

# 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 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
<b>D.</b>	<b>Öffentliches Recht und vertragliche Vereinbarungen als 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.</b>	<b>Erforderlichkeit eines Leistungsschutzrechts für Sportveranstalter de lege ferenda</b> . . . . .	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 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>