

# Inhalt

<b>A. Einleitung</b>	13
I. Interessenlage	13
II. Ziel und Gang der Untersuchung	15
<b>B. Rechtstatsächliche Grundlagen des Assoziationsmarketings</b>	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
c. 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
<b>C. Klassische Schutzinstrumente gegen Assoziationsmarketing im Zivilrecht . . . . .</b>	<b>69</b>
I. Vorüberlegungen . . . . .	69
II. Urheberrecht . . . . .	70
1. Schutzgegenstand . . . . .	70
2. Schutz des Sportveranstalters . . . . .	71
3. Rechtsprechung des EuGH . . . . .	72
4. Punktueller 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 Vorschrif-	
ten . . . . .	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
 <b>D. Öffentliches Recht und vertragliche Vereinbarungen als</b>	
<b>alternative Schutzstrategien . . . . .</b>	<b>106</b>
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 Gemeingebrauch . . . . .	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 öffentlichem 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 öffentlichen Raum . . . . .	149
<b>E. Lauterkeitsrechtliche Beurteilung . . . . .</b>	<b>151</b>
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.	Zielgerichtetheit der Behinderung . . . . .	169
c.	Adressat der Behinderung . . . . .	170
d.	Werbebehinderung . . . . .	171
aa.	Ausnutzen der Werbewirkung als Werbe- behinderung . . . . .	172
bb.	Werben im räumlichem 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 . . . . .	181
(1)	Interpretation der Angabe durch den Verkehr . . . . .	182
(2)	Gegenstand der Irreführung . . . . .	183
(a)	Aussagen und Symbole . . . . .	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 de lege lata . . . . .	204
<b>F. Erforderlichkeit eines Leistungsschutzrechts für Sportveranstalter de lege ferenda . . . . .</b>	<b>206</b>
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 Schutzzinhalts 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
<b>G.</b>	<b>Fazit und Ausblick . . . . .</b>	<b>226</b>
	<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>229</b>