

ESV

# Handbuch Fußball-Recht

Rechte – Vermarktung – Organisation

Herausgegeben von

**Dr. habil. Martin Stopper**

Rechtsanwalt

und

**Gregor Lentze, LL.M.**

Rechtsanwalt

mit Beiträgen von

Dr. Tim Bagger, Dr. Holger Blask, Dr. Marius Breucker,  
Dr. Jörg Englisch, Dr. Rasmus Furth, Dr. Michael Gerlinger,  
Dr. Felix Holzhäuser, Dr. Rainer Koch, Dr. Bernd Kuhn,  
Gregor Lentze, Prof. Dr. Rainer Lorz, Jürgen Paepke,  
Dr. Christian Raßmann, Dr. Stefan Schmidt,  
Dr. habil. Martin Stopper, Marco Villiger, Jörg Vollmüller,  
Jörg von Appen, Dr. Christoph Wüterich

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter [ESV.info/978 3 503 13634 6](http://ESV.info/9783503136346)

**Zitervorschlag:**

*Bearbeiter*, in: Stopper/Lentze (Hrsg.),  
Handbuch Fußball-Recht, Kap. ... Rz. ...

ISBN 978 3 503 13634 6

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2012  
[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Gesetzt aus der Stempel Garamond, 9/11 Punkt

Satz: multitext, Berlin

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

# Vorwort

Das Handbuch Fußball-Recht ist ein wirtschaftsrechtliches Fachbuch. Es ist Fachbuch, weil es Fragen des Wirtschaftsrechts im Zusammenhang mit professionellem Fußball beantwortet. Wir haben in langjähriger beruflicher Praxis erfahren, dass der Wirtschaftszweig Profi-Fußball sehr häufig spezifische Anforderungen stellt und eigenständige Antworten auf rechtliche Fragen hervorbringt. Das liegt an der Einzigartigkeit des Wirtschaftsguts Fußball, des Wirtschaftsguts Sport. Sport hat immer auch eine soziale und gesellschaftsintegrierende Funktion, auch oder gerade wenn er professionell betrieben wird. Mit diesem Selbstverständnis pocht der Sport auf seine Autonomie – auch wenn er zunehmend von Wirtschaftsunternehmen betrieben wird. Der Europäische Gerichtshof hat dieses Selbstverständnis in seinem Urteil „Meca-Medina“ in seine Schranken gewiesen. Dennoch genießt der Sport in Europa, ob amateurhaft oder professionell betrieben, eine auch rechtliche Sonderstellung, manifestiert im Weißbuch Sport der Kommission oder dem neuen Art. 165 AEUV, der im Januar 2011 die Kommissionsmitteilung zur „Entwicklung einer europäischen Dimension des Sports“ hervorgebracht hat.

Das didaktische Konzept dieses Handbuchs beruht auf der Grundannahme, dass im professionellen Fußball eine Wertschöpfung stattfindet. Werte werden durch Verbände, Vereine, Sportler, Vermarktungsagenturen, Medienunternehmen, Werbetreibende und viele mehr erzeugt. Die rechtliche Würdigung dieser Wertschöpfung im Zusammenspiel mit den für den Fußball einschlägigen Rechtsgebieten ist das Fundament der in diesem Handbuch behandelten Themen. Diesem Gedanken folgend ist das Handbuch in drei Teile gegliedert: Die „Rechte“ im ersten Teil, die Strukturen der „Vermarktung“ dieser Rechte im zweiten Teil und die mit diesen Rechten und seiner Vermarktung verbundenen Bereiche der „Organisation“ im dritten Teil des Handbuchs.

Das Handbuch widmet sich den wichtigsten wirtschaftsrechtlichen Themen im Fußball. Fußball ist oftmals Antreiber und Vorbild für andere Sportarten, in denen sich identische oder sehr ähnliche Rechtsfragen stellen. Deshalb kann dieses Handbuch auch für Vertreter anderer Sportarten sehr nützlich sein.

Wir haben ein Autorenteam gewinnen können, das sich in besonderer Weise dadurch auszeichnet, dass die von ihnen bearbeiteten Themen Gegenstand ihrer tagtäglichen Arbeit sind. Von dieser Praxisnähe und diesem speziellen Wissen soll die Leserschaft profitieren.

Gerade deshalb gilt unser ganz besonderer Dank allen Mitautoren, die sich bereit erklärt haben, neben ihrer täglichen Arbeit mit ihren Beiträgen die Erstellung des Handbuchs Fußball-Recht möglich zu machen. Ebenso danken wir ganz besonders Dr. Tim Bagger, der uns wesentlich in der Gesamtedaktion unterstützt hat.

München, im Oktober 2011

Martin Stopper  
Gregor Lentze

# Inhaltsübersicht

	Seite	Randziffer
Vorwort.....	5	
Abkürzungsverzeichnis.....	41	
Entscheidungsregister.....	49	
<b>Teil 1: Rechte</b> .....	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 Kubn</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
<b>Teil 2: Verwaltung</b> .....	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
<b>Teil 3: Organisation</b> .....	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

<b>Kapitel 1: „Fußball-Rechte“</b> ( <i>Martin Stopper</i> ) .....	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
<b>Kapitel 2: Marketing-Rechte (Gregor Lentze)</b> .....	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
<b>Kapitel 3: Medienrechte (Bernd Kuhn)</b> .....	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
4. Leistungsschutz der Sendunternehmen . . . . .	111	7
II. Hausrecht . . . . .	112	8–10
1. Eigentums- und besitzrechtliche Befugnisse . . . . .	112	8
2. Inhalt des Hausrechts . . . . .	113	9
3. Grenzen des Hausrechts . . . . .	113	10
III. Hörfunkrechte . . . . .	114	11–12
IV. Live-Ticker . . . . .	116	13
V. Wettbewerbsrecht . . . . .	117	14–21
1. Wettbewerbsrechtliche Abwehransprüche nach UWG a. F. . . . .	117	15
2. Wettbewerbsrechtliche Abwehransprüche nach neuem Recht . . . . .	119	16–21
a) Unlautere Nachahmung eines fremden Leistungs- ergebnisses . . . . .	119	17
b) Hartplatzhelden.de . . . . .	120	18–21
VI. Deliktsrecht . . . . .	124	22–23
1. Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbe- betrieb des Veranstalters . . . . .	124	22
2. Allgemeines Persönlichkeitsrecht der Fußballspieler . . .	125	23
VII. Bereicherungsrecht . . . . .	126	24
C. Veranstalter . . . . .	126	25–30
I. Veranstalter als Inhaber eigentums- und besitzrecht- licher Befugnisse . . . . .	127	26
II. Veranstalter als organisatorisch und finanziell Verantwortlicher . . . . .	127	27–30
D. Rechtliche Schranken bei der Vermarktung audiovisueller Rechte . . . . .	128	31–43
I. Kurzberichterstattung nach § 5 RStV . . . . .	128	32–36
II. Unverschlüsselte Übertragung von Großereignissen nach § 4 RStV . . . . .	131	37–43
E. Zentralvermarktung audiovisueller Rechte . . . . .	134	44–46
I. Bundesliga und 2. Bundesliga . . . . .	134	45
II. UEFA Champions League . . . . .	135	46
III. FIFA Fußball-Weltmeisterschaft . . . . .	135	46
F. Rechtevergabe durch gegenseitigen Vertrag sui generis . . . . .	136	47–48
G. Vertragliche Regelungen . . . . .	137	49–98
I. Buy-Out-Verträge . . . . .	137	50–51
II. Verträge zur Einräumung bestimmter Rechte . . . . .	138	52–98
1. Abgrenzung gegenüber anderen Rechten . . . . .	140	57–59
2. Exklusivvereinbarungen . . . . .	141	60–63
3. Abgrenzung nach Fußballspielen . . . . .	142	64–66
4. Territoriale Beschränkung der Verwertungsrechte . . . . .	143	67–79
a) Technische Möglichkeiten zur Sicherstellung territorialer Beschränkungen . . . . .	144	68–69
b) Vertragliche Regelungen zur Umsetzung der techni- schen Möglichkeiten territorialer Beschränkungen . .	145	70



	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
<b>Kapitel 4: Hospitality-Rechte (Jörg von Appen) .....</b>	<b>167</b>	<b>1– 48</b>
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/Vermarktungsagentur 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
<b>Kapitel 5: Gewerbliche Schutzrechte (Christian Raßmann) .....</b>	<b>185</b>	<b>1–189</b>
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 schutzfähige 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) Beschaffenheitsangaben .....	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) Markenmeldungen 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
<b>Kapitel 6: Ambush Marketing</b> ( <i>Rasmus Furth</i> ) .....	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 Groß- veranstaltung/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 wettbewerbs- rechtlichen Leistungsschutzes .....	280	27–30
a) Anwendungsbereich des ergänzenden wett- bewerbsrechtlichen Leistungsschutzes hinsichtlich der Großveranstaltungs(kurz)bezeichnungen als Leistungserzeugnis .....	280	28–29
b) Anwendungsbereich des ergänzenden wettbewerbs- rechtlichen Leistungsschutzes hinsichtlich der Groß- veranstaltung als Leistungserzeugnis .....	281	30
2. Hinreichende wettbewerbliche Eigenart des Leistungs- erzeugnisses .....	282	31–33

	Seite	Randziffer
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 Markenmeldung 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 Rufes . . . . .	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
<b>Kapitel 7: Kartellrecht (Martin Stopper)</b> . . . . .	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
<b>Kapitel 8: Arbeitsrecht</b> ( <i>Marius Breucker/Christoph Wüterich</i> ) .....	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) Ausbildungsentschädigung .....	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. Fragerecht .....	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

	Seite	Randziffer
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. Drückkündigung .....	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. Kündigungsgrund .....	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

<b>Kapitel 9: Weltverband – FIFA</b> ( <i>Jörg Vollmüller</i> ) .....	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 Ausführungs- bestimmungen .....	431	20
2. FIFA und die Konföderationen .....	431	21– 25
3. Indirekte Rechtsverhältnisse zwischen FIFA und Clubs .....	434	26– 32
a) Club- und ligabezogene 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 Arbeits- gruppen 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 Vertragsgestaltungen 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 vermarkteten 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) Sublizenzierung .....	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) Rechtenschutzprogramm 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
<b>Kapitel 10: Nationalverband – DFB (Jörg Englisch/Tim Bagger) ...</b>	<b>497</b>	<b>1–88</b>
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. Pyramidale 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 Rechteeräumung .....	537	86
e) Einzelvereinbarungen der Spieler .....	537	87
D. Fazit .....	537	88
<b>Kapitel 11: Ligaverband und DFL (Jürgen Paepke/Holger Blask) ...</b>	<b>539</b>	<b>1–71</b>
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 Persönlichkeitsrechten 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) Sui generis-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 Wettbewerbsbehörden .....	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
<b>Kapitel 12: Clubs</b> ( <i>Michael Gerlinger</i> ) .....	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
<b>Kapitel 13: Spielervermittlung</b> ( <i>Martin Stopper</i> ) .....	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
<b>Kapitel 14: Vermarktungsagenturen</b> ( <i>Jörg von Appen</i> ) .....	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

<b>Kapitel 15: Organisation von Großveranstaltungen</b> ( <i>Gregor Lentze</i> ) .....	631	1–61
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
<b>Kapitel 16: Das Lizenzierungsverfahren des Ligaverbandes</b> ( <i>Felix Holzhäuser</i> ) .....	665	1–257
A. Rechtliche Einordnung und Grundlagen der Vereins- lizenzierung .....	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 Ligaimages .....	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 Lizenzierungs- fehler .....	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-Clublizenzierungs- verfahrens und Umsetzung .....	786	235–236
3. Zuständigkeiten .....	787	237
4. Fazit zum UEFA-Handbuch zum Clublizenzierungs- verfahren 2.0 .....	787	238–243
II. Neuregelung des UEFA-Reglements zur Klub- lizenzierung 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
<b>Kapitel 17: Rechtsformwahl für Clubs (Rainer Lorz) .....</b>	<b>795</b>	<b>1–93</b>
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 Kapital- gesellschaften .....	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. Gemeinnützigkeitsrechtliche Fragen der Ausgliederung .....	820	62–68
V. Ziel der Einflussssicherung des Vereins .....	823	69–82
1. Allgemeine Überlegungen .....	823	69
2. Maßnahmen zur Einflussssicherung .....	823	70–82
a) Einflussssicherung in der AG .....	823	71–75
b) Einflussssicherung in der GmbH .....	826	76–77
c) Einflussssicherung 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) Aktien- gesellschaft .....	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
<b>Kapitel 18: Ticketing (Felix Holzhäuser) .....</b>	<b>833</b>	<b>1– 129</b>
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 Rechnungsrück- seite 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: Persona- lisierung von Tickets .....	887	109–116
1. Tickets als Inhaberpapiere .....	887	110
2. Tickets als qualifizierte Legitimationspapiere .....	887	111–116
a) Zulässigkeit der Personalisierung von Tickets .....	888	112–114
b) Personalisierung der Tickets durch Netzvertriebs- anbieter 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
<b>Kapitel 19: Anti-Doping (Stefan Schmidt) .....</b>	<b>899</b>	<b>1– 64</b>
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-Kontrollsystem .....	906	15–35
1. Trainingskontrollen .....	907	16–30
a) Testpooleinteilung .....	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
<b>Kapitel 20: Sport-Schiedsgerichtsbarkeit national (Rainer Koch) ...</b>	<b>925</b>	<b>1–83</b>
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. Deliktsaufbau .....	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) Tätlichkeit, § 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
<b>Kapitel 21: Schiedsgerichtsbarkeit international (Marco Villiger) . .</b>	<b>965</b>	<b>1–41</b>
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 Streit- konstellationen . . . . .	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 Rechtsschutz . . . . .	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	