

Text: Mario Sonnberger
Fotos: Werner Koisser

Die Wiener Austria hat Vertriebsrichtlinien für ihre Fanklubs entwickelt. Merchandising muss bewilligt werden, offizielle Logos sind tabu, selbst der Name Austria Wien darf keinen Fanschal mehr zieren. Warum?



Eingetragene Marke – die Austria will stärker kontrollieren, was die Fans mit ihrem Logo machen

Ein Verein geht seinen Fans an die Wäsche: Anfang Februar wurden auf „Ostnews“, der Facebook-Präsenz der Austria-Ultras, die neuen Vertriebsrichtlinien für Fanartikel des FK Austria veröffentlicht. Darin betont der Verein sein alleiniges Recht auf Merchandising, wenn es geschützte Logos, Schriftzüge, Farbkombinationen oder Jahreszahlen beinhaltet. „FAK“, „Austria Wien“ und „1911“ sind damit in Zukunft an den Verkaufsständen der Fanklubs tabu. Wer eigene Fanartikel produzieren und auf dem Vereinsgelände verkaufen will, braucht die schriftliche Genehmigung des Klubs. Diese soll es aber

nur noch für fanklubspezifische Ware geben – sofern sie nicht in Konkurrenz zu den Produkten der FK Austria Wien Merchandising GmbH stehen, einer Tochterfirma der Austria AG.

AUSTRIA CLEAN

Die Machtdemonstration des Vereins fällt in eine Zeit der Selbstfindung für viele Fans. Rechtsradikale Aktivitäten, Hausverbote und sportlicher Misserfolg haben ihre Spuren in Wien-Favoriten hinterlassen und die Osttribüne ausgedünnt. Auf Facebook wird die Richtlinie intensiv

diskutiert. „Ein Riesenschlag ins Gesicht der Fanszene“, meinen die einen. „Nachvollziehbar, dass es nicht gestattet ist, aus den Namensrechten eines anderen Kapital zu schlagen“, die anderen. Der Verein betont, in dieser Angelegenheit den Konsens zu suchen. Man habe den Fans die Richtlinie auch in persönlichen Gesprächen vermittelt. „Dieses Thema hat sich etwas hochgeschaukelt“, sagt Austria-Presseschef Christoph Pflug. Anlassgeber seien Fanartikel gewesen, die nicht der Klubphilosophie entsprächen. „Zum Beispiel das Austria-Logo mit Marihuanablatt oder einem Schlagring darauf. Solche Dinge radikalieren – gerade junge Fans. Das wollen wir keinesfalls mit unserer Marke unterstützen.“

Die Austria sieht es nicht gern, wenn Fanklubs über den Eigenbedarf hinaus produzieren.

Ein Blick auf die Tribüne zeigt jedoch: Kontroversielle Motive, ob mit oder ohne Vereinslogo, sind allgegenwärtig. Anspielungen auf Drogenkonsum gehören zur Tribünenfolklore, Hooliganismus wird ebenso zur Schau getragen – auch außerhalb der Szene. Und nicht nur im Horr-Stadion prangen Unmutsäußerungen gegenüber dem Lokalrivalen und der Polizei auf Spruchbändern und Fanartikeln.

NUR FÜR DEN EIGENBEDARF

Hinter der Vertriebsrichtlinie stehen jedoch auch wirtschaftliche Überlegungen. Die Austria sieht es nicht gern, wenn Fanklubs über den Eigenbedarf hinaus produzieren – Pflug verweist an dieser Stelle auf die Webshops einzelner Gruppen, ohne konkret zu werden. Doch zumindest bei den großen Fanklubs der Osttribüne dürfte sich das Interesse an E-Commerce in Grenzen halten. Auf den Seiten der Ultragruppen „Fanatics“, „Inferno“ und „KAI 2000“, die im Stadion die meisten Artikel vertreiben, wird man auf der Suche nicht schnell fündig. Nur die „Bulldogs“ haben einen ganzen Katalog und bieten Bestellung auf Anfrage an. Das Austria-Logo oder den Schriftzug „Austria Wien“ tragen von 20 erhältlichen Artikeln zwei Schals, zwei Aufnäher und ein T-Shirt. Am Verkaufsstand von „KAI 2000“ ergibt sich ein ähnliches Bild. Es dominieren flotte Sprüche in Violett, nur vereinzelt entdeckt man jedoch das Austria-Logo. „Wir verkaufen die Sachen, die wir jetzt noch haben, und dann schauen wir weiter“, sagt der Verkäufer. Man rede halt mit dem Verein. Mit weiteren Aussagen hält sich „KAI 2000“ aber zurück, eine Gesprächsanfrage wird höflich abgewiesen.

Juristisch ist die Situation für die Fans jedenfalls nicht die beste. Der ballesterer hat mehrere Markenexperten um ihre Einschätzung gebeten. Im Wesentlichen geben sie der Austria Recht. Der Rechtsanwalt Bernhard

Tonninger, Experte für Wettbewerbs- und Markenrecht in Wien, erklärt: „Die Vorgangsweise des Vereins ist schon deshalb nachvollziehbar, weil Merchandisingartikel ein immer wichtigerer Umsatzbestandteil für Fußballvereine sind. Der Klub muss ein Interesse daran haben, dass seine Marke oder Bestandteile davon nicht von Dritten ohne Zustimmung verwendet werden.“ Lediglich eine kleine Hintertür öffnet Tonninger mit folgender Aussage: „Rechte an Kennzeichen können im Einzelfall auch verwirren, wenn man die konsenslose Benutzung durch Dritte über fünf Jahre duldet und die Benutzung nicht bösgläubig war.“

AUSTRIA, HAJDUK, MOLDE

Abseits der Ultraszene zeigt man sich indifferent. Fritz Duras, Obmann von „Austria 80“, ist von den neuen Richtlinien nicht betroffen, sein Fanklub produziert schon seit längerer Zeit keine Fanartikel mehr. Im Gespräch kann er die Positionen von Fans und Verein nachvollziehen, skeptisch ist er aber, was das Ausmaß der Richtlinie angeht. „Für mich ist ein Verbot auch außerhalb des Stadions nicht so einfach durchsetzbar. Vor allem, wenn keine geschützten Logos verwendet werden.“ Die Wiener sind immerhin nicht der einzige Klub namens Austria. Ähnlich ist die Ausgangslage bei „1911“ – dem Gründungsjahr von Hajduk Split und Molde FK.

Der Markenberater und -entwickler Laurentius Mayrhofer gibt dazu die Auskunft: „Dem deutschen Sprachgebrauch entnommene Begriffe und Buchstabenkombinationen sind üblicherweise aus dem Markenschutz ausgenommen. Die Verwendung der Zahl 1911 selbst einzuschränken ist markenrechtlich nur in bestimmten Fällen möglich.“ Was die Austria betrifft: Als Wortbildmarke namens „FAK Fußballklub Austria Wien 1911“ steht der Verein seit 2004 im Register des Patentamts.

Es liegt an der Austria, hier Fingerspitzengefühl zu beweisen. Schließlich lehnt sich professionelles Vereinsmerchandising oft genug an Motive aus der Fanszene an und verwendet entsprechende Leiber-, Schal- und Jackendesigns, Abkürzungen wie J.A.F. („Jungs aus Favoriten“) oder Sprüche – Fans haben schon einiges für den Absatz der Vereine getan. ○

Suchbild: Welcher Schal ist lizenziert?

