

David Filberich

E-Mail: david.filberich@gmx.net

Universität Bayreuth

---

Seminararbeit  
im Themenbereich  
Sportrecht

Thema:

**Die rechtliche Zulässigkeit der Veranstalter-AGB  
der FIFA im Rahmen des „Public Viewing“**

---

Bei Prof. Dr. Peter W. Heermann, LL.M.  
Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht,  
Rechtsvergleichung und Sportrecht  
Im Wintersemester 2010/11

# Gliederung

<b>I. Die neue „Trendkultur“ - Public Viewing</b> .....	1
<b>II. Inhalt des Public-Viewing-Reglements der FIFA i.R.d. WM 2010</b> .....	2
<b>III. Rechtliche Zulässigkeit des Public-Viewing-Reglements</b> .....	4
<b>1. Vertragliche Beziehung zwischen FIFA und Public-Viewing-Veranstalter</b> .....	4
<i>a. Das FIFA-Reglement als AGB</i> .....	5
<i>b. Vertragsschluss - wirksame Einbeziehung der AGB in einen Vertrag</i> .....	5
<i>c. Inhaltskontrolle bzgl. der wirksam einbezogenen AGB</i> .....	6
<i>d. Rechtsfolge der Unwirksamkeit einer Klausel</i> .....	6
<b>2. Urheberrechtliche Erwägungen</b> .....	7
<b><i>a. Rechtsgrundlage des § 87 I Nr. 3 UrhG</i></b> .....	7
<i>aa. Sendeunternehmen</i> .....	7
<i>bb. Öffentlichkeit</i> .....	9
<i>cc. Eintrittsgeld</i> .....	10
(1) <i>Direktes Eintrittsgeld</i> .....	10
(2) <i>Indirektes Eintrittsgeld</i> .....	11
(i) <i>Grundfälle</i> .....	11
(ii) <i>Grenzfälle</i> .....	12
(3) <i>Sponsoring</i> .....	13
(i) <i>Auslegung am Wortlaut</i> .....	14
(ii) <i>Historische Auslegung</i> .....	15
(iii) <i>Systematische Auslegung</i> .....	17
(iv) <i>Teleologische Auslegung</i> .....	18
(v) <i>Fazit</i> .....	19
(4) <i>Konflikt zwischen öffentlich-rechtlichem Fernsehen und privatem Fernsehen</i> ..	19
<b><i>b. Rechtsgrundlage des § 22 UrhG</i></b> .....	21
<b><i>c. Zwischenergebnis</i></b> .....	22

<b>3. Wettbewerbsrechtliche Erwägungen</b> .....	23
<i>a. Verhältnis zwischen Leistungsschutz nach Wettbewerbsrecht und Urheberrecht</i> .....	23
<i>b. Wettbewerbsverhältnis</i> .....	24
<i>c. Ergänzender Leistungsschutz nach § 4 Nr. 9 UWG</i> .....	25
<i>d. Ergänzender Leistungsschutz nach § 4 Nr. 10 UWG</i> .....	26
<i>e. Zwischenergebnis</i> .....	26
<b>IV. Zusammenfassung</b> .....	27

## Literaturverzeichnis

Verfasser/Herausgeber	Titel
Allfeld, Philipp	Das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Tonkunst, München 1928 (zit.: Allfeld, UrhR, §, Ziff.)
Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland	Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (zuletzt besucht am 17.09.2010), < <a href="http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV_aktuell.pdf">http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV_aktuell.pdf</a> >
Arpagaus, Reto	Fragen im Zusammenhang mit den Uefa-Lizenzen für das Public Viewing bei der Fußball-Europameisterschaft 2008 Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht (sic!) 2008, 87 - 100 (zit.: Arpagaus, sic! 2008)
Bender, Reinhard	Urheberrecht und musikalische Schulveranstaltungen nach der Urheberrechtsnovelle 1985, in: Recht der Jugend und des Bildungswesens, Berlin 1985, S. 486 - 500 (zit.: Bender, RdJB 1985)
Dieckmann, Albrecht	Zur Mitwirkung der Lizenzfußballspieler bei der Vergabe von Fernsehrechten, in: Archiv für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrecht (UFITA), Band 125, Bern 1995, S. 35 - 60 (zit.: Dieckmann, UFITA 125 (1995))
Diesbach, Martin/ Bormann, Sandra Sophia/ Vollrath, Benjamin	Public Viewing als Problem des Urheber- und Wettbewerbsrechts ZUM 2006, 265 - 274 (zit.: Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006)
Dreier, Thomas/ Schulze, Gernot (Hrsg.)	Urheberrechtsgesetz, München 2008 (zit.: Dreier/Schulze, Bearbeiter, §, Rn.)
Dreyer, Gunda/ Kotthoff, Jost/ Meckel, Astrid (Hrsg.)	Heidelberger Kommentar zum Urheberrecht, Heidelberg 2004 (zit.: Dreyer/Kotthoff/Meckel, Bearbeiter, §, Rn.)

Fromm, Friedrich Karl/ Nordemann, Wilhelm (Hrsg.)	Urheberrecht, Stuttgart 2008 (zit.: Fromm/Nordemann, Bearbeiter, §, Rn.)
Gaertner, Reinhard/ Raab, Thomas/ Gierschmann, Sibylle/ Freitag, Stefan	Rechtliche Fragestellungen im Zusammenhang mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 K&R 2006, 1 - 9 (zit.: Gaertner/Raab/Gierschmann/Freitag, K&R 2006)
Götting, Horst-Peter	Die Regelung der öffentlichen Wiedergabe nach § 87 Abs. 1 Nr.3 UrhG ZUM 2005, 185 - 191 (zit.: Götting, ZUM 2005)
Gundel, Jörg/ Heermann, Peter W./ Leible, Stefan (Hrsg.)	Die Verwertung von Amateurfußballspielen im Internet, in: Konvergenz der Medien - Konvergenz des Rechts?, München 2009 (zit.: Gundel/Heermann/Leible, KdM - KdR, S.)
Haas, U./ Reimann C.	Das "Fernsehrecht" an Sportveranstaltungen als Abwehrrecht SpuRt 1999, 182 - 187 (zit.: Haas/Reimann, SpuRt 1999)
Hamacher, Karl/ Efing, Anne	Das WM-Erlebnis auf der Großbildleinwand SpuRt 2006, 15 - 19 (zit.: Hamacher/Efing, SpuRt 2006)
Hamacher, Karl/ Robak, Markus	Public Viewing - Was ist zu beachten? (zuletzt besucht am 07.09.2010), < <a href="http://jonas-lawyers.com/pdf/100408_KH_MR_sponsors_04_2010.pdf">http://jonas-lawyers.com/pdf/100408_KH_MR_sponsors_04_2010.pdf</a> >
Härting, Niko/ Strubel, Michael	Was sind eigentliche Fernsehrechte? IP-Rechts-Berater 2010, 109 - 111 (zit.: Härting/Strubel, IPRB 2010)
Hausmann, Friedrich	Der Deutsche Fußball Bund (DFB) - Ein Kartell für "Fernsehrechte"? BB 1994, 1089 - 1095 (zit.: Hausmann, BB 1994)

Hilty, Reto/ Henning-Bodewig, Frauke	Leistungsschutzrechte zugunsten von Sportveranstaltungen?, München 2007 (zit.: Hilty/Henning-Bodewig, Leistungsschutzrechte zugunsten von Sportveranstaltungen?, S.)
Köhler, Helmut	BGB Allgemeiner Teil, München 2009 (zit.: Köhler, BGB AT, §, Rn.)
Köhler, Helmut/ Bornkamm, Joachim (Hrsg.)	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, München 2010 (zit.: Köhler/Bornkamm, Bearbeiter, §, Rn.)
Krekel, Jan F.	Zulässige Public-Viewing-Events bei Einbindung von Sponsoren SpuRt 2006, 59 - 62 (zit.: Krekel, SpuRt 2006)
Lenz, Christofer	Das Recht auf Kurzberichterstattung - Bestätigung und Korrektur aus Karlsruhe NJW 1999, 757 - 760 (zit.: Lenz, NJW 1999)
Loewenheim, Ulrich (Hrsg.)	Handbuch des Urheberrechts, München 2010 (zit.: Loewenheim, Bearbeiter, §, Rn.)
Möhring, Philipp/ Nicolini, Käte (Hrsg.)	Urheberrechtsgesetz, München 2000 (zit.: Möhring/Nicolini, Bearbeiter, §, Rn.)
Münchhausen, Christine	Schutz der Sendeanstalten nach deutschem, europäischem und internationalem Recht, in: Schriftenreihe des Archivs für Urheber- und Medienrecht (UFITA), Band 185, Baden-Baden 2001 (zit.: Münchhausen, UFITA 185 (2001), S.)
Palandt, Otto	Bürgerliches Gesetzbuch, München 2010 (zit.: Palandt, Bearbeiter, §, Rn.)
Piper, Henning/ Ohly, Ansgar/ Sosnitza, Olaf (Hrsg.)	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, München 2010 (zit.: Piper/Ohly/Sosnitza, Bearbeiter, §, Rn.)

Ratjen, Eckhard                      Vermarktung und Verletzung von Verwertungsrechten an aufgezeichneten Sportveranstaltungen, in: Schriften zum deutschen und internationalen Persönlichkeits- und Immaterialgüterrecht, Göttingen 2010  
(zit.: Ratjen, Vermarktung und Verletzung von Verwertungsrechten, S.)

---

Reinholz, Fabian                      Lizenzgebühren für Public Viewing?  
K&R 2010, 364 - 368  
(zit.: Reinholz, K&R 2010)

Marketing mit der FIFA WM 2006 – Werbung, Marken, Tickets, Public Viewing  
WRP 2005, 1485 - 1492  
(zit.: Reinholz, WRP 2005)

---

Roeber, Georg (Hrsg.)                Zulässigkeit einer Feststellungsklage und Entscheidung bloßer Rechtsfragen, in: Archiv für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrecht (UFITA), Band 15, Baden-Baden 1942, S. 422 - 425

Dokumentation zur deutschen Urheberrechtsreform, in: Archiv für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrecht (UFITA), Band 45, Baden-Baden 1965, S. 155 - 341

Schriftlicher Bericht des Rechtsausschusses, in: Archiv für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrecht (UFITA), Band 46, Baden-Baden 1966, S. 174 - 201

(zit.: UFITA Band (Jahr))

---

Schirnbacher, Martin                Gutachten im Auftrag der Flensburg Tourismus und Stadtmarketing GmbH  
(zuletzt besucht am 07.09.2010),  
<[http://www.google.de/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CBoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.bigfair.de%2Ffileadmin%2Fuser\\_upload%2Fbeispielbilder%2F06%2520Rechtsgutachten%2520zum%2520Public%2520Viewing%2520Flensburg.PDF&rct=j&q=flensburg%20rechtsgutachten%20wm&ei=6fqFTMDMJsTCswadldmaBQ&usg=AFQjCNGzvD9OKEZ\\_yOAS0fZjDCfONz1MWw&cad=rja](http://www.google.de/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CBoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.bigfair.de%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2Fbeispielbilder%2F06%2520Rechtsgutachten%2520zum%2520Public%2520Viewing%2520Flensburg.PDF&rct=j&q=flensburg%20rechtsgutachten%20wm&ei=6fqFTMDMJsTCswadldmaBQ&usg=AFQjCNGzvD9OKEZ_yOAS0fZjDCfONz1MWw&cad=rja)>  
(zit.: Schirnbacher, Gutachten, S.)

---

Schmid, Matthias/  
Wirth, Thomas/  
Seifert, Fedor (Hrsg.)                Urheberrechtsgesetz, Baden-Baden 2009  
(zit.: Schmid/Wirth/Seifert, Bearbeiter, §, Rn.)

Schricker, Gerhard (Hrsg.)	Urheberrecht Kommentar, München 2006 (zit.: Schricker, Bearbeiter, §, Rn.)
Schulze, Erich/ Mestmäcker, Ernst-Joachim (Hrsg.)	Kommentar zum deutschen Urheberrecht, Köln 2010 (zit.: Schulze/Mestmäcker, Bearbeiter, §, Rn.)
Schulze, Marcel (Hrsg.)	Materialien zum Urheberrechtsgesetz, Weinheim 1997 (zit.: Schulze, Materialien zum UrhG, S.)
Schwarz, Mathias/ Hansen, Gerd	Fußball-Weltmeisterschaft und Public Viewing aus urheberrechtlicher Sicht IP-Rechts-Berater 2010, 114 - 117 (zit.: Schwarz/Hansen, IPRB 2010)
Ulmer, Peter/ Brandner, Hans Erich/ Hensen, Horst-Diether (Hrsg.)	AGB-Recht, Köln 2006 (zit.: Ulmer/Brandner/Hensen, Bearbeiter, §, Rn.)
Unbekannter Verfasser	Weltmeisterschaft WM-Zuschauerzahlen (zuletzt besucht am 12.09.2010), < <a href="http://www.dfb.de/index.php?id=11845">http://www.dfb.de/index.php?id=11845</a> >  Der Partyplaner für den Grand Prix 2010 (zuletzt besucht am 12.09.2010), < <a href="http://eurovision.ndr.de/hintergruende/partyplaner102.html">http://eurovision.ndr.de/hintergruende/partyplaner102.html</a> >  Public Viewing 2010 in Deutschland (zuletzt besucht am 12.09.2010), < <a href="http://www.fussball-weltmeisterschaft-2010.com/public-viewing/">http://www.fussball-weltmeisterschaft-2010.com/public-viewing/</a> >  Handball-WM Spielplan der Finalrunde & Public Viewing (zuletzt besucht am 12.09.2010), < <a href="http://www.stern.de/sport/sportwelt/handball-wm-spielplan-der-finalrunde-public-viewing-580471.html">http://www.stern.de/sport/sportwelt/handball-wm-spielplan-der-finalrunde-public-viewing-580471.html</a> >  Vom (Un)recht Fußball zu zeigen (zuletzt besucht am 12.09.2010), < <a href="http://www.zeit.de/sport/2010-04/fifa-public-viewing-lizenz">http://www.zeit.de/sport/2010-04/fifa-public-viewing-lizenz</a> >  ARD und ZDF stechen Private bei WM-Übertragung 2010 aus (zuletzt besucht am 12.09.2010), < <a href="http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/ard-und-zdf-stechen-private-bei-wm-uebertragung-2010-aus;920716">http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/ard-und-zdf-stechen-private-bei-wm-uebertragung-2010-aus;920716</a> >

Vögl, Klaus-Christian           EURO 2008: Rechtsfragen des Public Viewing  
Medien und Recht 2008, 3 - 5  
(zit.: Vögl, M&R 2008)

---

Wandtke, Artur-Axel/  
Bullinger, Winfried (Hrsg.)       Praxiskommentar zum Urheberrecht, München 2009  
(zit.: Wandtke/Bullinger, Bearbeiter, §, Rn.)

---

Wittneben, Mirko/  
Soldner, André                   Anmelde- und Lizenzpflicht von Public Viewing Events zur  
WM 2006  
WRP 2006, 675 - 680  
(zit.: Wittneben/Soldner, WRP 2006)

---

Wolf, Manfred/  
Horn, Norbert/  
Lindacher, Walter F.  
(Hrsg.)                           AGB-Gesetz, München 1994  
(zit.: Wolf/Horn/Lindacher, Bearbeiter, §, Rn.)

# Gutachten

## I. Die neue „Trendkultur“ - Public Viewing

Die Fußball-Weltmeisterschaft stellt neben den Olympischen Spielen das weltweit größte Sportereignis dar. Internationaler Veranstalter der WM 2010 war auch dieses Jahr der Fußball-Weltverband FIFA<sup>1</sup> mit Sitz in Zürich. Mit geschätzten 32 Milliarden TV-Zuschauern im Jahre 2006 stellt sich diese Sportveranstaltung als multikulturelles Großereignis in allen Teilnehmerländern und darüber hinaus dar. Die 64 Spiele, vom Eröffnungsspiel bis hin zum Finale, wurden hierfür in alle Welt übertragen.

Fußball verbindet. Dies zeigt sich am stetig wachsenden Interesse an sog. Public-Viewing-Veranstaltungen. Wer keine der begehrten Stadion-Tickets ergattern konnte<sup>2</sup>, begnügt sich entweder vor dem heimischen Fernseher oder besucht eine von zahlreich angebotenen Public-Viewing-Veranstaltungen in nahezu jeder Stadt<sup>3</sup>.

Doch wie ist der Begriff Public Viewing zu verstehen? Nach einer direkten Übersetzung soll unter Public Viewing das „öffentliche Schauen“ verstanden werden. Allgemein gesagt versteht man unter Public Viewing regelmäßig eine als Gemeinschaftserlebnis organisierte Veranstaltung, bei welcher der Veranstalter des Public-Viewing-Events bis heute hauptsächlich Sportanlässe mit Live-Sendesignalen via Großbildschirm präsentiert<sup>4</sup>. Dies kann anlässlich der Wagner Festspiele 2010 auf dem Volksfestplatz in Bayreuth, des Eurovision Song Contests 2010 in Städten wie Berlin oder Hamburg<sup>5</sup>, der Handball WM 2007 in Dortmund, Kiel oder Köln<sup>6</sup> oder - wie kürzlich - der WM 2010 geschehen. Hierzulande populär geworden ist der Begriff des Public Viewing erst i.R.d. WM 2006 in Deutschland. Auf die WM bezogen geht es folglich um die Übertragung von Fußballspielen auf Großbildleinwänden, auf öffentlichen Plätzen oder bei Kundenpartys sowie auf Fernsehbildschirmen in Hotels, Kaufhäusern oder in der Gaststätte nebenan. Aufgrund des großen Interesses der Öffentlichkeit ist es vor allem für Gaststätten, Veranstalter sowie Städte und Kommunen wirtschaftlich attraktiv, solche Gemeinschaftserlebnisse durchzuführen<sup>7</sup> und dem heimischen Publikum Abwechslung zu bieten.

Public Viewing stellt einen noch recht jungen Begriff für ein an sich bereits älteres Phänomen

---

<sup>1</sup> Fédération Internationale de Football Association.

<sup>2</sup> Im Durchschnitt sahen die WM 2010 in Südafrika 49.499 Menschen/Spiel direkt im Stadion, nur unbedeutend weniger als bei der WM 2006 in Deutschland mit einem Durchschnitt von 52.609 Menschen/Spiel, <<http://www.dfb.de/index.php?id=11845>>.

<sup>3</sup> <<http://www.fussball-weltmeisterschaft-2010.com/public-viewing/>>.

<sup>4</sup> Arpagaus, sic! 2008, 87 (87).

<sup>5</sup> <<http://eurovision.ndr.de/hintergruende/partyplaner102.html>>.

<sup>6</sup> <<http://www.stern.de/sport/sportwelt/handball-wm-spielplan-der-finalrunde-public-viewing-580471.html>>.

<sup>7</sup> Wittneben/Soldner, WRP 2006, 675 (675).

dar<sup>8</sup>. Die gesellschaftliche Bedeutung hat sich von der Entstehung des Phänomens im Jahre 1954, zu welcher Zeit kaum jemand ein eigenes Fernsehgerät besaß und deswegen auf die öffentliche Übertragung angewiesen war, bis hin zur heutigen Zeit, in welcher das Public Viewing zu einer eigenständigen Party-Kultur herangewachsen ist, verändert.

Doch mit der immer größer werdenden Bedeutung<sup>9</sup> der schon fast als Allgemeingut angesehenen Fußballveranstaltung<sup>10</sup> wächst auch das Interesse daran, aus diesem Profit zu schlagen. Hieraus erwachsen verschiedene Konfliktpunkte zwischen der FIFA und den Public-Viewing-Veranstaltern. Einerseits ist es im Interesse der FIFA, ihre Veranstaltung zu vermarkten und Exklusivität für Sponsoren zu bieten, andererseits liegt es auch im Interesse der Public-Viewing-Veranstalter, insbesondere der Städte und Kommunen, ihren Bürgern ein solches Ereignis zu ermöglichen. Um für Klarheit bezüglich des vorliegenden Konfliktes zu sorgen, hat die FIFA ein eigenes Reglement für Public-Viewing-Veranstaltungen erlassen<sup>11</sup>. Diesbezüglich besteht weit über den fachlichen Diskurs hinaus in der Bevölkerung erhebliche Unsicherheit. Orientiert an möglichen Rechtsgrundlagen, auf die sich die FIFA selbst<sup>12</sup> berufen könnte, soll im Folgenden auf die wichtigsten Konfliktpunkte des FIFA-Reglements eingegangen werden. Hierbei soll die Frage geklärt werden, ob ein solches Reglement nach deutschem Recht als rechtlich zulässig anzusehen ist.

## **II. Inhalt des Public-Viewing-Reglements der FIFA i.R.d. WM 2010**

Die Erteilung der Lizenz für eine Public-Viewing-Veranstaltung erfolgt auf Grundlage des „FIFA-Reglements für Public-Viewing-Veranstaltungen“<sup>13</sup>. Dieses ist unterteilt in die Bestimmungen A für gewerbliches Public Viewing und Bestimmungen B für nicht-gewerbliches Public Viewing. Je nachdem, ob die FIFA selbst die angemeldete Veranstaltung als gewerblich oder nicht-gewerblich einstuft, sollen die verschiedenen Bestimmungen A oder B gelten. Die wichtigsten Ziffern der Bestimmungen A und B sollen kurz für das weitere

---

<sup>8</sup> <[http://jonas-lawyers.com/pdf/100408\\_KH\\_MR\\_sponsors\\_04\\_2010.pdf](http://jonas-lawyers.com/pdf/100408_KH_MR_sponsors_04_2010.pdf)>.

<sup>9</sup> Da an der Durchführung solcher Veranstaltungen ein erhebliches öffentliches Interesse besteht, hat die Bundesregierung daher, gestützt auf § 23 I 1 BImSchG, die "Verordnung über den Lärmschutz bei öffentlichen Fernsehdarbietungen im Freien über die Fußball-WM 2010" beschlossen, mit der die Ausrichtung einer Public-Viewing-Veranstaltung sichergestellt werden sollte.

<sup>10</sup> <<http://www.zeit.de/sport/2010-04/fifa-public-viewing-lizenz>>.

<sup>11</sup> Das „FIFA-Reglement für Public-Viewing-Veranstaltungen“ ist abrufbar unter <<http://de.fifa.com/worldcup/organisation/publicviewing/>>.

<sup>12</sup> Zur WM 2010 nahm die FIFA die Vermarktung der Veranstaltung eigenständig vor. Dies scheint branchenunüblich, da die FIFA ihre Rechte nicht, wie bei der WM 2006 geschehen, durch die Vermarktungsagentur Infront Sport & Media AG (nachfolgend Infront) wahrnimmt oder die UEFA i.R.d. Vermarktung der EURO 2008 durch die Verwertungsgesellschaft SUISA. Hierzu vgl. Vögl, M&R 2008, 3 (3).

<sup>13</sup> <<http://de.fifa.com/worldcup/organisation/publicviewing/>>.

Verständnis erörtert werden<sup>14</sup>.

Ausschlaggebender Punkt des Reglements ist die jeweilige Ziff. 1 der Bestimmungen. Nach dieser wird von der FIFA das sog. gewerbliche Public Viewing als Veranstaltung zu gewerblichen Zwecken verstanden. Ein gewerblicher Zweck wird hiernach bei Veranstaltungen vermutet, die ein direktes oder indirektes Eintrittsgeld verlangen, die Sponsoren eingebunden haben oder mit deren Durchführung ein geschäftlicher Vorteil erzielt wird. Obwohl nach dieser Definition ein Public Viewing einem gewerblichen Zweck dient, zählt die FIFA nach Ziff. 1 eine solche gewerbliche Einrichtung wie einen Pub, einen Club oder eine Bar ausdrücklich nicht zum Kreis der gewerblichen Veranstaltung.

Den Bestimmungen gemeinsam ist nach Ziff. 2, dass die FIFA u.a. festlegt, welche Spielübertragung der Veranstalter verwenden muss. Der Veranstalter könnte demnach auf das Signal des Bezahlers SKY verwiesen werden und müsste nach Ziff. 2 die Kosten und Aufwendungen für die Verschaffung des Zugangs allein tragen<sup>15</sup>. Laut Ziff. 3 ist der Veranstalter auf eigene Kosten dafür verantwortlich, jegliche Lizenzen, Bewilligungen oder Einwilligungen bei Dritten einzuholen. Des Weiteren sind nach Ziff. 3 eine zeitversetzte Vorführung oder Wiederholung und jegliche Änderungen oder Modifizierungen an der Übertragung verboten. Das Spiel muss nach Ziff. 7 zehn Minuten vor Anpfiff und bis zehn Minuten nach Abpfiff gezeigt werden. Gemäß Ziff. 5 sind nur sog. „lokale Anbieter“ zum Sponsoring zugelassen. Ob ein solcher vorliegt, bestimmt die FIFA selbst nach eigenem Ermessen. Laut Ziff. 6 können folglich, nach Maßgabe der Ziff. 5, Speisen und Getränke oder andere Dienstleistungen durch den Veranstalter selbst oder durch Dritte verkauft werden. Auf keinen Fall darf hierbei der Eindruck entstehen, dass der Sponsor in einer offiziellen Verbindung zur FIFA oder zum Wettbewerb steht. Eine Berichterstattungspflicht soll sich nach der FIFA aus Ziff. 11 ergeben.

Eine gebührenpflichtige Lizenz soll nach dem Reglement nur für gewerbliche Veranstaltungen verlangt werden. Die Gebührenhöhe richtet sich nach der Größe des Events, welche sich gemessen am Zuschauerfassungsvermögen staffelt, und wird von der FIFA festgelegt<sup>16</sup>. Für nicht-gewerbliche Veranstaltungen verkauft die FIFA mit ihrem Reglement eine Selbstverständlichkeit, da für Veranstaltungen, für welche kein Eintrittsgeld verlangt wird, eine gebührenpflichtige Lizenz nach deutschem Recht nicht notwendig ist<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Eine Zusammenfassung der wichtigsten Ziffern ist im Anhang zu finden.

<sup>15</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (365).

<sup>16</sup> Zur Höhe der verlangten Gebühren siehe

<[http://de.fifa.com/mm/document/tournament/loc/01/17/13/27/4\\_fifacommercialpublicviewinglicencefee.pdf](http://de.fifa.com/mm/document/tournament/loc/01/17/13/27/4_fifacommercialpublicviewinglicencefee.pdf)>.

<sup>17</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (365).

### **III. Rechtliche Zulässigkeit des Public-Viewing-Reglements**

Neben den üblicherweise zu klärenden Punkten über GEMA-, GEZ-Gebühren oder eventuelle öffentlich-rechtliche Genehmigungen sehen die Lizenzbedingungen der FIFA i.R.d. Public Viewing u.a. nach Ziff. 9 eine Anmeldung der Veranstaltung unter oben genannten Gesichtspunkten vor. Es stellt sich somit die Frage, auf welcher Grundlage die FIFA Public-Viewing-Veranstaltungen verbieten bzw. lizenzabhängig machen möchte. Aus Rechten, welche sich die FIFA durch ihr Reglement selbst gibt, kann diese nicht vorgehen. Dies ist ihr nur aus Rechten möglich, die ihr die Rechtsordnung zur Verfügung stellt, denn Ansprüche auf Einholung einer Erlaubnis hat die FIFA nur, soweit es eine gesetzliche Grundlage gibt, die es ihr erlaubt, ein Public Viewing zu untersagen<sup>18</sup>. Nach dem Territorialprinzip bestimmt sich dies ausschließlich nach deutschem Recht. Obwohl die FIFA ihren Sitz in Zürich hat, bleibt somit Schweizer Recht außer Betracht. Irrelevant ist somit, dass beide Bestimmungen jeweils in Ziff. 11 von einer Anwendbarkeit des Schweizer Rechts ausgehen<sup>19</sup>. Anhand vertraglicher, urheberrechtlicher und wettbewerbsrechtlicher Erwägungen soll im Folgenden auf die einzelnen Regelungen der Lizenzbedingungen der FIFA näher eingegangen werden. Von zentraler und schwerpunktmäßiger Bedeutung ist hierbei die in Ziff. 1 zum Tragen kommende Unterscheidung zwischen gewerblichen und nicht-gewerblichen Public-Viewing-Veranstaltungen.

#### **1. Vertragliche Beziehung zwischen FIFA und Public-Viewing-Veranstalter**

Ein vertraglicher Anspruch der FIFA gegenüber den Public-Viewing-Veranstaltern kann sich nur ergeben, wenn zwischen den Parteien ein Lizenzvertrag wirksam abgeschlossen worden ist und die Lizenzbedingungen i.S.d. „FIFA-Reglements für Public-Viewing-Veranstaltungen“ hierfür wirksam mit einbezogen worden sind. Dazu müssen diese Bestimmungen die Voraussetzungen für AGB erfüllen. Hierbei ist auf das Prozedere des Vertragsschlusses einzugehen. Der Anwendungsbereich der §§ 305 ff. BGB ist eröffnet. Zu beachten ist, dass es sich bei einem Public-Viewing-Veranstalter grundsätzlich um ein Unternehmen oder eine juristische Person des öffentlichen Rechts handelt. Die Bestimmung des § 310 I 1 BGB ist hierbei heranzuziehen.

---

<sup>18</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (365).

<sup>19</sup> Vgl. Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (265).

### *a. Das FIFA-Reglement als AGB*

Allgemeine Geschäftsbedingungen sind gem. § 305 I 1, 2 BGB alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierten Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei der anderen Vertragspartei bei Abschluss eines Vertrages stellt. Vertragsbedingungen sind Bestandteile eines zwischen dem Verwender und dem anderen Teil abzuschließenden, nicht notwendigerweise bereits zu Stande gekommenen Rechtsgeschäfts<sup>20</sup>. Die Vorformulierung setzt voraus, dass die betreffenden Teile des Vertragsangebots des Verwenders von ihm nicht ad hoc für den konkreten Vertragsschluss entworfen, sondern als Grundlage oder Rahmen für gleichartige Rechtsverhältnisse mit verschiedenen Kunden aufgestellt sind<sup>21</sup>. Das FIFA-Reglement ist für eine Vielzahl von Lizenzverträgen mit Public-Viewing-Veranstaltern vorformuliert worden. Des Weiteren wird das Reglement einseitig durch die FIFA gestellt. Außerdem muss dieses Reglement bei Abschluss eines Vertrages gestellt worden sein. Dies ist anhand der Art und Weise der Durchführung für einen Vertragsschluss zu erläutern, um den genauen Zeitpunkt des Vertragsschlusses ermitteln zu können.

### *b. Vertragsschluss - wirksame Einbeziehung der AGB in einen Vertrag*

Diese AGB müssen wirksam einbezogen worden sein. Für die Anmeldung des Public-Viewing-Events hat die FIFA 2010 einen vorgefertigten Fragebogen bereitgestellt<sup>22</sup>. Hiermit sollte der Veranstalter der FIFA Einzelheiten zum Event mitteilen, welche daraufhin nach entsprechender Prüfung der Angaben weitere Informationen dem Veranstalter zukommen lassen wollte. Nach Zugang des Fragebogens wurde das jeweilige Event als kommerzielles oder nicht-kommerzielles Event eingestuft und im Antwortschreiben der einschlägige Teil des FIFA-Reglements A oder B beigelegt. Hierbei ist ein auf die Einbeziehung der AGB gerichtetes Angebot und eine entsprechende Annahme als Bestandteil der allgemeinen Vertragserklärungen erforderlich<sup>23</sup>. Zum Zeitpunkt der Veranstalter-Anfrage wurde das FIFA-Reglement nicht einbezogen. Da eine Prüfung, welcher Teil A oder B einschlägig sein sollte, erst vorgenommen werden musste, kann im Antwortschreiben der FIFA keine Annahme i.S.d. § 147 I BGB gesehen werden, sondern nur ein Antrag gem. § 145 BGB mit Hinweis auf ein einzubeziehendes FIFA-Reglement. Zwar wurde das FIFA-Reglement in die Website zum Download mit eingebunden, der Veranstalter konnte aber von der FIFA zum Zeitpunkt der Anfrage noch nicht eindeutig auf das jeweils richtige Dokument verwiesen werden. Da ein

---

<sup>20</sup> Ulmer/Brandner/Hensen, Ulmer, § 305, Rn. 9.

<sup>21</sup> BGH NJW 1996, 249 (250) - Haftungserweiterungsklausel.

<sup>22</sup> Abrufbar gewesen bis 7.05.2010 unter <<http://de.fifa.com/worldcup/organisation/publicviewing/index.html>>.

<sup>23</sup> Wolf/Horn/Lindacher, Wolf, § 2, Rn. 6.

Vertragsschluss entsprechender Willenserklärungen der Parteien bedarf, kann das FIFA-Reglement erst mit dem Antwortschreiben und dem darauf folgenden Bestätigungsschreiben, welches als maßgebender Zeitpunkt eines Vertragsschlusses anzusehen ist, wirksam einbezogen worden sein. Zu diesem Zeitpunkt ist das FIFA-Reglement als wirksam einbezogene AGB einzustufen. Vertragliche Ansprüche der FIFA stehen dieser jedoch erst mit dem Bestätigungsschreiben des Veranstalters zu. Zu einem vorherigen Zeitpunkt kann von einer wirksamen Einbeziehung der AGB mangels Einverständnis nicht ausgegangen werden<sup>24</sup>, sondern lediglich von einem sog. Hinweischarakter<sup>25</sup>.

#### *c. Inhaltskontrolle bzgl. der wirksam einbezogenen AGB*

Da gem. § 310 I 1 BGB die §§ 309, 308 BGB keine Anwendung finden, ist auf die Generalklausel des § 307 BGB abzustellen. Hierbei können die Wertungen der §§ 309, 308 BGB herangezogen werden. Gem. § 307 II Nr. 1 BGB ist eine unangemessene Benachteiligung im Zweifel dann anzunehmen, wenn eine Bestimmung mit wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelung, von der abgewichen wird, unvereinbar ist. Das Merkmal der gesetzlichen Regelung ist identisch mit dem Begriff der Rechtsvorschriften und umfasst nicht nur alle Gesetzesvorschriften im formellen Sinn, sondern auch Gesetze im materiellen Sinn<sup>26</sup>. Hierbei kommen gesetzliche Regelungen aus dem Urheberrecht und Wettbewerbsrecht in Frage. Ob die AGB mit den wesentlichen Grundgedanken dieser Regelungen vereinbar sind, ist nachfolgend anhand einer gesonderten Prüfung zu ermitteln. Vorerst ist auf die mögliche Rechtsfolge der Unwirksamkeit einer Klausel einzugehen.

#### *d. Rechtsfolge der Unwirksamkeit einer Klausel*

Ist eine Bestimmung in den AGB nicht mit den gesetzlichen Regelungen vereinbar, führt dies nach § 306 I BGB zu deren Unwirksamkeit. Bei Teilunwirksamkeit einer Klausel ist stets die gesamte Klausel unwirksam, da eine geltungserhaltende Reduktion der Klausel ausgeschlossen ist. Sollte die Klausel mittels „blue-pencil-test“ weggestrichen werden können, bleiben die inhaltlich unbedenklichen Bestimmungen, die aus sich heraus verständlich und sprachlich und inhaltlich teilbar sind, wirksam<sup>27</sup>. Im Übrigen ist der Vertrag als wirksam gem. § 306 I BGB anzusehen. Soweit sachgerechte dispositive gesetzliche Vorschriften vorhanden sind, ist § 306 II BGB zur Schließung der entstandenen

---

<sup>24</sup> Schirnbacher, Gutachten, S. 4; Reinholz, WRP 2005, 1485 (1487).

<sup>25</sup> Gaertner/Raab/Gierschmann/Freytag, K&R 2006, 1 (5).

<sup>26</sup> Wolf/Horn/Lindacher, Wolf, § 9, Rn. 66.

<sup>27</sup> Köhler, BGB AT, § 16, Rn. 30ff.

Regelungslücken anzuwenden. Ist dies nicht der Fall, ist gem. §§ 133, 157, 242 BGB eine ergänzende Vertragsauslegung zur Schließung der verbleibenden Vertragslücken zulässig<sup>28</sup>.

## **2. Urheberrechtliche Erwägungen**

Eine Rechtsgrundlage und eine damit verbundene Anmelde- und Lizenzpflicht von Public-Viewing-Veranstaltungen könnte sich aus urheberrechtlicher Sicht aus § 87 I Nr. 3 UrhG und § 22 UrhG ergeben.

### ***a. Rechtsgrundlage des § 87 I Nr. 3 UrhG***

Fraglich ist, ob der FIFA schutzfähige Rechtspositionen aus § 87 I Nr. 3 UrhG erwachsen. Hiernach gewährt § 87 UrhG dem Sendeunternehmen ein selbständiges originäres ausschließliches Leistungsschutzrecht an seiner Funksendung im Hinblick auf deren entgeltliche öffentliche Wahrnehmbarmachung<sup>29</sup>. Die Veranstaltung einer Sendung erfordert einen kostspieligen technischen und wirtschaftlichen Aufwand. Diese Leistung soll sich ein Dritter nicht mühelos zunutze machen, indem er die Sendung zur Weitersendung übernimmt, auf Bild- oder Tonträger überträgt oder, wie dies im Rahmen einer Public-Viewing-Veranstaltung geschieht, öffentlich wiedergibt<sup>30</sup>.

#### ***aa. Sendeunternehmen***

Einen Anspruch aus § 87 I Nr. 3 UrhG hat nur ein Sendeunternehmen. Fraglich ist, ob die FIFA im Hinblick auf Übertragungen der 64 Fußballspiele im Rahmen der WM 2010 überhaupt ein Sendeunternehmen ist. Ein Sendeunternehmen ist nach allgemeiner Auffassung dasjenige Unternehmen oder diejenige Person, welche eine Funksendung i.S.v. § 20 UrhG durchführt, die zum Empfang durch die Öffentlichkeit oder doch zumindest eines Teils von dieser bestimmt ist<sup>31</sup>. Sendeunternehmen im Sinne dieser Vorschrift ist also dasjenige Unternehmen, welches für die Signalübermittlung von der Quelle zum Empfänger für die Ausstrahlung eines eigenen Programms eine auf Dauer angelegte Sendetätigkeit ausübt sowie organisatorisch und wirtschaftlich verantwortlich ist. Entscheidend ist, wer die inhaltliche Verantwortung der Sendung trägt<sup>32</sup>. Zwar stellte die FIFA zur WM 2010 bzw. die Infront zur WM 2006 die Aufnahmen der Spiele her, bzw. ließ diese über einen sog. Host Broadcaster

---

<sup>28</sup> Wolf/Horn/Lindacher, Wolf, § 6, Rn. 14ff.

<sup>29</sup> Wandtke/Bullinger, Erhardt, § 87, Rn. 1.

<sup>30</sup> BT-Drucksache IV/270 = Schulze, Materialien zum UrhG, S. 550.

<sup>31</sup> Dreier/Schulze, Dreier, § 87, Rn. 5; Schricker, Ungern-Sternberg, § 87, Rn. 12; Möhring/Nicolini, Hillig, § 87, Rn. 11; Wandtke/Bullinger, Erhardt, § 87, Rn. 9ff.

<sup>32</sup> Schricker, Ungern-Sternberg, § 87, Rn. 13; Schmid/Wirth/Seifert, Schmid/Wirth, § 87, Rn. 2.

herstellen und stellte das so gewonnene Basic Feed<sup>33</sup> den Sendeanstalten zur Verfügung. Doch ändert dies das Ergebnis nicht, dass die FIFA kein Sendeunternehmen darstellt<sup>34</sup>. Die FIFA stellt nur das Basic Feed zur Verfügung und ist nicht maßgeblich an der Bearbeitung beteiligt. Sie macht somit der Öffentlichkeit keine Funksendung zugänglich, da dies über andere Sendeanstalten geschieht. Die Hauptarbeit vom Basic Feed bis hin zur fertigen Sendung übernimmt eine solche Sendeanstalt, welche je nach Vereinbarung mit der FIFA weitere Bilder einblendet, eigene Kameras am Ort der Veranstaltung verwendet, das Basic Feed mit Live-Kommentaren unterlegt, das jeweilige Senderlogo einblendet sowie entsprechende Grafiken bezüglich Spielstand und Spieldauer einfügt<sup>35</sup>. Ein solches Unternehmen, welches für seine Sendungen lediglich von Dritten hergestelltes Programmmaterial verwendet, ist wegen dessen Programmverantwortung und Organisation als Sendeunternehmen zu behandeln. Folglich kann die Eigenleistung an der Sendung im Einzelfall je nach Bearbeitungsintensität sehr gering sein<sup>36</sup>.

Das Recht aus § 87 I Nr. 3 UrhG stand somit nur den beteiligten öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeunternehmen ARD, ZDF, RTL und dem Pay-TV Sender SKY zu, welche die Fernsehrechte bzw. Fernsehübertragungsrechte von der FIFA erwarben<sup>37</sup>. Der FIFA als Veranstalterin stehen somit prinzipiell keine originären urheberrechtlichen Befugnisse an den WM-Übertragungen zu. Ein eigenständiges leistungsschutzartiges Sportveranstalterrecht - dessen Etablierung durch den Gesetzgeber zwar zur Überwindung der bisherigen Hilfskonstruktionen gefordert wird - existiert bislang nicht<sup>38</sup>.

Nach § 87 II 1 UrhG ist es für die Sendeunternehmen möglich, die Leistungsschutzrechte aus § 87 I Nr. 3 UrhG zu übertragen. Angesichts der Tatsache, dass die FIFA die Verwertung der Fernsehrechte selbst wahrnimmt und Lizenzen vergibt, kann davon ausgegangen werden, dass die Sendeunternehmen die entsprechenden Rechte hierfür an die FIFA durch Abtretung übertragen haben, um die Fernsehrechte bzw. Fernsehübertragungsrechte zu erhalten<sup>39</sup>. Folglich kann die FIFA die Rechte aus § 87 I Nr. 3 UrhG geltend machen.

---

<sup>33</sup> Basissignal.

<sup>34</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (365); Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (266); Wittneben/Soldner, WRP 2006, 675 (676); Schirnbacher, Gutachten, S. 5.

<sup>35</sup> Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (266).

<sup>36</sup> Schricker, Ungern-Sternberg, § 87, Rn. 14.

<sup>37</sup> „Wie viel die Sender an die FIFA zahlen, bleibt offen. Branchenkreise sprechen von mindestens 180 Millionen Euro, die ARD und ZDF für das Paket geboten haben sollen.“ <<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/ard-und-zdf-stechen-private-bei-wm-uebertragung-2010-aus;920716>>.

<sup>38</sup> Schwarz/Hansen, IPRB 2010, 114 (115); Hilty/Henning-Bodewig, Leistungsschutzrechte zugunsten von Sportveranstaltungen?, S. 91.

<sup>39</sup> So auch Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (266); Reinholz, K&R 2010, 364 (365); Reinholz, WRP 2005, 1485 (1487); Wittneben/Soldner, WRP 2006, 675 (676); Härting/Strubel, IPRB 2010, 109 (109).

### *bb. Öffentlichkeit*

Aus § 87 I Nr. 3 UrhG ergibt sich, dass nur Veranstaltungen, die der Öffentlichkeit zugänglich sind, erlaubnispflichtig sind. Im FIFA-Reglement in Ziff. 1 wird besonders hervorgehoben, dass solche Veranstaltungen, welche in privaten Wohnräumen stattfinden, nicht erlaubnispflichtig sind. Im Umkehrschluss sind solche Veranstaltungen erlaubnispflichtig, welche an einem anderen Ort als in privaten Wohnräumen stattfinden, folglich in der Öffentlichkeit. Dies ergibt sich aus dem Wortlaut der Ziff. 1. In diesem Sinne stimmen FIFA-Reglement und Gesetzestext überein. Zu klären ist ferner, was unter dem Begriff der Öffentlichkeit zu verstehen ist.

Der Begriff der Öffentlichkeit wird in § 15 III UrhG geregelt. Hiernach besteht die Öffentlichkeit aus einer Mehrzahl von Personen und kann nach der Rechtsprechung auch schon bei zwei Personen vorliegen<sup>40</sup>. Keine Öffentlichkeit liegt hingegen vor, wenn die betroffenen Personen in persönlicher Verbundenheit zueinander stehen. Persönliche Verbundenheit ist nicht nur in familiärer oder freundschaftlicher Hinsicht zu verstehen, sondern entscheidend dadurch beeinflusst, ob ein enger gegenseitiger Kontakt besteht, der bei den Beteiligten das Bewusstsein hervorruft, persönlich untereinander verbunden zu sein. Bei einer großen Anzahl von Personen, die sich nicht gezwungenermaßen in einem gemeinschaftlichen Raum aufhalten, lässt sich nur selten von einem gegenseitigen Kontakt mit persönlicher Verbundenheit der Personen sprechen<sup>41</sup>. An die persönliche Verbundenheit werden grundsätzlich im Einzelfall strenge Anforderungen gestellt<sup>42</sup>.

Eindeutig öffentlich sind Großbildleinwandübertragungen auf städtischen Plätzen vor mehreren tausend Zuschauern, wie dies beispielsweise auf der Berliner Fan-Meile stattgefunden hat. Auf der anderen Seite ist die Fernsehübertragung, die alleine oder im Kreise der Familie daheim verfolgt wird, eindeutig keine öffentliche Veranstaltung<sup>43</sup>. Kritisch ist der Begriff der Öffentlichkeit bei sog. Betriebsveranstaltungen. Obwohl die Besucher der Veranstaltung durch ihre gemeinsame Arbeit und Existenzgrundlage miteinander verbunden sind, soll dies einer solchen Veranstaltung nicht den Charakter der Öffentlichkeit nehmen<sup>44</sup>. Zwar ist der Zutritt nur Betriebsangehörigen gestattet, bei einer Besucherzahl von mindestens 100 Personen fehlt es aber an der persönlichen Verbundenheit, insbesondere wenn dieser

---

<sup>40</sup> BGH NJW 1996, 3084 (3085) - Zweibettzimmer im Krankenhaus.

<sup>41</sup> BGH NJW 1993, 2871 (2872) - Verteileranlagen.

<sup>42</sup> Loewenheim, Hoeren, § 21, Rn. 24.

<sup>43</sup> Wittneben/Soldner, WRP 2006, 675 (676).

<sup>44</sup> Vgl. BGH GRUR 1955, 549 (550) - Betriebsveranstaltung.

Kreis durch Neueinstellungen und Kündigungen stetig wechselt<sup>45</sup>. Für Kundenpartys gilt dies erst recht, da bei diesen Events gerade betriebsfremde Personen die Zielgruppen bilden und eine persönliche Verbundenheit der Besucher fehlen dürfte. Am Ergebnis ändert sich auch nichts, wenn Gästelisten ausgegeben werden, Zugangskontrollen stattfinden oder Hinweise auf eine Privatveranstaltung ausgehängt werden<sup>46</sup>.

Bei Public-Viewing-Veranstaltungen ist oft das Erfordernis der Öffentlichkeit erfüllt. Als Indizien gelten vor allem die Teilnehmerzahl, persönliche Verbundenheit der Teilnehmer oder Eingangskontrollen zur Veranstaltung.

### *cc. Eintrittsgeld*

Der Gesetzestext des § 87 I Nr. 3 UrhG setzt die Anmelde- und Lizenzpflicht von Veranstaltern in Abhängigkeit zur Zahlung von Eintrittsgeldern. Nur wenn ein Eintrittsgeld vom Veranstalter verlangt wird, kann die FIFA hiernach ihre Rechte geltend machen. Etwas anderes wird von der FIFA selbst vertreten, da diese eine Anmeldepflicht für alle Veranstaltungen verlangt, seien diese gewerblich oder nicht-gewerblich. Eine entgeltliche Lizenz möchte die FIFA hingegen nur für gewerbliche Veranstaltungen einholen. Um die Frage zu beantworten, ob dies mit dem Gesetzestext vereinbar ist, muss zwischen direkten und indirekten Eintrittsgeldern unterschieden werden. Weiterhin ist zu hinterfragen, ob das Sponsoring ein indirektes Eintrittsgeld darstellt.

### *(1) Direktes Eintrittsgeld*

Die Voraussetzung des direkten Eintrittsgeldes ist gegeben, wenn der Zugang zu der Stelle und damit das Verweilen an der Stelle, an der die Funksendung öffentlich wahrnehmbar gemacht wird, nur gegen Entrichtung eines zusätzlich für die Wahrnehmbarmachung berechneten Entgelts möglich ist<sup>47</sup>. Eine eindeutige Konstellation liegt hierbei vor, wenn für den Zugang zu einem Biergarten, Freizeitpark, Stadtfest oder Kino, die Fußballspiele zeigen, ein Eintrittsgeld - sei es auch noch so gering - verlangt wird<sup>48</sup>. Dies gilt selbst bei Veranstaltungen im kleineren Rahmen zwischen Familien und Bekannten, bei denen ein „Unkostenbeitrag“ verlangt wird<sup>49</sup>.

Problematisch ist der Begriff des Eintrittsgeldes im Rahmen von sog. Kundenpartys, welche

---

<sup>45</sup> BGH GRUR 1955, 549 (550) - Betriebsveranstaltung.

<sup>46</sup> Vgl. Wittneben/Soldner, WRP 2006, 675 (677).

<sup>47</sup> Möhring/Nicolini, Hillig, § 87, Rn. 40.

<sup>48</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (366); Wittneben/Soldner, WRP 2006, 675 (677).

<sup>49</sup> Vgl. LG Oldenburg, GRUR-RR 2006, 177 (177f.) - Beachparty.

hauptsächlich von Autohäusern praktiziert werden. Hier liegt die Voraussetzung der Öffentlichkeit vor (s.o.). Es wird hierbei auch ein werblicher Zweck verfolgt, indem um zukünftige Kunden geworben wird, mit denen ein späterer Vertrag zustande kommen könnte. Der durch einen späteren Vertragsschluss erzielte wirtschaftliche Gewinn steht jedenfalls nicht im direkten Zusammenhang mit der Übertragung eines Fußballspiels. Kundenpartys erfüllen somit nicht den gesetzlichen Tatbestand des „Eintrittsgeldes“<sup>50</sup>. § 87 I Nr. 3 UrhG beschränkt sich nach seinem klaren Wortlaut lediglich auf ein eng umgrenztes Leistungsschutzrecht. Dies stellt dem Grunde nach eine Privilegierung der unentgeltlichen öffentlichen Wahrnehmbarmachung dar<sup>51</sup>.

Das Eintrittsgeld i.S.d. § 87 I Nr. 3 UrhG ist somit gleichbedeutend mit dem direkten Eintrittsgeld des FIFA-Reglements in Ziff. 1. Hier hilft auch die Schrankenregelung des § 50 UrhG nicht, da es sich bei einer vollständigen Übertragung nicht mehr um eine Berichterstattung über Tagesereignisse handelt<sup>52</sup>.

## *(2) Indirektes Eintrittsgeld*

Der klare Wortlaut der Norm lässt offen, ob die Erhebung von sog. indirekten bzw. verdeckten Eintrittsgeldern bei Veranstaltungen der öffentlichen Wahrnehmbarmachung mit unter den Schutzzumfang der Sendeunternehmen zu fassen ist.

### *(a) Grundfälle*

Nach einer noch vereinzelt vertretenen Mindermeinung wird insoweit eine enge Auslegung am Wortlaut vertreten<sup>53</sup>. Demnach soll das Recht der Sendeunternehmen nur dann bestehen, wenn die Sendung an einem Ort wahrnehmbar gemacht wird, welcher der Öffentlichkeit nur gegen Zahlung eines Eintrittsgeldes zugänglich ist. Nach dieser klassisch am reinen Wortlaut orientierten Theorie wird sowohl die Erhebung sog. indirekter Eintrittsgelder als auch die Einbeziehung von Sponsoren vom Schutzzumfang nicht umfasst und ist folglich zulässig.

Nach der herrschenden Meinung wird die gesetzliche Regelung inzwischen als zu eng und nicht mehr zeitgemäß angesehen<sup>54</sup>. Hiernach ist der Begriff weit auszulegen. Nicht nur Eintrittsgebühren sollen hierunter fallen, sondern auch Unkostenbeiträge<sup>55</sup>, Kauf von

---

<sup>50</sup> Wittneben/Soldner, WRP 2006, 675 (678); Reinholz, K&R 2010, 364 (366).

<sup>51</sup> Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (266).

<sup>52</sup> Schwarz/Hansen, IPRB 2010, 114 (116); Dreier/Schulze, Dreier, § 50, Rn. 3.

<sup>53</sup> Dreier/Schulze, Dreier, § 87, Rn. 17.

<sup>54</sup> Wandtke/Bullinger, Erhardt, § 87, Rn. 23; Schricker, Melichar, § 52, Rn. 17; Möhring/Nicolini, Hillig, § 87, Rn. 40; Loewenheim, Flechsig, § 41, Rn. 40; Schulze/Mestmäcker, Hertin, § 87, Rn. 40.

<sup>55</sup> UFITA 46 (1966), 174 (186).

Verzehrbons und Programmheften als Eintrittsvoraussetzung<sup>56</sup>, eine erhöhte Garderobengebühr<sup>57</sup>, die Aufforderung zu freiwilligen Spenden<sup>58</sup>, Mindestverzehr Anforderungen und das Verlangen von erhöhten Speisen- und Getränkepreisen<sup>59</sup>. Solche Fälle stellen nach h.M. eine Umgehung des § 87 I Nr. 3 UrhG dar. Allgemeine, lediglich kostendeckende Mitgliedsbeiträge stellen kein Entgelt dar<sup>60</sup>.

#### *(b) Grenzfälle*

Als grenzwertig sind solche Veranstaltungen anzusehen, die ein Eintrittsgeld von den Besuchern verlangen, aber sich schwerpunktmäßig nicht mit einer Fußballübertragung beschäftigen, sondern diese nur nebenbei als besonderes Extra anbieten, wie dies in Freizeitparks und verschiedenen Messen anzutreffen ist. In diesen Fällen kommt es besonders auf die Preisgestaltung und die Bewerbung der Veranstaltung an. Ändert sich der übliche Eintrittspreis während der Dauer der Weltmeisterschaft nicht und ist das Public Viewing auch nicht Gegenstand einer außerordentlichen Werbung für die Gesamtveranstaltung, kann nicht von einem entgeltspflichtigen Public Viewing ausgegangen werden<sup>61</sup>. Vor allem muss die Veranstaltung im Gesamtkonzept betrachtet werden. Je kleiner die Veranstaltung ist, desto mehr Gewicht nimmt die Public Viewing Übertragung ein und desto mehr Gewicht hat diese bezüglich des Eintrittsgeldes. Die Größe der Gesamtveranstaltung kann somit als Indiz herangezogen werden.

Einen weiteren Grenzfall stellt die Konstellation dar, dass sich der Umsatz eines Biergartens aufgrund erhöhten Besucheransturms vergrößert. Trotz konstanter Preise für Getränke- und Speisen wird der Gewinn während der Übertragungszeit eines Spieles erhöht.

Kritisch wird von Götting angemerkt, dass sich das Entgelt für Getränke und Speisen quasi als Eintrittsgeld darstellt, da die Besucher nur dann in den Genuss der Fernsehsendung kommen, wenn sie etwas verzehren. Eine Beschränkung auf Fälle, in denen formal ein gesondertes Eintrittsgeld verlangt wird, sei nicht sachgerecht<sup>62</sup>.

Der Gesetzgeber hat aber gerade bewusst bezüglich Übertragungen in Gaststätten dem Sendeunternehmen sein Leistungsschutzrecht entzogen<sup>63</sup>. Diesen Überlegungen ist nicht zu entnehmen, dass es der Gesetzgeber der Rechtsprechung überlassen wollte, die Zulässigkeit

---

<sup>56</sup> Bender, RdJB 1985, 486 (492f.).

<sup>57</sup> Allfeld, UrhR, § 27, Ziff. 6b, Möhring/Nicolini, Waldenberger, § 52, Rn. 13.

<sup>58</sup> KG UFITA 15 (1942), 422 (423); Möhring/Nicolini, Waldenberger, § 52, Rn. 13.

<sup>59</sup> Möhring/Nicolini, Hillig, § 87, Rn. 40.

<sup>60</sup> Schricker, Melichar, § 52, Rn. 17, Möhring/Nicolini, Waldenberger, § 52, Rn. 13.

<sup>61</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (366).

<sup>62</sup> Götting, ZUM 2005, 185 (187).

<sup>63</sup> BT-Drucksache IV/270 = Schulze, Materialien zum UrhG, S. 550.

von Fernsehübertragungen je nach Größe der Veranstaltung und Umsatz des Veranstalters unterschiedlich zu bewerten. Da der Gesetzgeber jedoch unentgeltliche Fernsehwiedergaben in Gaststätten ausdrücklich freigestellt hat, dürften derartige Vorteile nicht der Entgeltlichkeit gleichzusetzen sein<sup>64</sup>. Da durch die weite Begriffsbestimmung des Eintrittsgeldes in § 87 I Nr. 3 UrhG auch indirekte Eintrittsgelder erfasst werden, deckt sich dies mit Ziff. 1 des FIFA-Reglements.

### *(3) Sponsoring*

Einen weiteren äußerst umstrittenen Grenzfall neben indirekten Eintrittsgeldern stellt die Konstellation dar, dass vom Besucher zwar kein Eintrittsgeld verlangt wird, der Veranstalter aber Sponsorengelder für die Refinanzierung bzw. Gewinnerzielung vereinnahmt. Zu fragen ist somit, ob gesponserte Public-Viewing-Veranstaltungen noch unter den weit auszulegenden Begriff des Eintrittsgeldes zu fassen sind und ob eine Umgehung des gesetzlichen Schutzzumfangs vorliegt.

Nach Ziff. 1 des FIFA-Reglements sollen Veranstaltungen im Zusammenhang mit Sponsoring oder anderen gewerblichen Assoziierungen lizenzpflichtig sein und unter den Tatbestand einer gewerblichen, kommerziellen Veranstaltung fallen. Hiermit will die FIFA sicherstellen, dass der Veranstalter die Funksendung nicht gewerblich ausnutzen kann, ohne die FIFA durch eine Lizenz daran teilhaben zu lassen. Nach Ziff. 5 sind zwar lokale Sponsoren erlaubt, diese dürfen aber nicht den Eindruck erwecken, in einer offiziellen Verbindung zur FIFA oder zum Wettbewerb zu stehen.

Dieser Gedankengang wird von Hamacher und Efing nachvollzogen. Nach Hamacher und Efing ist der Schutzbereich der Sendeunternehmen noch wesentlich weiter auszulegen als dies die h.M. vertritt. Hiernach soll jede Form von Gewinnerzielung oder Sponsorenbeteiligung das Leistungsschutzrecht des § 87 I Nr. 3 UrhG auslösen<sup>65</sup>. Denn, so könnte man argumentieren, für - vom Veranstalter personenverschiedene - Sponsoren ist die Veranstaltung nur gegen Zahlung eines Entgeltes - und zwar des Sponsoringbetrages - zugänglich. Darüber hinaus würde die Veranstaltung dadurch einen gewerblichen Charakter bekommen<sup>66</sup>. Auch durch den erheblichen Mehrumsatz an Speisen und Getränken während des Fußballspieles wird die ausgestrahlte Funksendung gewerblich ausgenutzt, sodass die Sendeunternehmen am Gewinn zu beteiligen seien.

---

<sup>64</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (366); Wandtke/Bullinger, Erhardt, § 87, Rn. 23; Reinholz, WRP 2005, 1485 (1487).

<sup>65</sup> Hamacher/Efing, SpuRt 2006, 15 (17).

<sup>66</sup> Hamacher/Efing, SpuRt 2006, 15 (17).

Ob sich eine derart weite Begriffsbestimmung des in § 87 I Nr. 3 UrhG enthaltenen Leistungsschutzrechts der Sendeunternehmen vertreten lässt und im Ergebnis Ziff. 1 des FIFA-Reglements mit der gesetzlichen Regelung zu vereinbaren ist, ist in Ermangelung einer dazu vorliegenden Rechtsprechung<sup>67</sup> anhand einer Auslegung der Norm zu klären.

*(a) Auslegung am Wortlaut*

Ausgangspunkt der Auslegung ist die Wortbedeutung. Nach dem Wortlaut der gesetzlichen Vorschrift ist eindeutig von Eintrittsgeldern die Rede. Der Wortlaut einer Norm bildet immer die äußerste Grenze der Gesetzesauslegung und ist grundsätzlich bindend. Von ihm darf nur abgewichen werden, wenn der unter Umständen aus der Entstehungsgeschichte zu ermittelnde Gesetzeszweck eine abweichende Auslegung nicht nur nahelegt, sondern gebietet<sup>68</sup>. Vom eindeutigen Wortlaut der Norm darf bei der Auslegung selbst dann nicht abgewichen werden, wenn das durch die erweiternde Auslegung gefundene Ergebnis lediglich rechtspolitisch gewünscht ist, da es sich dann nicht mehr um eine Gesetzesauslegung, sondern um Rechtsfortbildung handeln würde<sup>69</sup>.

Das Eingreifen des Leistungsschutzrechts des Sendeunternehmens ist mit der Zahlung eines Eintrittsgeldes direkt verknüpft. Dies kann bei genauer Betrachtungsweise nur so zu verstehen sein, dass tatsächlich ein bestimmter Betrag von den Besuchern zu entrichten ist. Ein Entgelt muss somit gezahlt werden, um Zutritt zu der Veranstaltung zu bekommen. Hiermit ist das sog. Zwei-Personen-Verhältnis zwischen Veranstalter und Zuschauer gemeint<sup>70</sup>. Entscheidend ist folglich, ob von den Zuschauern des Events ein Eintrittsgeld - sei es ein direktes oder ein von der h.M. noch anerkanntes indirektes - verlangt wird. Dies ist nicht mit dem sog. Drei-Personen-Verhältnis bei Einbindung eines Sponsors zu verwechseln<sup>71</sup>. Es wird eingewandt, dass der Sponsor, um auf der Veranstaltung für sich und seine Produkte werben zu dürfen, durch die Sponsorenzahlung einen Eintritt zahlt<sup>72</sup>. Das Gesetz stellt aber eindeutig auf das Zwei-Personen-Verhältnis ab, in dessen Verhältnis es zu keiner Zahlung kommen darf. Dieses Verhältnis bleibt aber von der Frage des Sponsorings vollkommen unberührt, denn auch das Vorhandensein eines Sponsors führt nicht dazu, dass die Public-Viewing-Veranstaltung für

---

<sup>67</sup> Anscheinend ist es der FIFA, trotz mannigfacher Beschwerden diesbezüglich, gelungen einen Streit bzgl. der Sponsorenfrage aus dem Weg zu gehen, bzw. diesen Streit einvernehmlich mit den Parteien zu beenden.

<sup>68</sup> Palandt, Heinrichs, Einleitung, Rn. 41.

<sup>69</sup> Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (268); Vgl. hierzu die Ausführungen bei Hamacher/Efing, SpuRt 2006, 15 (17).

<sup>70</sup> Krekel, SpuRt 2006, 59 (60).

<sup>71</sup> Krekel, SpuRt 2006, 59 (60).

<sup>72</sup> Hamacher/Efing, SpuRt 2006, 15 (17).

den Zuschauer entgeltlich wird<sup>73</sup>. Gegenteiliges ist der Fall, da erst durch Sponsoring ermöglicht wird, dass eine Public-Viewing-Veranstaltung ohne zusätzliche Kosten für den Zuschauer in Form eines Eintrittsgeldes o.ä. durchgeführt werden kann<sup>74</sup>. Unter der Voraussetzung, dass keine direkten oder indirekten Eintrittsgelder von den Besuchern verlangt werden, lässt das Vorhandensein eines Sponsors die Privilegierung des § 87 I Nr. 3 UrhG nicht entfallen<sup>75</sup>.

Dagegen wird von Hamacher und Efing argumentiert, dass eine gewerbliche Ausnutzung der Leistung der Sendeunternehmen vorliegen würde und der Sponsor das öffentliche Interesse an den Fußballspielen ausnutzen würde, um einen werblichen Vorteil zu erzielen. Diese Argumentation stellt aber lediglich darauf ab, dass der Sponsor die Leistung des Sendeunternehmens kommerziell ausnutzt und damit lizenzpflichtig nach dem FIFA-Reglement wäre - der Sponsor macht aber das Fernsehsignal nicht der Öffentlichkeit wahrnehmbar<sup>76</sup>.

Im Ergebnis dient das Sponsoring einer Kostenerleichterung und Refinanzierung auf Seiten des Veranstalters und einer Kostenersparnis auf Seiten der Besucher. Die von der FIFA bezeichnete Gewerblichkeit findet keinen Anhaltspunkt in der gesetzlichen Vorschrift, da hier nur die Rede von einem Eintrittsgeld ist. Nach dem Wortlaut ist weder eine Gewinnerzielung noch eine Sponsorenbeteiligung erfasst<sup>77</sup>. Bei der Aussage, § 87 I Nr. 3 UrhG sei zu eng<sup>78</sup>, handelt es sich nur um eine rechtspolitische Erwägung, welche bei der Auslegung außen vor bleiben muss.

#### *(b) Historische Auslegung*

Die historische Entwicklung des § 87 I Nr. 3 UrhG geht auf die sog. AKI-Entscheidung des BGH zurück<sup>79</sup>. Deutsche Kinobetreiber sog. Aktualitätenkinos (AKI) zeigten i.R.d. WM 1958 in Schweden in ihren Lichtspieltheatern Spiele gegen ein Eintrittsgeld. Der BGH sah in dieser Veranstaltung ein wettbewerbswidriges Schmarotzen an der Leistung der Sendeanstalten. In Ermangelung spezieller Vorschriften sah der BGH zumindest einen Verstoß gegen § 1 UWG a.F. Im Jahre 1965 erfolgte durch den Gesetzgeber als Reaktion auf die AKI-Entscheidung die Einführung des § 87 I Nr. 3 UrhG (damals § 97 UrhG), welcher der für den Urheber geltenden

---

<sup>73</sup> Reinholz, WRP 2005, 1485 (1487); Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (268).

<sup>74</sup> Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (268).

<sup>75</sup> Kregel, SpuRt 2006, 59 (62); Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (268).

<sup>76</sup> Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (268).

<sup>77</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (366); Wittneben/Soldner, WRP 2006, 675 (679); Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (268); Schirnbacher, Gutachten, S.6.

<sup>78</sup> Hamacher/Efing, SpuRt 2006, 15 (17); Götting, ZUM 2005, 185 (187).

<sup>79</sup> BGHZ 37, 1 ff. - AKI.

Bestimmung des § 22 UrhG entsprach. Der BGH setzte mit der Einführung des § 87 I Nr. 3 UrhG zudem das europäische Abkommen zum Schutz von Fernsehsendungen vom 22. Juni 1960 und das internationale Abkommen über den Schutz der ausübenden Künstler, der Hersteller von Tonträgern und der Sendeunternehmen vom 26. Oktober 1961 (sog. Rom-Abkommen) um<sup>80</sup>. Nach der Gesetzesbegründung soll dem Sendeunternehmen lediglich ein eng umgrenztes Recht zur öffentlichen Wiedergabe seiner Fernsehsendungen zustehen. Aus der Formulierung folgt, dass sich das Recht nur auf Wiedergaben der Fernsehsendungen in sog. Fernsehstuben oder in Lichtspieltheatern bezieht, in denen von Zuschauern ein besonderes Eintrittsgeld erhoben wird. Dagegen sollen Fernsehwiedergaben in Gaststätten, die ohne Eintrittsgeld zugänglich sind, dem Recht aus § 87 I Nr. 3 UrhG nicht unterworfen werden und somit keiner Erlaubnis durch das Sendeunternehmen bedürfen<sup>81</sup>. Die Gesetzesbegründung erweist sich als durchaus zu knapp<sup>82</sup>, sie ist aber in ihrer Deutlichkeit kaum zu überbieten<sup>83</sup>. Der Gesetzgeber war sich des erheblichen öffentlichen Interesses an Public-Viewing-Veranstaltungen bewusst, da Anfang der 60er Jahre das Fernsehgerät noch ein Luxusprodukt darstellte und dieses nicht jeder Haushalt besaß. Das Leistungsschutzrecht sollte deshalb ausdrücklich eng begrenzt werden. Der Gesetzgeber sah ein solches nur dann vor, wenn auch ein Eintrittsgeld von den Besuchern verlangt wurde. Dabei ist davon auszugehen, dass das Allgemeininteresse an Public-Viewing-Veranstaltungen zum damaligen Zeitpunkt noch wesentlich größer war als heutzutage<sup>84</sup>. Abzustellen ist folglich allein auf das Zwei-Personen-Verhältnis zwischen Veranstalter und Besucher und darauf, ob in diesem Verhältnis ein Eintrittsgeld geleistet wurde. Der Gesetzgeber hatte über die enormen Erwerbs- und Vermarktungsmöglichkeiten durchaus Kenntnis und entschied sich bewusst, unentgeltliche Veranstaltungen bezogen auf das Zwei-Personen-Verhältnis gemeinfrei zu halten<sup>85</sup>. Nach einer historischen Auslegung ist von einer Einbeziehung von Sponsoren in das Leistungsschutzrecht des § 87 I Nr. 3 UrhG nicht auszugehen<sup>86</sup>.

---

<sup>80</sup> Schulze, Materialien zum UrhG, S. 550; UFITA 45 (1965), S. 207f.

<sup>81</sup> Schulze, Materialien zum UrhG, S. 551.

<sup>82</sup> Hamacher/Efing, SpuRt 2006, 15 (17).

<sup>83</sup> Krekel, SpuRt 2006, 59 (60).

<sup>84</sup> Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (269).

<sup>85</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (367); Wittneben/Soldner, WRP 2006, 675 (679); Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (269); Schirnbacher, Gutachten, S.7.

<sup>86</sup> Nach Hamacher/Efing, SpuRt 2006, 15 (17) sind hingegen die Erwägungen des Gesetzgebers nicht auf heutige Situationen übertragbar. Diesem im Grund zustimmend: Götting, ZUM 2005, 185 (187).

*(c) Systematische Auslegung*

Die Auslegung nach dem Bedeutungszusammenhang geht von der Einsicht aus, dass der einzelne Rechtssatz im Gesamtzusammenhang der Rechtsordnung zu verstehen ist. Die Norm ist in ihrem systematischen Kontext zu verstehen<sup>87</sup>. Herangezogen werden kann ein systematischer Vergleich mit den Schutznormen der Urheber in § 22 UrhG und solchen der ausübenden Künstler und Hersteller von Tonträgern in § 78 II Nr. 3 UrhG bzw. § 86 UrhG. In diesen Schutznormen sind den Urhebern bzw. den ausübenden Künstlern und Herstellern von Tonträgern unbeschränkte Leistungsschutzrechte eingeräumt, d.h. eine Unterscheidung zwischen der Zahlung eines Eintrittsgeldes und ohne Zahlung findet nicht statt. Der Gesetzgeber hat das Recht der Sendeunternehmen ausdrücklich auf den Fall der Zahlung eines Entgeltes geregelt. Dem Gesetzgeber war folglich die wirtschaftliche Bedeutung der öffentlichen Wiedergabe von urheberrechtlich geschützten Werken durchaus bekannt<sup>88</sup>. Dies lässt nur den Schluss zu, dass es sich dabei um eine bewusst getroffene, rechtspolitische Entscheidung, nämlich eine Privilegierung der entgeltfreien öffentlichen Wahrnehmbarmachung von Funksendungen, und nicht um eine versehentliche oder ungewollte Ungleichbehandlung handelt<sup>89</sup>. Anders wird dies von Götting gesehen. Dieser sieht die Gründe für diesen Wertungswiderspruch zwischen den Schutzrechten ohne Beschränkung von Urhebern und ausübenden Künstlern und Herstellern von Tonträgern und den Schutzrechten von Sendeunternehmen darin, dass die Regelung des § 87 I Nr. 3 UrhG nur auf öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten zugeschnitten sei. Bezüglich privater Sendeunternehmen ist eine Ungleichbehandlung als nicht gerechtfertigt anzusehen<sup>90</sup>.

Das Ergebnis, dass es sich hierbei um eine bewusste Entscheidung gehandelt hat, lässt sich auch anhand der Gesetzesbegründung bestätigen, nach welcher es nicht gerechtfertigt erscheint, den Sendeunternehmen in gleicher umfassender Weise ausschließliche Rechte an ihren Sendungen zu gewähren, wie den Urhebern ihrer Werke. Vielmehr ist auch hier der Schutz auf das unbedingt Erforderliche zu beschränken<sup>91</sup>. Dies scheint zwar nach heutiger Sichtweise äußerst bedenklich, rechtspolitische Erwägungen müssen hier aber noch außen vor bleiben. Nach einer systematischen Auslegung kann von einer Einbeziehung von Sponsoren in das Leistungsschutzrecht des § 87 I Nr. 3 UrhG auch hier nicht ausgegangen werden<sup>92</sup>.

---

<sup>87</sup> Palandt, Heinrichs, Einleitung, Rn. 42.

<sup>88</sup> Krekel, SpuRt 2006, 59 (61).

<sup>89</sup> Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (269).

<sup>90</sup> Götting, ZUM 2005, 185 (188).

<sup>91</sup> Schulze, Materialien zum UrhG, S. 551.

<sup>92</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (367); Wittneben/Soldner, WRP 2006, 675 (680); Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (269); Schirnbacher, Gutachten, S.7; Krekel, SpuRt 2006, 59 (61).

*(d) Teleologische Auslegung*

Als entscheidend für das Auslegungsergebnis ist grundsätzlich die teleologische Auslegung, die sich am Gesetzeszweck (sog. ratio legis) orientiert<sup>93</sup>. Diese Auslegungsform wird als Auslegung nach Sinn und Zweck des Gesetzes bezeichnet<sup>94</sup>. Nach der Gesetzesbegründung des § 87 I Nr. 3 UrhG dient dieser ausdrücklich dazu, das Sendeunternehmen vor schmarotzerischer Ausnutzung seiner Leistung zu schützen. Dies bezieht sich zwar ausdrücklich lediglich auf Einnahmen, die durch Eintrittsgelder erzielt werden, es schließt jedoch nicht aus, dass die Vorschrift auch weitere Formen der Gewinnerzielung durch die Veranstalter erfassen soll<sup>95</sup>. Nach einer Literaturmeinung wird vertreten, dass das Leistungsschutzrecht der Sendeunternehmen zu eng gefasst werde und dieser Schutzbereich auf andere Formen der Gewinnerzielung als durch Eintrittsgelder ausgeweitet werden müsse<sup>96</sup>. Hierfür spricht, dass der Schutzbereich bereits auf indirekte Eintrittsgelder erweitert worden ist. Um eine Umgehung zu verhindern, ist unter „Zahlung eines Eintrittsgeldes“ jede Form von Entgelterhebung zu verstehen. Entscheidendes Kriterium soll demnach die kommerzielle Ausnutzung der Sendeleistung sein. Legt man diese zugrunde, wird auch die Beteiligung von Sponsoren hiervon erfasst<sup>97</sup>. Dem steht jedoch der enge Wortlaut entgegen, welcher grundsätzlich die Grenze für eine Gesetzesauslegung bildet. Hiernach ist das Sponsoring nicht unter ein direktes oder indirektes Eintrittsgeld zu fassen. Der Gesetzgeber privilegiert ausdrücklich Fernseh wiedergaben in Gaststätten ohne Eintrittsgeld. Dass aber die Wahrnehmbarmachung von Funksendungen in Gaststätten einen kommerziellen Hintergrund hat, kann nicht bestritten werden. Dieser Gedankengang zeigt, dass ein kommerzielles Interesse allein noch nicht dazu führen kann, dass das Leistungsschutzrecht der Sendeunternehmen berührt wird<sup>98</sup>. Es spricht darüber hinaus nicht für eine ungewollte Ungleichbehandlung, dass die Rechte der Urheber (§ 22 UrhG), die der ausübenden Künstler (§ 78 UrhG), der Tonträgerhersteller (§ 86 UrhG) und Filmhersteller (§ 94 UrhG) keiner Beschränkung unterliegen, sondern dass es sich um eine bewusste Wertentscheidung des Gesetzgeber handelt<sup>99</sup>. Der Gesetzgeber wollte hiermit den Zweck verfolgen, eine Gleichbehandlung von wesentlich stärker anzusehenden Rechten der Urheber im Vergleich zu Rechten der Sendeunternehmen zu vermeiden. Diese gesetzgeberische Wertentscheidung ist

---

<sup>93</sup> Palandt, Heinrichs, Einleitung, Rn. 46.

<sup>94</sup> BGHZ 2, 176 (184) - Vermietung von Baugeräten; BGHZ 87, 381 (383) - Ersatzanspruch des SVT.

<sup>95</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (367); Schirnbacher, Gutachten, S.7.

<sup>96</sup> Hamacher/Efing, SpuRt 2006, 15 (17); Götting, ZUM 2005, 185 (187).

<sup>97</sup> Hamacher/Efing, SpuRt 2006, 15 (17); Götting, ZUM 2005, 185 (187).

<sup>98</sup> Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (269); a.A. Götting, ZUM 2005, 185 (187).

<sup>99</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (367).

demnach zu akzeptieren. Das FIFA-Reglement ist in Bezug auf das Sponsoring nach teleologischer Auslegung nicht mit § 87 I Nr. 3 UrhG vereinbar<sup>100</sup>. Es spricht aber nach dem Sinn und Zweck einiges dafür, das Leistungsschutzrecht der Sendeunternehmen durch Gesetzesänderung zu erweitern, um dem Schutz, insbesondere von Privatsendern, entgegenzukommen.

*(e) Fazit*

Nach der wörtlichen, historischen, systematischen und teleologischen Auslegung lässt sich ein das Sponsoring einbeziehender Schutzzumfang nicht mit dem § 87 I Nr. 3 UrhG vereinbaren. Ziff. 1 bezüglich des Sponsorings ist mit der gesetzlichen Regelung demnach nicht zu vereinbaren und muss mittels „blue-pencil-test“ aus dem Reglement gestrichen werden. Dies ist möglich, da die inhaltlich unbedenklichen Bestimmungen bezüglich indirekter und direkter Eintrittsgelder, welche aus sich heraus verständlich und sprachlich und inhaltlich teilbar sind, als wirksam zu betrachten sind.

*(4) Konflikt zwischen öffentlich-rechtlichem Fernsehen und privatem Fernsehen*

Aus der oben durchgeführten Auslegung lässt sich erkennen, dass sich zwei Meinungen in der Literatur gegenüberstehen. Einerseits wird der Schutzbereich des Leistungsschutzrechtes der Sendeunternehmen auf direkte und indirekte Eintrittsgelder bezogen<sup>101</sup>, andererseits wird angemerkt, dass dieser Schutzbereich noch zu eng gefasst ist und einer Ausweitung bedarf<sup>102</sup>. Durch Auslegung ist diese Ausweitung nicht realisierbar, da der dementsprechende Gesetzeswortlaut zu eindeutig ist, um jegliche Formen von Kommerzialisierung neben dem klassischen Eintrittsgeld zu erfassen.

Der Einwand, dass der Schutzbereich zu eng sei, ist nicht unberechtigt, betrachtet man die Entwicklung der Sendeunternehmen in der Zeit ihrer Entstehung bis heute und die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle der einzelnen Sendeunternehmen. Die historische Begründung, welche in der traditionellen öffentlich-rechtlichen Struktur der Rundfunkanstalten gründet, war ausschlaggebend für die Einführung des damaligen § 97 UrhG (heute § 87 I Nr. 3 UrhG). Seit den Anfängen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den 40er und 50er Jahren hat sich eine stetige Entwicklung der

---

<sup>100</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (367); Wittneben/Soldner, WRP 2006, 675 (680); Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (269); Schirmbacher, Gutachten, S.7; Krekel, SpuRt 2006, 59 (61).

<sup>101</sup> Wandtke/Bullinger, Erhardt, § 87, Rn. 23; Schricker, Melichar, § 52, Rn. 17; Möhring/Nicolini, Hillig, § 87, Rn. 40; Loewenheim, Flechsig, § 41, Rn. 40; Schulze/Mestmäcker, Hertin, § 87, Rn. 40.

<sup>102</sup> Hamacher/Efing, SpuRt 2006, 15 (17); Götting, ZUM 2005, 185 (187).

Rundfunkanstalten vollzogen<sup>103</sup>. Mit der AKI-Entscheidung<sup>104</sup> im Jahre 1962 und der darauf folgenden Gesetzes Einführung im Jahre 1965 wurde den Sendeanstalten erstmals ein eigenes Leistungsschutzrecht zugebilligt. Die Gesetzesbegründung kann sich hierbei nur auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen bezogen haben, da erst im Jahre 1984 RTL plus und 1985 SAT. 1 als erste Privatsender auf Sendung gingen<sup>105</sup>.

Zum Verständnis des Konfliktes muss auf die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle eingegangen werden. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden durch eine duale Finanzierung ermöglicht. Nach § 13 RStV wird dies hauptsächlich durch Rundfunkgebühren und Werbeeinnahmen bewirkt<sup>106</sup>. Dahingegen müssen private Rundfunkanstalten ihre Sendungen allein durch Werbeeinnahmen refinanzieren.

Im Rahmen der Lizenzierung von Veranstaltungen ohne Eintrittsgelder bedeutet dies, dass den Sendeunternehmen - und gerade den Privatsendern - eine besonders bedeutende Einnahmequelle entzogen wird. Zum Zeitpunkt des Gesetzeserlasses wurde das Ausmaß der Bedeutung für die Existenz der Privatsender nicht erfasst und demnach nicht in die Gesetzesbegründung einbezogen. Die Anerkennung eines umfassenden Rechts der öffentlichen Wiedergabe der Funksendung für Sendeunternehmen ist als zwingend geboten anzusehen<sup>107</sup>. Diesbezüglich ist rechtsvergleichend auf die Regelung des Art. 37 b des Schweizer Urheberrechtsgesetzes hinzuweisen, wonach dem Sendeunternehmen ohne Einschränkung das ausschließliche Recht zusteht, seine Sendung wahrnehmbar zu machen<sup>108</sup>. § 87 I Nr. 3 UrhG müsste, um dem Konflikt eine Lösung zu bieten, folgendermaßen gefasst werden:

*„Das Sendeunternehmen hat das ausschließliche Recht,*

- 1. seine Funksendung weiterzusenden und öffentlich zugänglich zu machen,*
- 2. seine Funksendung auf Bild- oder Tonträger aufzunehmen [...],*
- 3. an Stellen, die der Öffentlichkeit zugänglich sind, seine Funksendung öffentlich wahrnehmbar zu machen.“*

---

<sup>103</sup> Münchhausen, UFITA 185 (2001), S. 84ff.

<sup>104</sup> BGHZ 37, 1 ff. - AKI.

<sup>105</sup> Münchhausen, UFITA 185 (2001), S. 86 f.

<sup>106</sup> Der Rundfunkstaatsvertrag ist u.a. abrufbar unter:

<[http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV\\_aktuell.pdf](http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV_aktuell.pdf)>.

<sup>107</sup> So auch Götting, ZUM 2005, 185 (191).

<sup>108</sup> Götting, ZUM 2005, 185 (191).

Eine solche Gesetzesänderung<sup>109</sup> würde der FIFA und ihren Lizenzbestimmungen zu Gute kommen, da diese die Rechte der Sendeunternehmen durch Abtretung wahrnimmt. Im Ergebnis würden durch Sponsoring ermöglichte Veranstaltungen unter § 87 I Nr. 3 UrhG gefasst werden und das FIFA-Reglement würde diesbezüglich nicht mehr mit deutschem Recht unvereinbar sein. Die FIFA könnte für alle öffentlichen Public-Viewing-Veranstaltungen mit kommerziellem Charakter eine gebührenpflichtige Lizenz fordern<sup>110</sup>.

### ***b. Rechtsgrundlage des § 22 UrhG***

Vor allem von Ratjen wird darauf hingewiesen, dass sich die FIFA auf den urheberrechtlichen Schutz des § 22 UrhG und dessen allgemeine Anzeigepflicht stützen könnte und somit hinreichend gegenüber jeglichen öffentlichen Public-Viewing-Veranstaltungen, welche keinerlei direktes oder indirektes Eintrittsgeld verlangen, geschützt sei<sup>111</sup>. Dieser urheberrechtliche Schutz hätte zur Folge, dass das FIFA-Reglement mit der gesetzlichen Regelung übereinstimmen würde. Somit wäre die FIFA berechtigt eine entgeltpflichtige Lizenz für jegliche Formen des Public Viewings, einschließlich Veranstaltungen mit Sponsorenbeteiligungen, zu verlangen.

Problematisch könnte hierbei sein, dass die FIFA kein Urheber der Sportveranstaltung ist. Nach Ratjen ergeben sich bezüglich der Rechtsinhaberschaft an entsprechenden Nutzungsrechten keine - zumindest keine unüberwindbaren - Schwierigkeiten, da selbst wenn Filmregisseure und Kameraleute, als die originären Rechteinhaber, Verträge mit einer Verwertungsgesellschaft geschlossen haben, das Einräumen von Nutzungsrechten zugunsten des Filmherstellers wegen § 89 II, IV UrhG weiterhin möglich bleibt<sup>112</sup>. Nach § 34 I UrhG können hiernach entsprechende Nutzungsrechte gem. §§ 413, 398 BGB weiterübertragen werden, sodass letztlich die Befugnis zur Lizenzierung ohne Weiteres auch bei der FIFA liegen kann<sup>113</sup>.

Fraglich ist aber, ob an Fußballspielen - entgegen der Auffassung von Ratjen<sup>114</sup> - Urheberrechte bestehen können. Gemäß § 1 UrhG genießen die Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst einen solchen Schutz für ihre Werke. Bei einem

---

<sup>109</sup> Eine solche Gesetzesänderung verlangt auch Götting, welcher dies i.R. eines Auftrages für den Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (VPRT) herausarbeitet.

<sup>110</sup> Dieses Ergebnis entspricht der von Hamacher und Efinger geforderten Auslegung des § 87 I Nr. 3 UrhG.

<sup>111</sup> Ratjen, Vermarktung und Verletzung von Verwertungsrechten, S. 126.

<sup>112</sup> Ratjen, Vermarktung und Verletzung von Verwertungsrechten, S. 102ff.

<sup>113</sup> Ratjen, Vermarktung und Verletzung von Verwertungsrechten, S. 126.

<sup>114</sup> Ratjen, Vermarktung und Verletzung von Verwertungsrechten, S. 126f.

Fußballspiel kommt allenfalls ein Werk der Kunst in Betracht<sup>115</sup>. Bezüglich des Fußballspieles müsste folglich gem. § 2 II UrhG eine persönliche geistige Schöpfung vorliegen<sup>116</sup>. Nach h.M. versteht man hierunter eine persönliche Leistung, die einen geistigen Inhalt hat, der in einer bestimmten Form zu Tage tritt und Schöpfungshöhe besitzt<sup>117</sup>. Geistige Schöpfung meint hierbei, dass es etwas haben muss, das über das bloße sinnlich wahrnehmbare Substrat hinausgeht, eine Aussage oder Botschaft, die dem Bereich der Gedanken, des Ästhetischen oder sonstiger menschlicher Regungen und Reaktionsweisen zugehört<sup>118</sup>. Über die Ausgrenzung des Sports aus dem Recht des geistigen Eigentums besteht weitgehend Einigkeit<sup>119</sup>. Nach h.M. erreichen sportliche Leistungen, wie etwa die Fußballspiele der WM 2010, jedoch nicht die hierfür nötige individuelle Kreativität, da sie auf einheitlichen, schon vor Beginn des Wettkampfs feststehenden Regelungen beruhen<sup>120</sup>. Es handelt sich vielmehr um die ständige Wiederholung desselben sportlichen Vorgangs<sup>121</sup>. Es fehlt am geistigen Gehalt. Liegt er gleichwohl vor, scheidet der Urheberrechtsschutz i.d.R. an der fehlenden Schöpfungshöhe<sup>122</sup>. Folglich liegt keine geschützte künstlerische Leistung vor. Das FIFA-Reglement kann sich nicht auf § 22 UrhG stützen<sup>123</sup>.

### *c. Zwischenergebnis*

Das FIFA-Reglement entspricht im Wesentlichen nicht den Regelungen des deutschen Urheberrechts. Hierbei kann sich die FIFA nicht bezüglich aller Punkte des FIFA-Reglements auf § 87 I Nr. 3 UrhG stützen. Das Verlangen von direktem Eintrittsgeld stellt hierbei einen eindeutigen Fall einer lizenzpflichtigen Veranstaltung dar. Für eine Lizenzpflicht bei sog. indirekten Eintrittsgeldern sprechen die Argumente der h.M. Eine Veranstaltung, die weder ein direktes oder indirektes Eintrittsgeld verlangt, kann nicht lizenzpflichtig sein. Hierbei darf die Auslegung des § 87 I Nr. 3 UrhG nicht über die Auslegung der h.M. hinausgehen. Dies

---

<sup>115</sup> Von Dieckmann wird eingewandt, dass auch wenn die Aufzählung der schutzfähigen Werke im Katalog des § 2 I UrhG nicht vollständig ist, fehlt es den Fußballspielen an der Zuordnung zu einem Bereich.

<sup>116</sup> Gundel/Heermann/Leible, KdM - KdR, S. 193.

<sup>117</sup> Dreyer/Kotthoff/Meckel, Dreyer, § 2, Rn. 8; Schricke, Loewenheim, § 2, Rn. 9; Dreier/Schulze, Schulze, § 2, Rn. 6ff; Fromm/Nordemann, Nordemann, § 2, Rn. 19f.

<sup>118</sup> Schricke, Schricke, Einleitung, Rn. 7.

<sup>119</sup> Härtig/Strubel, IPRB 2010, 109 (109).

<sup>120</sup> Dieckmann, UFITA 125 (1995), 35 (46); Dreyer/Kotthoff/Meckel, Dreyer, § 2, Rn. 52; Rehbinder Rn 132; Gundel/Heermann/Leible, KdM - KdR, S. 193; Wandtke/Bullinger, Bullinger, § 2, Rn. 78; Haas/Reimann, SpuRt 1999, 182 (182).

<sup>121</sup> Hausmann, BB 1994, 1089 (1089).

<sup>122</sup> Lenz, NJW 1999, 757 (757); Dreyer/Kotthoff/Meckel, Dreyer, § 2, Rn. 52.

<sup>123</sup> Dies zeigt auch ein Verweis auf die h.M. in der Literatur, welche auf § 22 UrhG entweder nur kurz oder überhaupt nicht eingeht: Vgl. Reinholz, K&R 2010, 364 (364ff.); Wittneben/Soldner, WRP 2006, 675 (675ff.); Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (265ff.); Schirnbacher, Gutachten, S. 8; Krekel, SpuRt 2006, 59 (59ff.); Reinholz, WRP 2005, 1485 (1486ff.).

gilt u.a. auch für Veranstaltungen mit Sponsorenbeteiligung. Entgegen der Ansicht Ratjens kann die FIFA ihr Reglement nicht auf § 22 UrhG stützen. Daneben ist anzumerken, dass ein auf § 94 I UrhG gestützter leistungsschutzrechtlicher Schutz der die Spiele mit ihren Kameras aufnehmenden Sendeunternehmen daneben nicht besteht, da es nach allgemeiner Meinung bei Live-Ausstrahlungen an der dafür erforderlichen Fixierung auf einen Filmträger fehlt<sup>124</sup>.

### **3. Wettbewerbsrechtliche Erwägungen**

Eine Rechtsgrundlage und eine damit verbundene Anmelde- und Lizenzpflicht von Public-Viewing-Veranstaltungen könnte sich aus wettbewerbsrechtlichen Erwägungen ergeben, da gerade ein gesponsertes oder für den Besucher unentgeltliches Public-Viewing nicht vom Anwendungsbereich des § 87 I Nr. 3 UrhG erfasst ist. Ein klassisches Beispiel dafür, dass Schutzlücken zunächst durch Rückgriff auf den ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz ausgefüllt werden, bis der Gesetzgeber das Schutzdefizit durch eine spezialgesetzliche Regelung schließt, ist die o.g. AKI-Entscheidung<sup>125</sup>. Fraglich ist, ob sich mit der Einführung des § 87 I Nr. 3 UrhG noch aus §§ 3, 4 Nr. 9 UWG ein ergänzender Leistungsschutz ergeben kann.

#### *a. Verhältnis zwischen Leistungsschutz nach Wettbewerbsrecht und Urheberrecht*

Grundsätzlich können den Sendeunternehmen neben Ansprüchen aus § 87 I Nr. 3 UrhG auch Ansprüche aus anderen gesetzlichen Vorschriften wie dem UWG eingeräumt werden<sup>126</sup>. Der wettbewerbsrechtliche Schutz darf jedoch nicht in Widerspruch zu den Grenzen des Sonderrechtsschutzes aus § 87 UrhG stehen<sup>127</sup>. Nach Erlöschen des Schutzrechts aus § 87 UrhG kann der Schutz deshalb nicht auf dem Weg über das Wettbewerbsrecht verlängert werden bzw. die ausdrücklich im Urheberrecht getroffene Wertentscheidung des Gesetzgebers über die Hintertür des Wettbewerbsrechts wieder ausgehebelt werden<sup>128</sup>. Soweit der Urheberrechtsschutz greift, ist ein ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz nach der Rechtsprechung ausgeschlossen. Ein flankierender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz käme mithin nur dann in Betracht, wenn das Urheberrecht in § 87 UrhG für den Bereich des Leistungsschutzrechts des Sendeunternehmens eine echte Lücke aufwies und es sich hierbei nach dem Willen des Gesetzgebers nicht um eine abschließende Regelung

---

<sup>124</sup> Schwarz/Hansen, IPRB 2010, 114 (116); Dreier/Schulze, Schulze, § 94, Rn. 12.

<sup>125</sup> Hamacher/Efing, SpuRt 2006, 15 (18).

<sup>126</sup> Schrickler, Ungern-Sternberg, § 87, Rn. 60.

<sup>127</sup> Vgl. BGH GRUR 1976, 317 (322) - Unsterbliche Stimmen; BGH GRUR Int. 1993, 257 (259) - ALF; BGH GRUR 1994, 191 (202) - Asterix-Persiflagen.

<sup>128</sup> Schrickler, Ungern-Sternberg, § 87, Rn. 60; Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (271).

handeln würde<sup>129</sup>. Eine solche Lücke liegt aber nicht vor, da der Schutzzumfang in § 87 UrhG bewusst abschließend geregelt worden ist. Erfüllt eine Handlung nicht den Tatbestand einer Urheberrechtsverletzung, ist sie also urheberrechtlich unbedenklich, so ist die Anwendung des UWG nicht ausgeschlossen. Nach ständiger Rechtsprechung müssen aber besondere, außerhalb der Sondertatbestände des Urheberrechtsgesetzes liegende Umstände hinzutreten, um die Unlauterkeit zu begründen<sup>130</sup>.

#### *b. Wettbewerbsverhältnis*

Voraussetzung dafür, dass die Unlauterkeit begründet werden kann, ist das Vorliegen eines Wettbewerbsverhältnisses i.S.d. § 2 I Nr. 3 UWG<sup>131</sup>. Hieraus folgt, dass ein Mitbewerber im Sinne eines Wettbewerbsverhältnisses derjenige ist, welcher mit einen oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht. Der Begriff ist weit auszulegen. Hierbei müssen gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises angeboten werden und das konkret betroffene Verhältnis mit den anderen beeinträchtigen<sup>132</sup>.

Dies allein ist hier schon zweifelhaft, weil es der FIFA dem Grunde nach vor allem um die Gewinnung von Werbepartnern für die Ausstrahlung der WM-Spiele geht. Der lukrative Verkauf der Übertragungsrechte an die Sendeunternehmen ist demnach Kernpunkt des Interesses der FIFA. Folglich kann eine Public-Viewing-Veranstaltung keinen Einfluss auf die Rechteverwertung der FIFA haben, da die Lizenzeinnahmen grundsätzlich davon unabhängig sind, wie viele Menschen die einzelnen Spiele wo sehen<sup>133</sup>. Auch im Verhältnis der Sendeunternehmen zum Veranstalter kann das Absatzinteresse nicht betroffen werden, da die Public-Viewing-Veranstaltungen - mit der Voraussetzung, dass diese auch die ausgestrahlte Werbung zeigen - sogar dazu beitragen, dass eine möglichst große Anzahl von Menschen die WM-Spiele und damit die Werbepartner wahrnehmen. Ein Wettbewerbsverhältnis zwischen der FIFA und den Veranstaltern kann gegebenenfalls nur darin gesehen werden, dass sowohl die FIFA als auch die Veranstalter den Menschen die Übertragung der WM-Spiele

---

<sup>129</sup> Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (271); Köhler/Bornkamm, Köhler, § 4, Rn. 9.7.

<sup>130</sup> Köhler/Bornkamm, Köhler, § 4, Rn. 9.7; Vgl. BGHZ 44, 288 (295f.) - Apfelmadonna; BGH GRUR 1986, 895 (896) - Notenschbilder; BGH GRUR 1997, 814 (816) - Zauberflöte; BGH GRUR 1992, 382 (386) - Leitsätze.

<sup>131</sup> Vgl. u.a.: RGSt 32, 27 (28) - Drucktuch; RGSt 45, 254 (257f.) - Reisstärke; BGH GRUR 01, 258 (258) - Immobilienpreisangaben; BGH GRUR 04, 877 (878) - Werbeblocker.

<sup>132</sup> Piper/Ohly/Sosnitza, Sosnitza, § 2, Rn. 57ff.

<sup>133</sup> Vgl. Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (272).

anbieten<sup>134</sup>. Gleichwohl soll auf die wettbewerbsrechtlichen Unlauterkeitstatbestände kurz eingegangen werden.

### *c. Ergänzender Leistungsschutz nach § 4 Nr. 9 UWG*

Nach § 4 Nr. 9 UWG wird vorausgesetzt, dass eine Nachahmung durch unlautere Leistungsübernahme stattfindet. Es muss hiernach eine fremde Leistung ganz oder teilweise übernommen werden und aus der Sicht des Verkehrs zur eigenen Leistung des Übernehmenden werden<sup>135</sup>.

Eine Herkunftstäuschung gem. § 4 Nr. 9 a UWG kann im Fall der Public-Viewing-Veranstaltung nicht angenommen werden. Es wird zwar im Rahmen der Veranstaltung das Signal der WM-Spiele auf Großleinwand übernommen und öffentlich gezeigt, sodass an eine fremde Leistung durchaus angeknüpft wird. Eine Nachahmung scheidet aber dann aus, wenn auf die Urheberschaft hingewiesen wird. Gerade während der Übertragung wird durch das Logo der FIFA und diverse Einspieler durchaus auf eine Leistung der FIFA hingewiesen. Darüber hinaus ist es für alle Besucher der Veranstaltung ersichtlich, dass der Veranstalter keine eigene Leistung zeigt, sondern die der FIFA. Eine Public-Viewing-Veranstaltung stellt im Gegensatz dazu eine völlig eigenständige Leistung dar, denn maßgebend ist nicht das Fußballspiel, denn dieses stellt nur den Anlass dar, sondern das organisatorische Umfeld der kompletten Veranstaltung. Vielmehr werden die Spielübertragungen der FIFA und die Public-Viewing-Veranstaltungen als zwei voneinander unabhängige Angebote unterschiedlicher Anbieter aufgefasst<sup>136</sup>.

Auch eine Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung der FIFA gem. § 4 Nr. 9 b UWG kann nicht angenommen werden<sup>137</sup>. Dies kann damit begründet werden, dass eine Public-Viewing-Veranstaltung nicht zum unmittelbaren Geschäftsfeld der FIFA gehört und der Ruf der FIFA nicht ausgenutzt oder dieser beeinträchtigt wird. Sinn und Zweck der Veranstaltung ist es, ein gemeinsames Erlebnis auf der Grundlage der Wahrnehmbarmachung der Sendung für Fußballfans zu schaffen<sup>138</sup>.

Ein ergänzender Leistungsschutz gem. § 4 Nr. 9 UWG kommt nicht in Betracht, da es an einer Leistungsübernahme fehlt, die herkunftstäuschend oder rufausnutzend wirkt. Von einer

---

<sup>134</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (367); Schirnbacher, Gutachten, S. 9.

<sup>135</sup> Vgl. OLG Köln GRUR-RR 2005, 228 (229) - Set-Top Box; Köhler/Bornkamm, Köhler, § 4, Rn. 9.38.

<sup>136</sup> Vergleichbar mit OLG Köln ZUM-RD 2005, 32 (32) - Set-Top Box.

<sup>137</sup> Dies ist anders zu beurteilen als der „Box-Programmheft-Fall“, da hier über ein Originalprodukt des Veranstalters getäuscht wird und somit dessen Ruf ausgenutzt wird. Vgl. BGH GRUR 1958, 549 (552) - Box-Programmheft.

<sup>138</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (367f); Schirnbacher, Gutachten, S. 9; Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (272f).

unredlichen Erlangung von erforderlichen Kenntnissen oder Unterlagen für eine Nachahmung gem. § 4 Nr. 9 c UWG ist nicht auszugehen.

#### *d. Ergänzender Leistungsschutz nach § 4 Nr. 10 UWG*

Eine unlautere Wettbewerbsbehinderung der FIFA in ihren Absatzbemühungen gem. § 4 Nr. 10 UWG setzt eine gezielte Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeiten der FIFA voraus<sup>139</sup>. Eine gezielte Beeinträchtigung muss hierbei positiv feststellbar sein<sup>140</sup>. Eine gezielte Wettbewerbsbehinderung liegt aber gerade nicht vor, wenn die vor und in der Halbzeitpause sowie nach dem Spiel gezeigte Werbung unverändert gezeigt wird und nicht überdeckt oder weggeschnitten wird<sup>141</sup>. Nichts anderes kann bei gesponserten Veranstaltungen angenommen werden, da hier keine Absicht erkennbar ist, gezielt die FIFA zu behindern<sup>142</sup>. Folgerichtig führt das Zeigen der Fußballspiele nicht zu einer Verringerung der Zuschauerzahlen, welche die Werbung der FIFA-Sponsoren wahrnehmen, sondern zu einer Vermehrung, da das Phänomen Public Viewing zu einer Erhöhung des Interesses an solchen Veranstaltungen führt und schlussfolgernd zu einer größeren Anzahl von WM-Begeisterten<sup>143</sup>. Dies steigert somit das Interesse an der WM und liegt folglich auch im Interesse der Sponsoren. Von einer gezielten Behinderung kann gem. § 4 Nr. 10 UWG nicht ausgegangen werden.

#### *e. Zwischenergebnis*

Im Ergebnis kommen keine wettbewerbsrechtlichen Ansprüche in Betracht. Dies ist dadurch begründet, dass es bereits an einem Wettbewerbsverhältnis zwischen der FIFA und den Public-Viewing-Veranstaltern fehlt. Aufgrund der ausdrücklichen Wertung des Urheberrechtsgesetzes und dessen Vorrangwirkung wäre ein ergänzender Leistungsschutz im Hinblick auf die Untersagung der Public-Viewing-Veranstaltung unter Einbindung von Sponsoren ohnehin nur dann denkbar, wenn zusätzliche - außerhalb des Sonderrechtsschutzes liegende - Unlauterkeitsumstände verwirklicht würden, welche jedoch nicht ersichtlich sind<sup>144</sup>. Diesbezüglich liegt eine Herkunftstäuschung, Rufausnutzung oder Wettbewerbsbehinderung nicht vor.

---

<sup>139</sup> Köhler/Bornkamm, Köhler, § 4, Rn. 10.6.

<sup>140</sup> Köhler/Bornkamm, Köhler, § 4, Rn. 10.7.

<sup>141</sup> BGH GRUR 2004, 877 (879) - Werbeblocker; Köhler/Bornkamm, Köhler, § 4, Rn. 10.71; Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (273).

<sup>142</sup> Reinholz, K&R 2010, 364 (368).

<sup>143</sup> So auch Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (273).

<sup>144</sup> Diesbach/Bormann/Vollrath, ZUM 2006, 265 (274).

#### **IV. Zusammenfassung**

Auch zur WM-2010 wurde das sog. „FIFA-Reglement für Public-Viewing-Veranstaltungen“ von der FIFA veröffentlicht, welches zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Veranstaltungen unterscheidet. Hierbei stützt sich die FIFA vor allem auf das Urheberrecht. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche kommen nicht in Betracht. Selbst kann die FIFA sich nicht auf das Urheberrecht stützen, da sie nicht als Sendeunternehmen zu qualifizieren ist. Die FIFA leitet aber aus abgetretenem Recht gem. § 87 I Nr. 3 UrhG ihre Befugnis her, kommerzielle Veranstaltungen zu lizenzieren. Hierbei sind Veranstaltungen, die ein direktes oder indirektes Eintrittsgeld verlangen, grundlegend lizenzpflichtig. Auch gesponserte Veranstaltungen sollen nach der FIFA hiervon erfasst werden. Gerade dies gilt aber nicht für Public-Viewing-Veranstaltungen, welche weder ein direktes noch ein indirektes Eintrittsgeld verlangen, aber durch Sponsoringbeiträge finanziert werden, da diese mittels Auslegung an Wortlaut, Entstehungsgeschichte, Systematik und Telos nicht als indirekte Eintrittsgelder zu qualifizieren sind. Darüber hinaus kann sich die FIFA nicht auf wettbewerbsrechtliche Ansprüche stützen.

Folgerichtig ist das FIFA-Reglement gesetzeskonform, wenn es von einer Lizenzpflicht für Veranstaltungen mit direkten oder indirekten Eintrittsgeld in Ziff. 1 ausgeht. Nicht mit dem Gesetz vereinbar ist die Lizenzpflicht für gesponserte Veranstaltungen in Ziff. 1, bei welchen nur die normalen Preise für Getränke und Speisen verlangt werden.

Zu beachten ist, dass eine Lizenz der FIFA andere Genehmigungen nicht überflüssig macht, denn neben den GEZ- und GEMA-Gebühren muss der Veranstalter vor allem öffentlich-rechtliche Genehmigungen einholen. Für weitere Public-Viewing-Veranstaltungen bleibt abzuwarten, ob der Gesetzgeber eine Gesetzesänderung zugunsten der Sendeunternehmen vornimmt und deren Rechte auf den gleichen Schutzzumfang von Urhebern aufgrund der Entwicklung des Privatfernsehens anhebt.

Letztendlich anzumerken bleibt, dass die Lizeinahmen der FIFA für wohltätige Zwecke zur Förderung der öffentlichen Gesundheit, der Bildung und des Fußballsports nach Angaben der FIFA gespendet werden<sup>145</sup>.

---

<sup>145</sup> <[http://jonas-lawyers.com/pdf/100408\\_KH\\_MR\\_sponsors\\_04\\_2010.pdf](http://jonas-lawyers.com/pdf/100408_KH_MR_sponsors_04_2010.pdf)>.

## Anhang

### „FIFA-REGLEMENT FÜR PUBLIC-VIEWING-VERANSTALTUNGEN“ (Auszug)

#### Ziff. 1. Einleitung

[...]

Public-Viewing-Veranstaltung: Eine Veranstaltung gilt als „**Public-Viewing-Veranstaltung**“, wenn bei der Veranstaltung eine Übertragung des Wettbewerbs zur Vorführung für ein Publikum zur Verfügung gestellt und von diesem angeschaut wird (unabhängig davon, ob es sich beim Publikum um die allgemeine Öffentlichkeit handelt oder nicht), und zwar an einem anderen Ort als in privaten Wohnräumen, einschliesslich – wobei dies keine abschliessende Aufzählung ist – in Bars, Restaurants, Stadien, im öffentlichen Raum, in Büros, auf Baustellen, auf Bohrseln, auf Schiffen, in Bussen, Zügen, Militäreinrichtungen, Bildungseinrichtungen und Krankenhäusern, aber ausdrücklich weder in Kinos noch in Theatern.

Gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltung: Eine Public-Viewing-Veranstaltung gilt als „**gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltung**“, wenn die natürliche oder juristische Person, von der sie veranstaltet oder durchgeführt wird („**Veranstalter**“), diese zu gewerblichen Zwecken durchführt. Es wird vermutet, dass der Veranstalter eine Public-Viewing-Veranstaltung zu gewerblichen Zwecken durchführt, wenn zum Beispiel:

- für die Vorführung der Übertragung direkt oder indirekt Eintrittsgelder verlangt werden oder
- im Zusammenhang mit der Veranstaltung Sponsoring- oder andere gewerbliche Assoziierungsrechte genutzt werden oder
- durch die Durchführung der Veranstaltung in jeglicher anderen als der hierin niedergelegten Weise ein geschäftlicher Vorteil erzielt wird.

Gewerbliche Einrichtungen: Public-Viewing-Veranstaltungen in „**gewerblichen Einrichtungen**“ wie Pubs, Clubs und Bars gelten NICHT als gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltungen, es sei denn, im Zusammenhang mit den Public-Viewing-Aktivitäten erfolgen weitere gewerbliche Aktivitäten wie etwa die Erhebung von Eintrittsgebühren oder Sponsoring-Aktivitäten.

Rechtsinhaberschaft: Alle an der Übertragung des Wettbewerbs bestehenden Urheber- und sonstigen Immaterialgüterrechte sowie der gesamte damit verbundene Goodwill stehen im Alleineigentum der FIFA und sind rechtlich geschützt.

#### Ziff. 2. Zugang zu Übertragungen

Die FIFA legt bei der Erteilung der Public-Viewing-Lizenz fest, welche Spielübertragung der Veranstalter für seine Public-Viewing-Veranstaltungen verwenden muss. Die Verantwortung sowie die Kosten und Aufwendungen für die Verschaffung des Zugangs zu dieser Übertragung trägt allein der Veranstalter.

### **Ziff. 3. Drittlizenzen/Bewilligungen/Einwilligungen**

Der Veranstalter ist dafür verantwortlich, auf eigene Kosten jegliche Lizenzen, Bewilligungen oder Einwilligungen einzuholen, die für die Public-Viewing-Veranstaltung bei Dritten erforderlich sind, u. a.:

- bei dem von der FIFA vorgeschriebenen, den Wettbewerb übertragenden Broadcaster hinsichtlich der Nutzung der Übertragung (des Fernsehsignals), gegebenenfalls einschliesslich einer Sonderbewilligung für Bars und Restaurants;
- bei den zuständigen Verwertungsgesellschaften;
- bei den örtlichen Behörden oder Aufsichtsbehörden (auch hinsichtlich von Sicherheitsangelegenheiten) sowie
- bei jeglichen sonstigen Dritten, deren Einwilligung, Bewilligung oder Lizenz für eine Public-Viewing-Veranstaltung erforderlich sein mag.

### **Ziff. 4. Rechtsausübung**

Keine Zeitversetzungen oder Wiederholungen: Die Übertragung des Wettbewerbs darf ausschliesslich live vorgeführt werden. Zeitversetzte Vorführungen oder Wiederholungen der Übertragung sind streng verboten.

Keine Änderungen oder Modifizierungen: Die Übertragung des Wettbewerbs muss vollständig vorgeführt werden, ohne jegliche Schnitte, Änderungen, Auslassungen, Modifizierungen, Überlagerungen, Einfügungen von Lauftexten, „Squeezes“, Identifizierungen auf der Leinwand oder sonstige Änderungen oder Modifizierungen jeglicher Art.

### **Ziff. 5. Sponsoring und sonstige Assoziierung**

Keine Assoziierung durch den Veranstalter: Der Veranstalter darf nichts tun und niemanden gestatten, etwas zu tun, was nach Ansicht der FIFA den Eindruck erwecken könnte, dass der Veranstalter in irgendeiner Weise in einer offiziellen Verbindung zur FIFA oder zum Wettbewerb steht (zum Beispiel als Sponsor, Lieferant oder Ähnliches).

Sponsoringrechte: Der Veranstalter darf keinem Dritten, der nicht FIFA-Marketingpartner für den Wettbewerb ist, mit der FIFA, dem Wettbewerb oder einer gewerblichen Public-Viewing-Veranstaltung (oder jeglichen Teilen derselben) verbundene Sponsoringrechte oder sonstige unmittelbare oder mittelbare Rechte zur Assoziierung gewähren (einschliesslich zum Beispiel der Nutzung von Flaggen, Werbetafeln, Branding im Leinwandbereich oder auf Druckmaterial und/oder der Namensrechte für eine Public-Viewing-Veranstaltung), es sei denn, dies ist gemäss Art. 5 dieses Reglements ausdrücklich gestattet.

Förderer örtlicher Public-Viewing-Veranstaltungen: Der Veranstalter kann jedoch lokalen Anbietern, die von der FIFA nicht als Konkurrenten eines FIFA-Marketingpartners des Wettbewerbs angesehen werden, lokale Sponsoringrechte für eine gewerbliche Public-Viewing-Veranstaltung gewähren. [...] Die endgültige Entscheidung darüber, ob ein Anbieter als „lokaler“ und/oder „nicht konkurrierender“ Anbieter anzusehen ist, sowie darüber, ob die Rechte, deren Gewährung beabsichtigt ist, als „lokale“ Rechte bezüglich einer gewerblichen Public-Viewing-Veranstaltung anzusehen sind, ist der FIFA vorbehalten. Die lokalen Sponsoringrechte dürfen auf keinen Fall den Eindruck erwecken, der lokale Sponsor stehe in einer offiziellen Verbindung zur FIFA oder zum Wettbewerb.

## **Ziff. 6. Verkauf von Waren und Dienstleistungen (Konzessionen)**

Zulässiger Verkauf: Dem Veranstalter ist es gestattet, Speisen, Getränke oder andere Waren oder Dienstleistungen bei der Public-Viewing-Veranstaltung zu verkaufen oder Dritten den Verkauf zu gestatten; [...].

Keine Assoziierung: Um sicherzustellen, dass solche konzessionierten Tätigkeiten in keiner Weise ein ausdrückliches oder angedeutetes Sponsoring durch die FIFA, den Wettbewerb oder eine Public-Viewing-Veranstaltung darstellen, darf der Verkauf von Waren und Dienstleistungen bei einer Public-Viewing-Veranstaltung in keiner Weise durchgeführt werden, die nach Ansicht der FIFA den Eindruck erwecken könnte, der betreffende Dritte stehe auf irgendeine Weise in offizieller Verbindung zur FIFA, zum Wettbewerb oder zur Public-Viewing-Veranstaltung (etwa als Sponsor, Lieferant oder Ähnliches).

## **Ziff. 7. Keine Änderung der Übertragungen**

Kein Ersatz der Werbeelemente: Das Sponsoring der Übertragung oder Werbesendungselemente, die in der bei der Public-Viewing-Veranstaltung verwendeten Übertragung der Veranstaltung enthalten sind, dürfen vom Veranstalter in keiner Phase der Übertragung verdeckt oder in sonstiger Weise durch anderen gewerblichen Inhalt ersetzt werden.

Keine Änderungen: Der Veranstalter muss sicherstellen, dass Übertragungen jeglicher Spielberichterstattung vom Wettbewerb jeweils ab zehn (10) Minuten vor Abpfiff, während des gesamten Spiels und bis zehn (10) Minuten nach Abpfiff gezeigt werden, und zwar ohne jegliche Änderungen, Ergänzungen oder Auslassungen.

Spielübertragung: Die FIFA möchte, dass die Veranstaltung die Vorführung einer Übertragung jeglicher Spielberichterstattung mindestens zehn (10) Minuten vor Abpfiff beginnen und bis mindestens zehn (10) Minuten nach Spielschluss fortsetzen.

## **Ziff. 9. Eintrittsgebühren**

Der Veranstalter muss die schriftliche Bewilligung der FIFA einholen, wenn er für die Vorführung der Übertragung des Wettbewerbs bei einer gewerblichen Public-Viewing-Veranstaltung direkt oder indirekt eine Eintrittsgebühr erheben will. [...]

## **Ziff. 11. Weitere Bestimmungen**

[...]

Berichterstattung: Auf Verlangen der FIFA ist der Veranstalter verpflichtet, Datum und Uhrzeit der Public-Viewing-Veranstaltung sowie die tatsächlichen oder geschätzten Publikumszahlen schriftlich mitzuteilen.

Anwendbares Recht: Dieses Reglement unterliegt schweizerischem Recht und ist entsprechend auszulegen.