

Ausgewählte Entscheidungen staatlicher Gerichte zum Sportrecht¹

Dr. Felix Holzhäuser

Gegenstand des folgenden Vortrags sind ausgewählte Entscheidungen staatlicher Gerichte im Sportrecht aus den letzten Jahren. Insbesondere auch, um diese in Vergleich zu den sportgerichtlichen bzw. sportschiedsgerichtlichen Entscheidungen zu setzen, zu denen wir im Rahmen dieser Tagung bereits sehr viel gehört haben und noch hören werden.

Insgesamt sind die Entscheidungen, die ich Ihnen gerne vorstellen würde, in fünf Themenbereiche eingeordnet:

- Entscheidungen zum Zuschauerregress bei Verbandsstrafen für Fußballvereine
- Entscheidungen zum Ticketing
- Entscheidungen zum Ambush Marketing
- Entscheidungen zum Olympiaschutzgesetz
- Entscheidungen zu Sportagenturverträgen

Typischerweise unterliegt bei einer Entscheidung eines staatlichen Gerichts zum Sportrecht eine der beteiligten Parteien nicht der Regelungs- und Ordnungsgewalt der Verbände – so auch bei den nachfolgend vorgestellten Entscheidungen. Ist dies nämlich für beide Parteien eines Rechtsstreits der Fall, wird ein Rechtsstreit aufgrund der statuarischen Unterwerfung unter die Verbandsgerichte und/oder die Sportschiedsgerichte in der Regel innerhalb der Sport- und Schiedsgerichtsbarkeit entschieden und gelangt nicht in die Mühlen der staatlichen Gerichtsbarkeit. Denn auch wenn die Sport- und Schiedsgerichtsbarkeit gerade zuletzt immer wieder in der Kritik stand, leistet sie im Großen und Ganzen verlässliche und gute Arbeit. Das bedeutet, dass Entscheidungen, bei denen sämtliche Beteiligten in das Verbandssystem eingegliedert sind, in der Regel nicht zu den ordentlichen Gerichten gelangen. Auch Entscheidungen im einstweiligen

¹ Der Beitrag wurde im Rahmen der Tagung des Württembergischen Fußball-Verbandes in Wangen/Allgäu am 26.09.2014 als Vortrag gehalten und lediglich zwecks nachträglicher Veröffentlichung um wenige Fußnoten ergänzt.

Rechtsschutz nach § 1033 ZPO oder Kontrollentscheidungen auf Basis von etwa §§ 1059, 1062 ZPO waren in den letzten Jahren eher die Ausnahme. Auf die sicherlich spektakulärste Ausnahme der letzten Jahre – den Fall Pechstein – werden wir im Rahmen dieser Tagung ja noch umfassend eingehen.

I. Entscheidungen zu Regressfällen nach Verbandssanktionen gegen einen Verein

1. Im Fußball hat die ordentlichen Gerichte in den letzten Jahren oftmals die Regressnahme eines seitens des zuständigen Verbandes sanktionierten Vereins wegen Zuschauerausschreitungen beschäftigt. Kommt es in einem Stadion zu Zuschauerausschreitungen, z.B. die Zündung von Feuerwerkskörpern oder Platzstürmen, verurteilt das DFB-Sportgericht in den oberen Spielklassen den betroffenen Verein regelmäßig zu einer empfindlichen Geldstrafe. Rechtsgrundlage für derartige verbandsseitige Sanktionen ist § 9a Rechts- und Verfahrensordnung (RVO) des DFB:

1. *Vereine und Tochtergesellschaften sind für das Verhalten ihrer Spieler, Offiziellen, Mitarbeiter, Erfüllungsgehilfen, Mitglieder, Anhänger, Zuschauer und weiterer Personen, die im Auftrag des Vereins eine Funktion während des Spiels ausüben, verantwortlich.*
2. Der gastgebende Verein und der Gastverein bzw. ihre Tochtergesellschaften haften im Stadionbereich vor, während und nach dem Spiel für Zwischenfälle jeglicher Art.

In § 9a RVO ist damit eine umfassende Verantwortung der Vereine für „ihre Zuschauer“ normiert. Teilweise wird diese Norm daher auch als eine Art Gefährdungshaftung angesehen. Fakt ist jedenfalls, dass diese sog. *strict liability* in der Zwischenzeit von der Rechtsprechung anerkannt und auch etwa vom Court of Arbitration for Sport (CAS) für die parallele UEFA Norm des Art. 6 Abs. 1 der UEFA-Rechtspflegeordnung in seiner *Feyenoord Rotterdam* Rechtsprechung als zulässig erachtet wurde.² Das Verhalten seiner Fans wird einem Verein daher umfassend zugerechnet. Dies bedeutet, dass Vereine recht schnell für das Verhalten ihrer Fans haftbar

2 CAS v. 20.04.2007 – CAS 2007/A/1217 – SpuRt 2007, 164 (*Feyenoord/UEFA*); näher hierzu auch *Koch*, in: Stopper/Lentze, Handbuch des Fußballrechts, 2012, Kapitel 20, Rn. 23 ff.

gemacht werden können, auch wenn nur geringes oder eigentlich kein „persönliches Verschulden“ vorliegt. In diesen Fällen stellt sich typischerweise die Frage, ob der sanktionierte Verein sich bei den „eigentlich Schuldigen“ – den Zuschauern – schadlos halten kann.

2. Das *OLG Rostock* hatte im Jahr 2006 einen solchen Sachverhalt zur Entscheidung vorliegen und dabei einige Grundfragen entschieden, die mittlerweile als gefestigte Rechtsprechung gelten können.³ Im damals vorliegenden Fall konnte der Verein drei Zuschauer, die den Platz gestürmt hatten (als sog. „Flitzer“), voll in Regress nehmen:

Als Anspruchsgrundlage für einen Regressanspruch identifizierte das OLG den Zuschauervertrag, der in der Regel durch die allgemeinen Ticketgeschäftsbedingungen und die Stadionordnung konkretisiert wird, in denen Regressnormen regelmäßig direkt verankert sind. Auch wenn der Zuschauervertrag immer zwischen Heimverein bzw. der zuständigen Stadiongesellschaft und dem Zuschauer zustande kommt, wird nach dem OLG auch der Gastverein in die Schutzwirkung dieses Vertrages einbezogen und kann daher Sekundäransprüche aus den Grundsätzen des Vertrags mit Schutzwirkung zu Gunsten Dritter geltend machen, um seine eigenen Fans in Regress zu nehmen. Da der finanzielle Schaden durch die sportgerichtliche Sanktion herbeigeführt wird und gerade nicht durch den Zuschauer, nahm das OLG zudem zu Recht einen Fall der mittelbaren Kausalität an, die dann noch für eine haftungsbegründende Kausalität ausreicht, wenn der Zusammenhang zwischen Schaden und schädigendem Ereignis nicht so entfernt ist, dass ein „Einstehenmüssen“ nicht mehr zumutbar ist.

Durchaus problematisch kann jedoch die Schadenshöhe des Einzelnen sein. Das OLG verneinte seinerzeit eine Gesamtschuld und nahm bei faktischer Teilbarkeit des Schadens jeden einzelnen Störer nur für einen Teilbetrag in Haftung.

3. In diesem Kontext ist eine interessante Entscheidung des *LG Köln* aus dem Jahr 2012 zu erwähnen.⁴ Dabei ging es um das Zünden von Pyrotechnik durch einige Zuschauer beim UEFA Champions League-Spiel zwischen Bayer 04 Leverkusen und dem KRC Genk. Bei Fällen der Pyrotech-

3 OLG Rostock v. 28.04.2006 – 3 U 106/05.

4 LG Köln, Az. 8 O 225/12; hierzu näher auch *Bernard*, in: SpuRt 1/2013, 8 ff.

nik stellt sich oftmals das Problem, dass die Täter trotz bester Kamertechnik, etwa aufgrund Vermummung, nicht alle identifizierbar sind. Gelingt es dennoch, einzelne Täter zu identifizieren, stellt sich die Frage, ob diese Wenigen auch für die Tat der anderen nicht identifizierten Täter in Anspruch genommen werden können. Nach (weitgehender) Ansicht des LG Köln soll genau dies möglich sein. Mit diesem Urteil wurde daher die sog. *Blockhaftung* begründet. Das LG nahm eine gesamtschuldnerische Haftung an, da ein Zuschauer, der eine bengalische Fackel zündet, damit rechnen muss, dass andere Zuschauer sich diesem Verhalten anschließen und damit ein erhöhtes Gefahrenpotential begründet wird. Entscheidend für die gesamtschuldnerische Haftung wäre demnach, ob das pflichtwidrige Verhalten mehrerer Personen in der Gesamtschau als eine zusammengehörige Aktion anzusehen ist oder eine Kettenreaktion vorliegt. Ist dies zu bejahen, so ist nach dem LG eine gesamtschuldnerische Haftung anzunehmen, ansonsten verbleibt es bei einer Teilschuld.

Diese Entscheidung des LG Köln ist zwar sicherlich eine haftungsrechtlich weitgehende Entscheidung. Dennoch ist die Entscheidung im Sinne der Vereine zu begrüßen, macht sie es ihnen doch gerade in den Fällen der Pyrotechnik deutlich einfacher, die „Zünder“ und damit die eigentlich Verantwortlichen in Regress zu nehmen und damit für die Zukunft entsprechende Exempel zu statuieren.

II. Entscheidungen zum Ticketing

1. Eine Art „Dauerbrenner“ in der sportrechtlichen Rechtsprechung der ordentlichen Gerichte in den letzten Jahren waren Verfahren im Zusammenhang mit dem nicht autorisierten Ticketzweitmarkt.⁵

Von Ticketzweitmarkt spricht man dann, wenn ein Ticket vom Erst-erwerber, der das Ticket direkt beim Verein oder beim Verband gekauft hat, mindestens einmal weiterverkauft wurde. Neben den in der Zwischenzeit bei den Clubs der Bundesliga anzutreffenden offiziellen Ticketbörsen, auf denen Fans, die ihr Ticket kurzfristig nicht nutzen und deshalb weitergeben wollen, zum Originalpreis und kontrolliert weiterverkaufen können,

⁵ Näher hierzu Holzhäuser, in: Stopper/Lentze, Handbuch des Fußballrechts, 2012, Kapitel 18, Rn. 69 ff.; Holzhäuser/Bagger, Der Weiterverkauf von Bundesliga-Tickets - eine Analyse aus rechtlicher Sicht, Sciamus - Sport und Management 3/2014, Themenheft Ticketing, 41 ff.

ist in den letzten Jahren insbesondere der nicht autorisierte Ticketzweitmarkt sehr stark gewachsen. Aufgrund des Zuschauerbooms in den Stadien lässt sich mit dem Tickethandel gerade bei Topspielen sehr viel Geld verdienen. Der leichte und weitgehend anonyme Verkauf im Internet bei Ebay oder speziellen Portalen wie Viagogo oder Seatwave wirkt hier als „Brandbeschleuniger“ und macht es den Vereinen und Verbänden schwer, gegen diesen Schwarzhandel mit Fußballtickets vorzugehen. Dennoch haben es in den letzten Jahren viele Vereine versucht, auch mit gerichtlichen Mitteln den Ticketschwarzmarkt zu bekämpfen, meistens mit Unterlassungsklagen gegen Ticketschwarzhändler.

Bis Mitte der 2000er überwog dabei eine sehr vereins- und verbandsfreundliche Rechtsprechung. In der Regel entschieden die Gerichte zu Gunsten der Vereine und Verbände und bejahten Unterlassungsansprüche gegen die Zweitmarkthändler. Dann erging 2008 die *bundesligakarten.de*-Entscheidung, die sogleich noch vertiefter dargestellt wird. Seit jenem Urteil ist die Rechtsprechung zu einzelnen Teilbereichen des Ticketings sehr differenziert. Möchte man diese einteilen, ergeben sich vier Komplexe: Einmal die klassischen Weiterverkaufsfälle im Süden und vor allem im Westen Deutschlands. Im Norden hingegen sind einige Clubs einen Sonderweg gegangen und haben eine Art „*Softpersonalisierung*“ eingeführt, die ebenfalls im Folgenden noch näher beleuchtet wird. Darüber hinaus gibt es noch zwei Sonderbereiche mit Berührungspunkten zum Ticketing, allerdings eher mit kommerziellem Hintergrund: das Ambush Marketing und die Irreführung des Verbrauchers aufgrund dubioser Ticketangebote.

2. Bei der *bundesligakarten.de*-Entscheidung⁶ des BGH erwarb der Betreiber einer Website (*bundesligakarten.de*) Karten entweder direkt von den Vereinen – ohne sich als kommerzieller Händler zu erkennen zu geben – oder von Privatpersonen (u.a. mittels Anzeigen im Kicker) und verkaufte sie anschließend mit erheblichem Gewinn auf seiner Website weiter.

Nachdem die Hamburger Gerichte dem seinerzeit klagenden Hamburger Sportverein noch vollumfänglich Recht gaben, differenzierte der BGH klar zwischen den beiden Ankaufsvarianten. Im Falle des Direktbezugs nahm der BGH einen *unlauteren Schleichbezug* im Sinne von Mitbewerberbehinderung gem. § 4 Nr. 10 UWG an. Ein Schleichbezug liegt grundsätzlich vor, wenn ein Außenseiter, d.h. der nicht zum autorisierten Ver-

⁶ BGH v. 11.09.2008 – I ZR 74/06 – NJW 2009, 1504 (*bundesligakarten.de*).

triebsnetz gehörende Dritte ein schutzwürdiges selektives Betriebssystem unterläuft, indem er beim Vertragshändler gezielt den Eindruck erweckt, Endverbraucher zu sein, tatsächlich aber ungebundener Wiederverkäufer ist. Der BGH hat daher für die Fälle des Direktbezugs angenommen, dass der Ticketschwarzhändler das schutzwürdige Vertriebskonzept des Vereins behindert. Im Falle des Bezugs von Privatpersonen, also von Dritten, verneinte der BGH hingegen eine Unlauterkeit. Für ein *Verleiten zum Vertragsbruch* sei es erforderlich, dass gezielt und bewusst auf den Vertragsbruch eines Dritten hingewirkt wird; bloßes Anstiften zum Vertragsbruch genüge nicht. Einzig ein Kaufangebot durch Kaufanzeigen reiche nicht aus. Außerdem sei das *Ausnutzen eines fremden Vertragsbruchs* nach dem BGH nur ausnahmsweise unlauter, wenn besondere unlauterkeitsbegründende Umstände zusätzlich vorlägen. Keine der beiden Konstellationen war laut dem BGH in der bundesligakarten.de Konstellation gegeben.

Die Entscheidung des BGH zu bundesligakarten.de wird immer wieder als eine Art „Freibrief zum Tickethandel“ missverstanden. In Wirklichkeit handelt es sich um eine recht differenzierte Entscheidung des BGH, die sicherlich nicht hundertprozentig im Sinne der Vereine und Verbände ausgefallen ist, aber dennoch erheblichen Raum lässt, um gegen einen Großteil der in der Praxis des Ticketschwarzmarkts anzutreffenden Fälle Maßnahmen zu ergreifen. Beispielsweise stellt es einen oftmals vernachlässigten Aspekt dar, dass ein Schleichbezug auch dann vorliegt, wenn zum Ankauf der Tickets Strohmänner eingesetzt werden. Gerade bei kommerziellen Händlern ist das in der Praxis kein selten anzutreffender Sachverhalt.

Im Ergebnis ist die Entscheidung vor dem Hintergrund der nicht sport-spezifischen lauterkeitsrechtlichen Rechtsprechung sicherlich dogmatisch korrekt, verkennt aber etwas die praktischen Notwendigkeiten und aus meiner Sicht auch den Unterschied zwischen „normalen Handelsgütern“ in einem klassischen selektiven Vertriebssystem bzw. dem Handel mit Fußballtickets, die aus Gründen der Sicherheit in den Stadien weitgehend kontrolliert und auch aus sozialpolitischen Gründen unter Marktpreis verkauft werden.⁷

Aus praktischer Sicht liegt die Schwachstelle der Entscheidung sicherlich darin, dass es auf dieser Basis nur sehr schwer möglich ist, umfassend gegen die professionell agierenden großen Tickethändler oder die Ticket-

plattformen wie Viagogo vorzugehen. Unterstellt man es als wahr, dass auf diesen Ticketplattformen lediglich Privatpersonen ihre Tickets einstellen und weiterverkaufen wollen, werden von den Plattformbetreibern doch mindestens Abwicklung, Inkasso, Versand und sogar sog. Ticketgarantien übernommen, so dass die Rolle der Plattformen im gesamten Verkaufsprozess doch eine sehr aktive und fördernde Rolle ist. Für die Vereine ist aufgrund des anonymen Handels jedenfalls kaum mehr erkennbar, wer Verkäufer der gehandelten Tickets ist. Das bedeutet, dass man auf Basis der bundesligakarten.de-Rechtsprechung den Erstkäufer, der sich vertragswidrig verhält, nicht identifizieren kann und daher auch nicht gegen ihn vorgehen kann. Die Plattformen, die diesen anonymen Handel ermöglichen, sind jedoch fein raus.

3. Vor allem in Hamburg versuchte man als Reaktion auf die bundesligakarten.de-Entscheidung einen anderen Weg zu gehen, um den Plattformen Herr zu werden und führte zur Saison 2009/2010 eine sog. *Softpersonalisierung* der Tickets ein. Die Tickets enthalten in diesen Fällen ein Namensfeld, in dem man vor Stadionzutritt seinen Namen eintragen kann. Zudem gibt es einen Abdruck auf den Tickets, dass eine Übertragung nur mit Zustimmung des Vereins möglich ist. Die ATGB wurden auch entsprechend angepasst und unterscheiden sich daher etwas von den Standards der Liga. Die Übertragbarkeit des im Ticket verkörperten Besucherrechts ist damit wertpapierrechtlich eingeschränkt. Dieses System beschäftigte daraufhin in den Folgejahren mehrfach die Hamburger Gerichte. Nachdem der gegen Seatwave klagende HSV in erster Instanz das Verfahren gewonnen hatte⁸, kippte das OLG Hamburg in zweiter Instanz die Entscheidung.⁹

Rechtlich interessant ist, dass beide Gerichte die wertpapierrechtliche Konstruktion des HSV anerkannten. Durch die besondere Ausgestaltung der Tickets wird aus einem Inhaberpapier i.S.d. § 807 BGB, das wie ein beweglicher Gegenstand übertragen wird, ein Legitimationspapier i.S.d. § 808 BGB, das wie eine Forderung nach § 398 BGB übertragen wird. Der Vorteil dabei liegt darin, dass § 399 BGB es dann einfacher ermöglicht, einen Abtretungsausschluss zu vereinbaren. Zudem gilt dieser Abtretungs-

⁷ Holzhäuser in: Causa Sport 2009, 51 ff. und in: Stopper/Lentze, Handbuch des Fußballrechts, 2012, Kapitel 18, Rn. 78 ff.

⁸ LG Hamburg v. 05.03.2010 – 406 O 159/09 – MMR 2010, 410 (auch veröffentlicht unter falschem Datum als LG Hamburg v. 29.01.2009 – 406 O 159/09 – BeckRS 2010, 05364).

⁹ OLG Hamburg v. 13.06.2013 – 3 U 31/10 – MMR 2014, 595.

ausschluss prinzipiell gegenüber jedermann und nicht nur gegenüber dem Vertragspartner, wenn er sich unmittelbar aus dem Papier ergibt.¹⁰ Dass die Entscheidung des OLG dennoch zu Lasten des HSV ausfiel, lag vor allem daran, dass der HSV während des Verfahrens einen Vertrag zur Zusammenarbeit mit dem Wettbewerber des Beklagten Seatwave – nämlich Viagogo – abschloss. Dieser Deal führte dazu, dass das OLG die Interessen des HSV in der Argumentation zur Rechtfertigung der Weiterveräußerungsbeschränkung in den ATGB als nicht mehr schutzwürdig ansah und daher das Abtretungsverbot in den ATGB als nach § 307 I BGB wegen unangemessener Benachteiligung für unzulässig erklärte.

4. Auch Borussia Dortmund versuchte im Nachgang der bundesligakarten.de-Entscheidung gegen eine der großen Ticketplattformen vorzugehen. Letztlich hat aber auch der BVB in 2. Instanz vor dem OLG Düsseldorf verloren.¹¹ Die BGH-Entscheidung wurde dabei vom OLG Düsseldorf konsequent umgesetzt: Die Plattformen seien weder Täter noch Teilnehmer am Schleichbezug der Erstverkäufer. Spannend und neu an dieser Entscheidung war allerdings, dass sich das OLG Düsseldorf sehr ausführlich mit der Frage beschäftigte, ob die Plattformen ihre wettbewerbsrechtliche Verkehrssicherungspflicht verletzen, indem sie Dritten eine Plattform für deren Vertragsbruch zur Verfügung stellen. Letztlich verneinte das OLG aber im konkreten Fall auch diese Frage, da es davon ausging, dass keine positive Kenntnis der Plattformen vorlag, dass die gehandelten Karten wider der Weiterveräußerungsverbote gehandelt wurden.

Praktisch problematisch an dieser Entscheidung ist allerdings, dass es für die Clubs kaum möglich ist, beim anonymen Handel über die Plattformen zu erkennen, wer Verkäufer der Tickets ist. Es ist daher kaum durchführbar, für den konkreten Fall Nachweise zu finden und so eine positive Kenntnis der Plattformen gerichtsfest zu begründen.

¹⁰ Vgl. zur wertpapierrechtlichen Konstruktion *Holzhäuser* in: Stopper/Lentze, Handbuch des Fußballrechts, 2012, Kapitel 18, Rn. 23 ff.

¹¹ LG Dortmund v. 11.02.2010 – 13 O 46/08 Kart.; OLG Düsseldorf v. 07.07.2010 – VI-U (Kart) 12/10 – SpuRt 2011, 122 mit Besprechung *Holzhäuser*, SpuRt 2011, 106 ff.

5. Beim Thema Ticketzweitmarkt lohnt sich auch ein *Blick in andere Länder*.¹²

In *England* wurden beispielweise sowohl für den Fußball, als auch für die Olympischen Sommerspiele 2012 in London Ticketschutzgesetze erlassen, die den nicht autorisierten Handel mit Tickets teilweise sogar unter Strafe stellen. In der Praxis führte dies dazu, dass die Vereine und Verbände in den betroffenen Sportarten den Ticketschwarzhandel in den letzten Jahren sehr gut in den Griff bekommen haben. Da diese Konstellation zumindest aktuell auf Deutschland aber mangels Ticketschutzgesetz nicht übertragbar ist, soll dieses Thema an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden.

Interessanter ist dagegen eine Entscheidung aus England zum Rugby, da es für diesen Sport auch in England kein Ticketschutzgesetz gibt. Die Rugby Football Union (RFU) steht deshalb vor dem gleichen Problem wie die deutschen Vereine und Verbände: Die AGB der RFU verbieten den Handel mit Tickets, sind aber aufgrund des anonymen Handels auf den professionellen Plattformen nur sehr schwer durchzusetzen. Die RFU schaffte es allerdings, gerichtlich einen Auskunftsanspruch gegenüber Viagogo durchzusetzen, wonach das Ticketportal die Daten der Verkäufer offenzulegen hat, um die Rechtsdurchsetzung im Vertragsverhältnis zu ermöglichen.¹³ Diese Entscheidung wurde in der Folge vom Supreme Court bestätigt.¹⁴

Auch in *Frankreich* gibt es eine gesetzliche Regelung.¹⁵ Dort gibt es nicht nur ein gesetzlich normiertes Leistungsschutzrecht im Sport, sondern auch eine Norm, die den nicht autorisierten Handel mit Tickets als Ordnungswidrigkeit einstuft. Auf dieser Basis gestalten sich die Möglichkeiten recht einfach, gegen Plattformen wie Viagogo vorzugehen. 2014 war der französische Fußballverband (FFF) daher vor dem Pariser Zivilgericht (*Tribunal de Grande Instance de Paris*) vollumfänglich erfolgreich: Das Gericht untersagte den Handel mit Tickets für die französische National-

¹² Näher hierzu auch: *Stopper/Karlin*, Bekämpfung des nicht autorisierten Ticketzweitmarkts in Frankreich, England und Deutschland, *Causa Sport* 4/2014, 320 ff.

¹³ England and Wales Court of Appeal, *The Rugby Football Union v Viagogo Ltd*, [2011] EWCA Civ 1585.

¹⁴ UK Supreme Court, *The Rugby Football Union v Consolidated Information Services Limited (formerly Viagogo Ltd)*, [2012] UKSC 55.

¹⁵ *Code du sport*, Abrufbar unter <http://codes.droit.org/cod/sport.pdf> (12. März 2015).

mannschaft und verurteilte Viagogo außerdem zur Zahlung eines Schadensersatzanspruches in Höhe von 50.000,- EUR.¹⁶

6. In Deutschland hingegen gibt man sich zunächst mit *kleinen Teilerfolgen* zufrieden. Beispielsweise konnte Bayer Leverkusen im Jahr 2013 erfolgreich eine einstweilige Verfügung gegen Viagogo erwirken, da dort bereits vor Beginn des offiziellen Verkaufstarts – im Juni, direkt nach Veröffentlichung des Spielplans für die Saison 2013/2014 – Tickets für sämtliche Bundesligaspiele angeboten wurden, d.h. zu einem Zeitpunkt, an dem noch gar keine Tickets am Erstmarkt verfügbar waren. Das LG München I hat die Verfügung von Bayer 04 Leverkusen auf Basis von drei Aspekten bejaht: Zunächst wurde über die Verfügbarkeit der Tickets i.S.d. § 5 I 2 Nr. 1 UWG irreführend, da diese bereits angeboten wurden, bevor sie auf dem Erstmarkt verfügbar waren. Zweitens wurde durch bestimmte Formulierungen auf der Website der irreführende Eindruck erweckt, man sei vertraglicher Partner von Bayer Leverkusen. Schlussendlich behindere Viagogo durch das verfrühte Angebot gezielt den Verkauf von Tickets bei Bayer 04 im Sinne von § 4 Nr. 10 UWG, da die Kunden von Bayer Leverkusen regelrecht „abgeworben“ werden.

7. Eine weitere interessante Entscheidung zum Ticketing lieferte das *AG München* im Jahr 2014. Vor der Saison 2014/2015 kündigte der FC Bayern München, der bekanntlich eine lange Warteliste für die heiß begehrten Dauerkarten hat, die Dauerkarten von Fans, die diese mehr als achtmal in der Vorsaison ungenutzt ließen. Die Kündigung erfolgte auf Basis der AGB als ordentliche Kündigung eines Dauerschuldverhältnisses ohne Angabe besonderer Gründe.

Gegen diese Kündigungen gingen einige Fans gerichtlich vor. Die Begründung der Entscheidung steht zwar noch aus, aber das AG München hat in einem ersten Fall dem FC Bayern Recht gegeben und sowohl die Kündigungsklausel in den AGB als auch die konkrete Kündigung als wirksam erachtet. Dies geschah nach hiesiger Ansicht auch völlig zu Recht, denn – auch wenn mancher Fan das anders sehen mag – ein Kontrahierungszwang, ein Dauerschuldverhältnis auf ewig bestehen zu lassen, wäre aus juristischer Sicht wohl doch etwas zu weitgehend.

¹⁶ Tribunal de Grande Instance de Paris, 20. Mai 2014, Fédération Française de Football vs. Viagogo.

III. Entscheidungen zum Ambush Marketing

1. Sog. Ambush Marketing ist insbesondere für die großen Verbände im Zusammenhang mit Sportgroßevents wie Europa- oder Weltmeisterschaften ein ernsthaftes Problem. Man versteht darunter die Werbung von Unternehmen im Umfeld und im Zusammenhang mit Sportgroßevents, ohne tatsächlich Sponsor zu sein und dementsprechend auch keine Sponsoring Fee zu bezahlen.¹⁷ Für die Verbände ist es wichtig, *sog. Ambush Marketing* bestmöglich zu verhindern, da die Sponsoringpakete für die Sportgroßveranstaltungen natürlich an Wert verlieren, wenn die Verbände nicht in der Lage sind, Ihren Sponsoren entsprechende Exklusivitäten zuzusichern. In Deutschland gab es daher insbesondere im Zusammenhang mit der FIFA Weltmeisterschaft 2006 etliche gerichtliche Entscheidungen zu diesem Thema. Seinerzeit entscheiden diese Gerichte in den meisten Fällen zu Gunsten der FIFA.

2. Im Jahr 2012 gab es zu diesem Komplex nun wieder zwei interessante Entscheidungen. Entschieden hat in beiden Fällen das *LG Stuttgart*, einmal im Zusammenhang mit der UEFA Europameisterschaft 2012 in Polen und der Ukraine¹⁸ sowie ein weiteres Mal im Zusammenhang mit dem UEFA Champions League Finale in München 2012¹⁹. Der Sachverhalt gestaltete sich in beiden Fällen ähnlich: Zwei Unternehmen bewarben jeweils eigene Produkte mit einem Gewinnspiel, bei dem als Hauptgewinn Fußballtickets für das Endspiel des jeweiligen Sportgroßeignisses angeboten wurden. Die Unternehmen waren jedoch keine Sponsoren der Veranstaltung.

Für den Hintergrund ist es wichtig zu wissen, dass das Recht, solche Gewinnspiele zu veranstalten, regelmäßig den offiziellen Sponsoren der Veranstaltung vorbehalten sein soll. Die Sponsoren erhalten also Ticketkontingente, die sie für kommerzielle Zwecke wie beispielsweise solche Gewinnspiele nutzen können. Im modernen Sponsoring haben derartige Rechte zum Zweck der Aktivierung des Sponsorings oftmals einen deutlich höheren Wert als die Markensichtbarkeit, denn die Unternehmen, die

¹⁷ Näher hierzu *Furth*, in: Stopper/Lentze, Handbuch des Fußballrechts, 2012, Kapitel 6.

¹⁸ LG Stuttgart v. 04.05.2012 – 31 O 26/12 KfH – GRUR-RR 2012, 358.

¹⁹ LG Stuttgart v. 19.01.2012 – 35 O 95/11 KfH – SpuRt 2012, 117.

im Rahmen der Großveranstaltungen werben, verfügen in der Regel bereits über eine relativ hohe Markenbekanntheit.

Zum Schutz ihrer Sponsoren gehen die Verbände deshalb gegen derartige nicht genehmigte Gewinnspiele auch gerichtlich vor. Die Basis ist wiederum das Lauterkeitsrecht, und dabei insbesondere drei Tatbestände:

- *Die Irreführung über die Verfügbarkeit der Tickets:* Eine Irreführung gemäß § 5 I 2 Nr. 1 UWG hinsichtlich der Verfügbarkeit der Tickets kommt in Betracht, da die ausgelobten Tickets in der Regel auf dem Schwarzmarkt erworben werden, sodass sich wiederum die Frage stellt, ob die Tickets tatsächlich geeignet sind, ein gültiges Zutrittsrecht zu den Stadien zu gewähren.
- *Die Irreführung über die Stellung als Sponsor:* Hauptanspruch ist sicherlich die Irreführung über die Stellung als Sponsor. Wenn der Durchschnittsverbraucher weiß, dass die kommerzielle Ausnutzung einer Sportgroßveranstaltung normalerweise den offiziellen Sponsoren vorbehalten bleibt, dann führt der Ambush Marketer den maßgeblichen Verkehr diesbezüglich gem. § 5 I 2 Nr. 4 UWG in die Irre. Der Ambush Marketer gaukelt vor, Sponsor einer Veranstaltung zu sein, ist es in Wahrheit aber nicht.
- *Die Rufausbeutung:* Eher genereller Natur ist die Frage bei der Rufausbeutung gemäß § 3 I UWG. Eine Ausnutzung des guten Rufs der Veranstaltung durch ein solches Gewinnspiel kommt in Betracht, da es sich schließlich nicht leugnen lässt, dass die Unternehmen mit den Gewinnspielen den eigenen Warenabsatz fördern und diesbezüglich das Interesse der Öffentlichkeit an der Großveranstaltung nutzen wollen.

Mit diesen drei Tatbeständen haben sich innerhalb nur eines halben Jahres auch die 31. und die 35. Kammer des LG Stuttgart auseinandergesetzt. Trotz der stark vergleichbaren Sachverhalte haben die beiden Kammern des gleichen Gerichts in allen drei Fragen komplett gegensätzlich entschieden: Die 35. Kammer bejahte bei allen drei Tatbeständen einen Unterlassungsanspruch, die 31. Kammer verneinte diesen.

Im Bereich der Verfügbarkeit der Tickets lassen sich die unterschiedlichen Entscheidungen gut begründen. Denn im Falle des UEFA Champions League Finals waren die Tickets personalisiert. Zudem war die Beklagtenseite nicht in der Lage, glaubhaft zu machen, dass sie tatsächlich über die Tickets verfügt. Bei der 31. Kammer war das hingegen der Fall.

Bei der Frage der Irreführung über die Sponsorenstellung spitzte es sich im Ergebnis allerdings primär auf die Sichtweise der jeweiligen Kammer

zu, nämlich die Frage, ob der Durchschnittsverbraucher weiß, dass die kommerzielle Ausnutzung einer Veranstaltung den offiziellen Sponsoren vorbehalten bleibt oder nicht. Der entscheidende Richter der 35. Kammer bejahte dies und nahm deshalb eine Irreführung an, der Richter in der 31. Kammer verneinte die gleiche Frage.

Bei der Rufausbeutung ist der entscheidende Punkt schwieriger zu fassen. Letztlich geht es bei dieser Frage allerdings darum, ob die Anlehnung an den guten Ruf einer Veranstaltung zur Förderung des eigenen Warenabsatzes als missbräuchlich eingestuft wird oder nicht. Die 35. Kammer sah eine Rufausbeutung als gegeben an, da die Verbindung mit der Veranstaltung nur deshalb hergestellt würde, um von deren guten Ruf zu profitieren. Die 31. Kammer nahm hingegen keine Rufausbeutung an, da es nur um das gesellschaftliche Interesse am Sport selbst und die Begeisterung des Sportinteressenten geht und nicht um den guten Ruf der konkreten Veranstaltung.

Selbstverständlich wären diese Entscheidungen für eine Berufung prädestiniert gewesen, bedauerlicherweise kam es aber nicht zu einer Berufungsentscheidung des OLG Stuttgart.

3. Im Ergebnis zeigen diese Entscheidungen aber, dass es in Deutschland im Fußball auf Basis des rechtlichen Status Quo relativ schwer ist, die den Veranstaltungen zu Grunde liegenden kommerziellen Rechte gerichtlich entsprechend zu schützen.

IV. Entscheidungen zum Olympiaschutzgesetz

1. Im Unterschied zu den eben beschriebenen Entscheidungen zum Ambush Marketing im Fußball steht den Rechteinhabern der Olympischen Bewegung ein Sonderschutzrecht zur Verfügung – das *Olympiaschutzgesetz*. Das Olympiaschutzgesetz wurde für die Bewerbung der Stadt Leipzig für die Olympischen Sommerspiele 2012 geschaffen und soll IOC und DOSB in Deutschland die alleinigen Vermarktungsrechte an den Olympischen Bezeichnungen zusprechen. Damit ist das Olympiaschutzgesetz sicherlich eine Besonderheit im deutschen Recht, ist es doch das einzige Sonderschutzgesetz, das speziell auf die Rechte im Sport zugeschnitten ist. Olympische Kennzeichen werden danach anders behandelt als andere Kennzeichen – der Gesetzgeber hat die besondere Stellung der Olympischen Spiele und den Regelungsbedarf in dieser Hinsicht anerkannt.

2. Im Jahr 2013 ergingen zwei OLG-Entscheidungen über Klagen des DOSB gegen eine Werbung von Unternehmen, die weder DOSB- noch IOC-Sponsor waren, dennoch im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen in Peking 2008 bzw. Vancouver 2010 Werbemaßnahmen unternommen haben. Im ersten Fall wurden Kontaktlinsen mit „Olympischen Preisen“, „Olympia-Rabatt“, etc. beworben²⁰, im zweiten ein Whirlpool-Modell „Olympia 2010“ mit den Worten „Vorfreude auf Vancouver 2010 in unserem Whirlpool“²¹.

In beiden Fällen hatte der DOSB Abmahnungen versendet und im Nachgang die Abmahnkosten eingeklagt. Das gab dem OLG Düsseldorf und dem Schleswig-Holsteinischem OLG Anlass, sich mit dem Olympiaschutzgesetz auseinanderzusetzen.

Die Verfassungsmäßigkeit des Olympiaschutzgesetzes war zwar eher Nebenfrage, doch da das LG Darmstadt im Jahr 2005 das Olympiaschutzgesetz für verfassungswidrig erklärt²², jedoch die Vorlage zur konkreten Normenkontrolle gem. Art. 100 GG vor das Bundesverfassungsgericht gescheitert hatte, war die Verfassungsmäßigkeit des Gesetzes auch in den OLG-Entscheidungen Thema. Beide Gerichte kamen zu dem Ergebnis, dass das Gesetz verfassungsgemäß sei. Einfach machte es sich das OLG Schleswig, indem es zu Recht feststellte, dass das Olympiaschutzgesetz nur dann ein Einzelfallgesetz im Sinne des Art. 19 GG sein könne, wenn es einen Einzelnen *belaste*, hier *begünstige* es aber einen Einzelnen – nämlich in Deutschland den DOSB. Auch die restlichen Ausführungen der Gerichte in dieser Hinsicht überzeugen, sodass es mit dem Großteil der Rechtsprechung der letzten Jahre und zuletzt mit der Entscheidung des BGH²³ als gefestigte Meinung angesehen werden kann, dass das Olympiaschutzgesetz verfassungsgemäß ist.

Spannend bei den beiden Entscheidungen des OLG Düsseldorf und dem Schleswig-Holsteinischem OLG sind insbesondere die Ausführungen zur Abgrenzung zwischen zulässiger und unzulässiger Werbung mit den

20 OLG Schleswig v. 26.06.2013 - 6 U 31/12.

21 OLG Düsseldorf v. 18.6.2013 – I-20 U 109/12; näher hierzu auch: *Bagger*, Anmerkung zu OLG Düsseldorf, Urt. v. 18.06.2013 – I-20 U 109/12 (Olympia 2010), SpuRt 2013, 274 ff.

22 LG Darmstadt v. 22.11.2005 – 14 O 744/04 – SpuRt 2006, 164.

23 BGH v. 15.05.2014 – I ZR 131/13 – GRUR 2014, 1215, 1216.

olympischen Bezeichnungen. Hier zeichnete sich das Schleswig-Holsteinische OLG durch eine sehr differenzierte Entscheidung aus.

Zum einen wurde der Unterschied zwischen dem Olympiaschutzgesetz und dem Markenrecht klar herausgearbeitet: Der Aspekt der Verwässerung der olympischen Symbole durch bloße Aufmerksamkeitswerbung spielte im Olympiaschutzgesetz keine Rolle, im Markenrecht schon. Denn Schutzgegenstand im Olympiaschutzgesetz sei nur die Wertschätzung der Olympischen Bezeichnungen. Das OLG hat daher aus hiesiger Sicht treffend ausgedrückt: *„Der Gesetzgeber hat erkennbar das Ziel verfolgt, eine Werbung zu unterbinden, die mit den Olympischen Spielen verbundenen positiven Assoziationen zu Gunsten der Interessen des Werbenden einspannt. [...] Nicht das Aufmerksamkeits-Erregen als solches mithilfe der Olympischen Bezeichnungen wird erfasst, sondern nur dann, wenn es auf einem Imagetransfer beruht.“*²⁴

Zum anderen wurde für die Unbestimmtheit der Rechtsbegriffe eine recht klare Abgrenzung zwischen zulässiger und unzulässiger Werbung definiert: Die Grenze sei dann überschritten, *„wenn die Olympischen Bezeichnungen in einer Werbung aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise nicht nur als zufällig gewählte Begriffe des allgemeinen Sprachgebrauchs erscheinen, die ebenso gut durch gleichbleibende andere Begriffe ersetzt werden können, oder beschreibend verwendet werden.“*²⁵

Im vorliegenden Fall traf dies nach Meinung der OLGs zu, da klar auf die Olympischen Spiele und Sport im Allgemeinen bezogen wurde („ganz klar auf Siegerkurs“, „olympische Preise“, „Olympia-Rabatt“) und zudem eindeutig im zeitlichen Umfeld der Olympischen Spiele geworben wurde.

[*Nachträglich Anmerkung des Autors:*] In einer im November 2014 veröffentlichten Entscheidung hob jedoch der BGH das Urteil des OLG Schleswig auf.²⁶ Der BGH entschied, dass aus § 3 II OlympSchG kein generelles Verwendungsverbot folge und außerdem ein Imagetransfer im vorliegenden Fall nicht vorliege. Im Falle von Aussagen wie „olympische Preise“ oder „Olympia-Rabatt“ würde die Wertschätzung der Olympischen Spiele durch die Werbung nicht auf die Ware übertragen, eine Verwendung sei daher nicht unlauter.

24 OLG Schleswig, a.a.O., Rn. 32.

25 OLG Schleswig, a.a.O. Rn. 37.

26 BGH v. 15.05.2014 – I ZR 131/13 – GRUR 2014, 1215.

3. Die Entscheidungen zum Olympiaschutzgesetz sind gerade im Vergleich zu den Ambush Marketing Entscheidungen im Fußball (siehe oben unter III.) deshalb so spannend, weil sowohl die Entscheidungen zum Ambush Marketing im Fußball als auch die Entscheidungen zum Olympiaschutzgesetz auf dem gleichen Gedanken beruhen: Mit Olympischen Spielen und Fußball-Großevents wurde ein erheblicher Wert geschaffen, weswegen man sich fragen muss, ob die Ausnutzung dieses Wertes jedem offen stehen oder durch die hinter den Events stehenden Verbände kanalisiert werden soll. Im Fall von Olympia gibt das Olympiaschutzgesetz eine gesetzliche Antwort auf diese Frage, auch wenn die Entscheidungen im Einzelfall nicht immer zu Gunsten des zuständigen Verbandes ausfallen müssen. Im Fußball hingegen muss man sich mit den allgemeinen Regeln des UWG zufrieden geben, deren Anwendung auf spezielle Fußball-Sachverhalte nicht immer einfach ist. Ob diese Unterscheidung zwischen Olympischen Spielen und beispielsweise einer Fußball-Weltmeisterschaft gerechtfertigt ist, muss jeder für sich selbst beantworten.

V. Entscheidungen zu Agenturverträgen

Rechtsstreitigkeiten in der Zusammenarbeit zwischen Rechteinhabern im Sport (Verbände, Vereine, Sportler) und Sportagenturen entstehen in der Regel immer erst dann, wenn sich das Ende der Zusammenarbeit abzeichnet. Aus Agentursicht besteht die Schwierigkeit, dass die Sportagenturverträge in der Regel eine lange Laufzeit haben, die Agentur somit oftmals viele Jahre in eine Sportart, ein Sportevent oder einen Verein oder Sportler investiert, Netzwerke aufgebaut und Know-how beigetragen hat. Wenn es dann zum Ende der Zusammenarbeit kommt – meistens getrieben durch den Rechthehalter, der entweder höher dotierte Angebote anderer Agenturen vorliegen hat oder die Rechte selbst verwerten will – kommt es oftmals zu rechtlichen Auseinandersetzungen, die in seltenen Fällen auch im Sport vor Gericht landen.

Häufig versuchen Agenturen bereits im Zeitpunkt der Vertragsverhandlung ihre jahrelangen Investitionen dadurch abzusichern, indem sie sich in den Agenturverträgen ein sog. Matching Bid Right oder ein Erstverhandlungsrecht einräumen lassen. Die Rechthehalter lassen sich oftmals zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses leichtfertig auf diese Klauseln ein. Zum

Ende des Vertrages zeigt sich dann, ob diese Matching Bid- oder ein Erstverhandlungsklauseln auch durchsetzbar sind.

Bei einer immerhin in zwei Instanzen entschiedenen Entscheidung durch das LG²⁷ und OLG Frankfurt²⁸ im Beachvolleyball kam es genau zu dieser Situation. Die vertragliche Klausel zum *Matching Bid Right* war etwas unklar formuliert. Der Verband sah sich daher nicht an die Klausel gebunden vergab seine Rechte leichtfertig an eine Nachfolgeagentur, ohne im Detail mit der alten Agentur über eine Verlängerung zu verhandeln. Das OLG Frankfurt stellte hier in 2. Instanz im Jahr 2014 fest, dass die ursprüngliche Agentur sehr wohl zumindest einen Anspruch auf Verhandlungen hat, der auch einklagbar ist. Wird dieses Recht verletzt, besteht ein vertraglicher Unterlassungsanspruch, gerichtet auf Unterlassung der Rechtevergabe an einen Dritten. Im vorliegenden Fall hat das OLG Frankfurt der alten Agentur im einstweiligen Rechtsschutz Recht gegeben und eine Verletzung der vertraglichen Rechte der ursprünglichen Agentur festgestellt.

Kommt es tatsächlich zum Ende der Zusammenarbeit, stellen sich im Umfeld von Sportvermarktungsverträgen regelmäßig Fragen zu nachvertraglichen Provisionsansprüchen der alten Agentur. Hintergrund ist, dass die Agenturen für die Rechteinhaber während der Vertragslaufzeit Sponsoren werben und diese Sponsoren in der Regel auch nach Ende der Zusammenarbeit mit der Agentur für den Rechteinhaber erhalten bleiben. Deshalb stellt sich die Frage, ob die Agentur nach dem Ende der Zusammenarbeit an den Einnahmen aus diesen Sponsorings partizipieren soll. Ist diese Frage nicht vertraglich geregelt, kommt im Rahmen einer rechtlichen Auseinandersetzung oftmals § 89a HGB (analog) zum Zug. Dabei stellen sich sodann recht schnell Fragen zur Anwendbarkeit dieses Handelsvertreteranspruchs, insb. wenn die Agentur während der Vertragslaufzeit, etwa im Rahmen eines Buy-Outs, die Rechte im eigenen Namen vermarktet hat.²⁹

27 LG Frankfurt/Main v. 11.12.2012 - 27 O 417/12.

28 OLG Frankfurt v. 30.05.2014 – 10 U 291/12 – SpuRt 2014, 205.

29 Näher hierzu auch: Holzhäuser/Bagger, Nachvertragliche Provisionsansprüche von Sportvermarktungsagenturen, SpuRt 2014, 222 ff.

VI. Fazit

Staatliche Gerichte müssen sich gerade im Sport immer wieder den Vorwurf gefallen lassen, ihre Verfahren seien nicht passend für die dynamische und schnelllebige Welt des Sports. Zudem fehle es den ordentlichen Gerichten oftmals an der speziellen Sachkenntnis und dem tiefen Verständnis für die „doch etwas andere“ Sportbranche.

Aus meiner Sicht sind diese Vorwürfe nur teilweise richtig. Sicherlich gibt es Bereiche der Sportjudikative, in der Regel Entscheidungen im unmittelbaren Kontext des Sports, wie z.B. sportliche Sanktionen, Dopingfragen, Zulassungsentscheidungen, d.h. im sog. Sportrecht im engen Sinne, die aufgrund ihrer besonderen Nähe zum Sport, aber auch aufgrund des extremen Zeitdrucks, nicht für ein Verfahren vor den ordentlichen Gerichten geeignet sind.

Neben diesen Bereichen gibt es aber aus meiner persönlichen Sicht auch eine Vielzahl von Fragen, zu deren Klärung Verfahren vor den ordentlichen Gerichten sehr wohl geeignet sind. Dies gilt insbesondere für die im Sportwirtschaftsrecht regelmäßig anzutreffenden Streitigkeiten, etwa Fragen des Schadensersatzes. Denn in derartigen Fällen unterscheiden sich nach meiner Erfahrung, gerade in Bezug auf die Schnelligkeit der Gerichte, die Verfahren der staatlichen Gerichtsbarkeit nicht erheblich von den Verfahren vor Sport- und Schiedsgerichten. Jeder, der schon einmal ein Verfahren vor der FIFA Dispute Resolution Chamber oder auch vor dem CAS geführt hat, weiß, dass auch dort Monate oder Jahre ins Land ziehen können, bis es eine verbindliche Entscheidung gibt. Zudem bietet der einstweilige Rechtsschutz in Deutschland eine doch recht gut funktionierende Alternative, um möglichst schnell zu oftmals zutreffenden Ergebnissen vor einem staatlichen Gericht zu kommen. Letztlich muss selbstverständlich jede Partei selbst entscheiden, ob sie sich der besonderen Regelungs- und Ordnungsgewalt der Sportgerichte und Sportschiedsgerichte unterwerfen möchte oder doch auf die ordentlichen Gerichte vertraut.

Das Problem der staatlichen Gerichte liegt aus meiner persönlichen Sicht eher an einer anderen Stelle: Für staatliche Gerichte wirkt das Korsett des staatlichen Rechts selbstverständlich oftmals enger als dies etwa bei einem Verbandsgericht der Fall ist, das in der Regel auf Basis der speziell erlassenen Verbandsstatuten entscheiden kann. Ein staatliches Gericht hat einen Fall hingegen regelmäßig allein auf Basis der allgemeingültigen Normen des staatlichen Rechts zu entscheiden. Der deutsche Gesetzgeber hat sich jedoch mit wenigen Ausnahmen zurückgehalten, wenn es

um die besondere Stellung des Sports geht. Die staatlichen Gerichte sind daher meistens gezwungen, die allgemeingültigen Normen des BGB, UrhG, UWG etc. auf die doch immer wieder besonderen Verhältnisse und Interessenlagen des Sports anzuwenden. Dies funktioniert, wie die hier aufgezeigten Themenfelder eventuell verdeutlicht haben, nicht immer gut. Warum das IOC eine Werbung mit den Olympischen Spielen durch einen Nicht-Sponsor auf Basis eines Sondergesetzes verbieten kann, die FIFA eine Werbung mit der FIFA Fußball Weltmeisterschaft auf Basis des UWG aber nicht, leuchtet nicht ein.

Damit soll nicht der Eindruck erweckt werden, dass für jeden nicht im Interesse des Sports entschiedenen Fall nach dem Gesetzgeber zu rufen wäre. Denn selbstverständlich muss sich auch der Sport wie jeder andere Wirtschaftszweig an allgemeingültigem Recht und Gesetz messen lassen. Es gibt aber sicherlich Nuancen, an denen die allgemeingültigen Regelungen des staatlichen Rechts nicht hundertprozentig auf sportspezifische Sachverhalte passen, eine Regelung im Verbandsrecht aber aufgrund fehlender Bindung aller Beteiligten keine wirksame Alternative darstellen kann. Die Stichworte des Ambush Marketings, Ticketschwarzmarkt oder der „Dauerbrenner“ Leistungsschutzrecht für den Sport sollen hier nur ansatzweise deutlich machen, um welche Bereiche es geht. An diesen wenigen Stellen sollte der Gesetzgeber nach hiesiger Ansicht korrigierend eingreifen. Diese wenigen Bereiche deutlich aufzuzeigen, ist eine wichtige Aufgabe der Verbände für die kommenden Jahre.