

Inhaltsübersicht

	Seite	Randziffer
Vorwort	5	
Abkürzungsverzeichnis	41	
Entscheidungsregister	49	
Teil 1: Rechte	53	
Kapitel 1: „Fußball-Rechte“ (<i>Martin Stopper</i>)	55	1– 45
Kapitel 2: Marketing-Rechte (<i>Gregor Lentze</i>)	71	1– 88
Kapitel 3: Medienrechte (<i>Bernd Kuhn</i>)	107	1–114
Kapitel 4: Hospitality-Rechte (<i>Jörg von Appen</i>)	167	1– 48
Kapitel 5: Gewerbliche Schutzrechte (<i>Christian Raßmann</i>)	185	1–189
Kapitel 6: Ambush Marketing (<i>Rasmus Furth</i>)	267	1– 81
Kapitel 7: Kartellrecht (<i>Martin Stopper</i>)	311	1– 62
Kapitel 8: Arbeitsrecht (<i>Marius Breucker/Christoph Wüterich</i>)	347	1–161
Teil 2: Verwaltung	423	
Kapitel 9: Weltverband – FIFA (<i>Jörg Vollmüller</i>)	425	1–182
Kapitel 10: Nationalverband – DFB (<i>Jörg Englisch/Tim Bagger</i>)	497	1– 88
Kapitel 11: Ligaverband und DFL (<i>Jürgen Paepke/Holger Blask</i>)	539	1– 71
Kapitel 12: Clubs (<i>Michael Gerlinger</i>)	577	1– 41
Kapitel 13: Spielervermittlung (<i>Martin Stopper</i>)	593	1– 31
Kapitel 14: Vermarktungsagenturen (<i>Jörg von Appen</i>)	605	1– 55
Teil 3: Organisation	629	
Kapitel 15: Organisation von Großveranstaltungen (<i>Gregor Lentze</i>) ..	631	1– 61
Kapitel 16: Das Lizenzierungsverfahren des Ligaverbandes (<i>Felix Holzhäuser</i>)	665	1–257
Kapitel 17: Rechtsformwahl für Clubs (<i>Rainer Lorz</i>)	795	1– 93
Kapitel 18: Ticketing (<i>Felix Holzhäuser</i>)	833	1–129
Kapitel 19: Anti-Doping (<i>Stefan Schmidt</i>)	899	1– 64
Kapitel 20: Sport-Schiedsgerichtsbarkeit national (<i>Rainer Koch</i>)	925	1– 83
Kapitel 21: Schiedsgerichtsbarkeit international (<i>Marco Villiger</i>)	965	1– 41
Literaturverzeichnis	989	
Autorenverzeichnis	1017	
Stichwortverzeichnis	1023	

Inhaltsverzeichnis

	Seite	Randziffer
Vorwort	5	
Inhaltsübersicht	7	
Abkürzungsverzeichnis	41	
Entscheidungsregister	49	

Teil 1 Rechte

Kapitel 1: „Fußball-Rechte“ (Martin Stopper)	55	1–45
A. Einführung	55	1– 4
B. Wertschöpfer des Fußballs – Theorie	57	5–29
I. Prinzip	57	5
II. Mehrere Wertschöpfer	57	6–16
III. Rechtsgrundlagen der Wertschöpfung (Veranstalterrecht) ..	61	17–29
1. Hausrecht	61	18–21
2. Wettbewerbsrecht	62	22–28
a) § 4 Nr. 9 b) UWG	63	24–27
b) § 4 Nr. 10 UWG	64	28
3. Deliktsrecht	65	29
C. Wertschöpfer des Fußballs – Praxis	65	30–45
I. Globale Ebene	66	31–35
1. FIFA	66	31
2. FIFPro	66	32
3. TAS/CAS	67	33
4. IFAB	67	34
5. FIFA Club Committee	67	35
II. Kontinentale Ebene	67	36–40
1. UEFA	67	36
2. ECA	68	37
3. EPFL	68	38
4. SBBF (PFSC)	68	39
5. CCC	68	40
III. Nationale Ebene	68	41–45
1. DFB	68	41
2. Ligaverband	69	42
3. DFL	69	43
4. VdV	69	44
5. Übersicht	70	45

	Seite	Randziffer
Kapitel 2: Marketing-Rechte (<i>Gregor Lentze</i>)	71	1- 88
A. Sponsoring	71	1- 55
I. Einführung	71	1- 6
1. Definition des Begriffs „Sponsoring“	71	1
2. Rechtliche Einordnung des Sponsoringvertrages	71	2
3. Abgrenzung	71	3- 6
II. Formen des Sponsorings	73	7- 35
1. Ausrüsterverträge	73	7- 10
2. Personen-Sponsoring	75	11- 26
a) Recht am eigenen Bild, § 22 Satz 1 KUG	75	12- 16
b) Recht am eigenen Wort	77	17
c) Recht am eigenen Namen	77	18
d) Anspruchsgrundlagen bei Verletzung der Persönlichkeitsrechte	77	19- 20
e) Inhalt des Testimonial-Vertrages	78	21- 26
3. Sponsoring eines Vereins/Verbandes	81	27
4. Sponsoring einer Veranstaltung	81	28- 35
III. Exklusivität	85	36- 38
IV. Kündigung/Schadensersatz	86	39- 47
1. Imageschädigendes Verhalten	87	40
2. Nichterfüllung durch den Gesponserten	87	41- 44
3. Ausbleiben sportlichen Erfolges	89	45- 46
4. Fehlende mediale Verwertung	89	47
V. Sachleistungen	90	48- 50
VI. Abgrenzung zu Dritten	91	51- 55
1. Andere Sponsoren	91	51- 52
2. Kooperation mit Dritten	91	53- 55
B. Sportwetten	93	56- 71
I. Einführung	93	56- 57
II. Sportwetten und Fußball	93	58- 60
III. Glücksspielstaatsvertrag	95	61- 68
IV. Werbung für Sportwetten	99	69- 71
C. Werbeverbote und allgemeine Werbebeschränkungen	100	72- 88
I. Tabakprodukte	100	72- 76
II. Alkoholische Produkte	102	77- 80
III. Satzungszweck öffentlicher Unternehmen	103	81
IV. Verbandsrechtliche Werbebeschränkungen	103	82- 87
V. Arzneimittel	105	88
Kapitel 3: Medienrechte (<i>Bernd Kuhn</i>)	107	1-116
A. Einführung	107	1- 2
B. Rechtsnatur audiovisueller Rechte	108	3- 24
I. Urheberrecht	109	4- 7
1. Leistungsschutz des Veranstalters	109	4
2. Leistungsschutz der Spieler	109	5
3. Rechte an den Aufnahmen	110	6

	Seite	Randziffer
c) Vereinbarkeit mit Europarecht	145	71–77
5. Verwertungsformen	150	78–79
a) Free-Verwertung	150	78
b) Pay-Verwertung	150	79
6. Zeitliche Verwertungsformen	151	80
7. Unterscheidung nach Übertragungstechnologien	152	81– 87
a) Kabel	152	82
b) Satellit	153	83
c) Terrestrik	153	84
d) IP-TV	153	85
e) WEB-TV	153	86
f) Mobile-TV/Handy-TV	154	87
8. Unterscheidung nach Signalstandard	154	88– 93
a) Basissignal	154	89– 92
(1) Produktion des Basissignals	155	90
(2) Einräumung von Rechten am Basissignal	155	91
(3) Kopplung der Lizenzvergütung mit der Vergütung für das Basissignal	156	92
b) Unilaterale Produktion	157	93
9. Verwertungsrecht und Verwertungsverpflichtung	157	94
10. Public Viewing	157	95
11. Nutzung von Marken	158	96
H. Werbung	158	97–108
I. Allgemeine rundfunkrechtliche Werberegelungen	158	97– 98
II. Split Screen-Werbung, § 7 Abs. 4 RStV	159	99
III. Schleichwerbung und virtuelle Werbung, § 7 Abs. 6 RStV ..	159	100
IV. Sendungs-/Grafik-Sponsoring	159	101–102
V. Werbe-/Sponsoringbeschränkungen	160	103–108
1. Tabakwerbung und -sponsoring	160	103
2. Alkoholwerbung und -sponsoring	161	104
3. Arzneimittelwerbung und -sponsoring	161	105
4. Glücksspielwerbung und -sponsoring	161	106–108
I. Besteuerung audiovisueller Rechte an Fußballspielen	162	109
J. Audiovisuelle Rechte an Fußballspielen in der Insolvenz	163	110–114
I. Anwendbarkeit des Insolvenzrechts	163	111
II. Verwertung in der Insolvenz durch den Insolvenzverwalter ..	164	112
III. Vertragliche Regelungen	164	113
IV. Audiovisuelle Rechte als Teil eines Insolvenzplans	165	114
Kapitel 4: Hospitality-Rechte (Jörg von Appen)	167	1– 48
A. Einführung	167	1– 3
B. Hospitality-Paket	168	4– 16
I. Die üblichen Leistungen eines Hospitality-Pakets	168	4– 7
1. On-Site-Hospitality vs. Off-Site-Hospitality	169	5– 6
2. Üblicher Leistungsumfang	169	7

	Seite	Randziffer
II. Organisatorische und rechtliche Anforderungen für die Gestaltung eines Hospitality-Pakets	170	8– 10
III. Veräußerung der Eintrittskarte als Teil des Hospitality-Pakets	171	11– 12
IV. Steuerliche Behandlung von Hospitality-Leistungen	172	13– 16
C. Vergabe von Hospitality-Rechten	173	17– 27
I. Rechtsnatur des Vertrages über Hospitality-Leistungen	173	17– 21
II. Vertrag über Hospitality-Pakete	175	22– 25
1. Direktvertrieb durch Veranstalter vs. Vertrieb durch Einschaltung einer Agentur	175	22
2. Vertragsinhalte zwischen dem Veranstalter/Vermarktungsgesellschaft und dem Premium-Kunden	175	23– 25
III. Schutz der Hospitality-Rechte	177	26– 27
D. Hospitality und Compliance	178	28– 48
I. Ausgangslage	178	29– 33
II. Rechtliche Problematik	179	34– 46
1. Einladungen an Amtsträger	180	37– 39
2. Einladungen im privatwirtschaftlichen Verkehr und § 299 StGB	181	40– 42
3. Strafbarkeitsgrenzen und Konsequenzen für den Anbieter von Hospitality (Einladenden)	182	43– 46
III. Praktische Erwägungen	183	47– 48
Kapitel 5: Gewerbliche Schutzrechte (<i>Christian Raßmann</i>)	185	1–189
A. Einführung	185	1– 2
B. Gewerbliche Schutzrechte in der Sekundärvermarktung von Sportveranstaltungen	186	3– 9
I. Gewerbliche Schutzrechte	187	4
II. Sekundärvermarktung	188	5– 9
1. Worte: Titel, Name des Veranstalters oder Vereins, Name von Maskottchen, Slogans	188	6
2. Dreidimensionale Gegenstände: Trophäen, Maskottchen	188	7
3. Abbildungen: Logos, Embleme	188	8
4. Sonstiges: Farben, Designs, Aufmachungen	188	9
C. Markenrecht	189	10–101
I. Entstehung des Schutzes	189	11– 62
1. Als Marke schutzberechtigte Zeichen	189	12– 20
a) Funktion und Begriff der Marke	189	13
b) Zeichenformen	190	14– 20
(1) Wörter einschließlich Personennamen	190	14
(2) Abbildungen	190	15
(3) Buchstaben und Zahlen	191	16
(4) Hörzeichen	191	17
(5) Dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung	192	18

		Seite	Randziffer
	(6) Sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen	192	19
	(7) Sonstige Markenformen	193	20
2.	Benutzungswille	193	21– 24
	a) Benutzungswille als allgemeine Voraussetzung	193	21
	b) Benutzungswille und Defensivzeichen	193	22– 24
3.	Absolute Eintragungshindernisse	195	25– 62
	a) Grafische Darstellbarkeit (§ 8 Abs. 1 MarkenG)	195	26– 32
	(1) Grundsätze der grafischen Darstellbarkeit	196	27
	(2) Grafische Darstellbarkeit einzelner Markenformen ..	196	28
	(a) Farbmarke	196	29
	(b) Hörzeichen	197	30
	(c) Geruchsmarken	197	31
	(d) Tastmarken	197	32
	(b) Absolute Schutzhindernisse (§ 8 Abs. 2 MarkenG) ..	197	33– 62
	(1) Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG) ..	198	35– 43
	(a) Beschreibende Angaben	200	37
	(b) Abwandlungen beschreibender Angaben	200	38
	(c) Buchstaben und Zahlen	201	39
	(d) Bildmarken	201	40
	(e) Dreidimensionale Marken	201	41
	(f) Farbmarken	202	42
	(g) Nicht beschreibende Wortmarken	202	43
	(2) Allgemeininteresse an der Freihaltung (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG)	203	44– 54
	(a) Artangaben	204	48
	(b) Beschaffungsangaben	205	49
	(c) Mengenangaben	205	50
	(d) Bestimmungsangaben	205	51
	(e) Wertangaben	205	52
	(f) Geografische Herkunftsangaben	205	53
	(g) Zeitangaben	206	54
	(3) Bösgläubige Anmeldung (§ 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG)	206	55– 62
	(a) Defensivmarken	208	57– 61
	(b) Markenanmeldungen von Nicht-Sponsoren	210	62
II.	Schutz der Vermarktungsobjekte durch das Markenrecht ..	211	63– 82
1.	Veranstaltungstitel	211	64– 69
	a) Veranstaltungsbezeichnungen	212	65– 66
	b) Warengruppen	213	67
	c) Verhältnis von Veranstaltungsbezeichnungen zu Warengruppen	214	68– 69
2.	Name des Veranstalters oder Vereins	214	70– 73
	a) Gemeinnützigkeit	214	71
	b) Veranstaltungsbezeichnungen	215	72– 73
3.	Name von Maskottchen	217	74– 75
4.	Slogans	217	76– 77

		Seite	Randziffer
	5. Trophäen und Maskottchen	218	78– 79
	6. Logos und Embleme	220	80
	7. Farb- und Hörmarken	220	81– 82
III.	Durchsetzung von Markenrechte	221	83–100
	1. Rechtsverletzende Benutzung	221	83– 91
	a) Begriff der rechtsverletzenden Benutzung	221	84
	b) Rechtsverletzende Benutzung bei Verwechslungs- gefahr	222	85– 90
	c) Rechtsverletzende Benutzung bei identischen Zeichen und identischen Waren	227	91
	2. Verwechslungsgefahr	227	92– 97
	a) Kennzeichnungskraft	228	93– 95
	b) Schutz gegen gedankliche Verbindung	229	96– 97
	3. Schutz der bekannten Marke	230	98
	4. Benutzung als beschreibende Angabe i.S. v. § 23 Nr. 2 MarkenG	231	99–100
IV.	Zusammenfassung zum Markenrecht	232	101
D.	Werktitel	233	102–149
	I. Entstehung des Werktitelschutzes	233	102–106
	1. Objekte des Titelschutzes	233	103
	2. Schutzvoraussetzung	233	104–106
	II. Schutz der Vermarktungsobjekte durch das Titelrecht	234	107–126
	1. Veranstaltungstitel	234	108–123
	a) Sonstige vergleichbare Werke in der Rechtsprechung	235	109–114
	(1) Geistiges Produkt	235	110
	(2) Bezeichnungsfähiges Werk als Gegenstand des Rechtsverkehrs	235	111
	(3) Abwägung im Einzelfall	236	112–114
	b) Veranstaltung als sonstiges vergleichbares Werk	237	115–123
	(1) Werktitelschutz von Veranstaltungen in der Rechtsprechung	237	116–117
	(2) Veranstaltung als „geistiges Produkt“	238	118
	(3) Bezeichnungsfähiges Veranstaltungswerk	238	119
	(4) Abwägung	238	120–123
	(a) Abwägung bei immateriellen Werken	238	121
	(b) Abwägung bei Fußballveranstaltungen	239	122–123
	2. Namen von Maskottchen	240	124–125
	3. Abbildungen: Logos, Embleme, Maskottchen	241	126
III.	Durchsetzung des Werktitels	241	127–148
	1. Schutz vor unmittelbaren Verwechslungen	242	128–136
	a) Rechtsverletzende Benutzung	243	129–130
	b) Verwechslungsgefahr	243	131–136
	(1) Titelähnlichkeit	244	132
	(2) Werkähnlichkeit	244	133–135
	(3) Kennzeichnungskraft	245	136

		Seite	Randziffer
2.	Schutz vor gedanklichen Verbindungen	246	137–142
a)	Inhaberbezogene Unterscheidungskraft	246	138
b)	Rechtsverletzende Benutzung	247	139
c)	Gefahr der gedanklichen Verbindung	247	140–142
3.	Schutz des bekannten Werktitels	249	143–147
4.	Benutzung als beschreibende Angabe nach § 23 Nr. 2 MarkenG	250	148
IV.	Zusammenfassung zum Werktitel	251	149
E.	Unternehmenskennzeichen und Geschäftsabzeichen	252	150–176
I.	Entstehung des Schutzes	252	151–157
1.	Unternehmenskennzeichen	252	152–156
a)	Unternehmen als Kennzeichnungsobjekte	252	153–154
b)	Kennzeichen zur Unternehmensindividualisierung ..	253	154–156
(1)	Kennzeichen mit Namensfunktion	254	155
(2)	Kennzeichen ohne Namensfunktion	254	156
2.	Unterscheidungskraft	254	157
II.	Schutz der Vermarktungsobjekte durch das Unternehmenskennzeichenrecht	255	158–168
1.	Titel einer Veranstaltung	255	158–162
2.	Name des Veranstalters	257	163
3.	Namen von Maskottchen	257	164
4.	Maskottchen	257	165
5.	Logos, Embleme	258	166
6.	Bildzeichen	258	167
7.	Farben	258	168
III.	Durchsetzung von Unternehmenskennzeichenrechten	258	169–175
1.	Rechtsverletzende Benutzung	258	170–171
2.	Verwechslungsgefahr	260	172–175
a)	Ähnlichkeit	260	173
b)	Kennzeichnungskraft	261	174
c)	Branchennähe	261	175
IV.	Zusammenfassung zu Unternehmenskennzeichen	261	176
F.	Geschmacksmuster	262	177–189
I.	Entstehung des Schutzes (Musterfähigkeit)	262	178–184
1.	Erscheinungsform	262	179
2.	Erzeugnis	263	180
3.	Neuheit und Eigenart	263	181–184
a)	Neuheit	263	182
b)	Eigenart	263	183–184
II.	Schutz der Vermarktungsobjekte durch das Geschmacks- musterrecht	264	184–188
1.	Worte, insbesondere Titel einer Veranstaltung und Name des Veranstalters	265	185
2.	Maskottchen und Trophäen	265	186
3.	Logos, Embleme	265	187
4.	Farben	265	188
III.	Zusammenfassung zum Geschmacksmuster	265	189

	Seite	Randziffer
Kapitel 6: Ambush Marketing (Rasmus Furth)	267	1– 81
A. Einführung	267	1– 16
I. Grundsätzliche Zielsetzung des Ambush Marketing	267	1
II. Wirtschaftliche Bedeutung und Hintergrund	267	2
III. Erscheinungsformen werblicher Anlehnung an eine Großveranstaltung	268	3– 11
1. Assoziation mit der Großveranstaltung über Bezeichnungen und Kennzeichen der Großveranstaltung/des Veranstalters	268	4
2. Assoziation mit der Großveranstaltung über den Durchführungsort	269	5– 7
3. Assoziation mit der Großveranstaltung über ihre typischen Merkmale	270	8
4. Assoziation mit der Großveranstaltung über „untergeordnete Einheiten“, insbesondere einzelne Personen und Teams	270	9
5. Assoziation mit der Großveranstaltung über den Durchführungszeitraum	271	10
6. Assoziation mit der Großveranstaltung über sonstige Gegenstände	272	11
IV. „Ambush Marketing“	272	12–16
B. Grundsätze des Lauterkeitsrechts	274	17–23
I. Lauterkeitsrechtliche Problematik des Ambush Marketing ..	274	17
II. Eröffnung des Anwendungsbereichs	275	18
III. Das konkrete Wettbewerbsverhältnis, § 8 Abs. 3 Nr. 1, § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG	275	19–23
1. Wettbewerbsverhältnis Veranstalter – Ambusher	276	20–22
2. Wettbewerbsverhältnis Sponsor – Ambusher	279	23
C. Lauterkeitsrechtliche Tatbestände	279	24–72
I. Stets unzulässige geschäftliche Handlungen, § 3 Abs. 3 UWG	279	25
II. Ergänzender wettbewerblicher Leistungsschutz, §§ 3, 4 Nr. 9 UWG	280	26–36
1. Anwendungsbereich des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes	280	27–30
a) Anwendungsbereich des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes hinsichtlich der Großveranstaltungs(kurz)bezeichnungen als Leistungserzeugnis	280	28–29
b) Anwendungsbereich des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes hinsichtlich der Großveranstaltung als Leistungserzeugnis	281	30
2. Hinreichende wettbewerbliche Eigenart des Leistungserzeugnisses	282	31–33

a)	Hinreichende wettbewerbliche Eigenart der vom Veranstalter entwickelten (Kurz-)Bezeichnungen der Großveranstaltungen	283	32
b)	Hinreichende wettbewerbliche Eigenart der Großveranstaltungen an sich	283	33
3.	Nachahmung	284	34
4.	Verhältnis Sponsor – Ambusher	285	35
5.	Zusammenfassung	285	36
III.	Gezielte Behinderung, §§ 3, 4 Nr. 10 UWG	285	37–43
1.	Behinderung der Veranstalter	286	38–42
a)	Produktbezogene Behinderung	286	38
b)	Behinderung des Lizenzgeschäfts und Vertriebsstörung	286	39
c)	Behinderung durch Promoter in der Umgebung der Veranstaltungsorte	287	40–41
d)	Behinderung durch Markenanmeldung durch den Ambusher	288	42
2.	Behinderung der Sponsoren	289	43
IV.	Vorsprung durch Rechtsbruch, §§ 3, 4 Nr. 11 UWG	289	44
V.	Irreführende Werbung, §§ 3, 5 UWG	290	45–58
1.	Europarechtliche Vorgaben der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken und deren Umsetzung	291	46–47
2.	Probleme im Rahmen des Irreführungstatbestandes bei Ambush Marketing-Werbemethoden	292	48–58
a)	Angaben	292	49–51
b)	Irreführung	294	52–57
(1)	Aussagen oder Symbole	294	53
(2)	Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring oder Bezug auf eine Zulassung des Unternehmers oder der Waren oder Dienstleistungen	294	54–55
(3)	Zur Täuschung geeignet	295	56–57
c)	Geschäftliche Relevanz und Interessenabwägung	296	58
VI.	Vergleichende Werbung, § 6 UWG	297	59
VII.	Ambush Marketing als belästigende Werbung, § 7 UWG	297	60
VIII.	Ergänzender wettbewerblicher Leistungsschutz im Fall der Rufanlehnung ohne Nachahmung gemäß § 3 UWG	297	61–72
1.	Rückgriff auf Generalklausel	298	62–64
a)	Rufausbeutung ohne Nachahmung in der Rechtsprechung und Literatur vor der UWG-Reform 2004	298	62
b)	Keine Anhaltspunkte für Neuorientierung des UWG und Ausgliederung des Schutzes vor Rufausbeutung ohne Nachahmung	299	63–64
2.	Voraussetzungen der Leistungsausbeutung ohne Nachahmung (Rufausbeutung durch Anlehnung)	300	65–71

	Seite	Randziffer
a) Schutzwürdiges Leistungserzeugnis mit wettbewerblicher Eigenart und gutem Ruf	300	65
b) Anlehnung an fremdes Leistungserzeugnis	301	66
c) Wirtschaftliche Verwertungsmöglichkeit/Übertragbarkeit des guten Rufs	301	67–69
(1) Geschützte Werbebotschaften der Großveranstaltungen	302	68
(2) Aufnahmefähigkeit dieser Werbebotschaften	303	69
d) Besondere unlautere Umstände	303	70
e) Rechtfertigung der anlehnenden Bezugnahme ohne Nachahmung	304	71
3. Zeitliche Begrenzung des Rufausbeutungstatbestandes ..	304	72
D. Inhalt und Umfang der Lauterkeitsrechtlichen Ansprüche	305	73–80
I. Anspruchsgläubiger im Rahmen des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes	306	74
II. Problemkreis Schaden gemäß § 9 UWG	306	75–79
1. Allgemeine Grundsätze zum Schaden bei unlauteren Verhaltensweisen	306	76–77
2. Schaden bei unlauterer Rufausbeutung durch Anlehnung ohne Nachahmung	307	78–79
III. Ergebnis	308	80
E. Fazit	308	81
Kapitel 7: Kartellrecht (Martin Stopper)	311	1–62
A. Einführung	311	1–3
B. Kartellrechtsnormen	312	4–36
I. Art. 101 AEUV	313	5–25
1. Unternehmen, Unternehmensvereinigungen	314	7
2. Vereinbarungen, Beschluss, aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen	314	8–9
3. Wettbewerbsbeschränkung	316	10–14
4. Relevanter Markt	318	15–16
5. Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung	319	17–18
6. Freistellung vom Kartellverbot	320	19–22
7. Insbesondere: „Verbraucherbeteiligung“	321	23–25
II. Art. 102 AEUV	324	26–36
1. Unternehmen oder Unternehmensvereinigung	325	28
2. Relevanter Markt	325	29
3. Marktbeherrschende Stellung	325	30–32
4. Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung	326	33–36
C. Verhaltenskoordination oder Gemeinschaftsproduktion	329	37–45
I. Allgemeines	329	37–40
II. Konzerninterner Wettbewerb	331	41–43
III. Arbeitsgemeinschaft	332	44
IV. Single Entity Theory	333	45

	Seite	Randziffer
D. Fallsammlung	334	46–62
I. BGH – Europapokalheimspiele	334	46
II. BGH – Hörfunkrechte	335	47–48
III. EuGH – Meca-Medina und Majcen	336	49–51
IV. EuGH – MOTOE	337	52–53
V. EuG – Laurent Piau	339	54–56
VI. Europäische Kommission – Zentralvermarktung der Champions League	340	57
VII. Europäische Kommission – Zentralvermarktung der Bundesliga	341	58
VIII. Europäische Kommission – Zentralvermarktung Premier League	342	59
IX. Restrictive Practices Court – Zentralvermarktung Premier League	342	60
X. U.S. Court of Appeals – Chicago Professional Sports Ltd. Partnership vs. NBA	343	61
XI. U.S. Supreme Court – American Needle, Inc. vs. NFL	344	62
Kapitel 8: Arbeitsrecht (Marius Breucker/Christoph Wüterich)	347	1–161
A. Grundlagen des Arbeitsrechts im Fußball	347	1– 53
I. Fußball und Arbeitsrecht	347	1
II. Individuelles und Kollektives Arbeitsrecht	347	2– 4
1. Individualarbeitsrecht	348	2
2. Kollektivarbeitsrecht	348	3– 4
III. Arbeitsverhältnis im Fußball	349	5– 14
1. Spezifische Rechtsgutgefährdungen	349	6– 7
2. Biografische Besonderheiten	350	8
3. Arbeits- und Verbandsrecht	350	9– 14
a) Zweispurigkeit des Sportarbeitsrechts	350	10– 11
b) Sportarbeitsrecht und Sportverbandsrecht	352	12– 14
IV. Europarechtliche Einflüsse auf das Arbeitsrecht	353	15– 33
1. Rechtsquellen des Europarechts	353	15
2. Anwendungsvorrang des Europarechts	354	16
3. Europarecht im Fußball	354	17– 22
a) Grundlagen und Rechtsprechung	354	17– 20
b) Kritik und Lösungsvorschlag	356	21– 22
4. Europarechtliche Arbeitnehmerfreizügigkeit	356	23– 33
a) Ausländerklauseln	356	23– 29
b) Transferbeschränkungen	360	30– 33
(1) Transferbeschränkungen durch Ablösesummen	360	30– 31
(2) Zeitliche Transferbeschränkungen	361	32
(3) Ausbildungentschädigung	362	33
V. Berufsfreiheit im Fußball	363	34– 39
1. Schutzbereich	363	34– 35
2. Transferbeschränkungen	363	35– 39
a) Transferbeschränkungen durch Ablösesummen	364	36
b) Zeitliche Transferbeschränkungen	364	37– 39

		Seite	Randziffer
VI.	Diskriminierungsverbote	365	40– 47
1.	Diskriminierung wegen des Geschlechts	366	41– 46
2.	Diskriminierung wegen des Alters	368	47
VII.	Internationales Arbeitsrecht	369	48– 53
1.	Deutschland	369	48– 51
	a) Kollisionsrechtliche Verweisung auf privat- rechtliche Regelwerke	369	49
	b) Kollisionsrechtliche Verweisung auf nationales Recht	369	50
	c) Zwingende Vorschriften des Arbeitsrechts	370	51
2.	Internationale Schiedsgerichtsbarkeit	370	52– 53
B.	Der Arbeitgeber im Sport	371	54– 55
C.	Der Arbeitnehmer im Fußball	372	56– 61
I.	Der arbeitsrechtliche Status des Fußballspielers	372	56– 58
II.	Der arbeitsrechtliche Status des Fußballtrainers	374	59– 60
III.	Der arbeitsrechtliche Status von Managern, Ärzten, Betreuern	375	61
D.	Vertragsschluss im Arbeitsrecht	375	62– 73
I.	Vorvertragliche Rechte und Pflichten	376	63– 66
1.	Fragerrecht	376	64
2.	Einstellungsuntersuchung	377	65
3.	Arbeitsrechtlicher Vorvertrag	377	66
II.	Vertragsschluss	378	67
III.	Vertragsschluss mit Minderjährigen	378	68
IV.	Formulararbeitsverträge	379	69– 73
1.	Allgemeine Geschäftsbedingungen	379	70
2.	Einbeziehung und Auslegung	379	71
3.	Inhaltskontrolle	380	72
4.	Rechtsfolge der Unwirksamkeit	380	73
E.	Zahlungsansprüche	381	74– 76
I.	Lohnzahlungsanspruch	381	74– 75
II.	Prämie	382	76
F.	Urlaub und Urlaubsentgelt	383	77– 80
I.	Urlaubsanspruch	383	77– 78
II.	Urlaubsentgelt	384	79– 80
G.	Beschäftigungsanspruch	385	81– 82
H.	Arbeitnehmerschutzrecht	386	83– 90
I.	Arbeitszeit	386	83– 84
II.	Jugendarbeitsschutz	387	85– 90
1.	Staatliches Recht	387	84– 89
2.	Verbandsrecht	390	90
I.	Anspruch auf Arbeitsleistung	391	91– 98
I.	Hauptleistungspflicht	391	91
II.	Pflichten bei Verletzung und Krankheit	391	92– 94

III.	Ansprüche des Arbeitgebers bei Vertragsbruch des Arbeitnehmers	392	95– 98
J.	Direktions- und Sanktionsrecht	394	99–110
	I. Direktionsrecht	394	99
	II. Sanktionsrecht	394	100–110
	1. Vertragsstrafe	394	100–109
	2. Verweis, Suspendierung, Beurlaubung	398	110
K.	Befristetes und auflösend bedingtes Arbeitsverhältnis	399	111–121
	I. Form der Befristung	399	112
	II. Befristung mit sachlichem Grund	399	113–117
	1. Verschleiß	400	114
	2. Wunsch des Arbeitnehmers	400	115
	3. Innovations- und Novellierungsinteresse	401	116–117
	III. Befristung ohne sachlichen Grund	402	118
	IV. Rechtsfolgen der Befristung	402	119–120
	V. Auflösend bedingtes Arbeitsverhältnis	403	121
L.	Kündigung	403	122–144
	I. Kündigungserklärung	404	123
	II. Außerordentliche Kündigung	404	124–135
	1. Zweiwöchige Erklärungsfrist	404	124
	2. „Wichtiger Grund“	404	125–130
	a) Tatsachengrundlage	405	126–129
	b) Interessenabwägung	407	130
	3. Erschwerung des Kündigungsrechts	408	131–135
	III. Ordentliche Kündigung	410	136–138
	1. Zulässigkeit	410	136
	2. Kündigungsfristen	410	137–138
	IV. Druckkündigung	411	139–144
M.	Kündigungsschutz	413	145–161
	I. Anwendungsbereich	413	145
	II. Präklusion	414	146
	III. Personenbedingte Kündigung	414	147–151
	1. Negative Prognose	415	148
	2. Beeinträchtigung betrieblicher Interessen	415	149
	3. Interessenabwägung	416	150–151
	IV. Verhaltensbedingte Kündigung	416	151–156
	1. Kündigungegrund	417	152–153
	2. Interessenabwägung im Einzelfall	417	154
	3. Abmahnung	418	155–156
	V. Betriebsbedingte Kündigung	419	157–159
	1. Dringender betrieblicher Grund	419	157
	2. Fehlen eines anderen Arbeitsplatzes	419	158
	3. Ordnungsgemäße Sozialauswahl	420	159
	VI. Kündigungsschutz bei Betriebsübergang	420	160–161

Teil 2

Vermarktung

Kapitel 9: Weltverband – FIFA (Jörg Vollmüller)	425	1–182
A. Gesamtstrukturen der FIFA	425	1– 79
I. Rechtsform und Geschichte der FIFA	425	1– 15
1. Zweck der FIFA	425	2– 3
2. Die Mitglieder der FIFA	426	4
3. Mitgliedsvoraussetzungen	426	5– 13
4. Die Kontinentalverbände	429	14– 15
II. Rechtsverhältnisse der FIFA	430	16– 35
1. FIFA und ihre Mitglieder	430	16– 20
a) Rechte und Pflichten der Mitgliedsverbände	430	17– 19
b) Die FIFA-Statuten und ihre Ausführungsbestimmungen	431	20
2. FIFA und die Konföderationen	431	21– 25
3. Indirekte Rechtsverhältnisse zwischen FIFA und Clubs	434	26– 32
a) Club- und ligabegogene Regelungen der FIFA-Statuten	434	27
b) Die Eingliederung des deutschen Vereinsfußballs in das FIFA-Recht	435	28– 29
c) Bedeutung der Erstreckung des FIFA-Rechts auf den Vereins- und Jugendfußball	435	30– 31
d) Transfer Matching System (TMS)	436	32
4. Rechtsverhältnis zwischen FIFA und Spielern	437	33– 35
III. Organe der FIFA und ihre Funktion	438	36– 62
1. Einführung	438	36
2. FIFA-Präsident	439	37– 38
3. FIFA-Kongress	439	39– 42
4. FIFA-Exekutivkomitee	441	43– 48
5. Weitere FIFA-Kommissionen	442	49– 54
a) Ständige Kommissionen, Ausschüsse und Arbeitsgruppen der FIFA	443	50
b) Kommissionen bezogen auf FIFA-Wettbewerbe ..	443	51
c) Entwicklungskommissionen	443	52
d) Kontrollkommissionen	444	53
e) Kommissionen der FIFA Familie	444	54
6. Rechtsorgane der FIFA	444	55– 60
a) Disziplinar- und Berufungskommission	444	56– 57
b) Die Ethikkommission	445	58– 60
7. FIFA-Generalsekretär	446	61– 62
IV. Rechtsakte der FIFA	447	63– 69
1. FIFA-Reglemente	447	64– 68
2. Entscheide, Weisungen	449	69
V. Veranstaltungen und jeweilige Rolle der FIFA	450	70– 79
1. FIFA-Wettbewerbe	450	70– 71

		Seite	Randziffer
2.	Rolle der FIFA im Zusammenhang mit der Organisation von FIFA-Wettbewerben	451	72– 76
3.	Rolle der FIFA im Zusammenhang mit sonstigen Wettbewerben sowie in Bezug auf nationale Meisterschaften	452	77– 79
B.	Vermarktung von FIFA-Events	454	80–182
I.	Grundlagen der Vermarktung	454	80–104
1.	Vorrunde zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft	454	80– 86
2.	Endturniere der Weltmeisterschaft	456	87
3.	Sicherung der Vermarktung am Beispiel der Endrunde der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Südafrika 2010	457	88–104
a)	Art. 74 und 37 FIFA-Statuten	457	89– 90
b)	Reglement FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Südafrika 2010	457	91
c)	Medien & Marketing Reglement für die Endrunde der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Südafrika 2010	458	92– 94
d)	Das Ausrüstungsreglement	459	95– 97
e)	Ausrichtervertrag und sonstige Vertrags-gestaltungen in Südafrika	460	98–103
(1)	Ausrichtervertrag	460	99–101
(2)	Weitere Verträge	461	102
(3)	Regierungsgarantien	462	103
f)	Individualverträge	462	104
II.	Gegenstand der Vermarktung für Endturniere	463	105–177
1.	Medienrechte	463	106–136
a)	Übersicht der von FIFA aktiv vermarktetem Medienrechte	463	106
b)	TV-Produktion	463	107–117
(1)	Einführung in die TV-Produktion	463	107
(2)	Besonderheiten und Umfang der TV-Produktion einer WM-Endrunde	464	108–111
(3)	Rechtlicher Hintergrund der TV-Produktion	465	112–117
c)	Einführung in die Vermarktung der Medienrechte	468	118–123
d)	Der Lizenzvertrag	470	124–132
(1)	Konformität der Lizenzverträge	471	125–128
(2)	Sicherung der territorialen Exklusivität	473	129
(3)	Sublizenzerzung	473	130–132
e)	Sicherung der Integrität des kommerziellen Programmes der FIFA	474	133–136
2.	Marketing-Rechte	476	137–169
a)	Sponsoringmodell der FIFA	476	137–143
(1)	Grundlagen	476	137–139
(2)	Dreistufige Unterscheidung	477	140–143
(a)	FIFA-Partner	477	140
(b)	FIFA World Cup Sponsor	478	141
(c)	Nationale Förderer-Programme	478	142–143

	Seite	Randziffer
b) Der Sponsoringvertrag	479	144–148
c) Vertragsgestaltung	481	149–164
(1) Allgemeines	481	149–150
(2) Vereinbarung eines einheitlichen vertraglichen Rahmens	482	151–154
(3) Rahmen des Sponsoringverhältnisses	484	155–164
(a) Inhaltliche Begrenzung	484	155–160
(b) Räumliche Begrenzung	488	161–163
(c) Sonstige Fragestellungen	489	164
d) Rechteschutzprogramm der FIFA	489	165–169
3. Andere Rechte	491	170–177
a) Ticketing	491	170–174
b) Hospitality	493	175
c) Merchandising und Lizenzprogramm der FIFA	493	176–177
III. Verwendung der Erlöse der FIFA	494	178–182
1. Das Spiel entwickeln	494	179–180
2. Die Welt berühren	495	181
3. Eine bessere Zukunft gestalten	495	182
Kapitel 10: Nationalverband – DFB (<i>Jörg Englisch/Tim Bagger</i>) ...	497	1–88
A. Einleitung	497	1– 2
B. Organisations- und Rechtsstruktur des Sportverbandes	498	3–23
I. Strukturprinzipien des Sportverbandswesens	498	3– 7
1. Verbandsautonomie	498	3– 4
2. Pyramide Organisationsstruktur	500	5– 7
II. Der Deutsche Fußball-Bund	501	8–23
1. Allgemeines	501	8
2. Verbandsrecht	501	9–10
3. Aufgaben	503	11–13
4. Strukturreform – Gründung des Ligaverbandes	504	14–17
5. Rechtsbeziehungen zum Profifußball – Der Grundlagenvertrag	506	18–20
6. Internationale Einbindung	507	21–23
a) FIFA	507	21
b) UEFA	508	22
c) Verhältnis der FIFA zur UEFA	508	23
C. Verbandsvermarktung am Beispiel des DFB	509	24–87
I. Vermarktungsstruktur	509	24–28
1. Allgemeines	509	24
2. Aufgabenverteilung	509	25–28
a) DFB-Wirtschaftsdienste GmbH	509	26–27
b) DFB-Medien GmbH & Co.KG und DFB-Online GmbH	510	28
II. DFB als originärer und alleiniger Rechteinhaber	511	29–54
1. Marken und Namen	511	30–37
a) „DFB“, „Deutscher Fußball-Bund“, Marken	511	30–35

	Seite	Randziffer
b) Lizenzgeschäft und Merchandising	513	36–37
2. Werbung und Sponsoring mit Namen, Marken und anderen Leistungen	514	38–42
3. Die Vermarktung DFB-eigener Veranstaltungen am Beispiel von Länderspielen	517	43–54
a) Audiovisuelle Übertragungsrechte an Spielen der Nationalmannschaften	517	44–51
b) Werbung im Stadion	520	52–53
c) Ticketing	521	54
III. DFB als Mitinhaber von Rechten	521	55–78
1. Grundlagen der Vermarktung	521	55–60
2. Die vermarkteten Wettbewerbe (Produkt)	523	61–64
a) Der sportliche Wettbewerb DFB-Pokal	523	61
b) Der sportliche Wettbewerb 3. Liga	524	62
c) Der sportliche Wettbewerb der dreigeteilten Regionalliga	525	63
d) Der sportliche Wettbewerb Frauen-Bundesliga	525	64
3. Die Umsetzung der Vermarktung	526	65–78
a) Allgemeines	526	65–67
b) Die Vermarktung am Beispiel des DFB-Pokals	527	68–78
(1) Audiovisuelle Übertragungsrechte	527	68–75
(2) Stadion-Bandenwerbung	530	76–78
IV. Persönlichkeitsrechte der Nationalspieler	532	79–87
1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht und seine Übertragbarkeit	532	80–81
2. Regelungen zur Nutzung der Spieler-Persönlich- keitsrechte durch den DFB	533	82–87
a) Richtlinien über die Abstellung von Spielern zu Länderspielen des DFB	534	83
b) Schriftliche Einwilligung	535	84
c) (Hilfsweise) Konkludente Einwilligung	536	85
d) Abgeleitete Rechteeinräumung	537	86
e) Einzelvereinbarungen der Spieler	537	87
D. Fazit	537	88
Kapitel 11: Ligaverband und DFL (Jürgen Paepke/Holger Blask) ...	539	1–71
A. Einführung	539	1
B. Rechtliche und organisatorische Rahmenbedingungen der Vermarktung	540	2– 7
I. Berechtigung des Ligaverbands zum Betrieb und zur Vermarktung der Bundesligen	540	2– 3
II. Verbandsinterne Regelung der Vermarktung durch die OVR	540	4– 5
III. Organisation der Vermarktung	541	6– 7
C. Vermarktungsrechte des Ligaverbands	542	8–36
I. Originäre Vermarktungsrechte des Ligaverbands	542	9–12

	Seite	Randziffer
1. Vermarktungsrechte in alleiniger Inhaberschaft des Ligaverbands	542	9
2. Vermarktungsrechte in Mitinhaberschaft des Ligaverbands	543	10–12
II. Derivative Vermarktungsrechte des Ligaverbands	544	13–36
1. Begriff und Umfang der Gruppenvermarktungsrechte ..	544	14–19
2. Rechteeinräumung an den Ligaverband	547	20–26
a) Handelszeichen und Kennzeichenrechte der Clubs ..	547	21–22
b) Persönlichkeitsrechte der Lizenzspieler	547	23–26
(1) 1. Stufe – Rechteeinräumung im Verhältnis Spieler – Club	548	23–25
(2) 2. Stufe – Rechteeinräumung im Verhältnis Club – Ligaverband	549	26
3. Flankierung der materiellen Befugnisse durch gewillkürte Prozessstandschaft	549	27–28
4. Rechtsprobleme im Bereich der Gruppenvermarktung ..	550	29–36
a) Zulässigkeit der Übertragung von Persönlichkeits- rechten an einen Dritten zur kommerziellen Verwertung	551	30–31
b) Wirksamkeit der Rechteeinräumung an den Ligaverband	552	32–36
D. Einzelne Vermarktungsbereiche und -rechte	554	37–56
I. Audiovisuelle Rechte	554	37–42
II. Audiorechte	557	43–44
III. Spielpläne	559	45–52
1. Erstellung	559	45
2. Schutz als Datenbank und Datenbankwerk	560	46–50
a) <i>Sui generis</i> -Schutz nach § 87a UrhG	561	48
b) Schutz als Datenbankwerk nach § 4 UrhG	562	49–50
3. Wettbewerbsrechtlicher Schutz	563	51–52
IV. Spieldaten	565	53–54
V. Ligasponsoring und Sonderwerbeformen	566	55–56
E. Kartellrechtliche Rahmenbedingungen für die Ligavermarktung ..	567	57–68
I. Einführung	567	58–68
II. Vorgaben aus der Entscheidungspraxis der Wettbewerbs- behörden	569	61–66
1. Anforderungen an das Vermarktungsverfahren	570	62
2. Beschränkung der Dauer der Rechteeinräumung	570	63
3. Entbündelung des Angebots durch Paketierung	570	64
4. Sicherstellung ausreichender Vermarktungsrechte der Clubs	570	65
5. Vorgaben der EuGH-Rechtsprechung	571	66
III. Konkrete Auswirkungen für die Gestaltung der Ligavermarktung	571	67–68
F. Verteilung der Vermarktungserlöse	573	69–70
G. Fazit	574	71

	Seite	Randziffer
Kapitel 12: Clubs (Michael Gerlinger)	577	1–41
A. Einführung	577	1
B. Der Club im Verbandsgefüge	577	2–10
I. Organisationsstruktur im deutschen Fußball	577	3– 5
1. Clubs und Fachverbände	577	3
2. Bundesliga und 2. Bundesliga	578	4
3. Internationale Club-Verbände	578	5
II. Rahmenbedingungen auf den Organisationsebenen	579	6–10
1. International	579	7
2. National	580	8– 9
3. Zusammenfassung	580	10
C. Der Club als Unternehmer und Rechteinhaber	581	11–24
I. Rechte	581	12–15
1. Vermarktung des Logos	581	13–14
2. Vermarktung medialer Rechte	582	15
II. Waren und Leistungen	582	16–24
1. Merchandising	582	16
2. Tickets	583	17–18
3. Werbeflächen und Sponsoring	584	19–20
4. Sonstige unternehmerische Tätigkeiten, insbesondere Transfers	584	21–24
D. Aspekte der Rechtevermarktung und deren rechtliche Grundlagen	586	25–41
I. Originäre Rechte des Clubs vs. Rechte Dritter	586	26–31
1. Gewerbliche Schutzrechte	586	26–29
2. Eigentum und Hausrecht	588	30–31
II. Kollektive Rechte der Clubs vs. individuelle Rechte der Clubs	589	32–37
1. Vermarktung medialer Rechte	589	33–35
2. Sponsoring und Merchandising	590	36–37
III. Kollektive und individuelle Rechte der Clubs vs. Rechte des Verbands	590	38–41
1. UEFA-Clubwettbewerbe	591	39–40
2. DFB-Wettbewerbe	592	41
Kapitel 13: Spielervermittlung (Martin Stopper)	593	1–31
A. Einführung	593	1– 4
B. Maklerrecht	594	5– 7
C. Arbeitsvermittlung	596	8–13
D. FIFA Spielervermittler-Reglement	598	14–22
E. Rechtsdienstleistungsgesetz	601	23–27
F. Steuerrecht	603	28–31
Kapitel 14: Vermarktungsagenturen (Jörg von Appen)	605	1–55
A. Die Rolle von Vermarktungsagenturen im Sport	605	1–20
I. Entstehung und Entwicklung des Agenturmarktes	606	3– 4

	Seite	Randziffer
II. Gründe für die Fremdvermarktung durch eine Vermarktungsagentur	606	5–12
1. Medienrechte	606	6–7
2. Marketing- und Lizenzrechte	609	8–12
III. Ausgewählte Vermarktungsagenturen im Fußball	611	13–20
1. Infront	611	14
2. SPORTFIVE	611	15
3. T.E.A.M.	612	16
4. IMG	613	17
5. UFA SPORTS	613	18
6. Sonstige Vermarktungsagenturen	613	19–20
B. Vermarktungsmodelle in der Praxis	615	21–32
I. Rechteinhaber – Vermarktungsagentur	615	22–28
1. Gesamtvermarktung vs. Teilvermarktung	615	23–24
2. Vermarktung in eigenem Namen auf eigene Rechnung	616	25
3. Vermarktung in eigenem Namen auf fremde Rechnung	617	26
4. Vermarktung in fremden Namen auf fremde Rechnung	617	27
5. Das Beratungsmandat	617	28
II. Vermarktungsagentur – Kunde	618	29–32
1. Medienrechte	618	30
2. Lizenzrechte	618	31
3. Marketingrechte	619	32
C. Der Agenturvertrag	619	33–55
I. Rechtsnatur des Agenturvertrages	619	34–35
II. Typische Vertragsinhalte	620	36–55
1. Vertragsgegenstand	620	37–38
2. Exklusivität	622	39
3. Pflichten des Rechteinhabers	622	40–41
4. Durchführungsbestimmungen	623	42–43
5. Vergütung der Vermarktungsagentur und Kosten	623	44–45
6. Rechnungsstellung und Inkasso	624	46
7. Erlösgarantie und Signing Fee	624	47–48
8. Geschäftsgrundlagen	625	49–51
9. Laufzeit und Option	626	52–53
10. Kündigungsregelungen	626	54–55

Teil 3

Organisation

Kapitel 15: Organisation von Großveranstaltungen

(Gregor Lentze)

A. Einführung	631	1–4
B. Festlegung der Rechte und Pflichten der Beteiligten	632	5–9
I. Rolle des Dachverbandes	632	5
II. Vertragliche Aufgabenverteilung	633	6
III. Vertragsgestaltung und Vertragsdurchsetzung	633	7–8
IV. Anwendbares Recht	634	9

	Seite	Randziffer
C. Bewerbungsverfahren	634	10–26
I. Grundlagen	634	10–11
II. Zielsetzungen des Bewerbungsverfahrens	636	12–17
1. Organisatorische Anforderungen	636	12–13
2. Schaffung der vertraglichen Voraussetzungen	636	14
3. Auswahl des Bewerbers	637	15
4. Sekundäreffekte für Bewerber	637	16–17
a) Strukturförderung	637	16
b) Kommerzialisierung	638	17
III. Rahmenbedingungen	638	18–26
1. Formale Rahmenbedingungen	638	19–23
a) Handelnde Rechtsträger	638	19–21
b) Bewerbungsdokumente	640	22
c) Verfahrensregeln	640	23
2. Materielle Rahmenbedingungen	641	24–26
D. Nationaler Verband	642	27–36
I. Lokales Organisationskomitee und Ausrichtervertrag	642	27–32
1. Einführung	642	27–28
2. Aufgaben des Lokalen Organisationskomitees	643	29–32
II. Alternative Gestaltungsmodelle der Zusammenarbeit	646	33–36
1. Modell „Tochtergesellschaft“	646	34
2. Modell „Joint Venture“	647	35
3. Modell „Duale Struktur“	647	36
E. Städte	648	37– 45
I. Einführung	648	37– 39
II. Pflichten der Städte	649	40
III. Rechte der Städte	652	41– 45
F. Stadien	655	46– 51
I. Einführung	655	46
II. Bereitstellung des Stadions	655	47– 48
III. Anpassung der Stadioninfrastruktur	657	49– 50
IV. Betrieb des Stadions	658	51
G. Regierung	658	52– 61
I. Einführung	658	52– 53
II. Regierungsgarantien	659	54– 61

Kapitel 16: Das Lizenzierungsverfahren des Ligaverbandes

(*Felix Holzhäuser*)

A. Rechtliche Einordnung und Grundlagen der Vereinslizenzierung	665	2– 31
I. Begriffsbestimmung der Vereinslizenz	665	2– 11
1. Schaffung einer Rechtsgrundlage für die Teilnahme an den Ligen	665	3– 7
a) Mitgliedschaftliche Bindung	666	4
b) Vertragliche Bindung – die Lizenz	667	5– 7
2. Vermittlung eines Teilnahmerechts	669	8– 9
3. Fazit zur Begriffsbestimmung der Vereinslizenz	671	10– 11

	Seite	Randziffer
II. Besondere Ziele der Vereinslizenzierung	671	12– 23
1. Das Lizenzierungsverfahren als Eignungsprüfung für die Clubs	672	13– 17
a) Die Liga als Verbundsystem	672	14– 16
b) Sicherung des Spielbetriebs – die Wirtschaftlichkeits- kontrolle	673	17
2. Metaziele der Vereinslizenzierung	674	18– 23
a) Optimierung der Ligastandorte	674	19
b) Erhalt und Ausbau des Ligaindex	675	20
c) Sicherung der Unabhängigkeit der Ligateilnehmer ..	675	21
d) Sicherung der Integrität der Ligawettbewerbe	676	22– 23
III. Rechtsbeziehungen der Beteiligten	677	24– 31
1. Rechtsbeziehung der Clubs zur DFL	677	24– 25
2. Rechtsbeziehung der Clubs zum DFB	678	26– 27
3. Rechtsnatur der Lizenz	679	28– 31
B. Rechtsrahmen des Lizenzierungsverfahrens der DFL	682	32–107
I. Verbandsrecht – insbesondere das Lizenzstatut	683	33– 56
1. Satzung des DFB und Grundlagenvertrag	683	33– 34
2. Satzung des Ligaverbandes und Satzung der DFL	684	35– 39
3. Lizenzierungsordnung und ihre Anhänge	685	40– 56
a) Inhalt der Lizenzierungsordnung	686	41– 46
b) Anhänge der Lizenzierungsordnung	687	47– 56
II. Staatliches Recht – Schranken der Lizenzierung	689	57–100
1. §§ 134, 138 BGB	689	58
2. Kartellrecht	690	59– 66
a) Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen ..	691	60– 63
b) Marktmachtmisbrauchsverbote	693	64
c) Konkurrenz zwischen Kartell- und Marktmacht- missbrauchsverbot	694	65– 66
3. Gesellschaftsrecht	695	67– 70
4. Mittelbares Verfassungsrecht	699	71– 75
a) Berufsfreiheit	699	72– 73
b) Vereinigungsfreiheit	701	74– 75
5. Europäische Grundfreiheiten	702	76– 80
a) Anwendbare Grundfreiheiten	703	78
b) Mögliche Rechtfertigung	704	79– 80
6. Besondere Inhalts- und Ausübungskontrolle	706	81– 97
a) Inhaltskontrolle einer Norm	707	83– 90
b) Ausübungskontrolle einer Lizenzierungsmaßnahme ..	713	91– 97
7. Fazit zu den Schranken der Lizenzierung	718	98–100
III. Gerichtliche Kontrolle	720	101–107
1. Ständiges Schiedsgericht	721	102–104
2. Ordentliche Gerichte	722	105–107
C. Vereinslizenzierung in der DFL	723	108–147
I. Lizenzierungsverfahren der DFL	724	109–121

		Seite	Randziffer
1.	Vorbereitung des Lizenzierungsverfahrens und Antragsstellung	724	110–116
2.	Durchführung des Lizenzierungsverfahrens bei der DFL	728	117–118
3.	Beschwerdeverfahren gemäß § 11 LO	729	119–120
4.	Bestätigung der Lizenz während der Saison	730	121
II.	Voraussetzungen der Lizenzerteilung	731	122–147
1.	Sportliche Kriterien	731	123
2.	Rechtliche Kriterien	732	124
3.	Personelle und administrative Kriterien	733	125
4.	Infrastrukturelle und sicherheitstechnische Kriterien	734	126
5.	Medientechnische Kriterien	734	127
6.	Finanzielle Kriterien	735	128–147
	a) Einzureichende Unterlagen	736	131–134
	b) Beurteilung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit	738	135–138
	c) Bedingungen und Auflagen	741	139–147
	(1) Bedingungen	742	140–142
	(2) Auflagen	743	143–147
D.	Der Lizenzvertrag	746	149–189
I.	Inhalt des Lizenzvertrages	746	149–177
1.	Überblick	746	150–155
2.	Einzelne Pflichten der Clubs aus dem Lizenzvertrag	749	156–177
	a) Unterwerfung unter die Regelungs- und Ordnungsgewalt im Besonderen	749	157–158
	b) Mitteilungs- und Offenlegungspflicht der Clubs gegenüber der Liga	749	159–162
	c) Lizenzstrafen	752	163–177
	(1) Vertragsstrafenvereinbarung	753	165–172
	(2) Vereinsstrafgewalt	755	173–177
II.	Lizenzverweigerung und Anspruch auf Erteilung der Lizenz	758	178–189
1.	Anspruchsgrundlagen	758	179–186
2.	Inhalt des Anspruchs	763	187–189
E.	Übertragung und Erlöschen der Lizenz	764	190–207
I.	Übertragung der Lizenz	764	191–195
II.	Lizenzentzug und sonstiges Erlöschen der Lizenz	767	196–207
1.	Regelmäßige Beendigungsgründe	767	197–199
2.	Lizenzentzug	768	200–207
	a) Regelungen in Lizenzvertrag und Lizenzierungsordnung	768	200–203
	b) Lizenzentzug als außerordentliche Kündigung	770	204–207
F.	Haftungsfragen der Lizenzierung	772	208–232
I.	Haftung der Verbände für Lizenzierungsfehler	772	209–227
1.	Schadensersatzanspruch	773	210–218
2.	Rechtsdurchsetzung	778	219–226
	a) Ersatzfähiger Schaden	778	220–223

	Seite	Randziffer
b) Haftungsausfüllende Kausalität	781	224
c) Haftungsbegrenzung im Lizenzvertrag	781	225–226
3. Fazit zur Haftung der Verbände für Lizenzierungsfehler	782	227
II. Haftung der Clubs	782	228–232
1. Haftung gegenüber Ligaverband und DFL	783	229
2. Haftung gegenüber den Ligakonkurrenten	783	230–231
3. Fazit zur Haftung der Clubs	785	232
G. Exkurs: Überblick über das Lizenzierungsverfahren der UEFA ..	785	233–257
I. UEFA-Handbuch zum Clublizenzierungsverfahren 2.0 ..	785	234–243
1. Einführung	785	234
2. Rechtswirkung des UEFA-Clublizenzierungsverfahrens und Umsetzung	786	235–236
3. Zuständigkeiten	787	237
4. Fazit zum UEFA-Handbuch zum Clublizenzierungsverfahren 2.0	787	238–243
II. Neuregelung des UEFA-Reglements zur Klublizenzierung und zum finanziellen Fairplay	789	244–257
1. Einführung	789	245–246
2. UEFA-Reglement zur Klublizenzierung und zum finanziellen Fairplay	790	247–256
3. Fazit zur Neuregelung des UEFA-Reglements zur Klublizenzierung und zum finanziellen Fairplay ..	794	257
Kapitel 17: Rechtsformwahl für Clubs (Rainer Lorz)	795	1–93
A. Einführung	795	1–4
B. Gründe für die Ausgliederung von Lizenzspielerabteilungen und technische Umsetzung	797	5–11
I. Verfolgte Zwecksetzungen	797	5–7
II. Technische Umsetzung	799	8–11
C. Rechtsformwahl	801	12–82
I. Allgemeines	801	12–13
II. Verbandsrechtliche Grundlagen	801	14–25
1. Möglichkeit der Ausgliederung auf Kapitalgesellschaften	801	14
2. Die „50+1-Regel“	802	15–22
3. Weitere Vorgaben	805	23–25
III. Überblick über die Spezifika der möglichen Rechtsformen	806	26–56
1. Aktiengesellschaft (AG)	806	27–36
a) Grundlagen	806	27–28
b) Kapitalstruktur	807	29–31
c) Prinzip der aktienrechtlichen Gewaltenteilung	808	32–35
d) Grundsatz der formalen Satzungsstrenge	811	36
2. Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	811	37–45
a) Grundlagen	811	38–39
b) Rolle der Gesellschafterversammlung	812	40–41

		Seite	Randziffer
c)	Rolle der Geschäftsführung	813	42
d)	Stammkapital, Geschäftsanteile	813	43
e)	Kündigung der Gesellschaft und Übertragbarkeit von Anteilen	813	44–45
3.	Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA)	814	46–56
a)	Allgemeines	814	46–48
b)	Rechtliche Struktur	815	49–56
IV.	Steuerliche Gesichtspunkte	819	57–68
1.	Laufende Besteuerung	819	57–58
2.	Steuerliche Fragen im Zusammenhang mit der Ausgliederung	819	59–61
3.	Gemeinnützige Rechtliche Fragen der Ausgliederung	820	62–68
V.	Ziel der Einfluss sicherung des Vereins	823	69–82
1.	Allgemeine Überlegungen	823	69
2.	Maßnahmen zur Einfluss sicherung	823	70–82
a)	Einfluss sicherung in der AG	823	71–75
b)	Einfluss sicherung in der GmbH	826	76–77
c)	Einfluss sicherung in der GmbH & Co. KGaA	827	78– 82
D.	Abwägung der Vor- und Nachteile der Rechtsformen und die optimale Wahl für Fußballclubs	829	83–92
I.	Vor- und Nachteile der (börsennotierten) Aktiengesellschaft	829	84–87
II.	Vor- und Nachteile der GmbH	830	88–89
III.	Vor- und Nachteile der KGaA	831	90– 92
E.	Fazit	831	93
Kapitel 18: Ticketing (Felix Holzbäuser) 833 1– 129			
A.	Einführung	833	2– 21
I.	Erstmarkt für Fußballtickets	833	2– 9
II.	Marketing: Ticketing-Struktur	837	10– 15
III.	Elektronische Zugangskontrolle und E-Payment	840	16– 21
B.	Rechtliche Grundlagen des Ticketings	842	22– 68
I.	Werkvertrag	842	22
II.	Wertpapierrecht: Inhaber- oder Namenspapier	842	23– 32
1.	Gewöhnliche Tickets als Inhaberpapiere	843	24– 27
2.	Personalisierte Tickets als Namenspapiere	845	28– 32
III.	Ticketing und AGB	848	33– 68
1.	Maßgebliche Ticket-AGB	848	34– 35
2.	Einbeziehung der Ticket-AGB je nach Vertriebskanal ..	849	36– 45
3.	Inhalt der Ticket-AGB	854	46– 63
a)	Anwendungsbereich	854	46
b)	Rechtsgrundlagen	854	47
c)	Bestellung, Vertragsschluss, Zahlung	855	48
d)	Versand und Hinterlegung	855	49
e)	Reklamation, Rückgabe, Erstattung	855	50

	Seite	Randziffer
f) Weiterverkaufsbeschränkung	856	51– 58
g) Verhalten im Stadion	861	59
h) Recht am eigenen Bild	861	60
i) Sonstiges	861	61
j) Besonderheiten bei Dauerkarten und Multi-funktionskarten	862	62– 63
4. Auszüge der Ticket-AGB auf der Rechnungsrückseite oder auf Tickets	863	64– 68
C. Zweitmarkt für Fußballtickets	865	69–107
I. Status Quo	866	70– 74
1. Der nicht autorisierte Zweitmarkt – Schwarz- oder Graumarkt	866	70– 73
2. Der autorisierte Zweitmarkt	868	74
II. Überblick über die Rechtsprechung zum Zweitmarkt für Fußballtickets	869	75– 98
1. Rechtsprechung vor dem bundesligakarten.de-Urteil ..	869	76
2. bundesligakarten.de-Urteil	869	77– 89
a) Zu Grunde liegender Sachverhalt	869	77
b) Entscheidung des BGH	870	78– 80
c) Lauterkeitsrechtliche Würdigung	872	81– 89
(1) Schleichbezug	872	81– 82
(2) Verleiten zum Vertragsbruch	873	83– 84
(3) Ausnutzen fremden Vertragsbruchs	875	85– 89
3. Rechtsprechung nach dem bundesligakarten.de-Urteil ..	878	90– 98
III. Maßnahmen der Veranstalter gegen den nicht autorisierten Zweitmarkt	882	99–107
1. Schaffung eines autorisierten Zweitmarkts	882	100
2. Wirksame, durchdachte und lückenlose Ticket-AGB ..	883	101–102
3. Konsequentes rechtliches Vorgehen gegen nicht autorisierten Tickethandel	884	103–106
4. Schaffung gesetzlicher Rechte	886	107
D. Ticketing und Datenschutz	886	108–129
I. Datenverarbeitung vor der Veranstaltung: Personalisierung von Tickets	887	109–116
1. Tickets als Inhaberpapiere	887	110
2. Tickets als qualifizierte Legitimationsspapiere	887	111–116
a) Zulässigkeit der Personalisierung von Tickets	888	112–114
b) Personalisierung der Tickets durch Netzvertriebsanbieter oder Vorverkaufsstellen	890	115
c) Personalisierung von Tickets auf dem autorisierten Zweitmarkt	890	116
II. Datenverarbeitung während der Veranstaltung	891	117–119
1. Zugangskontrolle am Stadion	891	117
2. Zusatzfunktion: Bezahlen mit Dauerkarten?	891	118
3. Bildrechte bei Großaufnahmen einzelner Besucher	892	119

		Seite	Randziffer
III.	Datenverarbeitung nach der Veranstaltung	893	120–126
1.	Marketing	893	120–125
a)	Marketingmaßnahmen ohne eine Einwilligung des Betroffenen	893	121–122
b)	Marketingmaßnahmen mit Einwilligung des Betroffenen	894	123–125
2.	Löschen und Sperren von Daten	895	126
IV.	Einsatz externer IT-Spezialisten: Auftragsdaten- verarbeitung	896	127–129
 Kapitel 19: Anti-Doping (Stefan Schmidt)		899	1– 64
A.	Einführung	899	1– 3
B.	Die Anti-Doping-Vorschriften im Fußball	901	4– 14
I.	Internationale Übereinkommen und ihre nationale Umsetzung: WADA-Code, NADA-Code	901	4– 7
II.	Verbandsrechtliche Regelung des Dopingverbots im Fußball	903	8– 14
1.	Internationales Regelwerk von FIFA und UEFA	903	8
2.	Das Anti-Doping Regelwerk des DFB	904	9– 14
a)	Rechtsgrundlagen	904	10– 11
b)	Anbindung der Spieler an das Anti-Doping- Regelwerk	905	12
c)	Anbindung von Trainern, Betreuern und Ärzten an das Anti-Doping-Regelwerk	905	13
d)	Anpassung des DFB-Anti-Doping-Regelwerks aufgrund von Vorgaben von FIFA und NADA	906	14
C.	Dopingkontrollverfahren im Bereich des Deutschen Fußball-Bundes	906	15–41
I.	Das Doping-Kontrollsyste	906	15–35
1.	Trainingskontrollen	907	16–30
a)	Testpoolsleitung	907	17–19
(1)	Nationaler Testpool (DFB-Nationalmannschaften) ..	907	18
(2)	Spieler der Lizenzliga-Clubs	907	19
b)	Meldepflichten und damit verbundene Rechtsfragen ..	908	20–28
(1)	Meldepflichten	908	20–23
(2)	Datenschutzrechtliche Aspekte	909	24–25
(3)	Rechtsbehelfe gegen Meldepflichtverstöße (sog. „Strikes“)	910	26–27
(4)	Ahndung von Meldepflichtverstößen der Vereine ..	910	28
c)	Durchführung der Trainingskontrollen	911	29
d)	Ergebnismanagement	911	30
2.	Durchführung der Wettkampfkontrollen	911	31–35
II.	Verfahren vor der Anti-Doping-Kommission bei positivem Doping-Befund	913	36–41
1.	Die Feststellung eines Dopingverstoßes	913	36–37

	Seite	Randziffer
2. Kein Verstoß bei Medizinischer Ausnahme- genehmigung (Therapeutic UseExemption)	915	38
3. Anhörung	915	39
4. Vorläufige Sperre bei Dopingverdacht	915	40
5. Eröffnung der B-Probe	916	41
D. Sportgerichtliches Verfahren zur Sanktionierung von Doping- Verstößen vor den DFB-Rechtsinstanzen	916	42–64
I. Sanktionsverfahren	916	42–52
1. Verfahrensablauf	916	43–44
2. Verfahrensgrundsätze	917	45–52
a) Verschuldensmaßstab/Strict Liability bei analytischem Positivbefund	917	45–46
b) Beweislast und Beweismaß	918	47–52
II. Rechtsfolgen	920	53–63
1. Strafen gegen Einzelpersonen bei Erstverstößen gegen Anti-Doping-Vorschriften	920	54–56
2. Strafzumessungsgründe – Aufhebung, Herabsetzung oder Heraufsetzung von Sperren	921	57–58
3. Strafmaß bei Mehrfachverstößen	922	59
4. Strafen gegen andere Personen sowie Vereine/Kapital- gesellschaften	922	60
5. Einspruch gegen die Spielwertung	923	61–62
6. Teilnahmeverbot an Spielen/Trainingsmaßnahmen während einer Sperre	924	63
III. Rechtsmittel	924	64
Kapitel 20: Sport-Schiedsgerichtsbarkeit national (Rainer Koch) ...	925	1–83
A. Das verbandsautonome Recht des Fußballsports	925	1–13
I. Rechtsetzung im DFB	925	2– 7
1. Spielregeln	925	2
2. Satzung und Ordnungen	926	3– 5
3. Durchführungsbestimmungen, andere nachrangige Ausführungsregelungen	928	6
4. Ungeschriebenes Recht des Fußballsports	928	7
II. Exekutives Handeln	928	8– 9
III. Verbandsgerichtsbarkeit	930	10
IV. Verbandsexterne Instanzen	931	11–13
B. Materielles Fußballstrafrecht	932	14–45
I. Strafgewalt des DFB	932	14
II. Strafzweck, geschützte Rechtsgüter	933	15
III. Deliktaufbau	933	16
IV. Handlung	934	17
V. Täterschaft und Teilnahme, Versuch	934	18
VI. Rechtswidrigkeit	934	19
VII. Schuld	935	20–24
1. Schuldprinzip	935	20

	Seite	Randziffer
2. Schuldfähigkeit	935	21
3. Schuldformen	936	22
4. Verantwortung der Vereine (§ 9 a RVO)	936	23–24
VIII. Rechtsfolgen und Strafzumessung	938	25–28
1. Rechtsfolgen	938	26–27
2. Strafzumessung	939	28
IX. Straftatbestände	940	29–45
1. Gegen Spieler	940	30–39
a) Rohes Spiel, § 8 Nr. 1 b) RVO	940	30
b) Täglichkeit, § 8 Nr. 1 c) und d) RVO	941	31
c) Beleidigung, Bedrohung des Schiedsrichters oder -Assistenten, § 8 Nr. 1 e RVO	941	32
d) Doping, § 8 Nr. 3 i. V. m. § 6 RVO	942	33
e) Spielmanipulation, § 6 a RVO	942	34
f) Verstoß gegen das Sportwettenverbot, § 1 Nr. 2 RVO i. V. m. § 1 Nr. 4 RVO	943	35
g) Weitere Spezialtatbestände, § 8 Nr. 1 f)–j) RVO	943	36
h) Unsportliches Verhalten, § 8 Nr. 1 a) RVO	943	37
i) Diskriminierung und ähnliche Tatbestände, § 9 RVO ..	944	38
j) Unzulässige Spielervermittlung, § 6 b RVO	944	39
2. Gegen Vereine und deren Tochtergesellschaften	944	40–44
a) Unsportliches Verhalten, § 1 Nr. 4 RVO	944	40
b) Straftatbestände nach § 7 RVO	944	41–42
c) Zuschauerausschreitungen	945	43
d) Doping, Spielmanipulation, Diskriminierung und ähnliche Tatbestände, unzulässige Spielervermittlung	945	44
3. Gegen Sonstige	946	45
C. Sportgerichtliches Verfahrensrecht	946	46–83
I. Verfahrensgrundsätze	946	46–47
II. Rechtsorgane	947	48–54
1. Kontrollausschuss	948	49–50
2. Sportgericht	948	51
3. Bundesgericht	949	52–53
4. Vizepräsident für Rechts- und Satzungsfragen	950	54
III. Verwaltungsverfahren	950	55–63
1. Normenkontrollverfahren	951	56
2. Verwaltungsbeschwerden	952	57
3. Spielbezogene Verwaltungsverfahren	953	58–63
a) Einspruch gegen Gelb-Rote Karte, § 11 RVO	953	59
b) Einspruch gegen Verwarnung, § 12 RVO	954	60
c) Einspruch gegen die Spielwertung, §§ 17, 17a RVO ..	954	61–62
d) Verfahren bei Nichtaustragung eines Spiels, § 18 RVO	956	63
IV. Sportstrafverfahren	956	64–83
1. Verfahrensgrundsätze	956	65–66
2. Verfahrenseinleitung	957	67–73
a) Feldverweis (Rote Karte)	957	68

	Seite	Randziffer
b) Anklageerhebung durch den Kontrollausschuss	958	69
c) Anklageerhebung bei krass sportwidrigem Verhalten eines Spielers, § 8 Nr. 8 RVO	958	70–72
d) Anzeige eines unsportlichen oder sportschädigenden Verhaltens	959	73
3. Ermittlungsverfahren	959	74
4. Abschluss des Ermittlungsverfahrens	959	75–77
a) Anklageerhebung	959	76
b) Einstellung des Verfahrens	959	77
5. Verfahren vor dem Einzelrichter	960	78–80
6. Mündliche Verhandlung vor dem Sportgericht	960	81
7. Rechtsmittelverfahren	963	82
8. Einstweilige Verfügung und vorläufige Sperre	964	83
Kapitel 21: Schiedsgerichtsbarkeit international (Marco Villiger) ..	965	1–41
A. Einführung	965	1– 3
I. Fußball als internationaler Tatbestand	965	1
II. Formen der Streiterledigung im internationalen Fußball ..	966	2– 3
B. Streiterledigung innerhalb und außerhalb der Fußballverbände ..	967	4–16
I. Streiterledigungsobjekte	967	5
II. Von der Streiterledigung betroffene Parteien und Streitkonstellationen	968	6– 7
III. Verbandsinterne Verfahrenszüge	969	8–10
IV. Gerichtsbarkeit gegen Verbandsentscheidungen im Allgemeinen	970	11
V. Das Anfechtungsobjekt „Beschluss“ im Allgemeinen	970	12–13
VI. Verbandsexterne Streiterledigung durch Schiedsgerichte ..	971	14
VII. Formen der Schiedsgerichtsbarkeit	972	15–16
C. Streiterledigung im Fußball durch den CAS im Besonderen	972	17–32
I. Entstehungsgeschichte des CAS	972	17–20
II. Grundzüge der CAS-Schiedsgerichtsbarkeit	975	21–22
III. Nationale und internationale Beurteilungstatbestände vor dem CAS	977	23–26
1. Einstweiliger Rechtschutz	978	24
2. Rechtsmittel	978	25– 26
IV. Rechtsprechung des Schweizerischen Bundesgerichts zu CAS-Fällen mit internationalem Bezug	979	27–28
V. Der CAS im Lichte der EMRK	981	29
VI. CAS-Schiedsgerichtsbarkeit im internationalen Fußball ..	982	30–32
D. Ausgewählte Fälle aus der CAS-Praxis	983	33– 41
I. CAS v. 21.08.2006 – 2006/A/1008	984	34–35
II. CAS v. 30.01.2008 – 2007/A/1298, 1299, 1300	985	36–38
III. CAS v. 19.05.2009 – 2008/A/1519, 1520	986	39–41
Literaturverzeichnis	989	
Autorenverzeichnis	1017	
Stichwortverzeichnis	1023	