

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG	21
A GRUNDLAGEN	25
I BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN	25
1 Interesse	25
1.1 Einführung	25
1.1.1 Bisherige rechtliche Definitionen des Interesses	26
1.1.1.1 Gemeinsamkeiten	27
1.1.1.2 Offene Fragen	27
1.1.1.2.1 Objekt-subjekt-verbindender Prädikator	27
1.1.1.2.2 Spezifisch rechtliches Substrat von Interesse	28
1.1.2 Ebenen der Bedeutung von Interesse	28
1.1.3 Ergebnisse	28
1.2 Vorüberlegungen zur Begriffsdefinition	29
1.2.1 Anwendungsbereich	29
1.2.2 Zweck, Inhalt	30
1.2.2.1 Feststellende Definition	30
1.2.2.2 Nominaldefinition	30
1.2.2.3 Äquivalenz, Adäquanz	31
1.3 Subjekt-objekt-verbindender Prädikator	31
1.3.1 Etymologische Entwicklung	31
1.3.1.1 Latein	32
1.3.1.2 Fortentwicklung des etymologischen Interessebegriffs	34
1.3.1.2.1 Mittelalter	34
1.3.1.2.2 Neuzeit	34
1.3.1.2.2.1 Charakterumwandlungen des Interesses	34
1.3.1.2.2.2 Weitere Änderungen	36
1.3.1.2.3 Ergebnis etymologische Betrachtung	36
1.3.2 Interessebegriff der Psychologie	37
1.3.3 Induktive Methode	40
1.3.3.1 Historische Entwicklung des rechtlichen Interessebegriffes	40
1.3.3.1.1 Etymologische Parallele	40
1.3.3.1.2 Verbindendes Begriffselement	41
1.3.3.1.3 Verschiedene Substrate in Etymologie und id quod interest	41
1.3.3.1.3.1 Zeitliche Verankerung	41
1.3.3.1.3.2 Charakter des Interesseobjektes	42
1.3.3.1.3.3 Relevanz der Etymologie für id quod interest	42
1.3.3.1.4 Mittelalter: Glossatoren, Kommentatoren, Kanonisten	42
1.3.3.1.5 Neuzeit	43

1.3.3.2 Verwendung von Interesse im heutigen Recht.....	46
1.3.3.2.1 Schadensersatzrecht	46
1.3.3.2.1.1 Negatives und positives Interesse.....	46
1.3.3.2.1.2 Erhaltungsinteresse.....	48
1.3.3.2.1.3 Keuk: Interesse im Schadensrecht als Disposition?49	
1.3.3.2.2 Gefälligkeit – Rechtsbindungswille	50
1.3.3.2.3 Weitere Anwendungen im Zivilrecht.....	51
1.3.3.2.4 Interessebegriff im Versicherungsrecht	52
1.3.3.2.5 Feststellungsinteresse.....	52
1.3.3.2.6 Rechtsschutzinteresse/ Rechtsschutzbedürfnis	53
1.3.3.3 Ergebnisse.....	53
1.4 Subjekt des Interesses	54
1.4.1 Allgemeinheit.....	54
1.4.1.1 Arbeitshypothese: Vorrang des individualistischen Interessebegriffs	54
1.4.1.2 Einfluss der Politikwissenschaft?	55
1.4.2 Juristische Person	56
1.4.2.1 H. J. Wolff: keine Interessenträgerschaft juristischer Personen	56
1.4.2.2 Stober	57
1.4.2.3 Differenzierung; parallele Problematik: Unternehmensinteresse	57
1.4.3 Wahres Interesse	64
1.5 Spezifisch rechtliches Substrat.....	66
1.5.1 Bisherige Ansätze	67
1.5.2 Eigener Ansatz	68
1.5.2.1 Einführung einer weiteren Zwischenstufe.....	68
1.5.2.2 Einschub: aktuelles und potenzielles Interesse	70
1.5.2.3 Präzisierung Begriff der Rechtsordnung	71
1.5.2.3.1 Schutzbereich	71
1.5.2.3.2 Schranken	72
1.5.2.4 Auswirkungen de lege ferenda	72
1.5.3 Ergebnis.....	73
1.6 Ergebnis	73
2 Sport	74
2.1 Historische Entwicklung von Sport; gleichzeitig etymologische Annäherung	75
2.1.1 Kultischer Ursprung.....	75
2.1.2 Antike: Griechenland, Rom	75
2.1.2.1 Griechische Antike	75
2.1.2.2 Römisches Reich	77
2.1.3 Neuzeit: Anfänge von Sport.....	77
2.1.3.1 Etymologische Wurzeln	77

2.1.3.2 Erscheinungsformen von „Sport“ in der Neuzeit	78
2.1.3.3 Athletik und Leibeserziehung in der Neuzeit	78
2.1.3.4 Zwischenergebnis	79
2.1.4 Gesellschaftliche Veränderungen der Frühmoderne	79
2.1.5 Folgen für den Sportbegriff	80
2.1.5.1 Athletik	80
2.1.5.2 Leibeserziehung	81
2.1.6 Entwicklung bis zur Gegenwart	82
2.1.6.1 Entwicklung des Wettkampfsports	82
2.1.6.2 Olympische Spiele der Neuzeit	83
2.1.6.3 1900 – 1945	83
2.1.6.4 1945 bis heute	84
2.1.7 Ergebnis	85
2.2 Induktive Methode	86
2.2.1 Alltagssprachlicher Begriff Sport	86
2.2.2 Sport in der Sportwissenschaft	86
2.2.3 Sportsoziologie	88
2.2.4 Erkenntnistheoretische Ansätze	89
2.2.5 „Sportinstitutioneller Sportbegriff“	90
2.2.6 Sportbegriff im Recht	92
2.2.6.1 Ansatz von Holzke	92
2.2.6.2 Ansatz von Ketteler	94
2.2.6.3 Ansatz von Pfister	95
2.2.6.4 Andere Ansätze in der Literatur	95
2.2.6.5 Ansatz der Rechtsprechung	96
2.2.6.6 Rechtstatsächlicher Ansatz von Fikentscher	96
2.2.6.7 Eigener Ansatz	96
2.3 Intuitive Methode	98
2.4 Ergebnis	98
3 Sponsoring	98
3.1 Etymologische Annäherung	98
3.2 Induktive Annäherung	99
3.2.1 Historische Betrachtung	99
3.2.1.1 Verwendung in den USA	99
3.2.1.2 Mäzenatentum – Spende – Sponsoring	99
3.2.2 Gegenwärtige Betrachtung	100
3.2.2.1 Definitionsansätze der Wirtschaftswissenschaften	100
3.2.2.2 Juristische Definitionsansätze	102
3.2.2.2.1 Juristische Präzisierung	102
3.2.2.2.1.1 Indirektes Steuerinstrument des Marketing	102
3.2.2.2.1.2 Leistungen der Beteiligten	103
3.2.2.2.1.2.1 Leistungen des Sponsors	103
3.2.2.2.1.2.2 Gegenleistung des Gesponserten	103

3.2.2.2.1.3	Interessenstrukturen.....	105
3.2.2.2.1.3.1	Bisherige Ansichten	105
3.2.2.2.1.3.2	Analyse und eigene Auffassung.....	105
3.2.2.3	Erforderlichkeit einer gemeinsamen Definition; eigener Ansatz	110
3.3	Ergebnis	114
3.4	Sponsoring als verkehrstypischer Vertrag.....	114
4	Veranstalter	114
4.1	Begriff der (Sport)Veranstaltung.....	115
4.2	Rechtsgebietspezifischer Veranstalterbegriff	116
4.3	Ergebnis	117
II	METHODISCHE GRUNDLAGEN.....	118
1	Rechtsfindung und –anwendung.....	118
2	Generalklausel.....	120
2.1	Funktionen von Generalklauseln.....	121
2.1.1	Rezeptionsfunktion	122
2.1.2	Transformationsfunktion.....	122
2.1.3	Delegationsfunktion	123
2.2	Definitionsansatz	123
3	Drittirkung von Grundrechten.....	124
3.1	Entwicklung der Drittirkungsdebatte	124
3.2	Unmittelbare Drittirkung	124
3.3	Mittelbare Drittirkung.....	125
3.4	Wirkungsweise der mittelbaren Drittirkung	126
3.4.1	Gleichwertigkeit der grundrechtlichen Wertungen.....	126
3.4.2	Maßgeblichkeit grundrechtlicher Stufenwertungen.....	127
3.4.3	Schutz des Kernbereichs	128
3.5	Fazit	128
B	INTERESSE ALS EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS GELTENDE RECHT	129
I	VERFASSUNGSGESETZ	129
1	Art. 12 GG – Berufsfreiheit	129
1.1	Schutzbereich.....	129
1.1.1	Persönlicher Schutzbereich.....	129
1.1.1.1	Grundlagen	129
1.1.1.2	Meinungsstand.....	130
1.1.1.2.1	Literatur.....	130
1.1.1.2.2	Rechtsprechung	132
1.1.1.2.3	Stellungnahme	132
1.1.1.2.4	Ergebnis.....	135
1.1.2	Sachlicher Schutzbereich	135
1.1.2.1	Sport als Beruf oder Hobby?	136

1.1.2.2 Sport als Berufsausbildung oder Hobby?	138
1.1.2.2.1 Vergleichbarkeit mit Abgrenzung Hobby - Beruf	138
1.1.2.2.2 Besonderheiten im Bereich der Ausbildung	139
1.1.2.2.2.1 Zeitfaktor	139
1.1.2.2.2.2 Früh- und Spätentwickler	139
1.1.2.2.2.3 Auffassungen	140
1.1.2.2.2.4 Zwischenergebnis	143
1.1.2.2.3 Eigener Ansatz	143
1.1.2.2.3.1 Schutzbereich Art. 12 GG	144
1.1.2.2.3.1.1 Ausbildungsalter	145
1.1.2.2.3.1.2 Trainings- und Wettkampfleistungen	146
1.1.2.2.3.1.3 Sicht des Ausbilders	146
1.1.2.2.3.1.4 Finanzielle Unterstützung	147
1.2 Ergebnis	147
2 Art. 14 GG – Freiheit des Eigentums	148
2.1 Dingliches Eigentum	149
2.2 Geistiges Eigentum	149
2.3 Wirtschaftliche Aspekte der Persönlichkeit	149
2.4 Eingerichteter und ausgeübter Gewerbebetrieb	150
3 Art. 5 GG - Kommunikationsgrundrechte	151
3.1 Informationsfreiheit	151
3.2 Rundfunkfreiheit	152
4 Art. 8 GG - Versammlungsfreiheit	152
4.1 Mehrere Personen	152
4.2 Organisation	153
4.3 Gemeinsamer Zweck	153
4.4 Ergebnis	157
5 Art. 9 Abs.1 GG – Vereinigungsfreiheit	157
5.1 Schutzbereich	158
5.1.1 Sachlicher Schutzbereich	158
5.1.1.1 Zweckoffenheit	159
5.1.1.2 Satzungsautonomie	159
5.1.1.3 Selbstverwaltung	161
5.1.2 Verfahren zur Willensbildung	161
5.2 Personeller Schutzbereich	161
5.3 Objektiver Gehalt der Vereinigungsfreiheit	162
6 Art. 13 GG	162
7 Art. 2 und 1 GG – Allgemeines Persönlichkeitsrecht	165
7.1 Allgemeines	165
7.2 Verfassungsrechtliche Elemente	166
7.3 Erfasste Interessen	167
7.4 Sonderfall: sportliche Ausübung	167
7.4.1 Verfassungsrechtliche Interessensphären als Ansatzpunkt	168

7.4.1.1	Spezielle Rechtsposition für sportliche Handlungen	168
7.4.1.2	Sportliches Handeln als bloßes soziales Handeln	168
7.4.2	Individualisierbare Handlungen.....	170
7.4.2.1	Generelle Eignung	170
7.4.2.2	Beispiel Fußball	170
7.4.2.3	Weitere Kriterien	171
7.4.2.3.1	Öffentlichkeitswirksame Ausübung.....	171
7.4.2.3.2	Regelkonformität der Handlung.....	172
7.4.2.3.3	Zwingende Förderung sportimmanenter Ziele.....	172
7.4.2.4	Ergebnis	173
7.5	Erfassung wirtschaftlicher Persönlichkeitsinteressen	173
7.5.1	Streitstand.....	174
7.5.1.1	Rechtliche Abspaltung wirtschaftlicher Aspekte	174
7.5.1.2	Persönlichkeitsrecht als insgesamt ideell verankertes Recht	175
7.5.1.3	Stellungnahme	177
7.5.2	Ergebnis.....	179
7.6	Einfachgesetzliche Erfassung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts	180
8	Art. 2 Abs.1 GG – allgemeine Handlungsfreiheit	180
II	EINFACHGESETZLICHE RECHTSPOSITIONEN	183
1	Hausrecht	183
1.1	Dogmatische Grundlage	183
1.2	Voraussetzung: räumlich-gegenständlicher Bereich.....	184
1.3	Inhalt des Hausrechts.....	185
1.4	Folgen	185
1.4.1	Untersagung von Aufnahmen der Veranstaltung.....	185
1.4.2	Verwertung unberechtigter Aufnahmen	185
2	UrhRG	186
2.1	Sportler als Urheber.....	186
2.1.1	Voraussetzungen des § 1 UrhRG	187
2.1.2	Voraussetzungen des § 2 UrhRG	189
2.1.2.1	Persönliche Schöpfung	189
2.1.2.2	Wahrnehmbare Formgestaltung	189
2.1.2.3	Geistiger Gehalt	189
2.1.2.4	Individualität geistigen Schaffens	190
2.1.2.4.1	Genereller Ausschluss individuellen Ausdrucks im Sport	190
2.1.2.4.2	Konkrete Betrachtung	191
2.1.2.4.2.1	Hineichend individuelle Formgebung	191
2.1.2.4.2.1.1	Reguläres soziales Handeln.....	191
2.1.2.4.2.1.2	Individualisiertes Handeln	192
2.1.2.4.2.2	Hinreichender Ausdruck individuellen Geistes....	195

2.1.2.4.2.2.1	Fußball.....	195
2.1.2.4.2.2.2	Basketball.....	196
2.1.2.4.2.2.3	Tennis	197
2.1.2.4.2.2.4	Eiskunstlauf.....	197
2.1.2.5	Weitere Voraussetzungen des § 2 UrhRG.....	197
2.1.2.6	Zwischenergebnis	197
2.1.3	Konkrete Einordnung de lege lata - § 2 Abs.2 Nr.3 UrhRG....	198
2.1.4	Zwischenergebnis Erfassung de lege lata	198
2.1.5	Kritik aktueller Autoren - Würdigung	198
2.1.5.1	Strauß	198
2.1.5.1.1	Wettbewerbliches Freihaltungsbedürfnis.....	198
2.1.5.1.2	Unvereinbarkeit der Zwecke.....	201
2.1.5.2	Lochmann	201
2.1.5.2.1	Schwere Feststellbarkeit im Einzelfall.....	201
2.1.5.2.2	§ 73 UrhRG überflüssig	202
2.1.5.2.3	§ 2 UrhRG in System der §§ 73 UrhRG einordnen....	202
2.1.5.3	Ergebnis der Würdigung.....	203
2.1.6	Ergebnis.....	203
2.1.7	Erweiterung de lege ferenda	203
2.1.7.1	Beispielfälle	203
2.1.7.2	Regulierung des Schutzinteresses.....	205
2.1.7.2.1	„Insbesondere“-Klausel des § 2 Abs.1 UrhRG.....	205
2.1.7.2.2	„In dubio pro auctoris“	206
2.1.7.2.3	Neufassung des § 2 Abs.1 Nr.3 UrhRG.....	207
2.1.8	Folgen.....	208
2.1.8.1	§ 81 UrhRG für Veranstalter	208
2.1.8.2	Kurzberichterstattung, sonstige Sendungen	208
2.1.8.3	Merchandising	210
2.2	Urheberrechtsschutz für Veranstalter	210
2.2.1	Leistungen des Sportveranstalters.....	210
2.2.2	Sportveranstalter als Urheber.....	211
2.2.3	Leistungsschutzrechte für Sportveranstalter	211
2.2.3.1	Werkazkessorische Leistungsschutzrechte.....	211
2.2.3.2	§ 73 UrhRG	211
2.2.3.3	§ 81 UrhRG	212
2.2.3.4	§§ 87, 94, 95 UrhRG	212
3	Namensrecht, § 12 BGB	212
3.1	Geschützte Interessen	213
3.2	Ausgangspunkt	213
3.3	Persönlicher Anwendungsbereich – juristische Personen.....	214
3.4	Sachlicher Anwendungsbereich – wirtschaftliche Interessen.....	214
4	22 ff. KUG	215
4.1	Einleitung.....	215

4.2	Grundstrukturen.....	216
4.2.1	§ 22 KUG	216
4.2.1.1	Bildnis.....	216
4.2.1.2	Verbreitung oder öffentliche Zurschaustellung.....	217
4.2.1.3	Einwilligung	217
4.2.2	§ 23 Abs.1 Nr.1 KUG	218
4.2.3	§ 23 Abs.2 KUG.....	218
4.3	Sportler als Personen der Zeitgeschichte.....	219
4.3.1	Absolute Personen der Zeitgeschichte	219
4.3.2	Relative Personen der Zeitgeschichte	220
4.4	Caroline von Hannover- Entscheidung des EGMR; Folgen	220
4.4.1	BGH	221
4.4.2	BVerfG.....	222
4.4.3	EGMR	222
4.4.4	Rezeption in der Literatur	223
4.4.4.1	Befürworter.....	224
4.4.4.2	Kritiker.....	224
4.4.4.3	Analyse	225
4.4.4.4	Praktische Folgen des Urteils	226
4.4.5	Auswirkungen in der Rechtsprechung	228
4.4.5.1	BGH, Obergerichte.....	228
4.4.5.2	BVerfG	230
4.4.6	Zwischenergebnis.....	230
4.4.7	Vorschlag einer gesetzlichen Regelung	231
4.4.7.1	Schutz der Privatsphäre	231
4.4.7.1.1	§ 23 Abs.1 KUG.....	232
4.4.7.1.2	§ 23 Abs.2 KUG.....	232
4.4.7.2	Auslegungshilfe in § 22 KUG	234
4.4.7.2.1	Wortlaut.....	234
4.4.7.2.2	System	234
4.4.7.2.3	Gesetzesentstehung	235
4.4.7.2.4	Sinn der Regelung	235
4.4.7.2.5	Folgen de lege lata	235
4.4.7.2.6	Folgen de lege ferenda	236
4.5	Werbliche Zwecke	236
5	823 BGB allgemeines Persönlichkeitsrecht.....	237
5.1	Inhalt.....	237
5.2	Rechtsfolgen	238
5.3	Dogmatischer Anknüpfungspunkt.....	239
5.4	Name.....	239
5.5	Erfassung materieller Persönlichkeitsinteressen über § 823 Abs.1 BGB	241
5.5.1	Zuordnung	241

5.5.2 Wirtschaftlicher Zuweisungsgehalt	241
5.5.3 Eigentumsähnlichkeit.....	242
6 Markenrecht	243
6.1 Allgemeines	243
6.2 Voraussetzungen des Markenschutzes	245
6.2.1 Abstrakte Markenfähigkeit	245
6.2.2 Eintragungshindernisse	245
6.2.3 Unterscheidungskraft	245
6.2.4 Freihaltebedürfnis	246
6.3 Werktitel.....	247
6.4 Markenmäßige Benutzung.....	247
7 UWG	249
7.1 Interessenstrukturen des Lauterkeitsrechts.....	249
7.2 System des UWG	250
7.2.1 Unlauterkeit.....	250
7.2.1.1 Entwicklung.....	251
7.2.1.2 Charakter.....	251
7.2.1.3 Verfahren	251
7.2.1.4 Inhalt	252
7.2.1.4.1 Herrschende Literatur.....	252
7.2.1.4.2 Gesetzgeber	252
7.2.1.4.3 Auffassung von Emmerich.....	253
7.2.1.4.4 Stellungnahme, eigene Auffassung.....	253
7.2.2 § 4 Nr.9 UWG	255
7.2.2.1 Beispielkatalog	256
7.2.2.2 Begrenzungsfunktion?.....	256
7.2.2.2.1 Unmittelbarer und mittelbarer Leistungsschutz.....	258
7.2.2.2.2 Triumvirat normübergreifender Kriterien.....	259
7.3 Verhältnis zum Sonderrechtsschutz	260
7.3.1 Ansichten.....	260
7.3.1.1 Sperrwirkung der Immaterialgüterrechte	260
7.3.1.2 Eigenständigkeit des Wettbewerbsrechts	261
7.3.1.3 Vermittelnde Ansichten.....	261
7.3.1.4 Stellungnahme	261
7.4 Voraussetzungen.....	264
7.4.1 Wettbewerbliche Eigenart.....	264
7.4.2 Nachahmung	264
7.4.3 Anbieten	265
7.4.4 § 4 Nr.9 lit. a UWG – Herkunftstäuschung	265
7.4.5 § 4 Nr.9 lit. b UWG – Rufausbeutung, Rufbeeinträchtigung ..	266
7.4.6 § 4 Nr.9 lit. c UWG – unredliche Kenntnisserlangung	266
7.4.7 Gezielte Behinderung, § 4 Nr.10 UWG.....	267
8 Kartellrecht.....	268

8.1	Funktion des Kartellrechts, berührte Interessen.....	268
8.2	Voraussetzungen.....	269
8.2.1	Relevanter Markt.....	269
8.2.2	Kartellverbot, Art. 81 EG-V, § 1 ff. GWB	270
8.2.2.1	Unternehmen, Unternehmensvereinigung.....	270
8.2.2.2	Sport als wirtschaftliche Tätigkeit.....	271
8.2.2.2.1	Methodischer Hintergrund	271
8.2.2.2.2	Anwendungsbereiche	272
8.2.2.3	Verhaltenskoordination	274
8.2.2.4	Zwischenstaatlichkeitsklausel	275
8.2.2.5	Wettbewerbsbeschränkung.....	275
8.2.2.5.1	Vorhandensein von Wettbewerb.....	276
8.2.2.5.2	Sonderfall Fußball – (Mit)Veranstalterstellung	276
8.2.2.5.2.1	Relevanter Veranstalterbegriff	276
8.2.2.5.2.2	Heimverein als Veranstalter	277
8.2.2.5.2.3	Übergeordneter Sportverband als (Mit)Veranstalter	277
8.2.2.5.2.3.1	Auffassungen.....	277
8.2.2.5.2.3.2	Stellungnahme.....	278
8.2.2.5.3	Ausschluss der Wettbewerbsbeschränkung	279
8.2.2.5.3.1	„Single entity – Theorie“	279
8.2.2.5.3.2	Rule of reason	280
8.2.2.5.3.3	Immanenz	280
8.2.2.6	Spürbarkeit.....	281
8.2.2.7	Freistellung	282
8.2.3	Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung	282
8.2.3.1	Marktbeherrschende Stellung	283
8.2.3.2	Missbrauch.....	283
8.2.4	Diskriminierung	284
9	Eingerichteter und ausgeübter Gewerbebetrieb.....	284
9.1	Persönlicher Schutzbereich	285
9.2	Sachlicher Schutzbereich.....	285
9.3	Rechtswidrigkeit.....	287
9.4	Subsidiarität.....	287
10	Rundfunkstaatsvertrag	287
10.1	Kurzberichterstattung	288
10.1.1	Kurzberichterstattungs-Urteil des BVerfG	288
10.1.2	Reaktionen auf das Urteil.....	289
10.1.3	Inhalt des Kurzberichterstattungsrechts	290
10.2	Übertragung von Großveranstaltungen	291
C	LEISTUNGSSPORT ALS SONDER(PRIVAT)RECHT	292
I	ANFORDERUNGEN AN EIN SONDERPRIVATRECHT	292

II	RELEVANZ DES LEISTUNGSSPORTRECHTS	293
III	TATSÄCHLICHE BESONDERHEITEN IM LEISTUNGSSPORT	294
1	Kurze Erwerbszeit.....	294
2	Gefahrgeneigte Tätigkeit	295
3	Besonders hohes Risiko für Nachwuchssportler	296
4	Kein Verdrängungswettbewerb	296
IV	GEMEINSAME RECHTLICHE WERTUNGEN	297
1	Unvereinbarkeit der Wertungsdimensionen	297
2	Relevanz über Einzelfall hinaus.....	298
3	Geschützter Personenkreis	298
V	ERGEBNIS	300
D	AKTUELLE PRAKTISCHE ANWENDUNGSGEBIETE.....	301
I	AMBUSH MARKETING	301
1	Begriff	302
2	Definition	303
3	Erscheinungsformen	304
3.1	Direktes/ klassisches Ambush Marketing	304
3.1.1	Vermarktungsrechte	305
3.1.2	Mediale Verwertung	305
3.1.3	Sponsoring.....	306
3.2	Indirektes/ subtile Ambush Marketing	307
3.2.1	Ambush Marketing by Intrusion.....	307
3.2.2	Ambush Marketing by Association	308
4	Rechtliche Dimensionen beim Ambush Marketing.....	309
4.1	Hausrecht	309
4.2	Straßenrecht	310
4.3	Urheberrecht	311
4.3.1	Verwendung von Veranstaltungssymbolen als Werke	311
4.3.2	Lizenzfreie Unentgeltlichkeit beim Public Viewing	311
4.4	Markenrecht - Veranstaltungskennzeichen	312
4.4.1	„EURO 2000“	312
4.4.2	„Fußball-WM 2006“; „WM 2006“	313
4.4.3	EM 2008	315
4.4.4	Fazit.....	315
4.5	Wettbewerbsrecht	315
4.5.1	Genehmigte Handlung - § 3 Abs.3 UWG, Nr.4 Schwarze Liste	315
4.5.2	Herkunftstäuschung, § 4 Nr.9 lit. a UWG	316
4.5.3	Rufbeeinträchtigung § 4 Nr.9 lit. b UWG	316
4.5.4	Gezielte Beeinträchtigung, § 4 Nr.10 UWG.....	317
4.5.5	Irreführung, § 5 UWG.....	317
4.6	Zwischenergebnis	318

5	Möglichkeiten einer Angleichung von Rechts- und Interessenlage	318
5.1	Information der Öffentlichkeit	319
5.2	Vereinbarungen mit den Austragungsorten.....	320
5.3	Selbstbindung	320
5.4	Gesetzliche Veränderungen.....	321
5.4.1	Jaeschke – 4 Nr.12 UWG.....	321
5.4.2	Lochmann – 3 UWG	324
5.4.3	Hilty/Henning-Bodewig.....	325
5.4.4	Waldhauser.....	327
5.5	Leistungsschutzrecht kraft Gewohnheitsrechtes	330
5.6	Ergebnis	330
6	Eigener Ansatz	330
6.1	Ziel der relativen Branchenexklusivität	331
6.2	Instrumente der relativen Branchenexklusivität.....	331
6.2.1	Generelle Branchenvereinbarung.....	331
6.2.2	Individuelle Eventvereinbarung.....	333
6.3	Folgen	334
6.3.1	Positive Folgen.....	334
6.3.2	Negative Folgen	334
7	Ergebnisse	335
II	AIR AMBUSHING	336
1	Hausrecht	336
2	Wettbewerbsrecht.....	339
2.1	Rufbeeinträchtigung	340
2.2	Gezielte Behinderung	340
2.3	Irreführung.....	341
3	Eingerichteter und ausgeübter Gewerbebetrieb.....	341
III	UNGEHEIMIGTE HÖRFUNKBERICHTERSTATTUNG	342
1	Urheberrecht.....	342
2	Hausrecht	342
2.1	Befugnisbereich des Hausrechts.....	342
2.2	Kollidierende Interessen.....	343
2.2.1	Schutz wirtschaftlicher Interessen des Veranstalters.....	343
2.2.2	Schutz der Rundfunk- und Informationsfreiheit der Hörfunkanstalten und –unternehmen	344
2.2.3	Problemaufriss.....	344
2.3	Sonderfall: § 6 Abs.2 VersG	345
2.3.1	Tatbestand des § 6 Abs.2 VersG.....	345
2.3.2	Rechtsfolgen.....	346
2.3.3	Interessenkollision	346
2.3.4	Analyse.....	346
2.3.4.1	Keine Anwendbarkeit auf Sportveranstaltungen.....	347
2.3.4.2	Berücksichtigung wirtschaftlicher Interessen	347

2.4 Ergebnisse.....	349
3 Wettbewerbsrecht.....	349
3.1 UWG.....	350
3.1.1 Wettbewerbshandlung.....	350
3.1.2 Ergänzender Leistungsschutz.....	350
3.2 GWB.....	351
3.2.1 Marktbewerrschende Stellung	351
3.2.2 Diskriminierung, Ungleichbehandlung.....	351
4 Deliktsrecht	352
5 Ergebnis	352
IV ZENTRALVERMARKTUNG VON ÜBERTRAGUNGSRECHTEN	352
1 Veranstalterposition	353
2 Sportimmanenz	353
3 Freistellung.....	354
V VERLETZUNG VON PERSÖNLICHKEITSRECHTEN DURCH DARSTELLUNG ÄSTHETISCHER MERKMALE VON ATHLETEN	355
1 Ausgangslage	355
2 § 23 Abs.1 Nr.1 KUG	356
3 § 23 Abs.2 KUG.....	357
3.1 Privatsphäre	358
3.2 Werbliche Zwecke.....	358
3.3 Intimsphäre	359
3.4 Negative Darstellung.....	360
4 Ergebnis	360
5 Recht auf Kurzberichterstattung als Maßstab?	360
VI KOLLISION VON VERWERTUNGSINTERESSEN DES VERBANDS/ VEREINS MIT DENEN DER SPORTLER	361
1 Grundlagen der Prüfung.....	361
1.1 Arten der Kontrolle.....	361
1.1.1 Rechtskontrolle	361
1.1.2 Inhaltskontrolle	361
1.1.3 Ausübungskontrolle	362
1.2 Rechtskontrolle.....	362
1.2.1 Gesetzesverstoß.....	362
1.2.2 Sittenwidrigkeit.....	363
1.3 Inhaltskontrolle, § 242 BGB.....	363
1.3.1 Interessen des Verbandes/ Vereins	364
1.3.2 Interessen der Sportler	365
1.3.3 Kriterien für die Abwägung	366
1.4 Zeitliche Priorität als Kriterium?	366
1.4.1 Ergebnis.....	369
2 Nachfolgendes Individualsponsoring	369
2.1 Interessen des Verbandes	370

2.2 Interessen des Sportlers	371
2.3 Grundlegende Bewertung.....	371
2.4 Bewertung im Einzelfall.....	371
2.5 Ergebnis	373
C ZUSAMMENFASSUNG – AUSBLICK	374
I KURZZUSAMMENFASSUNG	374
II DARSTELLUNG DER EIGENEN ERGEBNISSE.....	374
III AUSBLICK.....	385
ANHANG 1.....	387
ANHANG 2.....	391
LITERATURVERZEICHNIS	395