Welthandelsnationen zurückgekehrt. Das Land hat in den vergangenen elf Jahren den Wandel zu einer stabilen Demokratie mit einer offenen, freien und sozialen Marktwirtschaft vollzogen. Südafrika ist inzwischen politisch und wirtschaftlich stabil und zeichnet sich durch eine hoch entwickelte Infrastruktur, einen leistungsstarken Finanzmarkt sowie einen stetig wachsenden Industrie- und Dienstleistungssektor aus. Über 46 Millionen Menschen leben in Südafrika. Es ist das am stärksten industrialisierte Land Afrikas und die mit Abstand größte Volkswirtschaft

des Kontinents. Südafrika produziert rund ein Viertel des gesamten afrikanischen Bruttoinlandsprodukts. Dieser Anteil wird in den nächsten Jahren voraussichtlich noch steigen. Denn das südafrikanische Bruttoinlandsprodukt wächst seit Ende der neunziger Jahre stetig, in diesem Jahr um voraussichtlich 4,2%. Getragen wird dieses Wachstum vor allem von einer hohen Nachfrage nach Verbrauchsgütern. Der private Konsum stieg im Jahr 2004 gegenüber dem Vorjahr um 10%. Für 2005 wird mit einer Fortsetzung dieses Booms gerechnet, zumal die südafrikanische Zentralbank die für südafrikanische Verhältnisse ohnehin schon relativ niedrigen Zinsen im April 2005 von 7,5% auf 7 % gesenkt hat. Gestützt wird die südafrikanische Wirtschaft auch von einem starken Randkurs. Seit Ende 2001 gewann die südafrikanische Währung gegenüber dem Euro um 50% an Wert und verbilligt damit südafrikanische Importe deutlich.

Investitionen anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 werden die südafrikanische Wirtschaft in den kommenden Jahren weiter wachsen lassen. So will allein der südafrikanische Staat bis 2010 mehr als 20 Milliarden Euro in Infrastrukturmaßnahmen investieren. Für ausländische Unternehmen eröffnen sich dadurch vielversprechende Betätigungsfelder. Vor allem deutsche Unternehmen, die bereits Erfahrungen mit Projekten anlässlich der WM 2006 gesammelt haben, haben die Chance, ihr Wissen gezielt in Südafrika einzusetzen. Dabei können sie von den guten Wirtschaftsbeziehungen zwischen Deutschland

und Südafrika profitieren. Ca. 600 deutsche Firmen mit geschätzten 90.000 Mitarbeitern sind bereits in Südafrika tätig. Südafrika ist Deutschlands wichtigster Handelspartner in Afrika. Umgekehrt ist die Bundesrepublik mit einem Anteil von 16% der südafrikanischen Gesamtimporte Südafrikas bedeutendstes Lieferland noch vor den Vereinigten Staaten und Großbritannien. Im ersten Halbjahr 2005 hat der Wert der deutschen Exporte nach Südafrika sogar noch zugenommen, um 17,2% auf ca. 3,2 Milliarden Euro. Die engen wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen den beiden Ländern spiegeln sich auch im Gesamtvolumen des deutsch-südafrikanischen Handelsaustausches, das im vergangenen Jahr einen Wert von 9,7 Milliarden Euro hatte.

Die deutsch-südafrikanischen Wirtschaftsbeziehungen werden sich durch die WM 2010 voraussichtlich noch weiter vertiefen. Experten gehen davon aus, daß Südafrika anlässlich der WM 2006 entwickelte IT-, Sicherheits-, Tourismus- und Baukonzepte aus Deutschland aus Kostengründen übernehmen wird. Produkte und Geschäftsstrategien, die deutsche Unternehmen für die WM 2006 entwickelt haben, könnten daher auch zur WM 2010 in Südafrika zum Einsatz kommen, beispielsweise RFID-Tickets, Fernsehübertragungen im HDTV-Format, Public Viewing-Konzepte, Sicherheitsstrategien für sportliche Großveranstaltungen oder Pläne für moderne Fußball-Stadien. So werden beispielsweise in mehreren südafrikanischen Städten (Kimberly, Nelspruit und Port Elisabeth) völlig neue WM-Stadien

entstehen. Darüber hinaus läßt der südafrikanische Staat die übrigen WM-Stadien und deren Zufahrtswege, die an die Stadien angrenzenden Stadtviertel sowie die Flughäfen des Landes umfangreich modernisieren. Profitieren vom zu erwartenden Wirtschaftsboom der WM 2010 wird daher ganz besonders die Baubranche. In diesem Sektor rechnen Marktkenner bis 2010 mit Wachstumsraten von jährlich 8-10 %. Der Wert der allein im kommenden Jahr zu erwartenden Aufträge für Baufirmen anlässlich der WM 2010 beläuft sich auf voraussichtlich 3,6 Milliarden Rand (1 Euro entsprechen derzeit ungefähr 8 Rand) und der Gesamtauftragswert der geplanten Bauprojekte auf 12,8 Milliarden Rand. Neben der Baubranche wird auch der private südafrikanische Immobilienmarkt durch die WM 2010 weiter wachsen. So wird der Bau von Bürogebäuden und Hotels zunehmen. Auch in diesem Zusammenhang bieten sich deutschen Unternehmen gute Investitionsmöglichkeiten. Ein Beispiel ist die Beteiligung an lukrativen Immobilienprojekten und der Vertrieb dieser Beteiligungen im Rahmen von Immobilienfonds in Deutschland.

Rechtliche Schranken für Geschäftstätigkeiten deutscher Unternehmen in Südafrika gibt es grundsätzlich nicht. Auch die Devisenkontrollen des Landes sind liberal. Der Kapitalfluß nach und aus Südafrika wird vom Staat prinzipiell nicht beschränkt. Unternehmen, die sich anlässlich der WM 2010 in Südafrika geschäftlich betätigen möchten, müssen allerdings beachten, daß dem Marketing in Deutschland und Südafrika anlässlich der WM 2010 – ebenso wie bei der WM 2006 in Deutschland – enge rechtliche Grenzen gesetzt sind. Die FIFA hat sich die Rechte an der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 nämlich schon jetzt durch eine Vielzahl von Markeneintragungen gesichert. Hierzu zählen

Wortmarken wie beispielsweise „Fußball-WM 2010“, „WM Südafrika 2010“ oder Übersetzungen wie „World Cup 2010“ oder „South Africa 2010“. Nicht-Sponsoren ist die kommerzielle Nutzung dieser Marken grundsätzlich untersagt. Wer gleichwohl die von der FIFA geschützten WM-Bezeichnungen in werbender Form und ohne Lizenz – beispielsweise in Deutschland oder Südafrika – nutzt, dem drohen einstweilige Verfügungen, gerichtet auf Unterlassung der Werbung und des Vertriebs der jeweiligen Produkte und Dienstleistungen. Zudem kann die FIFA nachträglich Schadensersatzforderungen in Höhe fiktiver Lizenzgebühren geltend machen. Im Hinblick darauf sollten Nicht-Sponsoren, die sich anlässlich der WM 2010 geschäftlich betätigen, schlagwortartige Verwendungen von WM-Begriffen wie „WM 2010“ oder „Fußball-WM 2010“ bei ihren Marketingaktivitäten vermeiden. Ein Handy-Tarif mit der Bezeichnung „WM 2010-Tarif“ wäre danach juristisch problematisch. Zulässig könnte allenfalls eine untergeordnete Verwendung der WM-Bezeichnungen sein. Dabei müßte die Bezeichnung klein und neben andere Wort- und Bildbestandteile gestellt werden. Ob im Einzelfall eine schlagwortartige oder nur untergeordnete Verwendung eines WM-Begriffes vorliegt, hängt natürlich stets von der konkreten Ausgestaltung der Werbung ab.

Unproblematisch ist hingegen die Werbung mit der WM 2010 bei einem rein beschreibenden Gebrauch von FIFA-Marken. Erlaubt ist demnach ein Hinweis, daß ein Produkt oder eine Dienstleistung aus Anlaß der Fußball-Weltmeisterschaft vertrieben wird. Auf den Zusatz „FIFA“ sollte allerdings verzichtet werden, da anderenfalls die Werbung als irreführend qualifiziert werden kann. Zulässig wäre demnach die Werbung einer Airline mit dem Hinweis „Wir fliegen Sie zur

Fußball-Weltmeisterschaft nach Südafrika“ oder der Werbeslogan eines Bauunternehmers „Damit Sie die WM 2010 live sehen können, bauen wir für Sie...“. Ob eine Werbung tatsächlich rein beschreibend auf den Anlaß der WM Bezug nimmt oder eine WM-Bezeichnung markenmäßig verwendet wird, sollte wegen der finanziellen Risiken jedoch vorab juristisch geprüft werden. Da es für die Frage einer Markenrechtsverletzung stets auf die Gestaltung der Werbung im Einzelfall ankommt, läßt sich durch gezielte Maßnahmen das Risiko eines solchen Verstoßes erheblich reduzieren.

Zusammenfassend bestehen attraktive Möglichkeiten für deutsche Unternehmen, anlässlich der WM 2010 in Südafrika geschäftlich tätig zu werden. Insbesondere Unternehmer, die bereits im Zusammenhang mit der WM 2006 geschäftlich aktiv sind, können ihr Wissen und Ihre Erfahrungen für einen Markteinstieg in Südafrika einsetzen. Die WM 2010 ist daher für Teile der deutschen Wirtschaft sicherlich ein Steilpaß, der gezielt verwertet werden kann. Dr. Mirko Wittneben

kontakt

Dr. Mirko Wittneben, LL.M. ist Rechtsanwalt der Sozietät Heuking Kühn Lüer Wojtek in Hamburg sowie Vorstand und Leiter der Geschäftsstelle der Deutsch-Südafrikanischen Juristenvereinigung e.V. Er berät sowohl südafrikanische Unternehmen in Deutschland als auch deutsche Unternehmen bei Investitionen in Südafrika.

Afrika-Verein

Jörgen Vogt, LL.M.

Tel.: 040 - 41 91 33 - 17

Email: vogt@afrikaverein.de

Internet: www.heuking.de
www.dsjuv.org
www.safco2010.de