

Inhalt

A. Einleitung	13
I. Interessenlage	13
II. Ziel und Gang der Untersuchung	15
B. Rechtstatsächliche Grundlagen des Assoziationsmarketings	17
I. Die Sportveranstaltung als Anknüpfungspunkt für Assoziationsmarketing	17
1. Abstrakte Begriffsbestimmung	18
2. Konkrete Begriffsbestimmung	18
II. Beteiligte und deren Interessen an der Sportveranstaltung	20
1. Veranstalter	20
a. Definition des Veranstalterbegriffs	20
aa. FIFA als Veranstalter	21
bb. Nationaler Verband als Mitveranstalter	23
b. Interessen des Veranstalters	23
aa. Investitionen	23
bb. Legitimes Interesse	25
2. Vertragspartner als „Sponsoren“	25
a. Begriffsbestimmung	26
b. Formen des Sportsponsorings	26
c. Ziele und Vorteile eines Sponsorings	27
d. Rechtliche Einordnung des Sponsorings	30
e. Legitimes Interesse des Sponsors	31
3. Drittunternehmen als „Nicht-Sponsoren“	31
a. Begriffsbestimmung	31
b. Interessen	32
4. Austragungsort	32
a. Begriffsbestimmung	32
b. Interessen	33
5. Allgemeinheit	35
a. Gesellschaftliche Funktion des Sports	35
b. Interessen	37
6. Ergebnis	38

III. Assoziationsmarketing als potenzielle Eingriffshandlung in die Interessen des Veranstalters	38
1. Begriffsbestimmung Assoziationsmarketing	39
a. Begriffsentwicklung	40
b. Deutschsprachige Definitionen	41
c. Der Begriff des Assoziationsmarketings	44
2. Erscheinungsformen des Assoziationsmarketings	45
a. Inhaltlicher Bezug	47
aa. Werbung mit Eventzeichen	47
bb. Werbung mit dem Austragungsort	48
cc. Werbung mit Eventbeteiligten	49
dd. Werbung mit sonstigen veranstaltungsnahen Inhalten	49
(1) „Wir holen den Titel“	49
(2) „Hungry German Youth“	50
(3) „Vorfreude ist im Team am schönsten“	51
b. Räumlicher und zeitlicher Bezug	51
aa. Werbung vor Ort	51
(1) „Niketown“	52
(2) Werbung im Luftraum	52
(3) Unterhosenwerbung	53
(4) Bavaria Hosen und Kleider	53
(5) Velotaxis	54
bb. Zeitliche Nähe	54
cc. Weitere eventbezogene Werbung	55
3. Verletzungsabsicht	56
4. Ergebnis	56
IV. Assoziationsmarketing zwischen Wirtschaft und Recht	57
1. Assoziationsmarketing und Wirtschaft – ökonomische Vorüberlegungen	58
a. Keine Deckung der Kosten einer Sportveranstaltung ohne Sponsoring	58
b. Sponsoring nur gegen Einräumung exklusiver Marketingrechte	59
c. Assoziationsmarketing führt zu Einbußen im Sponsoring/ Sponsoring im Sport rentiert sich nicht mehr	60
d. Assoziationsmarketing hat allein negative Auswirkungen für den Veranstalter	61
e. Sportgroßveranstaltungen werden ausschließlich privat finanziert	62

f. Zwischenergebnis	62
2. Assoziationsmarketing und Wettbewerb – juristische Vorüberlegungen	63
a. Grundrechtlicher Schutz für den Veranstalter?	63
b. Sport als verfassungsrechtlich geschütztes Gut	65
c. Investitionsschutz für den Veranstalter?	66
d. Schlussfolgerungen aus a-c	67
3. Konsequenz für den Untersuchungsgegenstand	68
C. Klassische Schutzinstrumente gegen Assoziationsmarketing im Zivilrecht	69
I. Vorüberlegungen	69
II. Urheberrecht	70
1. Schutzgegenstand	70
2. Schutz des Sportveranstalters	71
3. Rechtsprechung des EuGH	72
4. Punktuerter Schutz – ein Überblick	73
a. Schutz von Werbeslogans und Eventmottos	73
b. Eventsongs, Jingles	74
c. Schutz von Eventzeichen, Symbolen, Emblemen, Maskottchen	75
d. Programmhefte, Spielpläne	76
5. Zwischenergebnis	76
III. Namensrechtliche Schutzmöglichkeiten	77
1. Schutzgegenstand	77
2. Schutz vor Assoziationsmarketing	77
3. Ergebnis	78
IV. Hausrecht	79
1. Anwendungsbeispiel	79
2. Dogmatische Grundlagen des Hausrechts	81
a. Sachlich-gegenständliche Reichweite	82
aa. Einbeziehung von Zutritts- und Nutzungsbedingungen als AGB	83
bb. Inhaltskontrolle, § 307 BGB	83
cc. Interessenabwägung	86
dd. Zusammenfassung	88
b. Räumlich-gegenständliche Reichweite	89
aa. Die umfriedete Veranstaltungsstätte	89
(1) Sonderfall „alte Werberechte“	90
(2) Zwischenergebnis	91

bb.	Zur Veranstaltungsstätte zugehöriger Luftraum	91
(1)	Begrenzung aus sachenrechtlichen Vorschriften . .	92
(2)	Begrenzung aus öffentlich-rechtlichen Vorschriften	92
(3)	Zwischenergebnis	94
cc.	Keine umfriedete Veranstaltungsstätte	94
dd.	Zwischenergebnis	97
c.	Personelle Reichweite: Inhaberschaft	97
aa.	Auseinanderfallen von Eigentum und Veranstalter-eigenschaft	97
(1)	Übertragbarkeit des Anspruchs aus § 1004 BGB	98
(2)	Eigene Ansprüche des Veranstalters durch Besitz?	98
bb.	Schuldrechtliche Ausübungsermächtigung	100
d.	Rechtliche Bewertung	102
3.	Ergebnis zum Hausrecht	104
V.	Ergebnis der klassischen Schutzinstrumente gegen Assoziations-marketing	104
D. Öffentliches Recht und vertragliche Vereinbarungen als alternative Schutzstrategien		106
I.	Einführung	106
II.	Öffentlich-rechtliche Werbebeschränkungen	108
1.	Vorüberlegungen	108
2.	Versammlungsgesetz	109
3.	Straßenverkehrsrecht	112
a.	§ 33 Abs. 1 StVO	112
b.	§§ 3 Abs. 2, 12, 13 StVO	113
c.	§ 45 StVO	114
d.	Schutzposition des Veranstalters aus der StVO	115
4.	Straßen- und Wegerecht	116
a.	Werbung als Gemeingebräuch	117
b.	Werbung als Sondernutzung	118
c.	Erteilungs- und Versagungskriterien	119
aa)	Ermessensspielraum	120
bb)	Anwendung auf den Untersuchungsgegenstand	122
	(1) Erteilung und Versagung von Sondernutzungs-erlaubnissen bei Sportereignissen	122

(2) Widerruf/Rücknahme von Sondernutzungs- erlaubnissen	124
cc) Rechtliche Bewertung	125
d. Zwischenergebnis	127
5. Werbebeschränkung aufgrund des Bauordnungsrechts	127
a. Versagung einer Genehmigung	127
b. Verunstaltungsverbot, § 13 Abs. 2 BauO NW	129
aa. Beurteilungsspielraum der Behörde	130
bb. Weitere Begrenzungsmöglichkeiten	131
c. Gefährdung der Sicherheit und Ordnung des Verkehrs, § 13 Abs. 2 BauO NW	131
d. Drittschutz im Bauordnungsrecht	132
e. Zwischenergebnis	133
6. Werbebeschränkung aufgrund des Gewerberechts	133
7. Erlass von Rechtsordnungen als Alternativlösung	135
8. Ergebnis zu den öffentlich-rechtlichen Werbe- beschränkungen	136
III. Die Einbeziehung vertraglicher Vereinbarungen	138
1. Vertragliche Ausgestaltung	138
2. Korrelation zwischen vertraglicher Vereinbarung und öffentliche Recht – Problem des Eingriffs in Rechte Dritter	142
a. Rechtliche Einordnung der vertraglichen Verein- barungen	142
b. Ermessensbindung	143
c. Eingriff in Rechte Dritter	145
d. Weitere rechtliche Bedenken	147
3. Ergebnis	148
IV. Ergebnis zu den Werbeverboten im öfflichen Raum	149
E. Lauterkeitsrechtliche Beurteilung	151
I. Schutzzweck und geschütztes Verhalten im UWG	151
II. Abgrenzung zum Immaterialgüterrecht	152
III. Wettbewerbshandlung	153
IV. Anwendbare Tatbestände des UWG im Einzelnen	153
1. Stets unzulässige Handlungen nach der „Black List“, § 3 Abs. 3 UWG	154
a. Unwahre Angabe	154
b. Bestätigung, Billigung oder Genehmigung durch Veranstalter	155

c. Konsequenzen für den Untersuchungsgegenstand	156
2. Nachahmungsschutz nach §§ 3, 4 Nr. 9 UWG	157
a. Konkrete Anwendbarkeit des Lauterkeitsrechts	158
aa. Vorrangthese des BGH	158
bb. Ende der Vorrangthese nach Umsetzung der UGP Richtlinie	159
cc. Zwischenergebnis	161
b. Konsequenzen für den Untersuchungsgegenstand	161
c. Leistungsübernahme	162
aa. Sportveranstaltung als schutzfähige Leistung	163
(1) Organisation und Durchführung der Sportver- anstaltung	164
(2) Ruf der Sportveranstaltung	165
(3) Sponsorenstellung/Lizensierungstätigkeit	167
bb. Nachahmung	167
d. Zwischenergebnis	169
3. Assoziationsmarketing als gezielte Behinderung, §§ 3, 4 Nr. 10 UWG	169
a. Der Begriff der Behinderung	169
b. Zielgerichtetetheit der Behinderung	169
c. Adressat der Behinderung	170
d. Werbebehinderung	171
aa. Ausnutzen der Werbewirkung als Werbe- behinderung	172
bb. Werben im räumlichen Umfeld als Werbe- behinderung	174
cc. Unterlaufen der vertraglichen Exklusivrechte	175
e. Zwischenergebnis	176
4. Vergleichende Werbung, §§ 3, 6 UWG	176
5. Irreführungstatbestände, §§ 3, 5 UWG	178
a. Allgemeine Voraussetzungen, §§ 3, 5 UWG	178
b. Vorgaben der Richtlinie 2005/29/EG zum Assoziations- marketing	179
c. Tatbestand des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 UWG	180
aa. Angabe	180
bb. Irreführung (1) Interpretation der Angabe durch den Verkehr	181
(2) Gegenstand der Irreführung	182
(a) Aussagen und Symbole	183
	184

(b) Im Zusammenhang mit dem direkten oder indirekten Sponsoring	184
(c) Zulassung eines Unternehmens, Waren oder Dienstleistungen zu beziehen	187
(3) Marktentscheidungsrelevanz (Täuschungseignung)	188
cc. Interessenabwägung – Wettbewerbliche Relevanz der Irreführung im Einzelfall	189
dd. Ergebnis zu § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 UWG	189
d. Tatbestand des § 5 Abs. 1 Nr. 3 UWG – Irreführung über Eigenschaften eines Unternehmens	190
e. Tatbestand des § 5a UWG – Unlauterkeit durch Verschweigen marktentscheidungserheblicher Tatsachen	190
6. Generalklausel, § 3 UWG	191
a. Anwendbarkeit neben dem ergänzenden Leistungsschutz des § 4 Nr. 9 UWG	192
b. Streitstand in Literatur und Rechtsprechung	192
aa. Literatur	192
bb. Rechtsprechung	195
cc. Stellungnahme	197
c. Konsequenzen für den Untersuchungsgegenstand	198
aa. Weitere Anknüpfungspunkte beim Assoziationsmarketing?	199
bb. Unvorhergesehene Fallkonstellation	200
d. Ergebnis zu § 3 UWG	202
7. Schlussfolgerungen und Ergebnis zum Lauterkeitsrechtlichen Schutz	203
V. Zusammenfassung der Rechtslage <i>de lege lata</i>	204
F. Erforderlichkeit eines Leistungsschutzrechts für Sportveranstalter <i>de lege ferenda</i>	206
I. Einführung	206
II. Generelle Schaffungshindernisse	206
III. Meinungsstand in Literatur und Rechtsprechung	208
1. Zur Frage der Notwendigkeit der Schaffung eines Schutzrechts („Ob“)	208
a. Entwicklung in der Literatur	208
b. Entwicklung in der Judikatur	210
aa. BGH-Rechtsprechung	210
bb. EuGH-Rechtsprechung	211

2. Zur Frage des Schutzhinhalts und der Schutzweite („Wie“)	212
a. Literatur	212
b. Rechtsprechung	213
3. Ergebnis zum Meinungsstand	213
IV. Rechtfertigung eines Leistungsschutzrechts am Beispiel des Assoziationsmarketings	214
1. Keine Handlungsverpflichtung aufgrund des Verfassungsrechts	214
2. Keine Handlungsverpflichtung aufgrund im Allgemein- interesse liegender Investitionen	214
3. Erforderlichkeit wegen drohenden Marktversagens – Fehlender Anreiz zu Investitionen?	215
4. Erforderlichkeit wegen drohenden Marktversagens – „Fehlleitung des Schutzes“	218
5. Wertungswiderspruch zu anderen Schutzrechten	219
a. Datenbankrichtlinie	220
b. Leistungsschutzrecht für Presseartikel	221
c. Weitere Erwägungen	223
V. Stellungnahme	224
G. Fazit und Ausblick	226
Literaturverzeichnis	229