

Beiträge zum Sportrecht

Band 47

Inspirationen des Sportrechts

Herausgegeben von

Klaus Vieweg



Duncker & Humblot · Berlin

KLAUS VIEWEG (Hrsg.)

Inspirationen des Sportrechts

Beiträge zum Sportrecht

Herausgegeben von
Kristian Kühl, Udo Steiner
und Klaus Vieweg

Band 47

Inspirationen des Sportrechts

Herausgegeben von

Klaus Vieweg



Duncker & Humblot · Berlin

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.

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, für sämtliche Beiträge vorbehalten

© 2016 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: Konrad Triltsch GmbH, Ochsenfurt

Druck: Meta Systems Publishing & Printservices GmbH, Wustermark

Printed in Germany

ISSN 1435-7925

ISBN 978-3-428-14956-8 (Print)

ISBN 978-3-428-54956-6 (E-Book)

ISBN 978-3-428-84956-7 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort

Am 9./10. Oktober 2014 fand die 15. Interuniversitäre Tagung Sportrecht am Max-Planck-Institut für internationales, europäisches und regulatorisches Verfahrensrecht in Luxemburg statt. Ihr folgte am 7./8. August 2015 die 16. Interuniversitäre Tagung Sportrecht an der Deutschen Sporthochschule in Köln. Teilnehmer waren Professoren, Doktoranden, wissenschaftliche Mitarbeiter und Studenten aus 10 Universitäten sowie namhafte Sportrechtsexperten aus der Praxis.

Dieser Band enthält die für die Veröffentlichung durchgesehenen und teilweise ergänzten Vorträge. Die intradisziplinäre Vielfalt der Themen spiegelt – wie schon in den vorherigen Tagungsbänden – das unterschiedliche fachliche Interesse und Problemgespür der „jungen Sportrechtler“ wider. Der Titel „Inspirationen des Sportrechts“ greift diese individuellen Akzentsetzungen auf und bringt zugleich zum Ausdruck, dass die Querschnittsmaterie Sportrecht nicht nur fachgebietintern, sondern auch darüber hinaus für andere Rechtsgebiete Anregungen zu geben vermag.

Bei der redaktionellen Bearbeitung und Druckvorbereitung hat mich Sabine Trippmacher tatkräftig unterstützt. Ihr gebührt mein herzlicher Dank.

Erlangen, im Dezember 2015

Klaus Vieweg

Inhaltsverzeichnis

<i>Marc Alexander Kretschmer</i>	
Die Vermarktung von Persönlichkeitsrechten im Profisport. Vermarktungsfähige Positionen und Persönlichkeitsverwertungsrechte	9
<i>Paul Lambertz</i>	
Der Athlet auf dem Weg zur Teilnahme am Wettkampf und die (rechtlichen) Probleme auf seinem Weg. Ausgewählte Rechtsprobleme der Nominierung im Sport	35
<i>Stefan Brost</i>	
Handlungsoptionen des Gesetzgebers zur Einführung eines Leistungsschutzrechts <i>sui generis</i> für Sportveranstalter	61
<i>Johannes Wittmann</i>	
Die Anfechtung eines Schiedsspruchs des CAS wegen der vorschriftswidrigen Zusammensetzung des Schiedsgerichts	95
<i>Cristina M. Mariottini</i>	
Sports-related Domain Names <i>vis-à-vis</i> ICANN's New gTLD Program and Dispute Resolution System	119
<i>Patrick Meier</i>	
Materielle Rechtmäßigkeit von finanziellen Dopingsanktionen nach deutschem und europäischem Recht. Das Beispiel der UCI-Ehrenerklärungen im Radsport	137
<i>Kirsten Helmecke</i>	
Werbebeschränkungen im Sport in Deutschland und Frankreich	165
<i>Jan Axtmann</i>	
Die Vorlage von Sportschiedsgerichten zum EuGH nach Art. 257 AEUV	185
<i>Matthias Voigt</i>	
Das Diskriminierungsverbot des organisierten bundesweiten Fußballs am Beispiel eines Sonderfalls	213
<i>Karolina Tetlak</i>	
Internationale Sportveranstaltungen, insbesondere Olympische Spiele, und Steuerrecht	229

<i>Katharina Lammert</i>	
Korruption im Sport	243
<i>Bernd Fluck</i>	
Beschlussmängel in Sportvereinen und -verbänden. Zugleich eine Anmerkung zum Urteil des Landgerichts München I vom 25. Juli 2014–22 O 25649/13 ...	255
<i>Stefan Horn</i>	
Meca-Medina. Europäisches Kartellrecht und Sport	275
<i>Sebastian Egger</i>	
Third-party Ownership of Players' Economic Rights und Kartellrecht	307

Die Vermarktung von Persönlichkeitsrechten im Profisport

Vermarktungsfähige Positionen und Persönlichkeitsverwertungsrechte

Marc Alexander Kretschmer

I. Einleitung	9
II. Vermarktungsfähigkeit der Persönlichkeitsrechte	11
1. Persönlichkeitsmerkmale	12
2. Zustimmungsfreie Nutzung der Persönlichkeitsrechte	13
a) Einwilligungsbedürftige Verwendungen	13
b) Einwilligungsfreie Verwendungen	15
c) Privatsphäre im Alltag, Beeinträchtigung der Ehre, Infotainment und satirische Werbung	16
aa) Privatsphäre im Alltag und Ehrbeeinträchtigungen	16
bb) Infotainment	17
cc) Satirische Werbung	19
III. Einräumung der Rechtspositionen	20
1. Schuldrechtliche Verwertungsmodelle	21
2. Dualistische Modelle	22
3. Monistische Modelle	23
4. Entwicklung in der Rechtsprechung	24
5. Verkehrsfähigkeit der Persönlichkeitsrechte und deren Ausgestaltung	25
a) Bewertung der bisherigen Ansätze	25
b) Ausgestaltung verkehrsfähiger Persönlichkeitsmerkmale	28
aa) Anwendbarkeit urheberrechtlicher Normen	29
bb) Gegenstand der Rechtseinräumung	31
IV. Zusammenfassung	32

I. Einleitung

Sportler sind optimale Werbeträger. Ihr Einsatz als Kommunikationsmittel garantiert dem Produkt nicht nur gesteigerte Beachtung seitens der Konsumenten, sondern fördert durch den beabsichtigten Imagetransfer auch dessen Attraktivität, was sich in einem erhöhten Produktabsatz niederschlägt.¹ Die vielfältigen Aspekte der Persön-

¹ *Mayer*, „Ob ein Fußballer gut spielt, ist unwichtig“, <http://www.sueddeutsche.de/sport/sportler-in-der-werbung-ob-ein-fussballer-gut-spielt-ist-unwichtig-1.190346> (zuletzt abgerufen am 10.07.2015).

lichkeit berühmter Sportler haben daher faktisch einen sehr hohen Wert.² Dieser tritt vor allem bei der kommerziellen Verwendung der Person im Merchandising, Sponsoring oder auf dem Feld der Werbung mit sog. Testimonials³ deutlich hervor. Wirtschaftlich betrachtet kommt den Erscheinungsformen der Persönlichkeit mithin eine Bedeutung zu, die als Einnahmequelle dem durch die sportliche Leistung zu erzielenden Verdienst häufig in nichts nachsteht oder diesen gar übersteigt.⁴

Ein entsprechend großes Interesse, diese Aspekte möglichst umfassend und exklusiv zu verwerten, besteht selbstredend nicht nur auf Seiten der einzelnen Sportler, deren Sphäre sie originär entstammen. Die Vereine, für die der Sportler antritt, die jeweiligen Verbände, deren Nationalmannschaftskader der Athlet möglicherweise angehört, und die Veranstalter von Wettkämpfen möchten ebenfalls möglichst viele Vermarktungsoptionen wahrnehmen.⁵ Schließlich resultieren die hohe Popularität, die starke Medienpräsenz und somit unmittelbar auch der enorme Kommerzialisierungswert nicht nur aus den positiven Charaktereigenschaften der Athleten, sondern auch aus deren Teilnahme an organisierten Wettkämpfen, deren Durchführung und Regelung nur durch eine übergeordnete Institution gewährleistet werden können. Daneben stehen berechnete und unberechnete Dritte wie die Presse oder die Werbebranche, die gleichfalls ein Interesse an der Nutzung verschiedener Ausprägungen der Persönlichkeit der Sportler haben, sei es zu Marketing- oder zu Informationszwecken.⁶

² Mayer, „Ob ein Fußballer gut spielt, ist unwichtig“, <http://www.sueddeutsche.de/sport/sportler-in-der-werbung-ob-ein-fussballer-gut-spielt-ist-unwichtig-1.190346> (zuletzt abgerufen am 10.07.2015).

³ Bei der Testimonial-Werbung geben – meist prominente – Persönlichkeiten vor, bestimmte Produkte zu nutzen und mit diesen zufrieden zu sein. Beabsichtigt ist ein Image-transfer von der Person hin zur beworbenen Sache.

⁴ Mersch, Topverdiener im Fußball, „Ronaldo schlägt Messi – beim Einkommen“, <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/topverdiener-im-fussball-ronaldo-schlaegt-messi-beim-einkommen/4338500.html> (zuletzt abgerufen am 12.07.2015); Bergmann, in: Götting/Schertz/Seitz (Hrsg.), Handbuch des Persönlichkeitsrechts, München 2008, § 42 Rn. 2; Thorpe I.S.L.J. 2013, 211 (211).

⁵ Die Bedeutung dieses Themas veranschaulicht der gescheiterte Wechsel des bei seinem ehemaligen Arbeitgeber Schalke 04 aussortierten Fußballspielers Kevin-Prince Boateng. Nach Medienberichten kam der Vertrag mit dem portugiesischen Verein Sporting Lissabon nur deshalb nicht zustande, weil sich die Parteien nicht über die Aufteilung der Verwertungsrechte an den Persönlichkeitsmerkmalen einigen konnten, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/kevin-prince-boateng-wechsel-zu-sporting-scheitert-an-bildrechten-a-1046903.html> (zuletzt abgerufen am 20.08.2015).

⁶ Bei dieser Interessengemengelage sind Kollisionen und Konflikte auf rechtlicher Ebene unvermeidlich. Dabei müssen nicht nur persönlichkeits- und vertragsrechtliche Implikationen beachtet werden, sondern auch das Kartellrecht; zu diesen Fragen Kretschmer, Die Verwertung von Persönlichkeitsrechten im Profisport, Tübingen 2015, passim.

II. Vermarktungsfähigkeit der Persönlichkeitsrechte

Der Schutz vermögenswerter Interessen durch Persönlichkeitsrechte wurde juristisch lange Zeit nicht anerkannt. Ein Blick auf die Werbung der heutigen Zeit offenbart aber, dass der Verwertung von Aspekten der Persönlichkeit faktisch eine überragende Rolle zukommt. Rechtsprechung und Literatur tragen dem mittlerweile weit überwiegend Rechnung.⁷

In der Folge stellen sich die Fragen, welche Merkmale von Sportlern in der Regel den Gegenstand der Vermarktung bilden und wie diese rechtlich einzuordnen sind. Zudem ist zu erörtern, inwieweit dem Einzelnen überhaupt die alleinige Dispositionsfreiheit über seine Persönlichkeitsmerkmale zusteht und in welchen Fällen er dagegen eine gestattungsfreie Nutzung eben dieser aufgrund überwiegender Interessen Dritter hinnehmen muss. Zur Veranschaulichung der Problematik soll der für den Spielbetrieb der 1. und 2. Fußballbundesliga maßgebliche Musterarbeitsvertrag (im Folgenden: MuAV)⁸ der DFL herangezogen werden, dessen persönlichkeitsrechtliche Verwertungsklauseln aufgrund der im Fußball bereits weit fortgeschrittenen Professionalisierung und Kommerzialisierung als Paradebeispiel der Sportvertragspraxis gelten können. So heißt es in § 3 lit. a) und d) MuAV:

„Der Spieler räumt dem Club, sofern und soweit seine Tätigkeit als Lizenzspieler und nicht ausschließlich seine Privatsphäre berührt ist, das ausschließliche Recht ein, sein *Bildnis*, seinen *Namen* (auch *Spitz- und Künstlernamen*), das von ihm *gesprochene Wort* sowie besondere *fußballbezogene Persönlichkeitsmerkmale* uneingeschränkt zu nutzen und zu verwerten. (...) Zu der ausschließlich der Privatsphäre des Spielers zugeordneten und bei diesem verbleibenden wirtschaftlichen Verwertung der Persönlichkeitsrechte gehören insbesondere *schriftstellerische Tätigkeiten* sowie die *Testimonial-Werbung* für nicht fußballbezogene Produkte. (...)“

Der Spieler stellt dem Club außerdem jederzeit seine *Autogrammunterschrift* im Originalschriftzug, als Faksimile oder in gedruckter Form für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit und/oder zur Wiedergabe auf vom Club beschafften Souvenir- und Verkaufsartikeln – ggf. auch in Verbindung mit Werbung Dritter – zur Verfügung.“ [Hervorhebungen durch den Verfasser]

Mit den hervorgehobenen Begriffen sind die wesentlichen Vermarktungsformen der Persönlichkeit des Sportlers angesprochen. Diese sollen im Folgenden rechtlich eingeordnet und auf ihre Vermarktungstauglichkeit geprüft werden.

⁷ Siehe hierzu *Kretschmer* (Fn. 6).

⁸ Abgedruckt in *Fritzweiler/Summerer/Pfister* (Hrsg.), *Praxishandbuch Sportrecht*, 3. Aufl. 2014, Anhang C., S. 1010 ff.