

Beiträge zum Sportrecht

Band 29

Electronic und Mobile Commerce im Bundesligafußball

**Rechtsfragen der Vermarktungsinstrumente
Electronic und Mobile Commerce im Zusammenhang
mit dem Aufbau und der Führung einer Marke
im Bundesligafußball**

Von

Fabian Schmidt



Duncker & Humblot · Berlin

FABIAN SCHMIDT

Electronic und Mobile Commerce
im Bundesligafußball

Beiträge zum Sportrecht

Herausgegeben von
Kristian Kühl, Udo Steiner
und Klaus Vieweg

Band 29

Electronic und Mobile Commerce im Bundesligafußball

Rechtsfragen der Vermarktungsinstrumente
Electronic und Mobile Commerce im Zusammenhang
mit dem Aufbau und der Führung einer Marke
im Bundesligafußball

Von

Fabian Schmidt



Duncker & Humblot · Berlin

Die Juristische Fakultät
der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
hat diese Arbeit im Wintersemester 2005 / 2006
als Dissertation angenommen.

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.

D 29

Alle Rechte vorbehalten
© 2007 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Fremddatenübernahme: Monika Laut, Berlin
Druck: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin
Printed in Germany

ISSN 1435-7925
ISBN 978-3-428-12365-0

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☺

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

*Manchester United is a global brand;
the relationship between us and our fans last a lifetime.*

*(Peter Kenyon, ehem. Chief Executive Officer
Manchester United derzeit Chief Executive
Officer Chelsea London)*

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2005/2006 von der Juristischen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg als Dissertation angenommen. Rechtsprechung und Literatur wurden bis April 2006 berücksichtigt. Zitierte Webseiten wurden zuletzt im April 2006 abgerufen. Ziel der Arbeit war es, den Fußballsport zu nutzen, um eine interdisziplinäre Verbindung von Rechtswissenschaft, Sportwissenschaft, Betriebswirtschaft und neuen Medien zu erreichen.

Besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Klaus Vieweg, Direktor des Instituts für Recht und Technik der Friedrich-Alexander-Universität. Seine Betreuung und sein Zuspruch haben diese Arbeit und meine (sportliche und berufliche) Entwicklung stark geprägt. Ich bedanke mich für die wissenschaftliche Freiheit und die Aufnahme in die Schriftenreihe „Beiträge zum Sportrecht.“ Herrn Prof. Dr. Chrocziel danke ich für die schnelle Erstellung des Zweitgutachtens. Dem Team vom Institut für Recht und Technik danke ich für die Anregung und die Kritik im Rahmen der Erstellung dieser Dissertation. Herrn Fabian Heß danke ich für die drucktechnische Aufbereitung dieser Arbeit.

Zu großem Dank bin ich Herrn Dr. Kohrt, Siemens AG, München, Herrn Stach, E-Plus Service GmbH & Co. KG, Düsseldorf, und Herrn Staudt bzw. Herrn Wehrle, VfB Stuttgart 1893 e. V., verpflichtet, die mich tatkräftig unterstützten.

Bedanken möchte ich mich auch bei Frances und Paul Rausnitz, New York, für die jahrelange Förderung.

Danke sagen möchte ich allen Helfern, die dieser Dissertation, jeder auf seine Art, bewusst und unbewusst, zu einem erfolgreichen Abschluss verholfen haben. Ich bedanke mich bei der Familie Kübler für die tatkräftige Unterstützung während der Anfertigung dieser Arbeit.

Bedanken möchte ich mich auch bei meiner Freundin Miriam für die Geduld und das Verständnis, die sie während dieser Arbeit gezeigt hat.

Ich widme diese Arbeit in tiefer Dankbarkeit meinen Eltern, die mir nicht nur das Jurastudium und die Promotion ermöglicht haben, sondern mich auch während meiner Zeit als aktiver Leistungssportler tatkräftig unterstützt und mir beigestanden haben.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	23
I. Einführung	23
II. Problemaufriss	28
III. Ziel der Arbeit	30
IV. Gang der Untersuchung	30
V. Eingrenzung des Themas	33
 <i>1. Kapitel</i>	
Grundlagen	34
I. Aufbau und Führung einer Marke als Wettbewerbsstrategie im Bundesligafußball	34
1. Vorbemerkung	34
2. Aufbau und Führung einer Marke als Wettbewerbsstrategie im Bundesligafußball	36
a) Begriff und Funktionen einer Marke	36
b) Verwirklichung der Wettbewerbsstrategie	38
c) Vom Sponsoring zum Co-Branding – Berücksichtigung von Fremd-Marken	40
d) Electronic und Mobile Commerce als Instrumente zur Verwirklichung der Wettbewerbsstrategie	43
II. Entwicklung des Bundesligafußballs, dessen Übertragung und Vermarktung durch elektronische Medien	44
 <i>2. Kapitel</i>	
Electronic und Mobile Commerce	48
I. Electronic Commerce	48
1. Definitionen und Entwicklung	48
a) Definition Electronic Commerce und Electronic Business	48
b) Entwicklung von Internet und Electronic Commerce	49
2. Die Geschäftsbeziehungen	50
3. Ökonomisches Potenzial von Internet und Electronic Commerce	51
4. Technische Grundlagen von Internet und Electronic Commerce	53
a) Grundsätzliche Anforderungen	53

b)	Organisation und Struktur des Internets	54
c)	Datentransport im Internet	55
d)	Versand und Verbindungsaufbau zum Internet	56
e)	Einige grundlegende Internetdienste	58
aa)	Adressierung im Internet und Domain-Namen	58
bb)	Der E-Mail-Dienst	61
cc)	World Wide Web	61
dd)	Dateitransfer (FTP)	62
f)	Ausblick: Zukünftige technologische Entwicklungen	62
5.	Funktionsanalyse	63
a)	Client	64
b)	Anbieten von Informationen/von Inhalten – der Content-Provider	64
c)	Anbieten von technischen Inhalten	64
aa)	Service-/Host-Provider	64
bb)	Network-Provider	65
cc)	Access-Provider	65
II.	Mobile Commerce	65
1.	Definition und Entwicklung	65
a)	Definition Mobile Commerce und Mobile Business	65
b)	Mobile Commerce als Teil des Electronic Commerce	67
c)	Entwicklung von Mobilfunk und Mobile Commerce	68
2.	Geschäftsbeziehungen	69
3.	Ökonomisches Potenzial von Mobilfunk und Mobile Commerce	69
4.	Technische Grundlagen von Mobile Commerce	72
a)	Grundsätzliche Anforderungen	73
b)	Übertragungstechnologien	74
aa)	Macromobility	75
bb)	Micromobility – ad-hoc-Netze	79
c)	Anwendungstechnologien – Message Services, WAP und andere	81
d)	Sicherheits- und Bezahlungstechnologien	83
e)	Ortungstechniken	84
f)	Ausblick: Mobile Endgeräte	86
5.	Funktionsanalyse	87
III.	Mobile Commerce versus Electronic Commerce	88
1.	Nutzungsunterschiede und Prognose der Nutzungsanteile Mobile Commerce und Electronic Commerce	88
2.	Vorteile und Nachteile von Mobile Commerce gegenüber Electronic Com- merce	90
IV.	Zusammenfassung	92

Inhaltsverzeichnis	11
<i>3. Kapitel</i>	
Mediale Vermarktung	93
I. Mediale Vermarktung im Bundesligafußball	93
II. Neuordnung der medialen Bundesligavermarktung seit 19. Januar 2005	96
<i>4. Kapitel</i>	
Rechtsrahmen von Electronic und Mobile Commerce	100
I. Völkerrechtliche Regelungen	100
II. Europäische Regelungen	101
1. Fernabsatzrichtlinie 97/7/EG	101
2. Elektronische Signaturrechtlinie 99/93/EG	102
3. Electronic-Commerce-Richtlinie 2000/31/EG	102
4. Urheberrechtsrichtlinie 2001/29/EG und Enforcement-Richtlinie 2004/48/EG	103
5. „Telekom-Reformpaket“	104
6. Fernabsatzfinanzdienstleistungsrichtlinie 2002/65/EG	105
III. Internationales Privatrecht	105
IV. Nationale Regelungen	106
1. Gesetz über Fernabsatzverträge, Schuldrechtsmodernisierungsgesetz und Fernabsatzfinanzdienstleistungsänderungsgesetz	106
2. Elektronisches Geschäftsverkehrsgesetz	107
3. Mediendienste-Staatsvertrag	107
4. Telekommunikationsgesetz	108
5. Teledienstgesetz	109
6. Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb	109
7. Urheberrechtsgesetz	110
8. Signaturgesetz, Signaturverordnung und 1. Signaturrechtsänderungsgesetz	110
<i>5. Kapitel</i>	
Verwirklichung der Wettbewerbsstrategie durch Electronic Commerce	112
I. Vorbemerkung	112
II. Verwirklichung der Wettbewerbsstrategie durch Electronic Commerce – dargestellt am Beispiel des VfB Stuttgart 1893 e. V.	112
1. Der Fußballclub VfB Stuttgart 1893 e. V.	112
2. Bestandsaufnahme	113
a) Homepage des VfB Stuttgart 1893 e. V.	114
b) Internet-Shop der VfB Stuttgart Sport-Shop GmbH	116

III. Rechtsfragen im Zusammenhang mit der Homepage und dem Internet-Shop	117
1. Einordnung von Homepage und Internet-Shop als Teledienst	117
a) Definition und Abgrenzung von Telediensten	117
b) Einordnung der Homepage und des Internet-Shops als Teledienste	118
2. Rechtsfragen im Zusammenhang mit der Homepage	119
a) Domainrecht	119
aa) Juristische Einordnung einer Domain	119
bb) Ungerechtfertigte Registrierung zugunsten eines Dritten	123
cc) Rechtsfolgen der ungerechtfertigten Registrierung einer Domain	129
dd) Schutz einer registrierten Domain	131
ee) Zwangsvollstreckung in eine Domain	131
b) Teledienstrecht – Impressumspflicht eines Webseitenanbieters	132
c) Werbe- und Wettbewerbsrecht	136
aa) Vorbemerkung	136
bb) Zulässigkeit einer Werbe-E-Mail	136
cc) Zulässigkeit von E-Cards	143
dd) Beurteilung von Bannerwerbung und Pop-ups	143
ee) Zulässigkeit von Gewinnspielen auf einer Webseite	145
d) Urheberrecht	147
aa) Urheberrechtlicher Schutz einer Webseite und Rechtsfolgen einer Verletzung	147
bb) Urheberrechtlicher Schutz eines Bildschirmschoners	152
e) Haftungsrecht	152
aa) Haftung für Inhalte von Webseiten	152
(1) Haftung aus Vertrag	153
(2) Haftung aus Delikt	153
(3) Haftung bei Auslandsbezug	154
(4) Haftung für verlinkte Webseiten	154
(5) Enthaltung durch Disclaimer	159
bb) Verantwortlichkeit für einen Chat, einen virtuellen Kleinanzeigenmarkt und für Foren	159
3. Rechtsfragen im Zusammenhang mit dem Internet-Shop	165
a) Vertragsrecht	165
aa) Vertragsschluss im Internet-Shop	165
(1) Vorbemerkung	165
(2) Elektronische Willenserklärung	165
(a) Abgabe und Zugang der Willenserklärung	169
(b) Widerruf und Anfechtung der Willenserklärung	171
(3) Form des Vertrages – gesetzliche/gewillkürte Formerfordernisse	174
(4) Zustandekommen eines Vertrages	175
(a) Webseiten als Vertragsangebot oder als invitatio ad offerendum	175
(b) Bestellbestätigung	176
(c) Zustandekommen eines Vertrages – Annahme	179
bb) Informationspflichten und sonstige Pflichten des Unternehmers	179
(1) Pflichten des Unternehmers im elektronischen Geschäftsverkehr	179
(2) Spezielles zu Fernabsatzverträgen	182
(3) Rechtsfragen des Widerrufs nach Erhalt der Ware	188

cc) Einbeziehung Allgemeiner Geschäftsbedingungen	193
b) Teledienstrechtliche Fragen im Zusammenhang mit Zahlungen im Internet-Shop	195
c) Datenschutzrechtliche Fragen im Zusammenhang mit dem Erheben, Verarbeiten und Verwenden von Nutzerdaten	196
d) Zivilprozessrecht – Gerichtszuständigkeiten	199
aa) Gerichtszuständigkeit bei Vertragspartnern mit Sitz in Deutschland oder der Europäischen Union	199
bb) Internationale Gerichtszuständigkeit bei Vertragspartnern mit Sitz außerhalb der Europäischen Union	200
IV. Rechtsfragen im Zusammenhang mit weiteren Möglichkeiten des Electronic Commerce	200
1. Video on Demand & Audio on Demand – urheberrechtliche Fragen	200
a) Einordnung	201
b) Zulässigkeit des Anfertigens von Privatkopien	202
c) Zulässigkeit des Einstellens abgespeicherter Video- oder Audiostreams in Filesharing-Börsen	204
d) Sanktionsmöglichkeiten des Urhebers	206
2. Online-Computerspiele – persönlichkeitsrechtliche Fragen	207
3. Sportwetten im Internet – gewerberechtliche Fragen	209
4. Online-Kundenkarte – lauterkeits- und kartellrechtliche Fragen	212
5. Electronic Customer-Relationship-Management – datenschutzrechtliche Fragen	215
a) Erstellung eines Nutzerprofils im Zusammenhang mit dem Einkauf in einem Internet-Shop	217
b) Anforderungen an die Einwilligung des Nutzers zur Speicherung von Kundenprofilen	219
6. Cookies – datenschutzrechtliche Fragen	222
7. Signaturrecht	223
a) Elektronische Signatur	223
b) Neuerungen durch das 1. Signaturrechtsänderungsgesetz	227
8. Elektronische Mitgliederversammlung/ Gesellschafterversammlung	227
a) Zulässigkeit einer elektronischen Mitgliederversammlung nach dem Vereinsrecht des BGB	228
b) Zulässigkeit einer elektronischen Gesellschafterversammlung nach dem Gesellschaftsrecht	230
V. Weitere Möglichkeiten	231
1. Einführung eines Browsers bzw. Desktops	231
2. Einführung eines E-Mail-Dienstes	231
3. Installation einer Webcam	232
4. Club-Portal	232
VI. Zusammenfassung	233

6. Kapitel

Verwirklichung der Wettbewerbsstrategie durch Mobile Commerce		234
I. Vorbemerkungen		234
II. Die Verwirklichung der Wettbewerbsstrategie durch Mobile Commerce		234
1. Das mobile Internet		234
2. Internet Extension Services		235
a) Mobile Marketing		235
aa) Allgemeines		235
bb) Mobile Couponing als Instrument des Mobile Marketing		237
cc) Location Based Services als Mittel des zielgerichteten Mobile Marketing		238
b) Mobile Information Services		239
c) Mobile Portal & Entertainment		240
aa) Mobiles Portal		240
(1) Zur Notwendigkeit eines mobilen Portals im Mobile Commerce ..		240
(2) Das mobile Portal – dargestellt anhand von i-mode		241
bb) Mobile Entertainment		244
d) Mobile Tailing – Mobile Sales und Mobile Ticketing		246
e) Mobile Payment & Security Services		248
III. Rechtsfragen des mobilen Internet und der Internet Extension Services		250
1. Mobile-Commerce-Angebote als Teledienst		250
2. Rechtsfragen des mobilen Internet		250
a) Die Übermittlung von Internet-Conten auf das mobile Endgerät als neue Nutzungsart		250
b) Sonstige Rechtsfragen des mobilen Internet		251
3. Rechtsfragen der Internet Extension Services		252
a) Mobile Marketing, Mobile Information Services und Mobile Portal & Entertainment		252
aa) Werbe-, Wettbewerbs- und Gewerberecht		252
(1) Zulässigkeit mobiler Werbung		252
(2) Rechtsfragen des Mobile Couponing		257
(3) Zulässigkeit eines mobilen Gewinnspiels		260
(4) Rechtsprobleme des Mobile Gambling		261
bb) Rechtsfragen der Location Based Services		262
cc) Mobile Information Services – teledienstrechtliche Fragen		268
dd) Mobile Information Services – urheberrechtliche Fragen		269
(1) Urheberrechtliche Einstufung der Mobile Information Services ..		269
(2) Urheberrechtliche Behandlung von Handy-Klingeltönen		270
(a) Allgemeines		270
(b) Klingeltöne unter Berücksichtigung des GEMA-Vertrages in der Fassung vom 9./10. Juli 1996		271
(c) Die Nutzung eines Klingeltons als Entstellung eines Musikstückes		273
(3) Urheberrechtliche Behandlung von Handy-Logos und Wallpapers ..		273

(4) Fragen im Zusammenhang mit Video- und Audiostreams	275
(5) Urheberrechtliche Verträge im Zusammenhang mit Audio- und Video-streams	276
(6) Die rechtlichen Grundlagen des Digital Rights Management im Mobilfunk (Mobile DRM)	277
ee) Mobile Portal – haftungsrechtliche Beurteilung anhand von i-mode ...	281
b) Rechtsfragen des Mobile Tailing	284
aa) Vertragsrecht	284
(1) Willenserklärung per Mobilfunkgerät und deren Beweiswert	284
(2) Angebot und Annahme per Mobilfunkgerät	287
(3) Anfechtbarkeit	287
(4) Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr	288
(5) Spezielles zu Fernabsatzverträgen mit Verbrauchern	288
(6) Einbeziehung Allgemeiner Geschäftsbedingungen per Mobilfunkgerät	291
(7) Grenzüberschreitende mobile Vertragsschlüsse	294
bb) Mobile Customer-Relationship-Management – datenschutzrechtliche Fragen	295
cc) Zwischenergebnis	297
c) Rechtsfragen der Mobile Payment Services	298
aa) Bankrecht – Anforderungen des Kreditwesengesetzes und des Geldwäschegesetzes	298
bb) Fernabsatzrecht – die Anwendbarkeit des Gesetzes zur Änderung der Vorschriften über Fernabsatzverträge bei Finanzdienstleistungen	300
d) Rechtsfragen der Mobile Security Services	302
aa) Mobile Signatur	302
bb) Neuregelungen des 1. Signaturänderungsgesetzes	305
IV. Zusammenfassung	306
 <i>7. Kapitel</i> 	
Thesenartige Zusammenfassung und Ausblick	307
I. Thesenartige Zusammenfassung	307
1. Thesen zur Entwicklung des professionellen Bundesligafußballs	307
2. Thesen zum Auf- und Ausbau einer Clubmarke als Wettbewerbsstrategie und zum Co-Branding	307
3. Thesen zur Bedeutung von Electronic und Mobile Commerce als Instrumente zur Verwirklichung der Wettbewerbsstrategie und des Co-Brandings	308
4. Thesen zu Electronic Commerce und Bundesligafußball	308
5. Thesen zu Mobile Commerce und Bundesligafußball	309
II. Ausblick	310
Anhang	312
Literaturverzeichnis	318
Sachwortverzeichnis	353

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigenschaften einer Marke	37
Abbildung 2: Unterschiedliche Arten des Co-Branding	41
Abbildung 3: Electronic-Commerce-Umsatz in Milliarden Euro 2003–2007 in Westeuropa beschränkt auf den B2C-Commerce	52
Abbildung 4: Westeuropa – Zahl der Internetnutzer und Online-Käufer in Millionen 2002–2007	52
Abbildung 5: Beliebteste Internetaktivitäten der EU-Internetnutzer	53
Abbildung 6: Aufbau des Internets	55
Abbildung 7: Gegenüberstellung TCP/IP-Schichtenmodell – OSI-Schichtenmodell	57
Abbildung 8: Versand von Daten über das IP-Protokoll	57
Abbildung 9: Internet-Hosts nach TLD in Millionen	59
Abbildung 10: Zahl der verkauften Mobiltelefone nach Technologien (2002–2007)	70
Abbildung 11: Weltweite Mobile-Commerce-Umsätze in Millionen USD und Wachstum im Vergleich zum Vorjahr in Prozent (2002–2007)	71
Abbildung 12: Mobile-Commerce-Umsätze in ausgewählten Ländern Westeuropas in Millionen Euro (2003, 2007)	71
Abbildung 13: Umsatz mit mobilen Datendiensten in Milliarden Euro (2005)	72
Abbildung 14: Nutzung neuer Mobilfunkdienste	73
Abbildung 15: Positionierung einzelner Übertragungstechnologien	74

Abbildung 16: Die einzelnen Übertragungstechnologien	75
Abbildung 17: Gegenüberstellung Vier-Schichten-Modell des Internets (TCP/IP) und Fünf-Schichten-Modell des WAP	83
Abbildung 18: Prognose des Nutzungsanteils Electronic und Mobile Commerce	89
Abbildung 19: Einzelne Vermarktungsrechte nach Umsatz bei einem europäischen Erstliga-Fußballclub	93
Abbildung 20: Beteiligungsstruktur des VfB Stuttgart 1893 e.V.	114
Abbildung 21: Beispiel eines mobilen Coupons	238
Abbildung 22: Beispiel für einen i-mode-Content	243
Abbildung 23: Nutzungsverteilung bei i-mode 2004	243
Abbildung 24: Der Abrufvorgang bei i-mode	244
Abbildung 25: Beispiel für einen Mobile Token	247

Abkürzungsverzeichnis

a. A.	anderer Ansicht
ABl. EG	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften
Abs.	Absatz
a. F.	alte Fassung
AG	Amtsgericht
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
Alt.	Alternative
Amtl. Begr.	Amtliche Begründung
ArbG	Arbeitsgericht
ARPA	United States Advanced Research Projects Agency
Art.	Artikel
Az.	Aktenzeichen
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BayObLG	Bayerisches Oberstes Landgericht
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
Begr. RegE	Begründung des Regierungsentwurfs
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V.
BNetzA	Bundesnetzagentur
BTX	Bildschirmtext
BT-Drucks.	Bundestagsdrucksache
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Bundesverfassungsgerichtsentscheidung
bzgl.	bezüglich
C2B	Consumer-to-Business
C2C	Consumer-to-Consumer
CEO	Chief Executive Officer
CD	Compact Disk
CD-ROM	Compact Disk-Read only Memory
c. i. c.	culpa in contrahendo
D2D	Device-to-Device
DENIC	Deutsches Network Information Center
DFB	Deutscher Fußball Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
d. h.	das heißt

DMCA	Digital Millenium Copyright Act
DNS	Domainname Server
DSL	Digital Subscriber Line
DVB	Digital Video Broadcast
DVD	Digital Versatile Disk
E-Business	Electronic Business
E-Card	Electronic Card
E-Cash	Electronic Cash
E-Commerce	Electronic Commerce
ECRL	Electronic Commerce Richtlinie
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EG	Europäische Gemeinschaften
EGBGB	Einführungsgesetzbuch zum BGB
EG	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaften
E-Mail	Electronic-Mail
E-MV	Elektronische Mitgliederversammlung
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EuGVÜ	Europäisches Gerichtsstands- und Vollstreckungsübereinkommen
EuGVVO	Europäische Gerichtsstands- und Vollstreckungsordnung
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
f., ff.	folgend, folgende
FernARL	Fernabsatzrichtlinie
Fn.	Fußnote
FormVAnpG	Formvorschriftenanpassungsgesetz
gem.	gemäß
GewO	Gewerbeordnung
GG	Grundgesetz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global Standard for Mobile Communication
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
GWG	Geldwäschegesetz
HGB	Handelsgesetzbuch
h. M.	herrschende Meinung
Hrsg.	Herausgeber
HSCSD	High Speed Circuit Switched Data
html	hypertext markup language
http	hypertext transfer protocol
ICANN	Internet Corporation for the Assigned Numbers and Names
i. d. F.	in der Fassung
IP	Internet Protocol
IPR	Internationales Privatrecht
i. R. d.	im Rahmen des
i. S. d.	im Sinne des
ISDN	Integrated Services Digital Network
i. S. v.	im Sinne von

ISP	Internet Service Provider
IuKDG	Informations- und Kommunikationsdienstegesetz
i. V. m.	in Verbindung mit
KUG	Kunsturhebergesetz
KWG	Kreditwesengesetz
LAN	Local Area Network
LG	Landgericht
Losebl.	Loseblattsammlung
MarkenG	Markengesetz
M-Business	Mobile Business
M-Commerce	Mobile Commerce
MDSStV	Mediendienstaatsvertrag
MMS	Multimedia Message Service
m. w. N.	mit weiteren Nachweisen
n. F.	neue Fassung
Nr.	Nummer
OLG	Oberlandesgericht
o. V.	ohne Verfasser
p2p	peer-to-peer
PC	Personalcomputer
PDA	Personal Digital Assistant
PIN	Personal Identification Number
PVÜ	Pariser Verbandsübereinkunft
Rdnr.	Randnummer
RegTP	Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post
RL	Richtlinie
SigG	Signaturgesetz
SigVO	Signaturverordnung
SIM	Subscriber Identity Module
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
SLD	Second Level Domain
SMS	Short Message Service
sog.	so genannt
StGB	Strafgesetzbuch
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TDDSG	Teledienstdatenschutzgesetz
TDG	Teledienstgesetz
TKG	Telekommunikationsgesetz
TLD	Top Level Domain
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
UrhG	Urheberrechtsgesetz
URL	Uniform Resource Locator
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
Vfg.	Verfügung
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
WAP	Wireless Application Protocol

WCDMA	Wideband Code Division Multiple Access
WCT	World Copyright Treaty
WLAN	Wireless LAN
WIMAX	Worldwide Interoperability for Microwave Access
WIPO	World Intellectual Property Organization
WPPT	WIPO Performance and Phonograms Treaty
WWW	World Wide Web
ZPO	Zivilprozeßordnung

Einleitung

I. Einführung

Die Bedeutung des Sports in der Gesellschaft hat in den letzten Jahren konstant zugenommen.¹ Dies ist vor allem auf die „Fernsehsportarten“ zurückzuführen, Sportarten, die besonders telegen und massenattraktiv sind.² Neben einer deutlichen Bedeutungszunahme weisen insbesondere diese eine deutliche *Tendenz zur Professionalisierung und Kommerzialisierung* auf.³ Traditionelle Sportvereine mit herkömmlichen Vereinsstrukturen wurden abgelöst und wurden zu kommerziell ausgerichteten, hochprofessionellen Dienstleistungsunternehmen, die den Sportwettbewerb systematisch und gezielt vermarkten.⁴

Die *Vorreiterrolle* nimmt dabei der Fußballsport ein.⁵ „Football is a Business.“⁶ Einige Fußballvereine sind an die Börse gegangen (z. B. Manchester United, Borussia Dortmund). Manche wandelten sich ganz oder teilweise (z. B. die Lizenzspieler- und Merchandisingabteilung) in Handelsgesellschaften um bzw. gliederten Abteilungen aus, mit dem Ziel, auf diese Weise teure Spielerkäufe zu finanzieren bzw. sich für die Komplexität eines sich verändernden Marktes zu rüsten.⁷ Mittlerweile

¹ *Lehmann/Weigand*, Money makes the ball go round, S. 381; *Friedrichsen/Möllenbeck*, Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 5, 2002, S. 8. Zum Begriff des Sports: *Holzke*, Der Begriff „Sport“, S. 81 ff.; *Brandmaier/Schimany*, Sport, S. 13.

² *Summerer* in *Fritzweiler/Pfisterer/Summerer*, Sportrecht, S. 278. Zu den Fernsehsportarten zählen in erster Linie Fußball, Formel 1 und Boxen, in jüngster Zeit wohl auch Skispringen und Biathlon.

³ Dazu *Franz/Köpke*, LSB 1/2000, 33, 34 f.; *Welling* in *Hamann/Schmidt/Welling* (Hrsg.), Ökonomie, S. 391, 393; *Haas*, SpW 2004, 429; speziell zur Professionalisierung: *Freyer*, Sport-Marketing, S. 152 ff.; zur Kommerzialisierung: *Parlasca*, Kartelle im Profisport, S. 9; auch *Brandmaier/Schimany*, Sport, S. 19.

⁴ *Friedrichsen/Möllenbeck*, Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 5, 2002, S. 7.

⁵ Zur Entwicklung des Fußballs vom Volkssport zum profitorientierten Geschäft: *Empacher* in *Hermanns/Riedmüller* (Hrsg.), Sport-Marketing, S. 201. Zur Faszination des Fußballs *Schwarz*, Wirtschaftswoche 25/2004, S. 105. Eine Analyse der Gründe für die weltweit große Popularität von Fußball bei *Franz/Köpke*, LSB 1/2000, 33, 42 ff.

⁶ So *Mortimer*, Brand Strategy 11/2004, 20, 21; *Mortimer*, Brand Strategy 1/2003, 18. In der vorliegenden Arbeit werden englische Definitionen und Zitate nicht übersetzt, um deren Authentizität zu wahren.

⁷ *Segna*, EWIR 2003, 307, 308; *Büch* in *Schlattmann/Seidelmeier* (Hrsg.), Themenfelder der Sportwissenschaft, S. 1, 10. Zur Umwandlung/Ausgliederung von Abteilungen bei einem Verein: *Reichert*, Handbuch des Vereins- und Verbandsrechts, Rdnr. 640, 642; *Herrmann*, ZIP 1998, 1249; *Heinz* in *Sigloch/Klimmer* (Hrsg.), Profifußball, S. 59 ff. Zur Definition des Merchandisings siehe Fn. 17.

können nicht nur andere Sportarten, sondern auch Wirtschaftsunternehmen vom Fußball und den Fußballvereinen lernen. Der Ausgliederungsprozess einzelner Abteilungen führt beispielsweise zu einer partizipativ-flexiblen Organisationsform, die dem Idealtyp neuer Unternehmensorganisationen entspricht.⁸

*Kommerzialisierung und Professionalisierung*⁹ führten im Fußballsport dazu, dass in den letzten Jahren immer stärker *Marketinggesichtspunkte* in den Mittelpunkt der Zukunftsstrategien gerückt sind.¹⁰ Ein Beispiel dafür ist der Transfer des englischen Fußballnationalspielers David Beckham von Manchester United zu Real Madrid im Juni 2003, der vor allem mit Markenüberlegungen begründet wird.¹¹ „Kundenbindung“ steht im Mittelpunkt der strategischen Überlegungen; Manchester United bietet seinen Fans, die mittlerweile die Bezeichnung „Endkunden“ tragen, ebenso wie beispielsweise der FC Barcelona einen eigenen Fernsehsender an.¹² Bedingt durch einen zunehmenden Konkurrenzdruck durch andere Sportarten und ein ständig wachsendes Freizeitangebot anderer, sog. „Trendsportarten“, wandelten sich Fußballclubs zu modernen Dienstleistungsunternehmen mit entsprechender Kundenorientierung.¹³

Kommerzialisierung und Professionalisierung des Fußballsports haben zur Folge, dass sich Qualität und Umfang der *Ressourcengewinnung und -verwendung* verändern.¹⁴ Neben der Tendenz, historisch gewachsene Sportstrukturen zu verlassen und Abteilungen in Wirtschaftsbetriebe auszugliedern, wird im Rahmen der Res-

⁸ Vgl. Wilkesmann in Strauß/Hagemann/Tietjens/Falkenberg-Gurges, sport goes media, S. 275.

⁹ Die zunehmende Professionalisierung im Fußballsport darf nicht zu einer bedingungslosen Kommerzialisierung werden, Bauer/Sauer/Schmitt, Markenstärke, S. 27. Zum Beispiel Borussia Dortmund siehe auf S. 5.

¹⁰ Bauer/Sauer/Schmitt, Markenstärke, S. 1; Friedrichsen/Möllenbeck, Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft, Nr. 5, 2002, S. 8; Hammann in Hammann/Schmidt/Welling (Hrsg.), Ökonomie, S. 333; Neumann in Vieweg (Hrsg.), Spektrum des Sportrechts, S. 295, 296; Sportfive, Fußballstudie 2004, S. 8. Um Fußballvereinen der ersten deutschen Bundesliga aufgrund ihrer Professionalisierung und der Tendenz, sich immer mehr einem Wirtschaftsunternehmen anzunähern, gerecht zu werden, werden diese, um sie von „normalen“ Vereinen abzuheben, im Folgenden als Fußballclubs bezeichnet.

¹¹ Richter in Horizont Sports Business 3/2004, 38, 39; es wird erwartet, dass allein aus dem Verkauf von Merchandising-Artikeln von David Beckham Erlöse i.H.v. ca. 140 Millionen Euro bis 2006 generiert werden können. Dies wird wohl dadurch übertroffen, dass allein von September und Dezember 2003 1 Million David-Beckham-Trikots zu je 78 Euro verkauft wurden, vgl. <http://www.br-online.de/politik-wirtschaft/mittagsmagazin/dynamisch/specials/Fussballvereine/Fussballvereine.htm>.

¹² Der Fernsehsender von Manchester United heißt MU TV, der des FC Barcelona Barça TV; beide basieren auf einem Abonentensystem.

¹³ Hermanns/Riedmüller in Hermanns/Riedmüller (Hrsg.), Sport-Marketing, S. 8. Manchester United und Real Madrid führen die „CPM Europe 2004“ an, vgl. Sportfive, European Football 2004, S. 30; beide führen auch die Liste, der für europäische Fußballinteressierte attraktiven Vereine an, vgl. Sportfive, European Football 2004, S. 16. In Deutschland steht an der Spitze der „CPM Deutschland 2004“ der FC Bayern München, Zweiter ist Borussia Dortmund, Dritter der FC Schalke 04, vgl. Sportfive, Fußballstudie 2004, S. 29.

¹⁴ Büch in Schlattmann/Seidelmeyer (Hrsg.), Themenfelder der Sportwissenschaft, S. 1, 10.

sourcengewinnung deutlich, dass Mäzenatentum und Spendenwesen in den Hintergrund gedrängt werden.¹⁵ Inzwischen sind andere Finanzierungsformen in den Vordergrund gerückt, bei denen durch vertragliche Vereinbarung *Sportrechte* gegen Sach-, Geld- oder Dienstleistungen wechselseitig ausgetauscht werden.¹⁶ Beispiele hierfür sind die *medialen Vermarktungsrechte*, aber auch die Übertragung von Lizenzen eines Clubs an eine (oftmals clubeigene) Vermarktungsgesellschaft zu Merchandise-Zwecken.¹⁷

Die beschriebene Entwicklung macht nicht an den nationalen Grenzen Halt. Die Bedeutungszunahme internationaler Wettbewerbe, vor allem der *Champions League*, führt zu einer *Transnationalisierung* und zur *Globalisierung*.¹⁸ Clubs konkurrieren nicht nur national miteinander, sondern stehen auch im internationalen Wettbewerb um Sponsoren, Fans und Kunden.¹⁹ Im europäischen Vergleich wird deutlich, dass lukrative Sponsorenverträge zum einen verknüpft sind mit sportlichem Erfolg,²⁰ zum anderen mit der Markt- und Markenstärke des einzelnen Clubs.²¹ Man-

¹⁵ Haas, SpW 2003, 426, 444.

¹⁶ Zum Begriff der Sportrechte *Vieweg* in *Vieweg* (Hrsg.), *Sponsoring im Sport*, S. 53. Denkbar ist *Going Public* (=Börsengang), aber auch eine Finanzierung mittels *Asset Backed Securities* und *Mezzaninen* Finanzierungsformen, ausführlich *Leki* in *Zieschang/Klimmer* (Hrsg.), *Unternehmensführung Profifußball*, S. 167, 169 ff.

¹⁷ *Merchandising* bedeutet im Allgemeinen die Gesamtheit aller verkaufsbezogenen Maßnahmen, zu denen vorrangig Warenpräsentation und Distributionsoptimierung zählen. Im Zusammenhang mit Sport bzw. einem Sportverein wird unter *Merchandising* die umfassende Sekundärvermarktung populärer Erscheinungen außerhalb ihres eigentlichen Betätigungs- und Erscheinungsfeldes durch den Berechtigten selbst oder von ihm berechnigte Dritte (= *Licensing*) zum Zwecke des Absatzes von Waren und Dienstleistungen, einschließlich der Verkaufsförderung und Werbung verstanden, *Schertz*, *Merchandising*, Rdnr. 145; *Bruhn/Homburg* (Hrsg.), *Lexikon Marketing*, S. 554. Zum zukünftigen Stellenwert: *Rohmann* in *Hermanns/Riedmüller* (Hrsg.), *Sport-Marketing*, S. 423 ff. Zur Historie des *Merchandising*: *Böll*, *Merchandising*, S. 24 ff. Zum größer werdenden Problem der Fälschungen von *Merchandise-Artikeln*: *Blackshaw*, *Sports Law Journal* 3–4/2004, 76; *Blackshaw*, *Sports Law Journal* 2/2003, 33, 34.

¹⁸ *Hödl* in *Fanizadeh/Hödl/Manzenreiter* (Hrsg.), *Global Players*, S. 23. Die *Champions-League* ist ein alljährlich ausgetragener europäischer Vereinswettbewerb, an dem die besten 72 Mannschaften aus EU- und Nicht-EU-Ländern teilnehmen. Die im September 2004 begonnene Hauptrunde 2004/2005 wurde mit 32 Mannschaften ausgetragen. In der Saison 2004/2005 wurden an die 32 Teams insgesamt 430 Millionen Euro ausgeschüttet, die sich jeweils zur Hälfte aus Prämien und Geld aus dem TV-Pool zusammensetzen, so *FR* vom 14. September 2004, S. 26. Zur *Globalisierung* des modernen Sports im Allgemeinen *Maguire*, *SpW* 2004, 7 ff.

¹⁹ In der vorliegenden Arbeit werden aufgrund der zunehmenden Professionalisierung im Sport und der Tatsache, dass europäischen Spitzenclubs, wie beispielsweise *Manchester United*, Fans als „Kunden“ bezeichnet, die Fans eines Fußballclubs bzw. des Fußballsports als Kunden bezeichnet.

²⁰ Es wird mittlerweile davon ausgegangen, dass der sportliche Erfolg hinter die Marke zurücktritt und auch sportliche „Durststrecken“ durch eine starke Marke ohne wirtschaftliche Verluste für den Club überwunden werden können, so *Welling* in *Hammann/Schmidt/Welling* (Hrsg.), *Ökonomie*, S. 391, 413.

²¹ *Global Players* in der Wirtschaft werden nur Partner eines Bundesligaclubs, sofern der Club eine europäische bzw. globale Marke verkörpert, vgl. Interview mit dem Präsidenten des