

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
1. Teil Einleitung.....	1
A. Einführung.....	1
B. Gang und Ziel der Untersuchung	5
2. Teil Grundlagen.....	7
A. Ambush-Marketing – Intelligente oder hinterhältige Strategie	7
I. Definition des Ambush-Marketings.....	7
II. Ursachen und Zielsetzung des Ambush-Marketings	10
III. Sponsoring	11
1. Definition und rechtliche Einordnung des Sponsorings	11
2. Sportsponsoring als „Gegenspieler“ zum Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen	12
3. Abgrenzung zum Ambush-Marketing	13
IV. Vom Ambush-Marketing betroffene bzw. am Ambush-Marketing beteiligte Personen	13
1. Ambusher	14
2. Gegner des Ambush-Marketings	14
a) Veranstalter – Definition und Folgen des Ambush- Marketings	14
b) Sponsoren – Definition und Folgen des Ambush- Marketings	16
V. Die Großveranstaltung als Ausgangspunkt für assoziative Werbemaßnahmen	17
1. UEFA Europameisterschaft	18
2. UEFA Champions League	19
B. Typische Erscheinungsformen des Ambush-Marketings	20
I. Direktes Ambush-Marketing – Unmittelbare Anlehnung an Sportgroßveranstaltungen	21
1. Verwendung von Bezeichnungen und Kennzeichen der UEFA Europameisterschaft und Champions League	21
2. Verwendung von Bild- und Filmaufnahmen	22

3. Vereitelung der Vermarktungsrechte der offiziellen Sponsoren	23
II. Indirektes Ambush-Marketing – Subtile Anlehnung an Sportgroßveranstaltungen	23
1. Ambush-Marketing by Intrusion	24
a) Schaffung eines örtlichen Zusammenhangs	24
b) Schaffung eines zeitlichen und medialen Zusammenhangs	24
2. Ambush-Marketing by Association	25
a) Verwendung synonyme Begrifflichkeiten, Schlüsselbilder und -begriffe	26
b) Einsatz von einzelnen Sportlern und/oder Mannschaften	26
c) Assoziation über sonstige Gegenstände	27
C. Überblick über die Auswirkungen des Ambush-Marketings auf den Wettbewerb	28
3. Teil Deutsches Recht unter Berücksichtigung europarechtlicher Aspekte	31
A. Zivilrechtliche Schutzmöglichkeiten	32
I. Urheberrechtlicher Schutz	33
1. Allgemeine Ausführungen	33
2. Voraussetzungen des Urheberrechtsschutzes	35
a) Urheberrechtlich geschützte Werke	35
(1) Sportgroßveranstaltung	37
(2) Bezeichnungen	39
(3) Werbeslogans/Großveranstaltungslieder	39
(4) Embleme/Maskottchen	40
(5) Fotos/Videos	41
(6) Programmhefte/Termin- und Ergebnislisten	42
(a) Schutz gem. § 2 und § 4 UrhG	42
(b) Sui-generis-Schutz gem. § 87a UrhG	43
b) Verwandte Schutzrechte	45
(1) Schutz der Lichtbildner gem. § 72 UrhG	45
(2) Schutz der UEFA als Veranstalter gem. § 81 UrhG	46
(3) Schutz der Sendeunternehmen gem. § 87 Abs. 1 Nr. 3 UrhG bei Public-Viewing-Events	47
(a) Direkte und indirekte Eintrittsgelder	47

(b) Sponsorengebühren als Eintrittsgelder	48
3. Schutzzumfang	51
a) Verletzungshandlungen	51
b) Rechtsfolgen	53
4. Ergebnis	54
II. Designrechtlicher bzw. geschmacksmusterrechtlicher Schutz	54
1. Deutscher Designschutz.....	54
a) Verhältnis zum Urheberrecht.....	55
b) Voraussetzung des deutschen Designschutzes	56
(1) Eingetragenes Design als Voraussetzung des Designschutzes	56
(2) Anwendung auf die einzelnen Elemente einer Sportgroßveranstaltung.....	58
(a) Sportgroßveranstaltung.....	58
(b) Bezeichnungen.....	58
(c) Werbeslogans/Großveranstaltungslieder.....	59
(d) Embleme/Maskottchen/Bekleidung	59
c) Schutzzumfang	59
d) Ergebnis	60
2. Europäischer Geschmacksmusterschutz/ Gemeinschaftsgeschmacksmusterrecht	60
a) Allgemeine Ausführungen.....	60
b) Voraussetzungen des Gemeinschaftsgeschmacksmusterschutzes.....	61
(1) Geschmacksmuster als Voraussetzung des Gemeinschaftsgeschmacksmusterschutzes.....	61
(2) Anwendung auf die einzelnen Elemente einer Sportgroßveranstaltung.....	62
c) Schutzzumfang	62
d) Ergebnis	63
III. Kennzeichenrechtlicher Schutz.....	64
1. Deutscher Kennzeichenschutz	65
a) Verhältnis zum Urheber- und Designrecht und Konkurrenzen innerhalb des kennzeichenrechtlichen Schutzes	65

b) Markenrecht.....	65
(1) Schutz einer (Event)Marke gem. § 1 Nr. 1 MarkenG.....	67
(a) Voraussetzungen an den Schutz einer (Event)Marke	67
i) Markenfähigkeit gem. § 3 MarkenG und Entstehung nach § 4 MarkenG.....	67
ii) Schutzfähigkeit: Absolute Schutzhindernisse gem. § 8 MarkenG	69
01) Unterscheidungskraft gem. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	69
02) Freihaltebedürfnis/-interesse gem. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	74
03) Üblich gewordene Bezeichnung gem. § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	76
04) Überwindung der Schutzhindernisse Nr. 1-3 gem. § 8 Abs. 3 MarkenG	76
05) Bösgläubige Markenmeldung gem. § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG	78
(b) Schutzzumfang.....	79
i) Verletzungshandlungen und Rechtsfolgen	79
01) Markenmäßige Benutzung im geschäftlichen Verkehr als Voraussetzung des Verletzungstatbestandes.....	79
02) Die Tatbestände des § 14 Abs. 2 MarkenG.....	81
ii) Schranken des Schutzes gem. §§ 23 f. MarkenG	84
01) Beschreibende Benutzung gem. § 23 MarkenG	84
02) Erschöpfungsgrundsatz gem. § 24 MarkenG	86
(c) Zwischenergebnis.....	88
(2) Schutz einer geschäftlichen Bezeichnung gem. § 1 Nr. 2 MarkenG und dem HGB.....	89

(a) Schutz einer geschäftlichen Bezeichnung gem.	
§ 1 Nr. 2 MarkenG.....	90
i) Voraussetzungen an den Schutz eines Unternehmenskennzeichen gem.	
§ 5 Abs. 2 MarkenG	90
01) Sportveranstaltung als Unternehmen?.....	90
02) Weitere Voraussetzungen des § 5 Abs. 2 MarkenG	91
ii) Voraussetzungen an den Schutz eines Werktitels gem. § 5 Abs. 3 MarkenG.....	92
01) Sportveranstaltung als kennzeichenrechtliches Werk mit geistigem Inhalt?	93
02) Weitere Voraussetzungen des § 5 Abs. 3 MarkenG	96
iii) Schutzzumfang	98
01) Verletzung von Unternehmenskennzeichen und deren Rechtsfolge.....	98
02) Verletzung von Werktiteln und deren Rechtsfolge.....	99
(b) Schutz eines Unternehmenskennzeichen gem.	
§ 37 HGB.....	101
(c) Zwischenergebnis	101
c) Namensrecht nach § 12 BGB	102
2. Europäischer Markenschutz.....	103
a) Allgemeine Ausführungen: Die Unionsmarkenverordnung...	103
b) Voraussetzungen und Schutzzumfang.....	103
c) Bindungswirkung der Entscheidungen des EUIPO und DPMA	104
3. Ergebnis	105
IV. Wettbewerbsrechtlicher Schutz	106
1. Anwendungsbereich.....	107
a) Allgemeine Ausführungen.....	107
b) Abgrenzung zum Markenrecht	108

2. Allgemeine Voraussetzungen.....	109
a) Vorliegen einer geschäftlichen Handlung gem.	
§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG.....	109
b) Vorliegen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses gem.	
§ 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG.....	110
(1) Wettbewerbsverhältnis zwischen Sponsoren und Ambushern	112
(2) Wettbewerbsverhältnis zwischen der UEFA und Ambushern	112
c) Zwischenergebnis.....	115
3. Unlautere Verletzungshandlungen	115
a) Unlautere Handlungen gem. §§ 4 und 4a UWG	115
(1) Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz	
§ 4 Nr. 3 UWG	116
(a) Anwendungsbereich von § 4 Nr. 3 UWG.....	116
(b) Schutzobjekte des § 4 Nr. 3 UWG im Rahmen des Ambush-Marketings.....	117
i) Maskottchen und weitere besondere Gestaltungen (Lizenzierungsprodukte) als Leistungserzeugnis.....	118
ii) Großveranstaltung als Leistungserzeugnis	118
iii) (Kurz-)Bezeichnungen und Werbeslogans als Leistungserzeugnis.....	119
iv) Termin- und Ergebnislisten als Leistungserzeugnis.....	120
(c) Hinreichende wettbewerbliche Eigenart des Leistungserzeugnisses	120
i) Allgemeine Definition.....	121
ii) Wettbewerbliche Eigenart der einzelnen Schutzobjekte	122
01) Maskottchen und andere Lizenzprodukte ...	122
02) Großveranstaltung.....	122
03) (Kurz-)Bezeichnungen und Werbeslogans.....	123
04) Termin- und Ergebnislisten	124

(d) Nachahmung und die Unlauterkeitsmerkmale gem. Nr. 3 a)-c).....	125
i) Allgemeine Definition	125
ii) Nachahmung der einzelnen Schutzobjekte	126
01) Nachahmung der Maskottchen und weiteren Lizenzprodukten	126
02) Nachahmung der Veranstaltung an sich bzw. ihres Rufes	127
(e) Zwischenergebnis	128
(2) Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG.....	128
(a) Anwendungsbereich	129
(b) Voraussetzungen.....	130
i) Behinderung.....	130
ii) Zielgerichtetheit.....	131
01) Allgemeine Definition.....	131
02) Zielgerichtetheit von Ambush- Marketing-Methoden.....	133
(c) Fallgruppen	134
i) Produktbezogene Behinderung.....	135
ii) Kundenbezogene Behinderung.....	135
iii) Werbebehinderung	137
iv) Behinderung durch Zeichenerwerb/Markenanmeldung.....	137
(d) Zwischenergebnis	138
(3) Give-Aways und Preisausschreiben als aggressive geschäftliche Handlung gem. § 4a Abs. 1 UWG.....	139
(4) Zwischenergebnis zu den unlauteren Handlungen nach §§ 4 und 4a UWG	140
b) Rechtsbruch durch Ambush-Marketing-Maßnahmen im räumlichen Umfeld gem. § 3a UWG	141
c) Irreführungstatbestände gem. §§ 5, 5a UWG	142
(1) Ambush-Marketing als Irreführung?	142
(2) Allgemeine Voraussetzungen	143
(a) Angaben.....	143

(b) Irreführung	145
i) Maßgeblicher Verkehrskreis und Verkehrsauffassung der in die Irre Geführten beim Ambush-Marketing	146
ii) Irreführung durch Unterlassen	147
(c) Geschäftliche Relevanz.....	148
(d) Interessensabwägung.....	149
(e) Zwischenergebnis.....	149
(3) Stets unzulässige irreführende Handlung gem. § 3 Abs. 3 UWG.....	150
(4) Irreführende Angaben über produktbezogene Eigenschaften gem. § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG.....	151
(5) Irreführende Angaben über Aussagen oder Symbole im Zusammenhang mit Sponsoring gem. § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 4 UWG	152
(6) Irreführende Angaben über den Werbecharakter geschäftlicher Verhältnisse gem. § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG	153
(7) Schutz vor Verwechslungen gem. § 5 Abs. 2 UWG.....	154
(8) Zwischenergebnis.....	155
d) Weitere Tatbestände.....	155
(1) Ambush-Marketing als vergleichende Werbung gem. § 6 UWG	156
(2) Ambush-Marketing als belästigende Werbung gem. § 7 UWG	157
e) Rückgriff auf die Generalklausel gem. § 3 UWG.....	157
(1) Anwendungsbereich des § 3 UWG.....	158
(2) Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz im Fall der anlehenden Rufausbeutung ohne Nachahmung.....	159
(a) Möglichkeit des Schutzes durch § 3 UWG im Fall der anlehenden Rufausbeutung ohne Nachahmung..	160
(b) Voraussetzungen des § 3 UWG im Fall der anlehenden Rufausbeutung ohne Nachahmung.....	162
i) Unproblematisch gegebene Voraussetzungen	162

ii) Übertragbarkeit des guten Rufs und wirtschaftliche Verwertungsmöglichkeit durch die Ambusher.....	162
iii) Besondere unlautere Umstände	165
iv) Keine Rechtfertigung der anlehenden Bezugnahme ohne Nachahmung	166
(3) Zwischenergebnis	166
4. Schutzzumfang	167
5. Ergebnis	168
V. Schutz durch das Haus- und Vertragsrecht.....	169
1. Schutz durch das Hausrecht.....	170
a) Allgemeine Ausführungen.....	170
b) Hausrecht als Schutz vor medialer Verwertung der Veranstaltung	172
2. Schutz durch das Vertragsrecht	173
a) Verträge zwischen Zuschauer und Veranstalter und die Berücksichtigung der Hausordnung sowie der AGB	174
b) Host-city-contracts.....	175
c) Verträge zwischen Sportlern/Mannschaften und Veranstaltern	176
VI. Weitere zivilrechtliche Ansprüche.....	176
1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht der Veranstalter als Abwehrrecht gegen Ambush-Marketing	176
2. Schutz durch das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb nach § 823 Abs. 1 BGB.....	178
3. Schutz durch § 826 BGB	178
VII. Ergebnis der zivilrechtlichen Schutz-/Abwehrmöglichkeiten	179
B. Öffentlich-rechtliche Schutzmöglichkeiten	181
I. Schutzmöglichkeiten durch das einfache Recht	181
1. Versammlungsrecht	182
2. Straßen- und Wegerecht.....	183
a) Allgemeine Ausführungen.....	183
b) Anwendung auf das Ambush-Marketing.....	185
(1) Ambush-Marketing-Maßnahmen als Gemeingebrauch ...	185
(2) Ambush-Marketing-Maßnahmen als Sondernutzung	186

3. Straßenverkehrsrecht	186
a) §§ 3 Abs. 2, 12, 13 StVO	187
b) § 33 Abs. 1 StVO	188
c) § 45 StVO	188
4. Bauordnungsrecht	189
a) Versagung einer Genehmigung	190
b) Verunstaltungsverbot und Gefährdung der Sicherheit und Ordnung des Verkehrs gem. § 13 Abs. 2 BauO NRW	191
5. Gewerberecht	192
6. Ordnungsrecht	194
7. Erlass einer ordnungsbehördlichen Verordnung als Alternativlösung?	195
8. Zwischenergebnis	195
II. Verfassungsrechtlicher Schutz	196
1. Schutz für die Veranstalter?	197
a) Schutz durch Art. 12 Abs. 1 GG	197
b) Schutz durch Art. 14 GG	198
2. Schutz für Sponsoren?	199
III. Schutzmöglichkeiten durch die EU-Grundrechtecharta	199
IV. Ergebnis der öffentlich-rechtlichen Vorschriften	200
C. Endergebnis zum deutschen Recht	201
4. Teil Schweizerisches Recht	203
A. Zivilrechtlicher Schutz	204
I. Urheberrechtlicher Schutz	205
1. Voraussetzungen	205
a) Urheberrechtlich geschützte Werke	205
b) Verwandte Schutzrechte: Besondere Problematik der Public-Viewing-Veranstaltungen	206
2. Schutzzumfang	209
3. Ergebnis	210
II. Designrechtlicher Schutz	210
1. Verhältnis zum Urheberrecht	211
2. Voraussetzungen des Designrechts	211
3. Schutzzumfang	212
4. Ergebnis	212

III. Kennzeichenrechtlicher Schutz.....	213
1. Markenrecht	213
a) Verhältnis zum Urheber- und Designrecht und Konkurrenzen innerhalb des kennzeichenrechtlichen Schutzes	213
b) Schutz einer (Event)Marke	214
(1) Voraussetzungen.....	214
(2) Schutzzumfang	217
(3) Besonderheit: Die berühmte Marke gem. Art. 15 MSchG.....	219
(4) Zwischenergebnis	220
2. Weiterer kennzeichenrechtlicher Schutz	221
a) Schutz des Namens	221
b) Schutz der Firma.....	222
c) Schutz der Wappen	222
3. Ergebnis	223
IV. Wettbewerbsrechtlicher Schutz	223
1. Verhältnis zum Urheber-, Design- und Kennzeichenrecht.....	223
2. Allgemeine Ausführungen	224
3. Einzelne Tatbestände des UWG und deren Schutzmöglichkeiten vor Ambush-Marketing.....	225
a) Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden und anderes widerrechtliches Verhalten gem. Art. 3 UWG-ch	226
(1) Irreführungsgefahr gem. Art. 3 lit. b UWG-ch.....	226
(2) Verwechslungsgefahr gem. Art. 3 lit. d UWG-ch	227
(3) Anlehrender Vergleich gem. Art. 3 lit. e UWG-ch.....	228
(4) Aggressive Verkaufsmethoden gem. Art. 3 lit. h UWG- ch 230	
b) Ausnutzung fremder Leistungen gem. Art. 5 UWG-ch	230
(1) Art. 5 lit. b UWG-ch	231
(2) Art. 5 lit. c UWG-ch	232
c) Rückgriff auf die Generalklausel gem. Art. 2 UWG-ch.....	232
4. Schutzzumfang	234
5. Ergebnis	235

6. Exkurs: Der Gesetzesentwurf zur Ergänzung des UWG zur Bekämpfung des Ambush-Marketings.....	235
V. Schutz durch das Haus- und Vertragsrecht	236
1. Schutz durch das Hausrecht	236
2. Schutz durch das Vertragsrecht	237
a) Verträge zwischen Zuschauern und Veranstalter.....	237
b) Host-city-contracts	238
VI. Weitere zivilrechtliche Ansprüche	238
1. Schutz des Persönlichkeitsrechts.....	239
2. Schutz durch das Deliktsrecht	239
VII. Ergebnis der zivilrechtlichen Schutz-/Abwehrmöglichkeiten	239
B. Öffentlich-rechtliche Schutzmöglichkeiten.....	241
I. Schutzmöglichkeiten durch das einfache Recht.....	241
1. Straßenrecht.....	242
2. Baupolizeirecht.....	242
II. Verfassungsrechtlicher Schutz	243
III. Zusammenfassung zu den öffentlich-rechtlichen Vorschriften	244
C. Endergebnis zum schweizerischen Recht.....	245
5. Teil Rechtsvergleich	247
A. Zivilrechtlicher Schutz	247
I. Urheberrechtlicher Schutz	247
II. Designrechtlicher Schutz.....	249
III. Kennzeichenrechtlicher Schutz	249
IV. Wettbewerbsrechtlicher Schutz.....	252
V. Weitere Schutz- und Abwehrmöglichkeiten	254
B. Öffentlich-rechtlicher Schutz	255
C. Endergebnis zum Rechtsvergleich	257
6. Teil De lege ferenda: Erforderlichkeit einer Verbesserung der Rechtsposition der UEFA?	259
A. De lege ferenda in Deutschland und Europa	260
I. Einheitlicher europäischer Schutz gegen Ambush-Marketing?	260
II. Erforderlichkeit der Rechtsposition der UEFA in Deutschland?	262
1. Abgeschwächte Schutzvoraussetzungen für Eventmarken	262

2. Neue lauterkeitsrechtliche Fallgruppe zum Ambush-Marketing unter § 3 UWG bzw. Erlass eines zusätzlichen gesetzlichen Spezialtatbestands	263
3. Sondergesetzlicher Schutz	264
a) Vergleichbares Schutzgesetz zum OlympSchG für die UEFA	265
(1) Überblick über das OlympSchG.....	265
(2) Erlass eines UEFA-Schutzgesetzes?	266
(a) Verfassungsmäßigkeit eines UEFA-Schutzgesetzes ..	266
i) Verbotenes Einzelfallgesetz gem. Art. 19 Abs. 1 S. 1 GG	266
ii) Verstoß gegen den Bestimmtheitsgrundsatz gem. Art. 20 Abs. 3 GG.....	267
iii) Eingriff in den Gleichheitsgrundsatz gem. Art. 3 Abs. 1 GG.....	267
iv) Eingriff in weitere Grundrechte	268
(b) Vereinbarkeit mit dem Europarecht	269
(3) Zwischenergebnis	270
b) Leistungsschutzrecht für Sportveranstalter	270
(1) Handlungsbedarf wegen eines drohenden Marktversagens	271
(2) Parallelen bzw. Wertungswiderspruch zu bereits erlassenen Schutzrechten?	272
(a) Wertungswiderspruch zum Schutzrecht der Datenbankhersteller?	273
(b) Wertungswiderspruch zum Schutzrecht der Presseverleger?	273
(3) Zwischenergebnis	275
4. Ergebnis	275
B. De lege ferenda in der Schweiz.....	277
I. Abgeschwächte Schutzvoraussetzungen der berühmten Marke nach Art. 15 MSchG	277
II. Neue lauterkeitsrechtliche Fallgruppe zum Ambush-Marketing unter Art. 2 UWG-ch bzw. Erlass eines zusätzlichen gesetzlichen Spezialtatbestands	277

III. Besserer Schutz der UEFA bei Public-Viewing-Veranstaltungen.....	278
IV. Sondergesetzliche Regelung.....	278
1. Erlass eines UEFA-Schutzgesetzes	279
2. Leistungsschutzrecht für Sportveranstalter	279
V. Ergebnis	279
C.Endergebnis zur Rechtslage de lege ferenda	280
7. Teil Fazit und Ausblick.....	281
Literaturverzeichnis	285