

(12) **Die Organisation des deutschen Fußball (DFB, Ligaverband, DFL)**

Adolphsen, J., Nolte, M., Lehner, M. & Gerlinger, M. (2011). Sportrecht in der Praxis. S. 53-77.

Englisch, J. & Bagger, T. (2012). Nationalverband DFB. In M. Stopper & G. Lentze (Hrsg.), Handbuch Fußball-Recht, S.497-538.

Stopper, M. (2012). Rechte. In M. Stopper & G. Lentze (Hrsg.), Handbuch Fußball-Recht, S.68-70.

Fritzweiler, J., Pfister, B. & Summerer, T. (2007). Praxishandbuch Sportrecht. S. 113-119.

Schimke, M. & Eilers, G. (2009). Vereins- und Verbandsrecht. In M. Nolte & J. Horst (Hrsg.), *Handbuch Sportrecht*, (S. 122-134)

Kapitel 10: Nationalverband – DFB

A. Einleitung

Die Dachorganisation und der Spitzenverband des deutschen Fußballs ist der Deutsche Fußball-Bund e.V. (DFB). Er wurde am 28.01.1900 in Leipzig aus 86 Mitgliedsvereinen gegründet. Die wichtigste Aufgabe des DFB ist gemäß der Präambel seiner Satzung die Ausübung des Fußballsports in Meisterschaftsspielen und Wettbewerben der Spielklassen der Regional- und Landesverbände und der Lizenzligen. Er trägt die Gesamtverantwortung für die Einheit des deutschen Fußballs. Dabei handelt der DFB in sozialer und gesellschaftspolitischer Verantwortung und fühlt sich in hohem Maße dem Gedanken des Fair Play verbunden.¹ Diese auch in den Verbandsaufgaben zum Ausdruck kommende gemeinnützige Ausrichtung gestattet dem DFB aber auch eine wirtschaftliche Betätigung und damit die aktive Vermarktung von Rechten, solange sie nicht zum Hauptzweck wird.²

Das vorliegende Kapitel skizziert eben jene Vermarktungsaktivitäten des Fußball-Dachverbandes DFB und zeigt die dabei zu beachtenden rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen anhand von Beispielen auf. Um das besondere Umfeld, in dem die Vermarktung eines Sportverbandes erfolgt, einordnen zu können, wird zunächst die vorherrschende Organisations- und Rechtsstruktur dargestellt. Insbesondere der Aufbau des Sportverbandswesens mit der Verbandsautonomie und der pyramidalen Hierarchieform sowie die Einbettung des DFB in dieses organisatorische Gesamtkonstrukt sind dabei zu beleuchten.

Hierauf aufbauend folgt das Kernstück des vorliegenden Beitrags, die Darstellung der Vermarktungstätigkeit des DFB. Hierfür werden zunächst die Zuordnung der einzelnen Vermarktungsaufgaben im Bereich des DFB und in diesem Rahmen auch die zur Mitnutzung der wirtschaftlichen Rechte des DFB gegründete DFB-Wirtschaftsdienste GmbH mit ihren beiden Tochterfirmen, der DFB-Medien GmbH & Co.KG und der DFB-Online GmbH, vorgestellt.

Anschließend erfolgt eine Darstellung derjenigen Vermarktungstätigkeiten, bei denen der DFB als originärer und alleiniger Rechteinhaber fungiert: Die Bereiche Marken und Namen, Werbung und Sponsoring sowie die Vermarktung von DFB-eigenen Veranstaltungen – wie insbesondere Länderspiele der A-Nationalmannschaften – werden eingehend thematisiert. Bei letztgenannten erfolgt dabei eine Fokussierung auf die audiovisuellen Übertragungen, die Werbung in den Stadien und das Ticketing.

¹ Präambel der DFB-Satzung.

² Im Steuerrecht wird bei der grundsätzlich zulässigen wirtschaftlichen Betätigung eines Vereins zwischen steuerbegünstigtem Zweckbetrieb und steuerpflichtigem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb unterschieden; siehe dazu den Überblick bei *Sauter/Schweyer/Waldner*, Der eingetragene Verein, 19. Aufl. 2010, Rz. 489 ff. m.w.N.

Es folgt die Betrachtung der Bereiche, in denen der DFB als Mitinhaber der vermarkt-
baren Rechte auftritt. Dabei handelt es sich insbesondere um diejenigen Spiele, die der
DFB nicht allein organisiert, sondern bei denen er lediglich die Maßnahmen stellt, inner-
halb dessen die Begegnungen ausgetragen werden. Nach einer kurzen Darstellung, um
welche sportlichen Wettbewerbe es sich hierbei handelt, wird die Umsetzung der Ver-
marktung dieser Wettbewerbe am Beispiel des DFB-Vereinspokals der Herren (DFB-
Pokal) konkretisiert.

Der wirtschaftlichen Nutzung der Persönlichkeitsrechte von Spielern kommt für den
Dachverband im Zusammenhang mit der Vermarktung seiner Auswahlmannschaften
in Zeiten immer weiter zunehmender Kommerzialisierung enorme Bedeutung zu. Al-
lerdings kann der Dachverband nach der derzeit wohl herrschenden Rechtsauffassung
in diesem Bereich weder Allein- noch Mitinhaber der verwertbaren Rechte werden.
Die Nutzung kann ihm lediglich gestattet werden. Es bedarf daher genauer Regelun-
gen, um die in Betracht kommenden Vermarktungsmöglichkeiten abzudecken und
gleichzeitig die nicht immer übereinstimmenden Interessen der Beteiligten angemessen
zu berücksichtigen. Die Persönlichkeitsrechte der (National-)Spieler stellen also einen
wichtigen Aspekt der Verbandsvermarktung des DFB dar. Die vorliegenden Ausführ-
ungen enden mit diesem Themenkomplex.

B. Organisations- und Rechtsstruktur des Sportverbandes

I. Strukturprinzipien des Sportverbandswesens

1. Verbandsautonomie

- 3 Zur freien Entfaltung des gesamten Sportverbandswesens gewährt der Staat einen nor-
mativen Rahmen. Die Verbandsautonomie als Befugnis von Vereinen und Vereinigun-
gen zur autonomen Rechtssetzung ist in Art. 9 Abs. 1 GG sowie Art. 11 EMRK ver-
ankert.³ Das in Art. 9 Abs. 1 GG garantierte Vereinigungsrecht ist nicht auf das
ausdrücklich erwähnte individuelle Vereinigungsrecht beschränkt; auch das kollektive
Vereinigungsrecht ist in Art. 9 Abs. 1 GG enthalten. Andernfalls liefe der Schutz des
Verbandsbestands und der Verbandsbetätigung leer.⁴ Der Schutzbereich der kollekti-
ven Vereinigungsfreiheit umfasst die Selbstbestimmung über die interne Organisation
der Vereinigung, das Verfahren ihrer Willensbildung und die Führung ihrer Ge-
schäfte.⁵ Die Sportverbände und Sportvereine sind durch Art. 9 Abs. 1 GG berechtigt,
selbst und eigenständig Regeln zu setzen und das Sportgeschehen grundsätzlich unab-
hängig von staatlicher Einflussnahme zu gestalten.⁶ Dies ermöglicht den Verbänden
die Errichtung rechtlich tolerierter wirtschaftlicher und sozialer Monopolstellungen.

3 Siehe hierzu eingehend Streinz, SpuRt 2000, 221 ff.; Vieweg/Röthel, ZHR 166 (2002), 6 ff.;
Röthel, ZEuP 2002, 58 ff.

4 Vgl. BVerfG v. 18.11.1954 – 1 BvR 629/52 – BVerfGE 4, 96, 101 ff., (Hutfabrikant).

5 BVerfG v. 01.03.1979 – 1 BvR 532/77 u. a. – BVerfGE 50, 290, 354, (Mitbestimmung); BVerfG
15.06.1989 – 2 BvL 4/87 – BVerfGE 80, 244, 253, (Vereinsverbot).

6 Zinger, Diskriminierungsverbot und Sportautonomie, S. 57; Baecker, Grenzen der Vereinsau-
tonomie im deutschen Sportverbandswesen, S. 42 f., 51 ff., 59 f. m. w. N.; vgl. auch Bauer, in:
Dreier, GG, 2. Aufl. 2008, Art. 9 Rz. 43 m. w. N.; Jarass/Pieroth, GG, 10. Aufl. 2009, Art. 9
Rz. 13.

Dieses sog. Ein-Platz-Prinzip ist vom BGR ausdrücklich anerkannt. Jedem Verein
steht zudem das Recht zu, abstrakt-generelle Verhaltens- und Beschaffenheitsfestset-
zungen (Verbandsmen) zu verabschieden, mit denen er einseitig mögliche Interes-
sen- und Wertungskonflikte in seinem Innenbereich regeln kann.⁸ Das Ein-Platz-Prin-
zip zählt damit zu den entscheidenden Grundlagen für die funktionsgerechte
Aufgabenerfüllung der Sportverbände, insbesondere für die Sicherung einheitlicher
Spielregeln und Standards.

Die Verbandsautonomie und auf ihr basierend das Ein-Platz-Prinzip begründen je-
doch keinen Freibrief zur unbeschränkten Normsetzung und -anwendung oder gar
zum Eingriff in Rechtspositionen Dritter. Die Reichweite der (Sport-)Autonomie wird
vielmehr durch den Grad der unmittelbaren Außenwirkung der Vereinsbetätigung und
vor allem auch der Regelwerke der Verbände entscheidend mitbestimmt. Je weniger
ein Verhalten oder das Regelwerk mit der Sportausübung zusammenhängt oder je
erheblicher dessen unmittelbare Außenwirkung ist, desto weniger kann sich ein Sport-
verband auf die Autonomie berufen.⁹ Auch sind die Strukturen des Sports, insbeson-
dere soweit sie auf dem Ein-Platz-Prinzip gründen, nicht automatisch den Sanktions-
mechanismen des Wettbewerbs- und Kartellrechts entzogen.¹⁰ Schließlich gilt es zu
beachten, dass der Verbandsautonomie durch die Gesamtrechtsordnung Grenzen ge-
setzt sind¹¹ und sie unter dem Vorbehalt der Konkretisierung durch den Gesetzgeber
(und ergänzend durch die Rechtsprechung) steht.¹² Folglich stellen neben der in Art. 9
Abs. 2 GG festgesetzten speziellen Schranke (Strafgesetze, verfassungsmäßige Ord-
nung, Gedanke der Völkerverständigung) auch Verstöße gegen die Gesamtrechtsord-
nung und unverhältnismäßige Eingriffe in rechtlich geschützte Positionen Privater
Grenzen der Verbandsautonomie dar.

Die Vermarktungstätigkeit eines Sportverbandes basiert somit zwar letztlich auf der
vereinsautonomen Verfolgung des Satzungszwecks und dient dessen Finanzierung.

7 BGH v. 02.12.1974 – II ZR 78/72 – BGHZ 63, 282, 285 f., (DSB); BGH v. 10.12.1985 – KZR
2/85 – NJW-RR 1986, 583 f., (Aikido-Verband); BGH v. 23.11.1998 – SpuRt 1999, 159, (Auf-
nahmezwang in Verbände). Das Ein-Platz-Prinzip besagt, dass jede Sportart nur mit einem
Fachverband im Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) vertreten sein darf. Durch
diese Regelung soll die ordnungsgemäße Organisation innerhalb des Dachverbands gewähr-
leistet werden, da so jede Sportart nur mit einer einheitlichen Stimme beim DOSB sprechen
kann; vgl. Vieweg, Normsetzung und -anwendung deutscher und internationaler Verbände,
S. 61; ders., JuS 1983, 825, 826; Summerer, in: Praxishandbuch Sportrecht, 2. Aufl. 2007,
2. Teil Rz. 107 ff.; siehe auch Kapitel 1 Rz. 1 ff.. Kritisch gegenüber dem Ein-Platz-Prinzip
Steinbeck, WuW 1996, 91, 99, Fn. 46; Pfister, Festschrift Lorenz, 1991, S. 171, 173. Im Fußball
findet sich das Ein-Platz-Prinzip auch international bei FIFA (Art. 6 Nr. 1 FIFA-Statuten)
und UEFA (Art. 7^{bis} Abs. 1 b), c) UEFA-Statuten) wieder.

8 Vgl. Vieweg/Röthel, ZHR 166 (2002), 6, 11.

9 Pfister, Festschrift Lorenz, 1991, S. 171, 182.

10 Siehe hierzu bereits Kapitel 7 Rz. 1 ff.

11 Siehe hierzu Baecker, Grenzen der Vereinsautonomie im deutschen Sportverbandswesen,
S. 32.

12 Vgl. hierzu Vieweg/Röthel, ZHR 166 (2002), 6, 12 f. Dies bestätigt auch das BVerfG, indem
es dem Gesetzgeber zugesteht, der Betätigung des Vereins Schranken zu setzen, die zum
Schutz anderer Rechtsgüter von der Sache her geboten sind; vgl. BVerfG v. 24.02.1971 –
1 BvR 438/68 u. a. – BVerfGE 30, 227, 243, (Vereinsname).

zur Vermarktung selbst gehen aber regelmäßig die allgemeinen rechtlichen Rahmenbedingungen.

2. Pyramidale Organisationsstruktur

5 Der organisierte Zusammenschluss zur sportlichen Betätigung in einem Verein bildet das organisatorische Fundament für die Durchführung organisierter Sportwettbewerbe. Bei einem Sportverband handelt es sich um einen Zusammenschluss von mehreren regionalen, nationalen und/oder internationalen Vereinen bzw. Verbänden.¹³ Die Aufgabe eines Sportverbands besteht zunächst einmal darin, die Interessen „seiner“ Sportart zu vertreten, die Leistung der Sportler zu fördern, die stattfindenden sportlichen Wettkämpfe zwischen den einzelnen Verbandsmitgliedern zu organisieren und zu koordinieren sowie den Breitensport zu unterstützen.¹⁴ In Deutschland sind die meisten Sportverbände fachlich auf eine betreffende Sportart beschränkt (sog. Sportfachverbände), wodurch der „klassische“ Sportverein, der mehrere Sportarten anbietet (Mehrsportverein), in der Regel mehreren Verbänden angehört. Der jeweilige bundesweite Dachverband untergliedert sich häufig noch nach geografischen Kriterien in Regional-, Landes-, Bezirks- und Kreisverbände. Inwieweit dabei die Sportvereine selbst unmittelbar nur den Mitgliedsverbänden oder auch dem jeweiligen Dachverband angehören, ist je nach Sportart unterschiedlich.¹⁵

6 Die Sportverbände sind auf nationaler und internationaler Ebene strukturell verflochten. Charakteristisch ist dabei eine pyramidenartige Organisationsstruktur, an deren Basis der einzelne Spieler steht.¹⁶ Dem folgt der pyramidale Aufbau von den Kreisklassen der Amateure bis hin zu den professionellen Spielklassen unter der zentralen Leitung eines Sportverbandes, der für die Organisation von Sport-/Ligawettbewerben in Europa kennzeichnend ist. Leitmotiv dieser Hierarchie ist die sog. Subsidiarität: Übergeordnete Regeln werden freiwillig von untergeordneten Einheiten, die im Übrigen für ihren Bereich allein zuständig sind, akzeptiert und im Streitfall regelmäßig vor privaten Schiedsgerichten durchgesetzt. Die geografisch übergeordneten, beispielsweise internationalen, Institutionen intervenieren dabei nur dann, wenn verbandsgebiets- bzw. länderübergreifende oder gar weltweite Maßnahmen erforderlich sind.

Parallel zur fachlichen Gliederung des deutschen Sports in den Spitzenverbänden existiert eine regionale überfachliche Unterteilung: Unabhängig davon, welche Sportart betrieben wird, bilden alle Sportvereine eines Bundeslandes Landessportbünde, die eine Reihe überfachlicher Aufgaben wahrnehmen.¹⁷

13 Rechtlich gesehen gibt es keinen Unterschied zwischen den Begriffen „Verein“ und „Verband“. Sprachlich hat es sich jedoch durchgesetzt, dass unter einem Verband der Zusammenschluss mehrerer bzw. vieler Vereine verstanden wird.

14 Schellhaaß/Enderle, Wirtschaftliche Organisation von Sportligen in der BRD, S. 11.

15 So sind etwa in den Sportarten Hockey, Rudern und Segeln die Vereine anders als im Fußballsport direkte Mitglieder im jeweiligen Spitzenverband.

16 Summerer, in: Praxishandbuch Sportrecht, 2. Aufl. 2007, 2. Teil Rz. 22. Allgemein zum Vereins- und Verbandsrecht: Vieweg, Normsetzung. Streng genommen gilt dies nur, soweit die Spieler auch wirklich Mitglied in ihrem Verein sind. Dies ist beispielsweise bei Lizenzspielern der Bundesliga und 2. Bundesliga regelmäßig nicht der Fall.

17 Vgl. dazu die Übersicht auf der Homepage des DOSB: http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dsb/arbeitsfelder/wiss-ges/Dateien/Organisation_des_Sports1.pdf.

Die Spitzenverbände und die 16 Landessportbünde sind ordentliche Mitglieder des DOSB¹⁸, der ein eingetragener Verein mit Sitz in Frankfurt a. M. ist.¹⁹

Der Spitzenverband steht also nicht isoliert da, sondern ist in eine unterschiedlich stark ausgeprägte Verbandstruktur eingeordnet: Er verfügt über Mitgliedsverbände mit eigenen vereinsautonom verfolgten Aufgaben und ist seinerseits auf internationaler Ebene in einen ebenfalls grundsätzlich autonom agierenden Verband eingegliedert. Diese Systematik hat naturgemäß auch Einfluss auf die zur Verfügung stehenden Vermarktungsmöglichkeiten, da die Rechte nicht in jedem Fall dem Spitzenverband allein zustehen. Teilweise werden Mitinhaberschaften an Rechten begründet, die es bei der Verwertung zu beachten gilt.

II. Der Deutsche Fußball-Bund

1. Allgemeines

Im WM-Jahr 2010 lag die Gesamtmitgliederzahl aller unter dem Dach des DFB zusammengeschlossenen Vereine bei der Rekordhöhe von 6.756.562. Durch 72.100 Neuanmeldungen in den mittlerweile 25.703 Vereinen wurde damit erstmals in der 110-jährigen Geschichte des DFB die Grenze von 6,7 Mio. Mitgliedern überschritten. Fußball ist und bleibt damit Sportart Nummer eins in Deutschland und der DFB der größte Fachverband des DOSB.²⁰ Von den 177.039 innerhalb des DFB gemeldeten Mannschaften entfallen 82.599 auf die Jungen bis 14 Jahre, 62.108 auf die über 18-Jährigen (Herren), 18.326 auf die Jugendlichen zwischen 15 und 18 Jahren, 8.665 auf die Mädchen bis 16 Jahre und 5.341 auf die Frauen.²¹ Dabei ist bemerkenswert, dass entgegen der demographischen Entwicklung bei den Fußball spielenden Mädchen und Jungen im Zeitraum von 2005 bis 2009 bundesweit eine Steigerung von 10,11 % verzeichnet werden konnte.²²

2. Verbandsrecht

Der DFB ist ein eingetragener, gemeinnütziger Verein i.S.d. § 21 BGB mit Sitz in Frankfurt a. M. und vertritt die Interessen seiner Mitglieder im In- und Ausland.²³ Die Mitglieder des DFB gliedern sich in ordentliche Mitglieder sowie Ehrenmitglieder und

18 § 6 Abs. 1 DOSB-Satzung. Daneben sind auch sog. Sportverbände mit besonderen Aufgaben, Sportverbände ohne internationale Anbindung, die deutschen IOC-Mitglieder sowie die persönlichen Mitglieder (vgl. § 6 Abs. 3 DOSB-Satzung) und etwaige Ehrenmitglieder (vgl. § 7 DOSB-Satzung) Mitglied im DOSB.

19 § 1 Abs. 2 DOSB-Satzung.

20 Vgl. <http://www.dfb.de/index.php?id=11015>.

21 Hierbei wurde bei den weiblichen Teams im Jahr 2010 im Vergleich zu vor fünf Jahren ein Plus von 924 Teams verzeichnet; vgl. <http://www.dfb.de/index.php?id=11015>.

22 Vgl. <http://www.dfb.de/index.php?id=11015>. Die Einwohnerzahl Deutschlands ist demgegenüber in den Jahren zwischen 2005 und 2009 um 0,8 % zurückgegangen, wobei sich die Einschulung von Jungen und Mädchen in diesem Zeitraum um 6,27 % reduziert hat.

23 Präambel der DFB-Satzung, § 1 Abs. 2 DFB-Satzung.

Ehrenpräsidenten. Ordentliche Mitglieder des DFB sind die fünf Regionalverbände²⁴, die 21 Landesverbände²⁵ sowie der Die Liga – Fußballverband e.V. (Ligaverband)²⁶. Jeder Spieler²⁷ ist über seine Mitgliedschaft in einem Vere. Ebenso wie der Verein selbst über seine Mitgliedschaft in einem Mitgliedsverband – mittelbar Mitglied des DFB.

Der DFB ist der einzige national vom DOSB und international von FIFA und UEFA anerkannte Fußballfachverband Deutschlands. Dadurch²⁸ und durch die vom Grundgesetz garantierte vereinsrechtliche Befugnis, ein eigenständiges Verbandsrecht zu setzen und anzuwenden, ist es dem DFB möglich, den deutschen Fußballsport und seinen eigenen Geschäftsbereich durch seine Satzung (DFB-Satzung) und Ordnungen sowie die Entscheidungen seiner Organe²⁹ zu regeln. Diese Rechtsgrundlagen sind für die mittelbaren und unmittelbaren Mitglieder kraft Vereinszugehörigkeit verbindlich. Bei Vereinen der Regionalliga aufwärts sowie den Vertragsspielern und Lizenzspielern dieser Spielklassen erfolgt darüber hinaus auch eine rechtsgeschäftliche Anerkennung in einem gesonderten Vertrag mit dem den Wettbewerb organisierenden Verband.

- 10 Die Organe des DFB sind der DFB-Bundestag, der Vorstand und das Präsidium.³⁰ Das höchste Verbandsorgan ist der DFB-Bundestag, also die Mitgliederversammlung. Der DFB-Bundestag ist u. a. zuständig für Satzungsänderungen und die Wahl und Entlassung von Präsidium und Vorstand. Er setzt sich aus 256 stimmberechtigten Delegierten zusammen, zu denen die Mitglieder von Präsidium und Vorstand sowie die Abgesandten der Landes- und Regionalverbände sowie des Ligaverbandes zählen. Hinzu kommen die Ehrenmitglieder und die Mitglieder der Rechtsorgane, der Revisionsstelle und der Ausschüsse. Ein DFB-Bundestag wird turnusgemäß – entsprechend der Amtsdauer von Präsidium und Vorstand – alle drei Jahre einberufen.³¹

Der DFB-Vorstand besteht aus den Mitgliedern des Präsidiums, den Präsidenten der Landes- und Regionalverbände und zwölf Vertretern des Ligaverbandes.³² Das Präsidium³³ führt die laufenden Geschäfte des DFB, hat die Auffangkompetenz und bildet aus seiner Mitte den vertretungsberechtigten Vorstand i. S. d. § 26 BGB. Der Präsident³⁴ ist oberster Repräsentant des DFB. Ihm obliegt die Gesamtverantwortung und

24 Die fünf Regionalverbände sind der Norddeutsche Fußball-Verband, der Nordostdeutsche Fußballverband, der Süddeutsche Fußball-Verband, der Südwestdeutsche Fußballverband sowie der Westdeutsche Fußball- und Leichtathletikverband, siehe § 7 Nr. 2 DFB-Satzung.

25 Die Landesverbände sind wiederum in Kreise und Bezirke unterteilt, denen die einzelnen Vereine zugeordnet sind. Vgl. zu diesem pyramidenförmigen Aufbau *Gaede/Grundmann*, in: Profifußball und Ökonomie, S. 67, 71, Abb. 1.

26 § 7 Nr. 1, 2 DFB-Satzung.

27 Für Lizenzspieler gilt dies nur dann, wenn sie ausnahmsweise Mitglied ihres Vereins sind, was jedoch regelmäßig nicht der Fall ist.

28 Siehe oben Rz. 3.

29 § 5 f. DFB-Satzung.

30 § 19 Nr. 1 DFB-Satzung.

31 Siehe zum DFB-Bundestag §§ 20 ff. DFB-Satzung.

32 § 31 Nr. 1 DFB-Satzung.

33 Zur Zusammensetzung des DFB-Präsidiums siehe § 33 Abs. 1 DFB-Satzung.

34 Derzeitiger DFB-Präsident ist Dr. Theo Zwanziger.

Richtlinienkompetenz. Insbesondere ist er auch für die Belange der Nationalmannschaft und des Leistungssport zuständig.³⁵

3. Aufgaben

Die wichtigste Aufgabe des DFB ist gemäß der Präambel seiner Satzung die Ausübung des Fußballsports in Meisterschaftsspielen und Wettbewerben der Spielklassen der Regional- und Landesverbände und der Lizenzligen. Der DFB ist zudem für die Entwicklung und Förderung des Fußballsports, die Repräsentation des deutschen Fußballsports im In- und Ausland, die Bildung von Auswahlmannschaften (Nationalmannschaften) sowie die Organisation der Lizenzligen (Bundesliga und 2. Bundesliga), der 3. Liga, der Regionalliga und der Frauen- und der Junioren-Bundesligen verantwortlich.³⁶ Er stützt sich bei der Bestimmung seiner Ziele und als Ausdruck seines Selbstverständnisses auf drei Säulen: Leistungssport, Freizeit- und Breitensport sowie soziales und gesellschaftspolitisches Engagement. Er verfolgt u. a. die Philosophie, mit Hilfe der Popularität des Fußballs einen Beitrag zu sozialer Integration und Jugendförderung zu leisten.³⁷

Der bei der Zweckerfüllung anfallende organisatorische Aufwand ist durch die bisher angeführten Verbandsorgane allein nicht zu bewältigen. Es treten daher noch weitere Gremien, insbesondere Fachausschüsse und die Sportgerichtsinstanzen, hinzu. Die Mitglieder aller Gremien sind fast ausschließlich ehrenamtlich tätig.³⁸ Zur Koordination und Durchführung aller operativen Aufgaben im deutschen Fußball ist neben dem Ehrenamt auch ein hauptamtliches Management erforderlich. Es ist in der Zentralverwaltung des DFB in Frankfurt a. M. beheimatet und umfasst ca. 240 Mitarbeiter. An ihrer Spitze steht der Generalsekretär. Er ist Mitglied des DFB-Präsidiums und somit auch im Vorstand vertreten.³⁹ So wird eine Verknüpfung der Instanzen zur Sicherstellung des Informationsaustausches institutionalisiert.⁴⁰

Die Tatsache, dass sich in den 90er Jahren bei den Bundesligacclubs der Wechsel vom Fußballverein zum Fußballunternehmen vollzog⁴¹, nahm der DFB zum Anlass im Jahr 1998 seine Statuten zu modifizieren. Konnten bis dahin nur Vereine i. S. d. §§ 21 ff. BGB (außerordentliche) Mitglieder des DFB sein⁴², war es nunmehr auch Kapitalgesellschaften mit den in sie ausgegliederten Lizenzspielerabteilungen bzw. weiteren

35 § 34 Abs. 5 DFB-Satzung.

36 § 4 DFB-Satzung; ab der Spielzeit 2012/2013 fällt die 4. Spielklassenebene (derzeit Regionalliga) in den Zuständigkeitsbereich der Regional- und Landesverbände des DFB.

37 *Gaede/Grundmann*, in: Profifußball und Ökonomie, S. 67, 72. Siehe darüber hinaus hierzu und zu weiteren Informationen über den DFB <http://www.dfb.de>.

38 Ausnahmen hierzu stellen lediglich der Generalsekretär, der Vertreter der Nationalmannschaft sowie die sportliche Leitung des Jugend- und Talentförderbereichs des DFB dar; vgl. § 33 Abs. 5 DFB-Satzung.

39 § 33 Abs. 1 d) i. V. m. § 31 Nr. 1 a) DFB-Satzung. Den Posten des Generalsekretärs bekleidet derzeit *Wolfgang Niersbach*.

40 *Gaede/Grundmann*, in: Profifußball und Ökonomie, S. 67, 73.

41 Siehe hierzu *Rasche*, in: Fußball – Ökonomie einer Leidenschaft, S. 13, 15 ff.; *Schilhanneck*, Vom Fußballverein zum Fußballunternehmen, S. 81 ff.; *Woratschek/Schafmeister*, in: Die Ökonomie des Sports in den Medien, S. 61.

42 § 7 Nr. 3 DFB-Satzung a.F.

wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben⁴³ möglich, die Mitgliedschaft im DFB zu erwerben⁴⁴. Somit stand den Vereinen der Lizenzligen die Möglichkeit zu gesellschaftsrechtlichen Umstrukturierungsmaßnahmen offen.⁴⁵ Der DFB hat diese Möglichkeit auf seinem Bundestag im Jahr 2004 auch auf die Regionalliga und die 3. Liga ausgeweitet, nachdem er die Trägerschaft dieser Spielklassen übernommen hatte,⁴⁶ wobei diese Clubs allerdings nicht mehr unmittelbare Mitglieder des DFB werden.

4. Strukturreform – Gründung des Ligaverbandes

14 Der DFB hat von der Möglichkeit, die Ausübung seiner Rechte ganz oder teilweise auf einen Mitgliedsverband oder mehrere Verbände zu übertragen⁴⁷, Gebrauch gemacht⁴⁸. Er übertrug im Jahre 2000 im Rahmen einer Strukturreform die ursprünglich in seinen Aufgaben- und Kompetenzbereich fallende Organisation, Verwaltung und Vermarktung der Bundesliga und 2. Bundesliga auf den Ligaverband. Der Ligaverband ist der Zusammenschluss der lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und der 2. Bundesliga⁴⁹ und bildet als Mitgliedsverband eine eigene juristische Einheit innerhalb des DFB. Er wurde am 18.12.2000 in Frankfurt a. M. gegründet. Hierfür hatte nach einer vorbereitenden DFB-Beiratssitzung am 29.04.2000 der außerordentliche DFB-Bundestag am 30.09.2000 in Mainz die verbandsrechtlichen Grundlagen mit 202:0 Stimmen geschaffen.⁵⁰ Die Gründungsinitiative ging von den Managern und Präsidenten der Lizenzligacups aus, die eine Verselbstständigung der Liga und Neuordnung des gesamten Machtgefüges im Lizenzfußballbereich erreichen wollten. Sie strebten eine weitestgehende Selbstständigkeit für ihre Belange, auch im Hinblick auf die Vermarktung medialer Rechte an.⁵¹

15 Bis zum Ende der Spielzeit 2000/2001 regelte noch das Lizenzspielerstatut des DFB den bezahlten Fußballsport in den zwei obersten Spielklassen als einen vom DFB organisierten Wettbewerb.⁵² Zum 01.07.2001 übernahm dann der neu gegründete Ligaverband auf der Grundlage eines Pachtvertrages mit dem DFB die Aufgabe „in Wettbewerben der Lizenzligen des DFB den Deutschen Fußballmeister des DFB“ zu ermitteln und damit die Durchführung der Lizenzligen.⁵³ Die Lizenzvereine und -ka-

43 Zur Ausgliederung von Lizenzspielabteilungen in der Praxis *Frank*, in: *Unternehmen Profifußball*, S. 92 ff.

44 § 16c Nr. 1 DFB-Satzung.

45 Hierzu grundlegend *Heermann*, ZIP 1998, 1249 ff. Im Folgenden wird nicht zwischen Vereinen und Kapitalgesellschaften unterschieden. Aufgrund der im deutschen Lizenzfußballbereich zu beobachtenden unterschiedlichen Rechtsformen (e.V., AG, GmbH, GmbH & Co. KGaA) ist vorliegend hinsichtlich der Bundesligisten die Rede von „Clubs“.

46 Vgl. zu den zugrunde liegenden Erwägungen *Englisch*, SpuRt 2005, 46 ff.

47 § 6 Nr. 3 DFB-Satzung.

48 Siehe hierzu Kapitel 11 Rz. 2 f.

49 § 16 Abs. 1 DFB-Satzung.

50 *Kuczera*, Die Vermarktung von Übertragungsrechten im Fußball, S. 44.

51 *Gaede/Grundmann*, in: *Profifußball und Ökonomie*, S. 67, 73; *Schilhaneck*, Management von Fußballunternehmen, S. 50.

52 § 3 Nr. 3 LSpSt a.F. Siehe hierzu auch *Weih*, Zentrale Vermarktung von Sportübertragungsrechten, S. 25.

53 § 16a Nr. 1 DFB-Satzung. Der Ligaverband nahm seine Arbeit somit erst zum Beginn der Spielzeit 2001/2002 auf.

pitalgesellschaften sind seitdem nicht mehr unmittelbare DFB-Mitglieder, sondern über ihre ordentliche Mitgliedschaft im Ligaverband, der seinerseits ordentliches Mitglied des DFB ist⁵⁴, mittelbare Mitglieder des DFB. Die Mitgliedschaft im Ligaverband wird durch die vom Ligaverband vorgenommene Lizenzerteilung⁵⁵ erworben und ist Voraussetzung für die Teilnahme an dessen sportlichen Wettbewerben, also insbesondere den Lizenzligen, nämlich der Bundesliga und der 2. Bundesliga.

Die genannte Strukturreform erfolgte in enger Abstimmung zwischen DFB und Ligaverband und verlief daher nahezu problemlos.⁵⁶ Hatte die im Jahre 1963 gegründete Bundesliga⁵⁷ als Vereinseinrichtung des DFB bislang keine juristische Selbstständigkeit besessen, so wurde das Gewicht durch die Gründung des Ligaverbandes zugunsten der Proficlubs verschoben. Der organisierte Lizenzfußball steht nun zudem auch statutarisch auf einer Stufe mit den Regional- und Landesverbänden.⁵⁸ In der Satzung des DFB wurden in diesem Zusammenhang noch besondere Regelungen verankert, die den Einfluss des Ligaverbandes bei Fragen, die den Lizenzfußball berühren, absichern sollen.⁵⁹

Der Ligaverband als Rechtsträger für u.a. den Spielbetrieb und die Vermarktung der Lizenzligen hat das operative Geschäft auf die im Mai 2001 gegründete Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL) übertragen.⁶⁰ Die DFL wurde mit den Aufgaben der administrativen Geschäftsführung betraut und stellt gleichsam das ausführende Organ des Li-

54 §§ 1 Abs. 1 und 7 Nr. 2b) DFB-Satzung, § 3 Nr. 1 Ligaverbands-Satzung.

55 Eingehend zum Lizenzierungsverfahren des Ligaverbandes *Straub/Holzhäuser/Gömmel/Galli*, in: *Sportmanagement*, S. 75 ff.; *Müller*, C., BFuP 2003, 556 ff.; *ders.*, in: *Unternehmensführung im Profifußball*, S. 21 ff.

56 *Summerer*, SpuRt 2001, S. 263; *Kuczera*, Die Vermarktung von Übertragungsrechten im Fußball, S. 47. Graphischer Überblick über die Neustrukturierung des Lizenzfußballs in Deutschland bei *Holzhäuser*, in: *Sport im Fernsehen*, S. 15, 22. Bei der Deutschen Eishockey Liga (DEL) sieben Jahre zuvor hatte sich demgegenüber mit der DEL eine völlig unabhängige Profiligen vom Deutschen Eishockey Bund (DEB) abgespalten.

57 Ausführlich zur Bundesligagründung *Erning*, Fußball in Deutschland, S. 31 ff.; *Schilhaneck*, Management von Fußballunternehmen, S. 12 f.

58 § 7 Nr. 2a), b) DFB-Satzung.

59 Der Ligaverband hat beispielsweise 74 Stimmen auf dem DFB-Bundestag, den Landesverbänden kommen insgesamt 130 Stimmen, den fünf Regionalverbänden jeweils zwei Stimmen zu (§ 21 Nr. 2a)–c) DFB-Satzung). Überdies ist der Ligaverband in fast allen Gremien des DFB zum Teil mit mehreren Personen vertreten (vgl. z.B. § 16a Nr. 6 und 7, § 47 Abs. 5 DFB-Satzung). Durch die Vertreter des Ligaverbandes im Vorstand und Präsidium des DFB erhält der Ligaverband auf dem DFB-Bundestag mindestens zwölf weitere Stimmen, da Präsidiums- und Vorstandsmitglieder mit je einer Stimme stimmberechtigt sind (§ 21 Nr. 2d) DFB-Satzung). Da Satzungsänderungen auf dem DFB-Bundestag nur mit Zweidrittelmehrheit möglich sind (§ 26 Nr. 3 DFB-Satzung), erhält der Ligaverband mit insgesamt mindestens 86 Stimmen somit eine Sperrminorität. Umgekehrt hat der DFB-Präsident das Recht, an allen Sitzungen des Ligaverbandes teilzunehmen; er besitzt dort allerdings kein Stimmrecht (§§ 6 Nr. 3g), 23 Nr. 1 Satz 2 Ligaverbands-Satzung).

60 § 4 Nr. 2 Ligaverbands-Satzung, § 2 Nr. 1 DFL-Satzung. Siehe auch *Summerer*, SpuRt 2001, 263; *Straub/Holzhäuser/Gömmel/Galli*, in: *Sportmanagement*, S. 75, 77; *Swieter*, Bundesliga, S. 24; siehe ausführlich Kapitel 11 Rz. 6 f.

gaverbandes dar⁶¹. Die Abgrenzung der Aufgaben von Ligaverband und DFB ergibt sich aus der Satzung des Ligaverbandes und dem Gesellschaftsvertrag.⁶² Zur Erfüllung ihrer Aufgaben sind für die DFB als Rechtsgrundlagen neben ihrer eigenen Satzung die DFB-Satzung, der Grundlagenvertrag zwischen DFB und Ligaverband sowie die Satzung des Ligaverbandes verbindlich.

Dem DFB obliegen nach der Strukturreform als wichtige Aufgaben u. a. noch das Schiedsrichterwesen und die Sportrechtsprechung für die Lizenzligen.⁶³ Die Bundesliga und die 2. Bundesliga sind zudem auch weiterhin Vereinseinrichtungen des DFB. Dem Ligaverband steht aber u. a. das exklusive Recht zur Vermarktung dieser Spielklassen zu.⁶⁴

5. Rechtsbeziehungen zum Profifußball – Der Grundlagenvertrag

- 18 Die gegenseitigen Rechte und Pflichten zwischen dem DFB und dem Ligaverband sind in einem Grundlagenvertrag festgeschrieben. Dieser konkretisiert zwischen den beiden Verbänden als Vertragsparteien nochmals einen großen Teil der Regelungen, die bereits in den Satzungen des DFB und des Ligaverbandes niedergelegt sind.⁶⁵

Es ist etwa geregelt, dass das klassische Wettbewerbssystem erhalten bleibt, indem die Profi- und Amateurligen über Auf- und Abstieg weiterhin miteinander verbunden sind.⁶⁶ Es gibt demnach keine geschlossene Lizenzliga. Überdies werden die Mitglieder des Ligaverbandes verpflichtet, am DFB-Pokal teilzunehmen.⁶⁷ Dies garantiert im Umkehrschluss den Amateurvereinen die Teilnahme an einem nationalen Wettbewerb unter Beteiligung von Lizenzligamannschaften.

Die wichtigste Aufgabe des Ligaverbandes besteht darin, die ihm zur Nutzung vom DFB exklusiv überlassenen Vereinseinrichtungen der Bundesliga und der 2. Bundesliga zu betreiben.⁶⁸ Er übernimmt die Aufgabe der Ermittlung des „Deutschen Fußballmeisters des DFB“, der Teilnehmer an den internationalen Wettbewerben und der Auf- bzw. Absteiger.⁶⁹

- 19 Seit der Gründung des Ligaverbandes ist der Lizenzfußball im Ligastatut des Ligaverbandes geregelt. Die Vereine und Gesellschaften der Lizenzligen unterwerfen sich diesem Statut durch Lizenzverträge mit dem Ligaverband.⁷⁰ Diese Verträge werden jeweils für eine Spielzeit abgeschlossen.⁷¹ Bis zur Gründung des Ligaverbandes besaß

61 Gaede/Grundmann, in: Profifußball und Ökonomie, S. 67, 74.

62 § 4 Nr. 2 Ligaverbands-Satzung.

63 § 16a Nr. 1 Satz 2 DFB-Satzung.

64 § 16a Nr. 2 DFB-Satzung.

65 Vgl. auch Müller, C., BFuP 2003, 556, 559; Siebold/Wichert, Sponsors 5/2001, 52, 53; Summerner, SpuRt 2001, 263.

66 § 16b Abs. 1 Nr. 2 DFB-Satzung, § 6 Nr. 3 b) Ligaverbands-Satzung.

67 § 16b Abs. 1 Nr. 5 DFB-Satzung, §§ 6 Nr. 3 e), 11 Nr. 1 h) Ligaverbands-Satzung.

68 Präambel Ligaverbands-Satzung i. V. m. § 4 Nr. 1 a) Ligaverbands-Satzung, §§ 4 g), 16a Abs. 1 Nr. 1 DFB-Satzung.

69 § 4 Nr. 1 b) Ligaverbands-Satzung.

70 § 16a Abs. 1 Nr. 3 DFB-Satzung, §§ 4 Nr. 1 c), 8 Nr. 3 Ligaverbands-Satzung, § 1 Abs. 1 LO.

71 § 1 Abs. 3 LO i. V. m. § 4 Abs. 1 des Anhangs I zur LO (Lizenzvertrag), § 14 Nr. 4 Ligaverbands-Satzung.

der DFB nach dem Lizenzspielerstatut (LSpSt) das Recht, über Fernsehübertragungen von Bundesligaspielen Verträge zu schließen und die daraus resultierenden Einnahmen unter den Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga zu verteilen.⁷² Dieses Recht und auch alle anderen mit der Vermarktung der Lizenzligen zusammenhängenden Rechte besitzt statutengemäß nun der Ligaverband.⁷³ Das Ligastatut enthält eine Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte (OVR), die sich mit Vermarktungsfragen befasst.⁷⁴

Im Grundlagenvertrag selbst ist ein ausgewogenes System von Nutzungsentgelten verankert, das sich auch an den jeweils durch Vermarktungstätigkeit erzielten Einnahmen orientiert. Der DFB erhält vom Ligaverband u. a. einen Pachtzins in Höhe von 3 % der dem Ligaverband und seinen Mitgliedern tatsächlich zugeflossenen Einnahmen aus der Vermarktung der zur Nutzung überlassenen Rechte.⁷⁵ Umgekehrt zahlt der DFB an den Ligaverband im Zusammenhang mit der Abstellung der Nationalspieler jährlich eine variable prozentuale Beteiligung zwischen 15 und 30 % an seinen Einnahmen aus der Vermarktung der A-Nationalmannschaft. Die genaue Höhe richtet sich nach der wirtschaftlichen Entwicklung der Einnahmen.⁷⁶

6. Internationale Einbindung

Der DFB ist sowohl Mitglied des Fußball-Weltverbands Fédération Internationale de Football Association (FIFA) als auch des europäischen Fußballverbands Union des Associations Européennes de Football (UEFA), innerhalb derer er einen der größten Verbände darstellt.

a) FIFA⁷⁷

Die FIFA wurde am 21.05.1904 in Paris gegründet. Sie ist ein im Handelsregister eingetragener Verein i. S. d. Art. 60 ff. des Schweizerischen Zivilgesetzbuches (ZGB) mit Sitz in Zürich.⁷⁸ Die FIFA ist der einzige Weltverband für den Fußballsport; ihr gehören derzeit 208 nationale Verbände an.⁷⁹ Mitglieder der FIFA können Verbände werden, die in ihrem Land für die Organisation und Kontrolle des Fußballs verantwortlich sind. Der um Aufnahme in die FIFA ersuchende Verband erklärt, jederzeit die Statuten, Reglements und Beschlüsse der FIFA und ihrer Konföderationen zu befolgen, die in der FIFA geltenden Spielregeln einzuhalten sowie die Zuständigkeit des in den Statuten genannten Court of Arbitration for Sport (CAS) anzuerkennen.⁸⁰ Das in ihren Statuten formulierte Ziel der FIFA besteht u. a. in der Organisation internationaler Wettbewerbe, dem Festlegen und Durchsetzen von Regeln, der Verhinderung

72 § 3 Nr. 3 LSpSt a. F.

73 § 16a Abs. 1 Nr. 2 DFB-Satzung, §§ 6 Nr. 2 a), 17 Nr. 2 d), 19 Nr. 2 a. E. Ligaverbands-Satzung, §§ 1 Nr. 1 und 2, 5 Nr. 2, 9 f. OVR.

74 § 5 Nr. 1 a) Ligaverbands-Satzung.

75 § 4 Abs. 1 Grundlagenvertrag.

76 § 5 Abs. 3 Grundlagenvertrag.

77 Siehe zur FIFA eingehend Kapitel 9.

78 Art. 1 Abs. 1, 2 FIFA-Statuten.

79 <http://de.fifa.com/aboutfifa/federation/associations.html>.

80 Art. 10 Nr. 1, 3, 4 FIFA-Statuten.

von Reglementierungen sowie der Überwachung der Integrität der Fußballspiele und -wettbewerbe.⁸¹ Ihr höchstes Gremium ist der Kongress, dem sämtliche Mitgliedsverbände der FIFA angehören. Er trifft Entscheidungen bezüglich der FIFA-Statuten und der Methoden, mit denen sie eingesetzt und angewendet werden. Er entscheidet auch über die Aufnahme neuer Verbände. Die FIFA ist u.a. Veranstalterin der Fußballweltmeisterschaften, an denen die Nationalverbände mit ihren Auswahlmannschaften teilnehmen können.

b) UEFA

- 22 Die UEFA wurde am 15.06.1954 in Basel gegründet. Ebenso wie die FIFA ist die UEFA ein Verein schweizerischen Rechts im Sinne der Art. 60 ff. ZGB.⁸² Sie hat ihren Sitz in Nyon und ist als einer von sechs Kontinentalverbänden (Konföderationen⁸³) der FIFA⁸⁴ zur elementaren Säule des europäischen Fußballs geworden. Die UEFA regelt ihre Beziehungen zur FIFA durch Vertrag, soweit dies notwendig ist.⁸⁵ Mitglieder der UEFA können regelmäßig europäische Verbände werden, die in ihrem Gebiet für die Organisation und Durchführung des Fußballsports zuständig sind.⁸⁶ Diejenigen Verbände, die Mitglied der UEFA werden, haben eine Bestimmung in ihren Statuten aufzunehmen, wonach sie selbst, ihre Vereine, Spieler und Offiziellen die UEFA-Statuten anerkennen.⁸⁷ Die UEFA arbeitet eng mit den nationalen Fußballverbänden und anderen Interessengruppen des Sports zusammen. Ihr gehören 53 nationale Fußballverbände an. Die UEFA entscheidet über die Durchführung internationaler Wettbewerbe in Europa, an denen Verbände und/oder deren Vereine teilnehmen.⁸⁸ Zu nennen sind hierbei insbesondere die Europameisterschaften auf Verbandsebene und die Champions League sowie die Europa League auf Vereinsebene.⁸⁹

c) Verhältnis der FIFA zur UEFA

- 23 In rechtlicher Hinsicht mutet die Beziehung zwischen der FIFA und der UEFA auf den ersten Blick etwas eigentümlich an: Einerseits fehlt es am Mitgliedschaftsstatus, wie er den einzelnen nationalen Verbänden zukommt, andererseits enthalten die FIFA-Statuten für die Konföderationen verpflichtende Bestimmungen. Dieses scheinbare Spannungsfeld wird jedoch in den FIFA-Statuten dergestalt aufgelöst, dass die Statuten und Reglemente der Konföderationen dem Exekutivkomitee der FIFA zur Genehmigung vorzulegen sind.⁹⁰ Überdies haben die anerkannten Konföderationen statuten-

81 Art. 2a) FIFA-Statuten.

82 Art. 1 Abs. 1 UEFA-Statuten.

83 Der Begriff „Konföderationen“ bezieht sich auf die Gesamtheit der Verbände, die der FIFA angeschlossen sind und einem gleichen Kontinent (oder vergleichbaren geografischen Regionen) angehören; vgl. Erläuterungen der Begriffe in den FIFA-Statuten.

84 Art. 3 Abs. 1 UEFA-Statuten.

85 Art. 2 Abs. 2 UEFA-Statuten.

86 Art. 5 Abs. 1 UEFA-Statuten. Eine Sonderrolle fällt Israel zu, das ebenfalls Mitglied der UEFA ist, Art. 5 Abs. 2 UEFA-Statuten.

87 Art. 59 Abs. 1 UEFA-Statuten.

88 Art. 49 Abs. 1 UEFA-Statuten.

89 Art. 49 Abs. 2a), b) UEFA-Statuten.

90 Art. 20 Nr. 5 FIFA-Statuten.

gemäß die Pflicht, die Statuten, Reglemente und Entscheidungen der FIFA zu befolgen und deren Befolgung durchzusetzen⁹¹ sowie mit der FIFA auf allen Gebieten zusammenzuarbeiten, mit der Ausrichtung von internationalen Wettbewerben oder mit dem Fußballsport im Allgemeinen zusammenhängen.⁹² Die UEFA-Statuten ihrerseits bekräftigen, dass die UEFA eine von der FIFA anerkannte Konföderation ist und halten fest, dass die Beziehung selbst durch Vertrag geregelt wird, soweit dies notwendig ist.⁹³

C. Verbandsvermarktung am Beispiel des DFB

I. Vermarktungsstruktur

1. Allgemeines

Der Überblick über die Organisations- und Rechtsstrukturen, innerhalb derer der DFB sich bewegt, zeigt zugleich die Besonderheiten, die es aus Sicht des Verbandes bei der Vermarktung zu beachten gilt: Der DFB agiert nicht isoliert mit einem Produkt oder Recht. Er ist vielmehr in ein Gesamtsystem verschiedener Rechteinhaber eingebunden und damit potentieller Marktteilnehmer und -anbieter. Dabei ist stets zu beachten, dass sein eigentlicher Zweck nicht die Vermarktung, sondern die Förderung des deutschen Fußballsports national und international ist. Dieses Ziel bestimmt das Handeln und gibt die Strukturen nicht nur für den DFB, sondern auch für die anderen Beteiligten, die Verbände, Vereine und Spieler vor, innerhalb derer eine Vermarktung erfolgen kann. Die Vermarktung bestimmt daher nicht die Struktur, sondern sie folgt ihr. Der DFB verfügt dadurch sowohl über eigene Rechte deren originärer Alleininhaber er ist⁹⁴, als auch über Rechte, bei denen er lediglich Mitinhaber ist⁹⁵. Eine wichtige Sonderrolle spielt schließlich die Vermarktung der Persönlichkeitsrechte seiner Nationalspieler.⁹⁶

2. Aufgabenverteilung

Der DFB nimmt die Vermarktungsaufgaben entweder selbst oder durch seine hundertprozentige Tochtergesellschaft, die DFB-Wirtschaftsdienste GmbH wahr. Letztere verfügt ihrerseits über zwei Tochtergesellschaften, die DFB Medien GmbH & Co.KG und die DFB-Online GmbH.

a) DFB-Wirtschaftsdienste GmbH

Die DFB-Wirtschaftsdienste GmbH wurde am 03.08.1981 gegründet, um die wirtschaftlich verwertbaren Rechte des DFB bestmöglich nutzen und vermarkten zu können.

91 Art. 20 Nr. 3a) FIFA-Statuten.

92 Art. 20 Nr. 3b) FIFA-Statuten.

93 Art. 3 UEFA-Statuten.

94 Insbesondere im Zusammenhang mit seinem Namen und seinen Zeichen und den Auswahlmannschaften (Nationalmannschaften); dazu sogleich unter Rz. 29 ff.

95 Insbesondere bei den von ihm veranstalteten Wettbewerben wie dem DFB-Pokal, der 3. Liga, der Regionalliga (bis zum Ende der Spielzeit 2010/2011) und den Frauen- und Junioren-Bundesligen; dazu unter Rz. 55 ff.

96 Dazu unter Rz. 79 ff.

nen. Zu jener Zeit war die wirtschaftliche Betätigung eines gemeinnützigen Vereins noch nicht selbstverständlich. Zwar war anerkannt, dass ein gemeinnütziger Verein einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb haben kann, wie beispielsweise ein Fußballclub eine Vereinsgaststätte. Um jedoch gar nicht erst Zweifel aufkommen zu lassen und die Gemeinnützigkeit nicht zu gefährden, vollzog der DFB eine klare Trennung und gründete die DFB-Wirtschaftsdienste GmbH.⁹⁷ So erlangte man einen größeren Gestaltungsspielraum beim Verhandeln und Strukturieren der Geschäfte sowie beim Abfassen von Verträgen.

- 27 Die Aufteilung der Aufgaben zwischen DFB und der DFB-Wirtschaftsdienste GmbH erfolgt auch heute noch unter strategischen Gesichtspunkten, wobei der GmbH beispielsweise das komplette Merchandisinggeschäft sowie weite Teile der Vermarktung der Nationalmannschaften zufallen. Die DFB-Wirtschaftsdienste GmbH übernimmt auch den Großteil der Werbung mit Namen und Logo des DFB, die Genehmigung von bestimmten Werbemaßnahmen im Stadion bei Länderspielen, die Produktion von Schallplatten und anderen Tonträgern sowie ihre Vervielfältigung oder die Vermarktung des DFB-Maskottchens „Paule“. Allerdings setzt auch der DFB gleichzeitig eigene Vermarktungsaktivitäten u.a. mit dem Abschluss hochkarätiger Sponsoren-Verträge fort, z. B. mit dem Generalsponsor Mercedes-Benz.⁹⁸

Bei der Lizenz-Vermarktung mit den offiziellen Namen und Logos des DFB arbeitet die Gesellschaft eng mit einer Agentur zusammen. Aktuell gibt es 33 Lizenznehmer mit ca. 350 verschiedenen Produkten in unterschiedlichen Produktkategorien. Die Produkte werden über den Handel und per Internet („DFB-Fanshop“) vertrieben.

Sämtliche Aufgaben im Bereich Logistik, Call-Center, Inkasso etc. wickelt ein Fulfillment-Dienstleister für die DFB-Wirtschaftsdienste GmbH ab.

Neben dem Recht der Verwertung der DFB-Marken hat die DFB-Wirtschaftsdienste GmbH auch die Pflicht, diese Marken und Geschmacksmuster vor Beeinträchtigungen, insbesondere durch Ambush Marketing und Markenfälschungen, zu schützen. Hierfür wurde eine Partnerschaft mit dem Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie (APM) geschlossen und somit ein enger Kontakt zu nationalen und internationalen Zollstellen, zur Polizei und zu privaten Ermittlern hergestellt.

b) DFB-Medien GmbH & Co.KG und DFB-Online GmbH

- 28 In letzter Zeit ist die Vermarktung eigener Produkte durch weitere mittelbare Tochtergesellschaften des DFB hinzugekommen. Zu nennen ist hier zum einen die Vermarktung von Fußballspielbetriebsdaten und die Entwicklung von fußballspezifischen Softwarelösungen durch die DFB Medien GmbH & Co. KG und zum anderen die Produktion und der Vertrieb von Mediencontent durch die DFB-Online GmbH.

Beide Gesellschaften sind hundertprozentige Tochtergesellschaften der DFB-Wirtschaftsdienste GmbH. Durch den Ausbau dieser Bereiche werden zugleich neue Geschäftsfelder erschlossen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass auch hier beide Gesellschaften nicht zum Zwecke der Gewinnerzielung gegründet wurden, sondern die

⁹⁷ Eilers, zit. bei DFB von A-Z, S. 126 („Lizenzen/Merchandising“).

⁹⁸ Siehe hierzu Rz. 38 ff.

Vermarktung zunächst einmal zur Kostendeckung und damit zur Finanzierung der eigentlichen dem Fußballsport und den Verbänden dienenden Aufgaben dieser Gesellschaften beitragen soll.

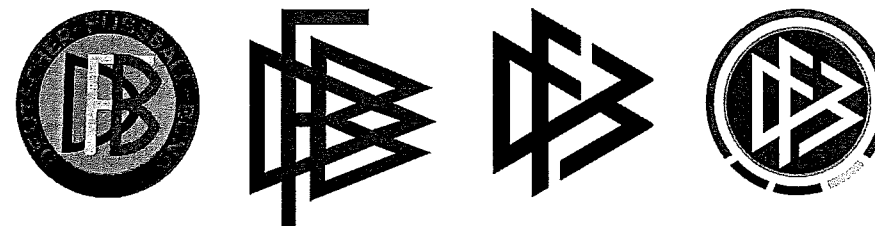
II. DFB als originärer und alleiniger Rechteinhaber

Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich auf die wesentlichen Vermarktungstätigkeiten des DFB selbst,⁹⁹ um so die grundsätzlichen Gedanken und Strukturen einer Verbandsvermarktung aufzuzeigen. Bei allen Vermarktungshandlungen gleichermaßen wichtig ist es, sicherzustellen, dass die Produkte und das Image der Lizenznehmer zum DFB und seiner eigentlichen Aufgabe als Förderer des Fußballsports passen. Im Vordergrund steht immer der Verbandszweck, nicht die Vermarktung. Art und Umfang der Vermarktung folgen in diesem Rahmen marketingstrategischen Überlegungen, die es rechtlich abzusichern gilt.

1. Marken und Namen

a) „DFB“, „Deutscher Fußball-Bund“, Marken

Das Kürzel „DFB“ verfügt über einen immens hohen Wiedererkennungswert. Daher sind diese drei Buchstaben auch bestimmender Teil der Marke, die symbolhaft für den Verband steht – des DFB-Logos.¹⁰⁰



Bereits im Gründungsjahr des DFB (1900) fanden sich die übereinander lappenden Initialen im Emblem wieder. Damals waren die Buchstaben noch in etwas rundlicherer Form als heute und in den Farben schwarz, weiß und rot auf goldenem Hintergrund gehalten und wurden von einem blauen Kreis mit der Aufschrift „Deutscher-Fußball-Bund“ (in der seinerzeit richtigen Schreibweise mit zwei Bindestrichen) umrandet. Damals war noch nicht abzusehen, welche Entwicklung das Logo nehmen und welche gesteigerte Bedeutung es mit der Zeit erlangen würde. Im Jahre 1945 wurde das DFB-Logo erstmals überarbeitet. Die drei Lettern wurden in deutlich schärferer und gezackter Form aufgemalt und ineinander geschoben. Der umrandende Kreis fiel komplett weg, die Buchstaben wurden einheitlich in grüner Farbe gehalten. Zwar wirkte das neue DFB-Markenzeichen sehr markant und einprägsam, zugleich vermittelte es jedoch auch Schärfe und Strenge. Daher entschloss sich die DFB-Führung 1995 zu einer erneuten Überarbeitung des Logos. Hierbei blieben die drei grünen Buchstaben weiterhin im Mittelpunkt. Allerdings präsentierten sie sich jetzt in verbindlicherer und vor allem geöffneter Form und dokumentierten damit das Selbstverständnis des DFB

⁹⁹ Bzw. durch die DFB-Wirtschaftsdienste GmbH, siehe oben Rz. 26 f.

¹⁰⁰ Siehe <http://www.dfb.de/index.php?id=504413>.

letzten Änderung unterzogen. Die drei Lettern, mittlerweile in weißer Farbe, betten sich seither in einen grünen Innenkreis ein, erstmals von einem offenen Außenring mit nationaler Farbkennung in schwarz-rot-gold umrahmt – die neue DFB-Dachmarke.¹⁰¹

Das DFB-Logo steht längst stellvertretend für die Professionalisierung des Verbandes. Der DFB hat jedoch noch weitere Marken für sich schützen lassen. Wegen ihrer besonderen Bedeutung sind hier an erster Stelle das Nationalmannschaftslogo („Adlerlogo“) und das DFB-Pokallogo zu nennen. Daneben gab und gibt es Zeichen, die für einen bestimmten Wettbewerb (z. B. das erste Bundesligalogo – die „Fußballspirale“ – oder die Logos der 3. Liga, Regionalliga, Frauen-Bundesliga und das Hallen-Masterslogo) stehen oder die eine Aufgabe symbolisieren (z. B. DFB-Talentförderung). Ergänzt wird der Schutz durch Wort-Bild- (z. B. DFB-Logo kombiniert mit „Deutscher Fußball-Bund“) und reine Wortmarken.¹⁰² Schließlich wird durch die Verbindung unter Umständen selbst nicht schutzfähiger Bezeichnungen bzw. Symbole mit dem DFB-Logo ein gewisser Schutz angestrebt (z. B. DFB-Pokalsieger).

- 33 Bei der Entscheidung darüber, welche Zeichen als Marke in welchem Umfang (Klassen und Länder) und gegebenenfalls in welcher Kombination (Kombination eines Zeichens mit einem anderen Zeichen oder einer Bezeichnung) angemeldet werden, kommt es in erster Linie auf die beabsichtigte Nutzung und die Bekanntheit an.¹⁰³ Dies kann für eine eher auf Deutschland bezogene Marke (z. B. Logo der 3. Liga) anders zu beurteilen sein, als für ein international genutztes und bekanntes Zeichen (z. B. Logo der Nationalmannschaft). Dabei geht es darum, zum einen die eigene beabsichtigte Nutzung abzusichern und zum anderen die missbräuchliche Nutzung durch Dritte abwehren zu können. In der Praxis kann hinsichtlich der Abwehr derartiger Verletzungshandlungen ein gemeinsames Vorgehen mit anderen Rechteinhabern sinnvoll sein (z. B. Nationaltrikot mit adidas-Design und -Marken).
- 34 Für alle Marken gleichermaßen bedeutsam ist, dass sie durch die Art der Nutzung nicht verwässert werden.¹⁰⁴ Heute regelt ein eigenes Designhandbuch die Verwendungsmöglichkeiten der Logos. Dort gibt es Sonderformen der Dachmarke, aber auch Submarken und Partnerlogos¹⁰⁵ sowie Vorgaben zu den verwendeten Farben oder zur Positionierung von Schriftzügen in unmittelbarer Nähe. Die Durchführungsbestimmungen zum DFB-Vereinspokal der Herren regeln für die Teilnehmer dieses Wettbe-

101 Vgl. zur Entwicklung des Logos <http://www.dfb.de/index.php?id=504413>.

102 Im Bereich des Fußballsports ist dies nicht immer leicht, da die Begriffe häufig zwar bekannt sind und von weiten Verkehrskreisen mit der Fußballveranstaltung verbunden werden („Pokalfinale“, „Pokalsieger“ etc.), gleichzeitig aber ein Freihaltebedürfnis besteht. Anlässlich der Weltmeisterschaft – oder genauer der „FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006“ – hat sich der BGH v. 27.04.2006 – I ZB 96/05 – GRUR 2006, 850, (FUSSBALL WM 2006) ausführlich mit der Schutzmöglichkeit derartiger Begriffe am Beispiel von „WM“ und „WM 2006“ befasst. Eine zudem auch nur begrenzte Schutzmöglichkeit hat er lediglich für „WM 2006“ bejaht. Es gibt eben nicht nur im Fußball Weltmeisterschaften, Pokalfinals, Pokalsieger etc.

103 Fezer, Markenrecht, 4. Aufl. 2009, § 14 Rz. 525 ff.; Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Aufl. 2010, § 14 Rz. 1127 ff.

104 Eingehend hierzu Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Aufl. 2010, § 14 Rz. 1370 ff.

105 So etwa das Logo der 3. Liga.

werbs genau, wie die teilnehmenden Clubs die Top-Marke DFB-Pokal nutzen können.¹⁰⁶

Die Partner erhalten ein Nutzungsrecht an den Zeichen eingeräumt wird, verpflichten sich, das Logo nur in einer der Originalformen und regelmäßig nur nach Freigabe durch den DFB zu verwenden. Es darf nicht zusammen mit dritten Marken oder auf eine Weise verwendet werden, die den falschen Eindruck einer in Wirklichkeit nicht bestehenden Partnerschaft zu einem Dritten erweckt. Die Nutzung ist nur zu dem in dem Vertrag vereinbarten Zweck und in dem dort regelmäßig festgelegten Produktbereich zulässig. Gibt es während der Vertragslaufzeit eine Weiterentwicklung des Designs, so ist das neue Logo zu nutzen.

Mit der Gestattung der Logonutzung geht häufig die auf § 12 BGB und das Lauterkeitsrecht gestützte Gestattung der Nutzung des Namens „Deutscher Fußball-Bund“ bzw. „DFB“ einher. Auch hier gelten die beschriebenen Vorgaben.

Die Nennung des Namens wird schließlich teilweise noch mit der zusätzlichen Berechtigung verknüpft, sich eines besonderen Titels zu bedienen. Dabei wird ein abgestuftes Konzept an Berechtigungen zugrunde gelegt, bei dem zu der bloßen Nutzung der Zeichen und Namen jeweils noch weitere Rechte, z. B. Werberechte mit der Nationalmannschaft (Adlerlogo, Spieler etc.) hinzukommen.¹⁰⁷

b) Lizenzgeschäft und Merchandising

Das Lizenzgeschäft und das Merchandising¹⁰⁸ umfassen die bloße Nutzung von Logos und Namen des DFB auf diversen Produkten. Dies geschieht jedoch häufig ohne für den Lizenznehmer selbst oder dessen sonstige Produkte im eigentlichen Sinne zu werben. Die Verkaufsförderung liegt vielmehr darin, dass das Logo oder der Name auf Produkte aufgebracht werden darf (z. B. Schulmäppchen, Kalender, Schlüsselanhänger, Handtücher, Bettwäsche etc.), die gerade aus diesem Grund gekauft werden sollen.

Wie bereits ausgeführt¹⁰⁹ obliegt diese Aufgabe im Wesentlichen der DFB-Wirtschaftsdienste GmbH. Sie wird in diesem Bereich durch eine Agentur unterstützt, die den Markt sondiert und auch Vertragsabschlüsse vorbereitet. Der Vertragsschluss und die Lizenzerteilung erfolgen dann wiederum unmittelbar durch die DFB-Wirtschaftsdienste GmbH im eigenen Namen. Ihr stehen auch die Lizenzeinnahmen zu. Die Agentur erhält eine Provision. Die Agentur leistet aber noch mehr. So hat sie im Auftrag der DFB-Wirtschaftsdienste GmbH das DFB-Maskottchen „Paule“ entwickelt, das der Öffentlichkeit Anfang des Jahres 2006 vorgestellt wurde. Der Vertrag zur Vermarktung der Lizenz- und Merchandisingrechte des DFB zwischen der DFB-Wirtschaftsdienste GmbH und der Agentur wurde vor dem Hintergrund der erfolgreichen

106 Abschnitt 5 der Durchführungsbestimmungen zum DFB-Vereinspokal der Herren.

107 Siehe dazu unten Rz. 38 ff.

108 Die Begriffe werden nicht immer einheitlich verwendet. Insbesondere wird der Begriff des Lizenzgeschäfts häufig weiter verstanden und umfasst jede Einräumung von Nutzungsrechten unabhängig von den konkreten Nutzungsmöglichkeiten und den geschuldeten Gegenleistungen.

109 Siehe oben Rz. 26 f.

Zusammenarbeit vorzeitig bis 2012 verlängert. Hierbei wurde eine Erweiterung auf die Vermarktung aller interaktiven- und Videospielrechte des DFB vorgenommen.¹¹⁰

- 37 Daneben verhandelt die DFB-Wirtschaftsdienste GmbH aber auch selbst Verträge, insbesondere im Bereich der Vermarktung der Lizenzrechte im Zusammenhang mit größeren Werbeaktionen von Partnern. Dies gilt beispielsweise für die Promotionaktionen von Ferrero (Nutella, Hanuta, Duplo, Kinder-Überraschungsei, Kinder-Pingui etc.) anlässlich von Fußball-Welt- und -Europameisterschaften und auch bei adidas bzw. deren Tochtergesellschaft Sarragan AG aus der Schweiz, die das Recht besitzt, u.a. Bekleidungsstücke ohne adidas-Zeichen, aber mit dem Nationalmannschaftslogo zu produzieren und zu vertreiben. Die beiden letztgenannten Beispiele zeigen, dass die Grenzen zwischen reinem Merchandising und darüber hinausgehendem Sponsoring nicht immer strikt eingehalten werden können. So dient die Rechteeinräumung an Ferrero im Ergebnis doch der konkreten Verkaufsförderung bestimmter Produkte von Ferrero, auch soweit sie sich auf die bloße Nutzung von Zeichen und Namen des DFB beschränkt. Die Einräumung von Rechten an die Sarragan AG ist wiederum vor dem Hintergrund der langjährigen und umfassenden Stellung von adidas als Generalausrüster zu verstehen. Den Fans soll neben den offiziellen adidas-Produkten auch ein qualitativ hochwertigeres, aber dennoch günstiges Produkt mit Bezug auf die Nationalmannschaft – aber ohne adidas-Branding – angeboten werden.

Im Bereich des Vertriebs der Merchandising- und Lizenzprodukte besteht eine Kooperation der DFB-Wirtschaftsdienste GmbH mit dem Unternehmen Karstadt sports als strategischem Partner für den Stadionverkauf und den stationären Handel.

2. Werbung und Sponsoring mit Namen, Marken und anderen Leistungen

- 38 Rechte an Namen und Zeichen des DFB werden häufig als Bestandteil eines Sponsorpakets zusammen mit anderen Leistungen angeboten. Hier beschränkt sich die vom DFB eingeräumte Berechtigung also nicht auf die dargestellte bloße Nutzung der Namen und Zeichen. Vielmehr erwirbt der Partner zusätzlich das Recht, einen bestimmten Titel zu nutzen, der sich auf den Verband insgesamt oder auf einzelne Bereiche, z.B. eine Nationalmannschaft, beziehen kann. Dabei muss durch die Gewährung genau definierter Branchenexklusivitäten (z.B. für den Bereich Automobile oder Sportbekleidung usw.) verhindert werden, dass die Rechte der Partner untereinander beeinträchtigt werden. Allen Partnern wird die Gelegenheit eingeräumt, sich auf der Internetseite des DFB kurz vorzustellen und auf die eigene Seite zu verlinken. Zudem werden die Logos der Partner in die Publikationen und Werbeträger etwa bei Länderspielen entsprechend ihrem Status eingebunden.
- 39 Je nach Status sind mit dem Erwerb des Titels unterschiedliche weitere Leistungen des DFB verbunden. Die Pyramide der DFB-Partner setzt sich zusammen aus dem *Generalsponsor* Mercedes-Benz und dem *Generalausrüster* adidas an der Spitze. Es folgen die fünf *Premium-Partner* Bitburger Braugruppe, Coca-Cola, Commerzbank, Deutsche Telekom AG und Sony, die *Partner* Lufthansa, McDonalds, Beiersdorf, Rewe und Allianz Deutschland AG, der *Hauptpartner der Frauen-Nationalmannschaften* ebenfalls die Allianz Deutschland AG, die fünf *Premium-Partner der Frauen-Natio-*

110 Vgl. http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/dfb_bleibt_dem_lizenzpartner_m4e_treu.

nationalmannschaften Bitburger Braugruppe, Commerzbank, Deutsche Post AG, Deutsche Telekom AG und Rewe sowie der *Partner der DFB-Schiedsrichter* Dekra.

Grundsätzlich gilt, dass neben dem Generalsponsor und dem Generalausrüster nur Premium-Partner mit der Nationalmannschaft der Herren bzw. der Frauen werben dürfen. Im Gegensatz zu einfachen Partnern haben Premium-Partner zudem die Möglichkeit, Promotionaktivitäten im Rahmen von Heim-Länderspielen durchzuführen: Sie erhalten eine höhere Anzahl an Tickets für alle Heim-Länderspiele und genießen eine prominenter Platzierung ihrer Logos auf den Werbeträgern (z.B. Medienkonferenzrückwand). Bei allen Partnerschaften sind der Schutz der DFB-Marken, die garantierte Exklusivität für die jeweiligen Produktbereiche der Partner und eine enge Zusammenarbeit bei den Veranstaltungen des DFB von hoher Bedeutung.¹¹¹

Hierbei werden trotz des einheitlichen Rahmens zusätzlich noch individuelle Partnerschaftskonzepte erarbeitet, die zum Teil auch in gesonderten Vereinbarungen verabredet, aber doch als Inhalt der gemeinsamen Partnerschaft verstanden werden. Einige Beispiele seien im Folgenden herausgegriffen.

- Mercedes-Benz ist seit 1990 der Generalsponsor des DFB sowie dessen Nationalmannschaften. Die Partnerschaft wird durch den Mercedes-Stern und den Mercedes-Schriftzug auf Trainings- und Freizeitkleidung und auch der Aufwärmkleidung der Spieler und des Trainerstabes kommuniziert. Neben dem Mannschaftsbus der Nationalmannschaften stellt Mercedes-Benz auch weitere Fahrzeuge zur Verfügung, so etwa für die „Aktion DFB-Mobil“, in deren Rahmen Mercedes-Kleinbusse eingesetzt werden.¹¹² Darüber hinaus hat Mercedes-Benz im Jahre 1992 den Sportpresse Club ins Leben gerufen: Wenn der DFB seine Länderspiele absolviert, ist das Medieninteresse naturgemäß groß. Da die Mannschaft vor den Spielen inzwischen jedoch von der Öffentlichkeit abgeschirmt wird und die Journalisten vor dem Spiel nicht an die Spieler herankommen, ist der Sportpresse Club bei Heimspielen und großen Turnieren der deutschen Nationalmannschaft Treffpunkt für Medienvertreter und geladene Gäste. Das Angebot des Sportpresse Clubs wird rege genutzt.¹¹³
- Der DFB gründete gemeinsam mit seinem Premium-Partner Coca-Cola, welcher schon seit 27 Jahren offizieller Partner des Verbandes ist, im Jahre 2003 den Fan Club Nationalmannschaft. Die erste organisierte Plattform für Fans der Nationalmannschaft stößt auf äußerst positive Resonanz – mittlerweile haben sich 57.000 Mitglieder registriert. Diese genießen besondere Vorteile wie etwa spezielle Ticketkontingente.

111 http://www.dfb.de/uploads/media/DFB_A_bis_Z_2009_D_01.pdf.

112 Mit seinen 30 DFB-Mobilen besucht der DFB seit Mai 2009 bundesweit seine Fußballvereine. Das Ziel der Aktion liegt darin, den Nachwuchstrainern, die häufig über keine Trainerlizenz verfügen, praktische Tipps zu geben. Überdies werden die Mitarbeiter der Vereine über aktuelle Themen des Fußballs – Qualifizierung, Frauen-WM 2011, Mädchenfußball, Integration – informiert.

113 Für das Freundschaftsspiel gegen England im November 2008 waren beispielsweise rund 300 Journalisten akkreditiert, die vor dem Anpfiff im Sportpresse Club auf kompetente Experten trafen; vgl. <http://www.spoxx.com/de/sport/fussball/dfb-team/mercedes-benz/0811/Artikel/mercedes-benz-presseclub.html>.

- Sony Deutschland kann im Rahmen seiner Premium-Partnerschaft mit dem DFB aktuelle Videos und zahlreiche archivierte Länderspiele der Nationalmannschaft zum Teil exklusiv nutzen. Highlight der Kooperation war bei der vom DFB bislang nie in der Öffentlichkeit gezeigte Film „Nationalmannschaft ImTeam“ über die Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz. Dieser war exklusiv drei Monate lang ausschließlich für Sony-Kunden zugänglich.
- Ergänzend zu ihrer Premium-Partnerschaft verbindet den DFB und die Deutsche Telekom AG eine Technologiepartnerschaft. In diesem Rahmen wird das Internet-Portal fussball.de zur interaktiven Community-Plattform ausgebaut.¹¹⁴ Überdies stellt die Telekom die komplette technische Infrastruktur für das Videoportal des Verbandes (DFB-TV) bereit. Beide genannten Plattformen bieten den Fußballfans ein attraktives Informations- und Unterhaltungsangebot. Darüber hinaus vermietet die Telekom dem DFB zur Vorbereitung auf Länderspiele, Welt- und Europameisterschaften ein Telepresence-System und stattet die DFB-Zentrale in Frankfurt a.M. und den Trainerstab in Kooperation mit dem Unternehmen Cisco mit einer Live-Conferencing-Lösung aus, über welche über beliebige Entfernungen in höchster Bild- und Audioqualität kommuniziert werden kann. Der Telekom ist es gestattet, mit dieser Kooperation mit dem DFB und der Nationalmannschaft für ihr neues Produkt zu werben.
- Um den neuen Lufthansa-Airbus A380 zu präsentieren, wurde der erste Linienflug des derzeit größten Passagierflugzeugs der Welt mit der Anreise der deutschen Fußball-Nationalmannschaft zur Fußball-WM 2010 kombiniert. Der DFB-Partner Lufthansa brachte die deutsche Fußball-Nationalmannschaft, ihre Trainer und Betreuer am 06.06.2010 mit dem neuen Flaggschiff des Unternehmens von Frankfurt a.M. medienwirksam nach Johannesburg. Zusammen mit den Nationalspielern waren auch zahlreiche Fußballfans an Bord. Diese konnten ihr Flugticket bis zum 31.03.2010 erwerben, ohne jedoch zu wissen, dass sie zusammen mit der deutschen Nationalelf am Jungfernflug des Lufthansa-Airbus A380 teilnehmen werden. Die Verabschiedung des DFB-Trosses und der Fans nach Südafrika wurde von einem bunten und exklusiven Rahmenprogramm sowie großem Medienspektakel begleitet.

42 Verbindendes Element aller bestehenden Partnerschaften ist es, dass diese sich nicht nur auf die Erfüllung der gegenseitig geschuldeten Leistungen beschränken, sondern kreativ von beiden Seiten fortentwickelt und gelebt werden. Voraussetzung dafür ist, dass Verband und Partner sowie dessen Produkte zueinander passen und die Art der Rechtsgewährung und -nutzung die Glaubwürdigkeit beider Seiten bestätigt. Soweit bei einzelnen Maßnahmen auch Trainer und Spieler einbezogen werden sollen, sind allerdings die Persönlichkeitsrechte zu beachten und die erforderlichen Zustimmungen einzuholen.¹¹⁵

¹¹⁴ Die Umsetzung erfolgt durch die DFB Medien GmbH & Co. KG.

¹¹⁵ Siehe dazu unten Rz. 79 ff.

3. Die Vermarktung DFB-eigener Veranstaltungen am Beispiel von Länderspielen 43
Der DFB organisiert verschiedene Veranstaltungen mit zum Teil erheblichem personellem, sachlichem und finanziellem Aufwand. Von besonderer Bedeutung – und daher im Folgenden als Beispiel für die Veranstaltungsvermarktung herausgegriffen – sind dabei die Länderspiele seiner Nationalmannschaften. Neben der A-Mannschaft der Herren und der Frauen gehören hierzu auch die diversen sog. U-Mannschaften aus dem Juniorenbereich wie die U-21-, U-20- oder U-19-Nationalmannschaften.

Die aus den vom DFB allein organisierten Veranstaltungen resultierenden Rechte stehen dem DFB grundsätzlich auch alleine zu. Damit ist eine Vielzahl von Vermarktungsmöglichkeiten verbunden. Die drei wichtigsten Bereiche, die Medienrechte, die Werberechte und das Ticketing, sollen nachfolgend dargestellt werden. Daneben gibt es weitere Vermarktungsmöglichkeiten, wie etwa die Partnerschaft oder Förderung einer bestimmten Mannschaft und deren Spiele. Soweit dabei allerdings auch die jeweiligen Trainer und Spieler einbezogen werden sollen, sind wiederum die Persönlichkeitsrechte zu beachten und die erforderlichen Zustimmungen einzuholen.¹¹⁶

a) Audiovisuelle Übertragungsrechte an Spielen der Nationalmannschaften

Die Medienrechte an den vom DFB veranstalteten Spielen seiner verschiedenen Nationalmannschaften, insbesondere der A-Nationalmannschaft der Herren, stehen dem DFB als originärem Rechteinhaber zu. 44

Es ist derzeit allgemeines Verständnis, dass Länderspiele außerhalb von Welt- und Europameisterschaften vom jeweiligen Nationalverband, der Heimrecht genießt, veranstaltet und auch vermarktet werden. So vermarktet auch der DFB seine Spiele selbst. Dies galt bislang auch für die – vermarktungsattraktiven – Qualifikationsbegegnungen für die Teilnahme an WM- bzw. EM-Endrunden. Dabei wurden die entsprechenden Rechte an den Spielen der deutschen Nationalmannschaft der Herren und der Frauen mit einem 2008 vorzeitig verlängerten Vertrag bis 2012 exklusiv an die Rechteagentur von ARD und ZDF, die SportA GmbH in München, vergeben.¹¹⁷ Im Rahmen einer 2011 vom DFB durchgeführten Ausschreibung hat die Sport 7 diese Rechte zudem

¹¹⁶ Siehe dazu unten Rz. 79 ff.

¹¹⁷ Begegnungen mit Beteiligung der deutschen Nationalelf weisen einen hohen Attraktivitätsgrad auf. Die TV-Quoten bei den (von der FIFA vermarkteten) Spielen der Herren-Nationalmannschaft bei der WM 2010 in Südafrika lagen zwischen 71,4 und 89,2 % bzw. 22,01 und 33,10 Mio. Zuschauern. Eine vom DFB für den Zeitraum 2002 bis 2008 in Auftrag gegebene Studie ergab für die vom DFB selbst vermarkteten Qualifikations- und Freundschaftsspiele ein kontinuierlich hohes Niveau zwischen 9,5 und 10,5 Mio. Zuschauern ([http://www.dfb.de/index.php?id=500014&tx_dfbnews_pi1\[showUid\]=16733&tx_dfbnews_pi1\[sword\]=Quote_Länderspiel&tx_dfbnews_pi4\[cat\]=121](http://www.dfb.de/index.php?id=500014&tx_dfbnews_pi1[showUid]=16733&tx_dfbnews_pi1[sword]=Quote_Länderspiel&tx_dfbnews_pi4[cat]=121)). Die Zahlen sind auch in der Folgezeit konstant geblieben. Das EM-Qualifikationsspiel gegen die Türkei am 08.10.2010 sahen sogar über 15 Mio. TV-Zuschauer, was einer Quote von 46,7 % entsprach. Deutschland zählt zu den erfolgreichsten Fußballnationen der Welt, war bereits dreimal Fußball-Weltmeister (1954, 1974, 1990), weitere viermal stand das Team im Finale einer WM und wurde Vize-Weltmeister (1966, 1982, 1986, 2002). Hinzu kommen vier dritte Plätze bei einer WM (1934, 1970, 2006 und 2010) sowie ein vierter Rang (1958). Keine andere Nationalmannschaft weist mehr WM-Halbfinalteilnahmen auf als die deutsche (12). Auch bei Europameisterschaften ist die deutsche Elf mit drei Titeln (1972, 1980, 1996) und drei weiteren Finalteilnahmen (1976, 1992, 2008) äußerst erfolgreich. (Fortsetzung auf S. 518)

auch für die Spielzeiten 2012/2013 bis 2015/2016 erworben, jedoch ohne die Qualifikationsspiele für die EM-Endrunde 2016.

- 45 Ab der Qualifikation für die EM-Endrunde 2016 in Fran! ch ist für zunächst zwei Qualifikationszyklen die Vermarktung aller Qualifikationsspiele durch die UEFA angedacht. Durch diese zentrale Vermarktung sollen zusätzliche Einnahmen generiert werden, die dann aus dem Solidargedanken heraus gerade den kleineren Verbänden zugute kommen sollen. Der DFB wird für die Einräumung der Rechte an die UEFA seinerseits eine Gegenleistung erhalten, die sicherstellt, dass ihm und seinen Partnern hieraus keine Nachteile entstehen. Zudem wird er in die Vermarktung eingebunden.
- 46 Bei Länderspielen der Herren, die hier als Beispiel für die Vermarktung audiovisueller Rechte dienen sollen, unterscheidet man – wie bei den Länderspielen der Frauen und der anderen Auswahlmannschaften auch – üblicherweise zwischen Erst-, Zweit- und Drittrechten. Differenziert wird nach den Ländern, in denen das Spiel in den Medien gezeigt werden soll. Die Erstrechte beziehen sich auf das Land des gastgebenden Verbandes, die Zweitrechte auf das Land des Gegners und die Drittrechte auf alle übrigen Länder. Innerhalb der Drittrechte können auch weitere Rechte gebündelt werden, so z.B. für die Länder der Mannschaften, die sich in derselben Qualifikationsgruppe befinden wie das eigene Team. Für Freundschaftsspiele, bei denen ein Hin- und ein Rückspiel verabredet ist, wird zwischen den beteiligten Nationalverbänden häufig vereinbart, dass die jeweiligen Zweitrechte getauscht werden (sog. Reziprozität). Dies hat zur Folge, dass die Verbände für beide Spiele über die Medienrechte für die Ausstrahlung im eigenen Land verfügen. All dies unterliegt der Privatautonomie, so dass abweichende Vereinbarungen grundsätzlich möglich sind.
- 47 Bei der Verwertung der dem DFB zustehenden Rechte gilt es eine Vielzahl unterschiedlicher Optionen abzuwägen: Free-TV oder Pay-TV¹¹⁸, exklusiv oder nicht-exklusiv, live oder zeitversetzt, in voller Länge oder nur ausschnittsweise (insbesondere Zweitverwertungsrechte für Nachrichten und Zusammenfassungen, aber auch Cliprechte), mit oder ohne Verwertungs-/Sendeobligationspflicht („Rückfall“ ungenutzter Verwertungsrechte), einmalige Ausstrahlung oder beliebig oft, mit oder ohne Recht zur Weitergabe, linear oder nicht-linear (Push/Pull), Recht zur Durchführung von sog. Public Viewings bzw. zur entsprechenden Gestattung¹¹⁹, Einräumung sog. Ancillary Rights¹²⁰, unbefristet oder befristet, national oder international, Recht zur Archivierung oder nicht, um nur einige zu nennen.

Seit 1972 qualifizierte sich die Mannschaft als einziges Team für jede Fußball-Europameisterschaft. Die Frauen wurden zweimal Weltmeister und sechsmal Europameister und gewannen zwei Bronzemedailien bei Olympischen Spielen.

118 In Deutschland müssen alle Länderspiele der Nationalmannschaft der Herren sowie die Halbfinals und das Finale des DFB-Pokals im frei empfangbaren Fernsehen ausgestrahlt werden, § 5a Nr. 4 und 5 Rundfunkstaatsvertrag.

119 Die rechtliche Einordnung des Public Viewing ist durchaus umstritten. Siehe hierzu Vögl, Medien und Recht 2008, 3 ff.; Reinholz, K&R 2010, 364, 366 ff.; Eller, NJW 2010, NJW-aktuell Nr. 24, 14, 15 f.

120 Damit ist das Recht gemeint, die Bilder durch Vorführung in Flugzeugen, Zügen, Schiffen und Hotels zu verwerten. Von Bedeutung sind insbesondere Airline-Rechte. Dabei schließt eine exklusive Gebietslizenz für einen Staat nicht die Bordrechte für die nationale Luftfahrtsgesellschaft mit ein; vgl. Manegold, in: Wandtke/Bullinger, Urheberrecht, 3. Aufl. 2009, Vor §§ 88 ff. Rz. 41.

Die Vergabe von Medienrechten darüber, mit welchem Inhalt die Vermarktungspakete geschnürt werden, erfolgen in erster Linie unter Vermarktungsgesichtspunkten und weniger unter juristisch. Erwägungen, die lediglich den Rahmen bilden. Dabei geht es aus Sicht des DFB auch um die Sicherung eines umfassenden Medienwettbewerbs im Interesse der Effektivität der Wettbewerbsvermarktung. Auch aus kartellrechtlicher Sicht gilt es, die „Hortung“ von Verwertungsrechten für einzelne Vertriebswege zu verhindern und ein frei zugängliches Medienangebot zu sichern.

Die Vergabe von Medienrechten hat sich in den letzten Jahren jedoch in einem anderen Punkt zunehmend verändert und damit auch verkompliziert. Dabei geht es um die rasante technische Entwicklung, deren Bedeutung und Auswirkungen sich im Zeitpunkt des Vertragschlusses nicht immer sicher abschätzen lassen. Daraus resultieren wiederum Haftungsrisiken etwa dann, wenn ein exklusives Recht aufgrund technischer Weiterentwicklung während der Vertragslaufzeit unbeabsichtigt doppelt vergeben wird. Wurden ursprünglich „Fernseh-“ und „Hörfunkrechte“ vermarktet, die eben genau dies waren, reicht diese Unterscheidung heute schon lange nicht mehr. Es geht um „audiovisuelle Medien“, um „Medienrechte“.¹²¹ Was alles unter diese Begrifflichkeit fällt, ist nicht immer klar. Ausgelöst wird diese Unsicherheit durch die verschiedenen, sich ständig fortentwickelnden, technischen Plattformen, Transportwege, Endgeräte und damit Möglichkeiten. Zum Fernseher sind der Computer und das mobile Endgerät (Handy oder eben auch ein Computer) hinzugegetreten. Bei den Übertragungswegen kann derzeit im Wesentlichen noch unterschieden werden zwischen Kabel, Satellit und terrestrischer Übertragung (Antenne) sowie zwischen Mobilfunknetz und Internet, insbesondere via Internetprotokoll. Die verschiedenen Techniken erfordern auch neue Regelungen im Rahmen der allgemeinen Festlegungen des Nutzungsrechts. Je nach gewählter Übertragungsart ist es zum Beispiel erforderlich, das Lizenzgebiet mittels technischer Hilfsmittel (z.B. Geo Blocking beim Internet oder Unterbrechung der Kabelweiterleitung beim Kabelfernsehen) eindeutig einzugrenzen, um andere an Dritte vergebene Lizenzgebiete abzusichern. In technischer Hinsicht ist dies zwar häufig möglich, jedoch zum einen oftmals aufwendig und zum anderen nur schwer kontrollierbar.

Teilweise sind die Verbände daher dazu übergegangen, ihre Rechte plattformneutral zu vergeben, das heißt losgelöst von einer bestimmten Übertragungs- und Empfangstechnologie. Die plattformneutrale Vergabe berücksichtigt sämtliche bekannten und zukünftig verfügbaren Übertragungswege und verhindert zugleich eine Diskriminierung zwischen einzelnen Medien und/oder Vertriebswegen.¹²² Inwiefern sich dies durchhalten lässt, bleibt abzuwarten. Jedenfalls schreitet die technische Entwicklung immer weiter voran. So werden bereits Überlegungen angestellt, ein eigenes Recht für 3D-Übertragungen anzubieten; allerdings ist noch keine echte Nachfrage dafür vorhanden. Ändert sich dies, so müsste streng genommen zur Plattformneutralität noch eine Unterscheidung nach der Dimension der Übertragung erfolgen oder eben auch insofern eine Neutralität festgelegt werden.

121 Siehe dazu Kapitel 3.

122 Ausführlich hierzu und im Ergebnis der plattformneutralen Vergabe zustimmend Bagger, Die kartellrechtlichen Grenzen bei der Vergabe von Bundesligaübertragungsrechten, S. 190 ff.

50 Aufgabe des DFB ist es, für die ihm zustehenden Länderspielrechte attraktive Pakete anzubieten, in denen die oben genannten Kriterien optimal miteinander abgestimmt sind. Dies ist in der Vergangenheit mit dem Partner SportA gelungen. Allerdings mussten auch hier während der Vertragslaufzeit immer wieder neue Fragestellungen zum Teil kurzfristig gelöst werden. Der nächste Vermarktungsvertrag wird am 01.07.2012 beginnen. Bis dahin sind die Erst- und Zweitrechte an die SportA vergeben. Die Drittrechte werden schon heute vom DFB selbst weltweit über eine Agentur vermarktet. Soweit die Qualifikationsspiele für die EM 2016 und die WM 2018 zentral durch die UEFA vermarktet werden, hat sich die Struktur und damit die Vermarktungsaufgabe für den DFB ein weiteres Mal verändert.

51 Es sei noch ein Sonderfall der Vermarktung herausgegriffen: Das sog. Archivrecht. Dies ist das Recht, die Bilder lange nach Spielende weiter zu verwerten, z.B. für die ausschnittsweise Verwendung in Nachrichtensendungen, in Dokumentationen, in Spielfilmen oder in TV- bzw. Kino- und/oder Internet-Promotionspots. Da der DFB Veranstalter der in Rede stehenden Spiele ist, stehen ihm auch diese Rechte zu. Die Sendeanstalten verweisen jedoch ihrerseits auf die Rechte an dem von ihnen produzierten Sendematerial und auf mögliche Rechte an den Moderationen bzw. Kommentaren. In der Praxis haben sich der DFB und ARD und ZDF bzw. die SportA darauf verständigt, dass sich der DFB mit dem Ligaverband über den Aufbau eines Fußballarchivs mit entsprechenden Nutzungsrechten verständigt, in das die Bilder in digitalisierter Form eingestellt werden.

b) Werbung im Stadion

52 Als Veranstalter steht dem DFB regelmäßig auch das Recht zur Werbung im gesamten von ihm gemieteten Stadionbereich zu.¹²³ Während er die Werberechte außerhalb des Stadions – in der Regel an seine Partner – selbst vergibt, hat er das Recht zur Vergabe von Werbeflächen im Stadion, also insbesondere auch das Recht zur Bandenwerbung, an eine Agentur verpachtet.¹²⁴ Diese Rechte werden also nicht mehr vom DFB selbst vergeben. Dies hat für den DFB bei Heimspielen folgenden steuerlichen Vorteil: Die entgeltliche Übertragung des Rechts zur Nutzung von Werbeflächen in den angemieteten Stadien begründet keinen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Die Tätigkeit ist vielmehr als Vermögensverwaltung anzusehen und somit steuerfrei bei den Ertragssteuern (AEAO zu § 67a Nr. 9 AO). Voraussetzung ist u.a. jedoch, dass der Pächter nicht in der Ausübung seiner Rechte eingeschränkt wird und der DFB als der Verpächter auf den eigentlichen Betrieb des Werbegeschäfts keinen Einfluss nimmt.

53 Je nach Vereinbarung mit dem Verband des Spielgegners sind auch TV-Doppelproduktionen denkbar, bei denen die Fernsehbilder in zwei getrennten Produktionen von beiden Seiten des Stadions aufgenommen werden – eine für den Gastgeber (Produktion A

123 Bei Qualifikationsspielen für Europameisterschaften und Weltmeisterschaften erlassen UEFA und FIFA jeweils Media and Marketing Regulations. Sie regeln z.B. Zeitfenster für ein werbefreies Spielfeld, das Branding der Ersatzbänke, der Auswechsellaktiven etc.

124 Davon zu unterscheiden ist die Bewerbung der Veranstaltung selbst etwa durch Plakate oder Rundfunkspots. Auch hier werden den Partnern Werbemöglichkeiten angeboten.

z.B. mit Blick auf die Haupttribüne) und die andere für den Gast (Produktion B dann mit Blick auf die Gegentribüne). Da jede Produktion eine andere Spielfeldseite und damit Werbebanner im Schwenkbereich der Kamera zeigt, kann die Werbung vom Gastgeber für seine Seite und vom Gast für dessen Seite vermarktet werden. Dies wird in der Regel für Hin- und Rückspiel verabredet. Auf diese Weise können bei beiden Spielen beide Seiten für TV-relevante Bandenwerbung genutzt werden. Ohne diese Regelung wäre eine Seite nicht bzw. nur von hinten im Schwenkbereich der Kamera sichtbar und damit als „blind side“ für Werbezwecke ungeeignet.

c) Ticketing

Die Einnahmen aus dem Verkauf der Eintrittskarten stehen ebenfalls dem DFB als Veranstalter zu. Dabei gilt es, die Preise möglichst moderat zu gestalten, um das Länderspiel als Live-Erlebnis für so viele Zuschauer wie möglich zugänglich zu machen. Ein Teil der Tickets wird im Rahmen von Logen verkauft. Ein weiteres Kontingent ist Teil der vom DFB seinen Partnern gegenüber erbrachten Leistungen.¹²⁵ Schließlich werden angesichts der bestehenden sportpolitischen Bedeutung von Länderspielen im Rahmen des Zulässigen auch Ehrengäste eingeladen.

III. DFB als Mitinhaber von Rechten

1. Grundlagen der Vermarktung

Der DFB vermarktet die von ihm veranstalteten Bundesspiele. Was Bundesspiele sind, ist in der Spielordnung des DFB (SpO) geregelt.¹²⁶ Neben den Länderspielen der Nationalmannschaften zählen insbesondere die Begegnungen im DFB-Vereinspokal der Herren und Frauen, die Spiele der 3. Liga und der dreigeteilten Regionalliga sowie die Partien der Frauen-Bundesliga dazu. Die Besonderheit bezüglich der letztgenannten Wettbewerbe besteht darin, dass diese – anders als die Länderspiele¹²⁷ – nicht allein vom DFB veranstaltet werden. Während bei Länderspielen die Organisation und Ausrichtung des Spiels von der Verpflichtung des Gegners, über die Anmietung des Stadions, die Versicherung, die Stellung des Sanitäts- und Sicherheitsdienstes bis zum Ticketverkauf komplett durch den DFB erfolgen, stellt dieser bei den anderen genannten Wettbewerben lediglich den Rahmen, innerhalb dessen die Teilnehmer die Spiele austragen. Das einzelne Spiel wird vom ortsansässigen Heimverein ausgerichtet. Es bezieht seine Bedeutung und damit seinen Wert aber daraus, dass es Teil eines Gesamtwettbewerbs ist, der vom DFB organisiert und veranstaltet wird. Gerade darin liegt der Unterschied zum bloßen Freundschaftsspiel eines Clubs. Je attraktiver der Wettbewerb, desto attraktiver ist auch das einzelne Spiel und je wichtiger das Spiel für den Ausgang des Gesamtwettbewerbs ist, desto größer ist seine Bedeutung. Bei der Vermarktung der Spiele eines Wettbewerbs ist daher zu berücksichtigen, dass sowohl der den Wettbewerb veranstaltende und organisierende Verband als auch der das einzelne

125 Siehe oben Rz. 40.

126 Vgl. zu den Bundesspielen § 42 SpO.

127 Siehe dazu oben Rz. 43 ff.

56 Unabhängig von diesem rein rechtlichen Ansatz sind hier auch strategische Überlegungen anzustellen. So liegt es nahe, dass ein Wettbewerb, bei dem eine Vielzahl von Spielen gleichzeitig durchgeführt wird, gegenüber dem Fernsehen zentral – als Wettbewerb – vermarktet wird, um eine auch vom Zuschauer gewünschte geordnete Berichterstattung in den Medien überhaupt erst zu ermöglichen. Hier spiegelt sich der Ausgangspunkt wider, dass dem Spiel eben nur im Rahmen des Wettbewerbs eine mediale Bedeutung zukommt und letztlich nicht über das einzelne Spiel, sondern über das Spiel im Kontext des Wettbewerbs und damit den Wettbewerb selbst berichtet und informiert werden soll.¹²⁹ Das gilt aber nicht zwingend für alle Vermarktungsmöglichkeiten. So kann beispielsweise die Bandenwerbung genauso gut dem jeweiligen Veranstalter des Spiels, der über das entsprechende Recht in dem ihm gehörenden oder von ihm gemieteten Stadion verfügt, überlassen werden. Eine zentrale Bandenvermarktung kann dennoch unter Vermarktungsgesichtspunkten vorteilhaft sein, wie das Beispiel des DFB-Pokals zeigt, bei dem eine zentrale Bandenvermarktung durch den DFB erfolgt.¹³⁰

57 Die Vermarktung dieser Wettbewerbe, bei denen der DFB nicht wie bei Länderspielen alleiniger, sondern Mitinhaber der Rechte ist, ist in der SpO geregelt: Danach besitzt der DFB das Recht, über Fernseh- und Hörfunkübertragungen von vom DFB veranstalteten Bundesspielen Verträge zu schließen. Entsprechendes gilt auch für die Rechte bezüglich aller anderen Bild- und Tonträger, gegenwärtiger und künftiger technischer Einrichtungen jeder Art und jeder Programm- und Verwertungsform, insbesondere über Internet oder andere Online-Dienste, sowie mögliche Vertragspartner. Gleiches gilt zudem für den Abschluss von Werbeverträgen (Bandenwerbung, Anzeigenwerbung etc.).¹³¹ Die Verhandlungen über die Verwertung der Rechte führt das DFB-Präsidium, bei Spielen der Endrunde um den DFB-Pokal unter Mitwirkung von Vertretern des Ligaverbandes.¹³² Die Einnahmen stehen dem DFB im Rahmen der satzungsrechtlichen, vertraglichen und sonstigen Regelungen zu. Das Präsidium entscheidet über deren Verwendung, und zwar hinsichtlich der Verteilung der Einnahmen an die Clubs der 3. Liga und der Regionalliga, nach Anhörung des Spelausschusses¹³³ und über die Verteilung der Einnahmen aus dem DFB-Pokal an die Teilnehmer im Einvernehmen mit dem Ligaverband¹³⁴. Für die 3. Liga und die Regionalliga wird dem DFB zudem ausdrücklich das Recht zur Ligavermarktung eingeräumt.¹³⁵

128 Siehe dazu auch Kapitel 1 Rz. 6 ff.

129 Vgl. zur Argumentation auch *Stopper*, SpuRt 1999, 188 f.; *ders.*, SpuRt 2003, 48, 51; *Franck*, DBW 59 (1999), 531, 534 ff.; *Bagger*, Die kartellrechtlichen Grenzen bei der Vergabe von Bundesligaübertragungsrechten, S. 63 ff.

130 Siehe dazu unten Rz. 76 ff.

131 Allgemein: § 52 Nr. 2.3 SpO; für die 3. Liga und die Regionalliga zusätzlich § 5 Nr. 3 Statut 3. Liga und Regionalliga; für Frauen-Wettbewerbe zusätzlich § 61 Nr. 3 SpO.

132 § 52 Nr. 2.5 SpO; § 5 Nr. 6 Statut 3. Liga und Regionalliga; vgl. auch *Stopper*, SpuRt 2005, 12, 14.

133 § 5 Nr. 5 Statut 3. Liga und Regionalliga.

134 § 52 Nr. 2.5 SpO.

135 § 5 Nr. 4 Statut 3. Liga und Regionalliga.

ergänzend zu diesen Bestimmungen der SpO hat das DFB-Präsidium Durchführungsbestimmungen zur SpO erlassen. Darin wird die ausschließliche Berechtigung des DFB, Verträge über die Übertragung von Spielen durch Fernsehen, Hörfunk und elektronische Medien zu führen, Verträge zu schließen und die Vergütung einzuziehen, nochmals verankert. Die Formulierung ist hier jedoch in einem Punkt konkreter, in dem sie zusätzlich den Hinweis enthält, dass die Verhandlung und der Abschluss der Verträge im Auftrag und für Rechnung der teilnehmenden Vereine erfolgen.¹³⁶ Gleiches gilt für Bandenwerberechte, soweit Bewegtbilder der betreffenden Spiele zeitgleich oder zeitversetzt in voller Länge elektronisch übertragen werden.¹³⁷ Das DFB-Präsidium entscheidet bei in Gesamtheit veräußerten Spielen über die Zurechnung von Entgelten auf jedes einzelne Spiel.¹³⁸

Die Vereine sind diesen Vereinsregelungen zunächst durch ihre Mitgliedschaft in den jeweiligen Mitgliedsverbänden unterworfen.¹³⁹ Die Clubs der Bundesliga, 2. Bundesliga, 3. Liga und Regionalliga erkennen sie darüber hinaus im Rahmen des Lizenz- bzw. Zulassungsvertrages¹⁴⁰ als verbindlich an¹⁴¹. Auch der Ligaverband erkennt im Grundlagenvertrag die einschlägigen Bestimmungen des Pokal-Wettbewerbs und ausdrücklich auch die Verwertungsregelung an.¹⁴²

Neben der Anerkennung der dargestellten Vermarktungsbestimmungen folgt aus der Unterwerfung unter die SpO auch eine den vermarkteten Wettbewerb sichernde Teilnahme^{pflicht} für die teilnahmeberechtigten Clubs.¹⁴³

2. Die vermarkteten Wettbewerbe (Produkt)

Die wichtigsten vom DFB vermarkteten Wettbewerbe sollen im Folgenden kurz skizziert werden. Die Darstellung der relevanten Produkte ist für die sich daran anschließenden Erörterungen hinsichtlich der Vermarktungsumsetzung relevant.

a) Der sportliche Wettbewerb DFB-Pokal

Der DFB-Pokal¹⁴⁴ wird seit 1935 für deutsche Vereinsmannschaften ausgetragen und ist nach der Deutschen Meisterschaft der wichtigste Titel im nationalen Vereinsfußball. Er wird unter 64 Teilnehmern ausgespielt. An der ersten Hauptrunde nehmen die 36 Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga teil. Hinzu kommen die 21 Verbands-⁶¹

136 § 47 Nr. 1 Durchführungsbestimmungen zur SpO.

137 § 47 Nr. 2 Durchführungsbestimmungen zur SpO.

138 § 47 Nr. 4 Durchführungsbestimmungen zur SpO.

139 Siehe oben Rz. 5 f.

140 Die Erlaubnis am Spielbetrieb teilzunehmen wird den Clubs durch Abschluss eines Vertrags erteilt. Dieser heißt bei der Bundesliga und 2. Bundesliga „Lizenzvertrag“ und bei der 3. Liga und der Regionalliga „Zulassungsvertrag“. Die juristische Einordnung beider Verträge ist demgegenüber identisch.

141 Inwieweit eine Unterwerfung unter die Vermarktungsregelung konkludent durch bloße Teilnahme am Wettbewerb denkbar ist (vgl. hierzu BGH v. 28.11.1994 – II ZR 11/94 – JZ 1995, 461 ff. = BGHZ 128, 93 ff., (Reiterurteil)), kann daher offen bleiben.

142 § 7 Grundlagenvertrag.

143 § 45 Nr. 2 SpO.

144 §§ 42 Nr. 5, 45 Nr. 1.3, 3, 46 Nr. 2.1; §§ 49 ff. Durchführungsbestimmungen zur SpO.

kalsieger der Landesverbände und die 4 bestplatzierten der 3. Liga des abgelaufenen Spieljahres. Zweite Mannschaften von Lizenzvereinen dürfen nicht teilnehmen. Die Paarungen werden vor jeder Runde ausgelost und im K.O.-System ausgespielt. In den ersten beiden Runden werden die Begegnungen abwechselnd aus zwei Töpfen gezogen, einem mit den 28 Amateuren und – nur bei der Auslosung der ersten Runde – 4 Lizenzvereinen der 2. Bundesliga¹⁴⁵, aus dem jeweils zuerst gezogen wird, und einem mit den übrigen 32 Lizenzvereinen. Dadurch ist sichergestellt, dass die Amateure in diesen Runden in jedem Fall ein Heimspiel gegen einen Lizenzverein erhalten. Die Amateurmansschaften genießen auch bei den folgenden Auslosungen, sofern sie einem Club aus der Bundesliga oder der 2. Bundesliga zugelost werden, automatisch Heimrecht. Endet ein Spiel nach der regulären Spielzeit unentschieden, so kommt es zu einer Verlängerung und gegebenenfalls zum Elfmeterschießen. Seit 1985 wird das Finale des DFB-Pokals im Berliner Olympiastadion ausgetragen.

b) Der sportliche Wettbewerb 3. Liga

- 62 Am 08.09.2006 wurde auf einem außerordentlichen DFB-Bundestag die Einführung einer eingleisigen, vom DFB getragenen und verwalteten 3. Liga¹⁴⁶ beschlossen. Die 3. Liga ist die dritthöchste Spielklasse im deutschen Fußball. Sie wurde zur Saison 2008/2009 als neue Spielklasse zwischen der 2. Bundesliga und den Regionalligen eingeführt.¹⁴⁷

Der Wettbewerb folgt den Regeln des Ligaspielsystems, wobei 20 Teilnehmer 38 Spieltage austragen.¹⁴⁸ Die beiden bestplatzierten Mannschaften der 3. Liga steigen zum Ende der Saison direkt in die 2. Bundesliga auf. Der Dritte der 3. Liga und der Drittplatzte der 2. Bundesliga bestreiten am Saisonende in Hin- und Rückspiel eine Relegation. Heimrecht hat dabei zunächst der Drittplatzte.¹⁴⁹ Aus der 3. Liga steigen drei Mannschaften in die Regionalliga ab. Die Teilnahme erfordert eine besondere durch den Zulassungsvertrag erteilte Erlaubnis. Die Erteilung erfolgt, wenn der Bewerber in einem der jeweiligen Spielzeit vorgeschalteten Zulassungsverfahren alle sportlichen, technisch-organisatorischen und vor allem wirtschaftlichen Voraussetzungen erfüllt hat.

145 Hierbei handelt es sich um die drei Aufsteiger in die 2. Bundesliga und den Tabellenfünfte der abgelaufenen Spielzeit.

146 §§ 42 Nr. 2, 46 Nr. 1, 55, 55a, 55b, 56 SpO; Statut 3. Liga und Regionalliga.

147 Anders als bei der Einführung der 2. Liga im Jahre 1974 oder bei der Zusammenführung der Nord- und Südstaffel zur eingleisigen 2. Bundesliga zur Spielzeit 1981/1982 gab es bei der Ermittlung der Teilnehmer für die erste Saison der 3. Liga keine Mehrjahreswertung. Für die Qualifikation galten ausschließlich die Abschlusstabellen der Regionalligen in der Spielzeit 2007/08. Die Mannschaften, die sich auf den Plätzen drei bis zehn der Abschlusstabellen der beiden Regionalligastaffeln befanden, waren sportlich für die 3. Liga qualifiziert. Hinzu kamen die vier Zweitligaabsteiger der Saison 2007/2008.

148 Jeder Club spielt in einer Hin- und Rückrunde (jeweils einmal Heimrecht) gegen jeden anderen Teilnehmer der Liga. Der Sieger eines Spiels erhält 3 Punkte, für ein Unentschieden bekommen beide Teams 1 Punkt. Zusätzlich wird die Tordifferenz berücksichtigt. Daraus errechnet sich die Tabelle.

149 Beim Relegationsspiel gilt die aus dem Europapokal bekannte Auswärtstorregel. Falls nach Ende der regulären Spielzeit keine Entscheidung gefallen ist, gibt es Verlängerung und – wenn nötig – Elfmeterschießen.

c) Der sportliche Wettbewerb der dreigeteilten Regionalliga
Seit Einführung der 3. Liga ist die Regionalliga¹⁵⁰ nur noch die vierthöchste Spielklasse im deutschen Männerfußball.¹⁵¹ Sie gliedert sich in die drei Staffeln „Nord“, „West“ und „Süd“. Die Zuordnung der 54 teilnehmenden Clubs erfolgt vor jeder Saison nach geografischen und logistischen Kriterien. Hierbei soll auf eine gleichmäßige Aufteilung der zweiten Mannschaften von Bundes- und Zweitligisten geachtet werden.

Auch diese Spielklasse folgt dem Ligaspielsystem. Jeweils die Meister der drei Regionalligastaffeln steigen in die 3. Liga auf.¹⁵² Auch die Regionalligisten müssen neben den sportlichen noch die wirtschaftlichen und technisch-organisatorischen Zulassungsvoraussetzungen für die Regionalliga erfüllen.

d) Der sportliche Wettbewerb Frauen-Bundesliga

Zur Saison 1997/1998 wurde die 1990/1991 eingeführte zweigleisige Frauenbundesliga (Staffeln Nord und Süd) eingleisig. Der deutsche Frauen-Fußballmeistertitel wurde erstmals allerdings bereits in der Spielzeit 1973/74 vergeben, damals jedoch noch in Turnierform ausgetragen. Wettbewerb und Titel haben also durchaus schon eine beachtliche Tradition.¹⁵³ Heute wird in der Frauen-Bundesliga¹⁵⁴ wie bei den Männern nach dem reinen Ligasystem gespielt.¹⁵⁵ 12 Vereine ermitteln in 22 Spielen den Meister. Der Meister vertritt Deutschland in der UEFA Women's Champions League. Die beiden Tabellenletzten steigen direkt ab und werden durch die jeweils Erstplatzierten der 2. Frauen-Bundesligen Nord und Süd¹⁵⁶ ersetzt.

150 §§ 42 Nr. 3, 45 Nr. 1.2, 46 Nr. 1, 50, 55b, 55c, 55d, 55e SpO; Statut 3. Liga und Regionalliga.

151 Ab der Spielzeit 2012/13 entfällt die dreigeteilte Regionalliga als bisherige vierte Spielklassenebene als Aufgabe des DFB. Als Unterbau zur 3. Liga sind dann in Trägerschaft der Regional- und Landesverbände als vierte Spielklassenebene fünf regionale Ligen (je eine für den Bereich der Regionalverbände Nord, Nordost und West, eine für den Bereich des Regionalverbandes Südwest gemeinsam mit den Landesverbänden Baden, Hessen, Südbaden und Württemberg, sowie eine für den Bereich des Landesverbandes Bayern) zu bilden. Die Qualifikation dafür soll in der Saison 2011/2012 ausgetragen werden. Die Vermarktung obliegt dann nicht mehr dem DFB.

152 Auch die zweiten Mannschaften der Lizenzvereine sind ohne zahlenmäßige Begrenzung aufstiegsberechtigt.

153 Neben der Bundesliga und der 2. Bundesliga gibt es als bundesweiten Wettbewerb noch den DFB-Vereinspokal der Frauen (§ 42 Nr. 5, 45 Nr. 1.4, 46 Nr. 2.2, 2.3 SpO; § 59 Durchführungsbestimmungen zur SpO).

154 §§ 42 Nr. 1, 46 Nr. 1, 47 ff., 50, 59 ff. SpO; §§ 56 ff. Durchführungsbestimmungen zur SpO.

155 Eine Bundesligaspielzeit mit ihren 22 Spieltagen erstreckt sich in der Regel von August/September bis Mai/Juni. In Jahren, in denen eine Weltmeisterschaft oder Olympische Spiele stattfinden, kann es vorkommen, dass der Spielbetrieb über einen Monat lang ruht, da diese Turniere nicht immer während der Sommerpause der Frauen-Bundesliga stattfinden. Europameisterschaften finden hingegen grundsätzlich in der Sommerpause statt. Zwischen Ende Dezember und Ende Februar wird eine Winterpause eingelegt, in der gegebenenfalls der DFB-Hallenpokal der Frauen (§ 61 Durchführungsbestimmungen zur SpO) ausgespielt werden kann.

156 Seit der Spielzeit 2004/2005 bildet die 2. Frauen-Bundesliga die zweithöchste Spielklasse im deutschen Frauenfußball.

a) Allgemeines

- 65 Auch wenn die Wettbewerbe rechtlich und organisatorisch unabhängig sind, so erfolgt die Vermarktung hinsichtlich der Medienrechte doch nicht völlig unabhängig voneinander. Es wurde bereits dargestellt, dass die Länderspiele der Herren und der Frauen im Rahmen des aktuell laufenden Vertrags gemeinsam bis zum 30.06.2012 an die SportA vergeben wurden.¹⁵⁷ Daneben umfasste das 2008 neu geschürfte „TV-Paket“, das sämtliche audiovisuellen Rechte zum Gegenstand hat, auch den DFB-Vereinspokal der Herren, die damals neue 3. Liga, die von da an dreigeteilte Regionalliga, die Frauen-Bundesliga, den DFB-Vereinspokal der Frauen und den Frauen-Hallenpokal. Rechteerwerber und damit Vermarktungspartner des DFB bis 2012 ist bei allen genannten Wettbewerben die SportA. Allerdings sind nicht bei sämtlichen Wettbewerben auch alle Spiele Vertragsgegenstand. Außerdem bestehen nicht für alle vertragsgegenständlichen Spiele Verwertungs-, also Sendeverpflichtungen.
- 66 Der DFB hatte beim Abschluss der sog. TV-Verträge das Ziel vor Augen, das Medieninteresse an allen Wettbewerben und zugleich die finanzielle Situation aller Vereine weiter zu verbessern. Deshalb wurde die Lizenzsumme für die Länderspiele bewusst nicht ausgereizt, obwohl die Länderspiele, auch mit Blick auf die Einschaltquoten, weiterhin an Wert gewonnen hatten. Stattdessen hatte sich der DFB auf eine auch wirtschaftliche Aufwertung des DFB-Pokals konzentriert. Letzteres wurde insbesondere dadurch erreicht, dass für den Bereich Pay-TV ein Vertrag mit Sky geschlossen werden konnte.¹⁵⁸ Dies war wiederum aufgrund des seinerzeit geltenden Vertrages mit der SportA nur mit deren Zustimmung möglich. Durch den Abschluss mit Sky wurde ein erheblicher Mehrbetrag erzielt, von dem die am DFB-Pokal teilnehmenden Vereine profitieren.
- 67 Darüber hinaus gelang es durch die zwar nicht gekoppelten, aber doch zeitgleich unterbreiteten Angebote der vermeintlich weniger attraktiven Wettbewerbe im Gesamtkontext aller zu vergebenden Medienrechte, das Interesse des Vermarktungspartners auch an diesen Spielen zu steigern und so auch für diese Wettbewerbe eine größere Medienöffentlichkeit zu erreichen.

Im Übrigen galten und gelten bei der Vergabe der Rechte die selben strategischen Erwägungen (exklusiv/nicht-exklusiv, Free-TV/Pay-TV, Ancillary Rights, Archivrechte etc.), die bereits bei der Vergabe der audiovisuellen Rechte an den Länderspielen dargestellt worden sind.¹⁵⁹

Im Bereich der Bandenwerbung erfolgt derzeit lediglich beim DFB-Pokal-Wettbewerb eine zentrale Vermarktung.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Siehe oben Rz. 44.

¹⁵⁸ Siehe unten Rz. 68 ff.

¹⁵⁹ Siehe oben Rz. 47.

¹⁶⁰ Siehe unten Rz. 76 ff.

(1) Audiovisuelle Übertragungsrechte

Wie die audiovisuellen Bundesliga-Übertragungsrechte werden auch die Rechte am DFB-Pokal-Wettbewerb zentral vermarktet.¹⁶¹ Unter Zentral- bzw. Blockvermarktung¹⁶² wird die Gesamtvermarktung von Rechten, insbesondere von Fernsehverwertungs- und Marketingrechten, an einer oder einer Vielzahl von Sportveranstaltungen über einen bestimmten Zeitraum auf Basis von meist exklusiven Verträgen verstanden.¹⁶³ Die Zentralvermarktung stellt also eine Paketlösung dar, bei der ein einziger Anbieter die gesamten Rechte für den relevanten Markt offeriert.¹⁶⁴

Seit der Saison 2009/2010 werden zunächst bis zur Spielzeit 2011/2012 parallel zur Ausstrahlung von acht Partien durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten alle 63 Pokalspiele live und in Konferenz vom TV-Sender Sky¹⁶⁵ übertragen – mit der wirtschaftlichen Konsequenz, dass die auf die sechs Pokalrunden verteilte und an die Clubs, darunter 28 Amateurvereine, ausbezahlte Gesamtsumme insgesamt deutlich erhöht wurde.¹⁶⁶

Nachdem es bei der Frage über die zentrale Vermarktung der Bundesliga zu erheblichen Meinungsverschiedenheiten zwischen der DFL und dem Bkarta gekommen war, ließ der DFB sein Vermarktungsmodell für den DFB-Pokal-Wettbewerb von den Bonner Wettbewerbshütern überprüfen. Im Gegensatz zur Bundesligavermarktung sahen diese das Zentralvermarktungsmodell des DFB hinsichtlich des DFB-Pokals als kartellrechtlich unbedenklich an, da die Fälle unterschiedliche Ausgangspositionen aufweisen. Wesentlicher Grund hierfür ist, dass es neben den Live-Spielen im Pay-TV auch eine umfangreiche und zeitnahe Highlight-Berichterstattung im Free-TV-Bereich gibt.¹⁶⁷ Während die Berichterstattung zum DFB-Pokal um die Live-Berichterstattung im Bezahlfernsehen erweitert wurde, sollte bei der Bundesliga ein vollkommen neues Modell etabliert werden. Dieses gab nach Auffassung des Kartellamts die durch die Zentralvermarktung generierten Vorteile nicht hinreichend an die Verbraucher wei-

¹⁶¹ Der Umfang der den Clubs daneben zustehenden Rechte soll sich jeweils an den entsprechenden Regelungen für die Clubs der Bundesliga orientieren.

¹⁶² So *Franck/Müller*, Fernsehvermarktung von Sportligen, S. 14, die den Begriff von *Kenney/Klein*, Journal of Law and Economics 26 (1983), 497 ff., ableiten, die bereits 1983 die weit verbreiteten Usancen beim Handel mit abgepacktem Obst und Gemüse mit dem Begriff des „block booking“ belegt haben.

¹⁶³ *Elter*, Mediale Rechte, S. 56.

¹⁶⁴ *Frey*, in: Schwartmann, Praxishandbuch Medienrecht, 1. Aufl. 2007, 10. Abschn. Rz. 66; vgl. auch *Kuczera*, Die Vermarktung von Übertragungsrechten im Fußball, S. 9; *Messmer*, Digitales Fernsehen, S. 103; *Schafmeister*, Sport im Fernsehen, S. 15.

¹⁶⁵ Sky hat auch das Recht erworben, alle Spiele sowie die Konferenzen und Zusammenfassungen live gegen Entgelt im Internet zu streamen.

¹⁶⁶ Bereits in der ersten Runde erhält jeder Teilnehmer 100.000 €. In der zweiten Runde sind es 250.000 €, in der dritten ca. 530.000 € und in der vierten 1.125.000 €. Die Halbfinalisten erhalten jeweils 1,75 Mio. €. An den Verlierer des Finales werden 2 Mio. € und an den DFB-Pokalsieger 2,5 Mio. € ausgeschüttet.

¹⁶⁷ Dies betonte Behördensprecherin *Silke Kaul* gegenüber der „Welt“, vgl. http://www.dwld.de/story/17184/fuball_kartellamt_winkt_dfbpokal_durch/.

... Die DFB-Pokal-Spiele sind die einzigen, die während der Zeitungsvermarktung resultierenden Vorteile nach wie vor als gegeben an. Hierbei erachtete das Bkarta u.a. die parallele Ausstrahlung auf verschiedenen Übertragungsplattformen und die zeitnahe Teilhabe der Verbraucher durch Berichterstattung im Free-TV für ausschlaggebend. Es sah keinen Anlass zum Tätigwerden, da die Freistellungsvoraussetzungen des Art. 101 Abs. 3 AEUV erfüllt seien.

- 70 Die Beurteilung des Bkarta trifft zu. Durch die Zulassung eines Pay-TV-Partners neben dem Free-TV-Partner gibt es deutlich mehr Berichterstattung über den DFB-Pokal als zuvor.¹⁶⁹ Das Nebeneinander beider Formen hat daher nicht zu einer Verknappung, sondern zu einer Erweiterung des medialen Angebots geführt. Es werden erstmals alle 63 Spiele gezeigt. Das bedeutet zugleich, dass auch all diese Begegnungen produziert werden müssen. Seit der Saison 2008/2009 nimmt der DFB für alle Pokalspiele die Produktion eines für die mediale Verwertung geeigneten Basis-Signals selbst vor. Die (Live-)Produktion erfolgt in fünf unterschiedlichen Kamerastandards, die von ARD, ZDF und Sky gemeinsam mit dem DFB verabschiedet wurden. Der DFB hat die Sportcast GmbH aus Köln, eine der weltweit größten Produzenten von Live-Sport in HD und zugleich als Tochterunternehmen der DFL Hostbroadcaster der Bundesliga und 2. Bundesliga, mit der Produktion beauftragt. Den Rechteverwertern verbleibt jedoch die volle redaktionelle Freiheit.
- 71 Die audiovisuelle Vermarktung des DFB-Pokals ist somit dadurch gekennzeichnet, dass alle 63 Spiele der nur sechs Runden sowohl im Free- als auch im Pay-TV im Rahmen einer Live- und/oder Highlight-Berichterstattung zu sehen sind. Voraussetzung hierfür ist eine genaue und verbindliche Abstimmung der Spieltage und Anstoßzeiten. Diese müssen aus Gründen der Planungssicherheit, insbesondere auch der Sender, möglichst für die gesamte Vertragslaufzeit so festgelegt werden, dass sie zu den beabsichtigten Sendekonzepten und beim Zuschauer bekannten Sendezeiten passen. Es muss also letztlich entschieden werden, wie viele und welche Spiele in welcher Sendung bei welchem Sender gezeigt werden sollen. Bei der Festlegung dieses Rahmenzeitplans sind auch bereits mögliche Verlängerungen einzuplanen, da die Spiele vor Sendungsbeginn der Highlight-Berichterstattungen abgeschlossen sein sollen. Live-Übertragungen von Spielen im Free-TV, die zugleich auch im Pay-TV live gezeigt werden, sind jeweils als Abendspiele vorzusehen. Dabei stellt die erste Runde, die als einzige über ein Wochenende veranstaltet wird, die größte Herausforderung dar. Die 32 Spiele sind so anzusetzen, dass für die Sportsendungen von ARD, ZDF und Sky zu den gewohnten Sendezeiten interessante Begegnungen zur Verfügung stehen. Dabei erfolgt am Freitag die Ausstrahlung ausschließlich im Pay-TV – sowohl live als auch als Highlight-Berichterstattung. Die weiteren Runden bis auf das Finale finden jeweils unter der Woche dienstags und mittwochs statt, so dass die Spiele auf diese beiden

¹⁶⁸ Eingehend zur Kritik an der Entscheidung des Bkarta *Bagger*, Die kartellrechtlichen Grenzen bei der Vergabe von Bundesligaübertragungsrechten, S. 229 ff.

¹⁶⁹ Hinzu kommt die Hörfunk-Berichterstattung. Diese Rechte wurden an die ARD vergeben. Anfragen privater Hörfunksender werden durch eine vom DFB beauftragte Agentur bearbeitet. Das Bestehen von Hörfunkrechten ist allerdings umstritten. Der BGH v. 08.11.2005 – KZR 37/03 – NJW 2006, 377, (Hörfunkrechte) hat dies bejaht. Die Verfassungsbeschwerde eines privaten Radiosenders wurde vom BVerfG nicht zur Entscheidung angenommen.

lage zu verteilen sind, welche Begegnung im Free-TV live gezeigt wird, entscheiden ARD und ZDF jeweils abwechselnd selbst. Gleiches gilt auch für die Übertragung der Pokalauslosung, die jeweils im Rahmen einer Live-Sendung unter Rechtsaufsicht erfolgt. Lediglich eine Auslosung, nämlich die der ersten oder zweiten Runde, wird von Sky übertragen.

Bei der Verteilung der ausgelosten Spiele auf die so festgelegten einzelnen Spieltage und Anstoßzeiten muss zusätzlich eine Vielzahl weiterer Gesichtspunkte beachtet werden, die mit der TV-Vermarktung nichts zu tun haben. Zu nennen sind hier insbesondere sicherheitstechnische sowie organisatorische Aspekte.¹⁷⁰ Zudem sollen auch die Wünsche der Vereine berücksichtigt werden. Schließlich wird von DFB und DFL gemeinsam erörtert und geprüft, wie sich die DFB-Pokal-Begegnungen in den Bundesliga- und Europapokalspielplan einbinden lassen, ohne dass die vorgesehene Verteilung von Freitags-, Samstags- und Sonntagsspielen in den Lizenzligen durcheinandergebracht wird.

Die Nutzung audiovisueller Rechte ist also keineswegs allein ausschlaggebend für die konkrete Ansetzung. Lediglich der allgemeine Rahmenzeitplan und das Sendekonzept sind mit den TV-Partnern vertraglich festgelegt. Die Abstimmung der verschiedenen Interessen erfolgt dann durch den DFB als Veranstalter des Wettbewerbs.

Damit dieses System für die am DFB-Pokal teilnehmenden Vereine verständlich und die Umsetzung sichergestellt ist, hat der DFB verbindliche Durchführungsbestimmungen zum DFB-Vereinspokal der Herren erlassen. Sie fassen noch einmal detailliert sämtliche Aspekte der Organisation und Durchführung des Wettbewerbs und des einzelnen Spiels zusammen.¹⁷¹ Die Durchführungsbestimmungen enthalten darüber hinaus aber auch Regelungen zur Vermarktung der Medienrechte und allgemeine sowie besondere Medienrichtlinien.¹⁷² Diese sollen die Umsetzung der Verträge über die Medienrechte gewährleisten.

Nach den Durchführungsbestimmungen zur Vermarktung der Medienrechte¹⁷³ haben die Vereine einen Stadion- und einen Medienverantwortlichen zu benennen und die Rahmenbedingungen für die TV-Produktion zu gewährleisten. Zu Letzteren gehören

¹⁷⁰ Sicherheitstechnisch zu berücksichtigen sind beispielsweise die Reisewege gewaltbereiter Fans, die möglicherweise auch zu verschiedenen Spielorten fahren (Beispiel: gewaltbereite Fans verschiedener Clubs aus dem Norden reisen auf denselben Wegen zu unterschiedlichen Begegnungen bei Westclubs) oder Großveranstaltungen, die Polizeikräfte binden (Karneval, Oktoberfest etc.). Aus organisatorischen Gründen können z.B. die Spiele zweier Vereine, die dasselbe Stadion benutzen, nicht am selben Tag stattfinden (Allianz Arena in München).

¹⁷¹ Hierbei sind etwa Fragen des Ticketing, der Abrechnung, der Akkreditierungen, der Organisation im Innenraum des Stadions, des Schiedsrichterwesens, des Spielberichts, der Abläufe am Spieltag, zum Anti-Doping, der finanziellen Abwicklung, der Anforderungen an die Spielstätten und der Sicherheit geregelt. Zu finden sind hier auch die bereits angesprochenen Richtlinien, die die Clubs bei der Nutzung der Top-Marke DFB-Pokal zu beachten haben. Zur Unterstützung der Vereine entsendet der DFB zu jedem Spiel einen Match-Delegierten, der den Verein in allen Bereichen der Durchführungsbestimmungen berät (siehe Abschnitt 10 der Durchführungsbestimmungen zum DFB-Vereinspokal der Herren).

¹⁷² Abschnitte 7–9 der Durchführungsbestimmungen zum DFB-Vereinspokal der Herren.

¹⁷³ Abschnitt 7 der Durchführungsbestimmungen zum DFB-Vereinspokal der Herren.

beispielsweise Stellplätze und die Stromversorgung für alle nötigen Technik-, Rüst- und Dekofahrzeuge des Produktionsdienstleisters und der unilateralen Technik der übertragenden Sender. Des Weiteren zählen hierzu Medienparkplätze, Kamerapodeste und -gerüste sowie Kommentatorenplätze und Studiopositionen. Damit dies funktioniert, werden nach der Auslosung der ersten Pokalrunde Stadien unterhalb der 3. Liga von Sportcast vorbesichtigt. Die TV-Akkreditierungen erfolgen ebenfalls unmittelbar durch Sportcast. Anfragen weiterer TV-Sender sind demgegenüber an die SportA weiterzuleiten.

- 74 Die Einzelheiten der Abläufe ergeben sich aus den Allgemeinen und Besonderen Medienrichtlinien. Die Allgemeinen Medienrichtlinien¹⁷⁴ legen die infrastrukturellen Anforderungen (Pressetribüne) fest und beschreiben den Medienbereich (Akkreditierungsstelle, Pressekonferenzraum, Medienarbeitsraum, Fotografenarbeitsraum), die Mixed Zone, die Flash-Interview-Zone, die Kamerapositionen, den Stadionzugang, die Parkbereiche, die Stromversorgung und die Kosten. Die Besonderen Medienrichtlinien¹⁷⁵ enthalten vor allem Akkreditierungsregeln und Arbeitsrichtlinien für die einzelnen Medien- und Stadionbereiche.
- 75 Die zentrale Vermarktung der Medienrechte im DFB-Pokal erfordert somit einen erheblichen organisatorischen Aufwand für den DFB, die TV-Partner, den Produktionsdienstleister und auch für die beteiligten Clubs. Rechtlich abgesichert ist dies gegenüber den TV-Partnern und dem Produktionsdienstleister in den vom DFB inhaltlich aufeinander abgestimmten Verträgen und gegenüber den Clubs durch die einschlägigen Verbandsnormen, die kraft Verbandszugehörigkeit und vertraglicher Anerkennung verbindlich sind. Zudem wurde das dargestellte Modell hinsichtlich der Vergabe der Medienrechte wie erwähnt dem Bkarta zur Prüfung vorgelegt.

(2) Stadion-Bandenwerbung

- 76 Da der DFB-Pokal in den vergangenen Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen hat,¹⁷⁶ ist der DFB – auch im Sinne der teilnehmenden Clubs – darum bemüht, das Vermarktungspotential dieses Wettbewerbs bestmöglich auszuschöpfen. Daher stellt die gemeinsame Bandenwerbung bei allen Pokalspielen nach dem Vorbild der UEFA-Wettbewerbe eine logische Fortentwicklung dar. Sie führt dazu, dass der DFB-Pokal-Wettbewerb auch in dieser Hinsicht ein einheitliches Erscheinungsbild aufweist. Der DFB hat die Stadion-Bandenwerbung sowie die Flash-Interviewwände bei allen Spielen im DFB-Pokal für den Zeitraum der Spielzeiten 2009/2010 zunächst bis 2011/2012 zentral vermarktet. Ermöglicht wird dies neben den bereits genannten Rechtsgrundlagen durch die Verpflichtung der Pokalteilnehmer, mit der Meldung für den DFB-Pokal eine Erklärung vorzulegen, wonach für den Fall einer Fernseh-Liveübertragung ein werbefreies Stadion zur Verfügung steht.¹⁷⁷ Auch die DFL hat der zentralen Vermark-

¹⁷⁴ Abschnitt 8 der Durchführungsbestimmungen zum DFB-Vereinspokal der Herren.

¹⁷⁵ Abschnitt 9 der Durchführungsbestimmungen zum DFB-Vereinspokal der Herren.

¹⁷⁶ Insbesondere ist der DFB-Pokalsieger (und oftmals bereits der Finalist) direkt für die äußerst lukrative Hauptrunde der UEFA Europa Ligue qualifiziert.

¹⁷⁷ § 45 Nr. 1.3 Abs. 8 SpO; zu den Rechtsgrundlagen siehe auch oben Rz. 55 ff.

tung der Stadion-Bandenwerbung namens der Lizenzligacclubs ausdrücklich zugestimmt.¹⁷⁸

Der Rechtsvergabe an den Stadion-Werbebanden ging – wie von der Europäischen Kommission in vergleichbaren Fällen gefordert¹⁷⁹ – ein transparenter und diskriminierungsfreier Bieterwettbewerb voran. Den Zuschlag erhielt die Sportmarketing-Agentur Infront Sports & Media (Infront), eine Full-Service-Agentur für Sportmarketing mit Sitz in Zug (Schweiz).¹⁸⁰ Bereits bei der ersten Runde des DFB-Pokal-Wettbewerbs 2009/2010 hat sie in 32 Stadien ein neues Sponsoring-Konzept erfolgreich eingeführt. In 31 Stadien kamen statische und bei einem Spiel, dem Free-TV-Live-Spiel, rotierende Werbebanden zum Einsatz.¹⁸¹ Der DFB-Pokal verfügt nun über eine zentral gesteuerte Vermarktungsstruktur mit den vier TOP-Partnern Bitburger, Deutsche Post, Continental und Jack Wolfskin, die bei allen 63 Spielen von einer exklusiven Einbindung mit hervorragender Markensichtbarkeit profitieren.¹⁸²

Der DFB befindet sich hinsichtlich der Vergabe der Stadion-Bandenwerbung in engem Kontakt mit den Vereinen, um die Voraussetzungen für die Vermarktung zu schaffen. Auch für diesen Bereich gelten die Durchführungsbestimmungen für den DFB-Vereinspokal der Herren.¹⁸³ Darin wird das Vermarktungskonzept von Infront zunächst kurz beschrieben. Dies umfasst den Hinweis, dass die Bandensysteme von Infront auf deren Kosten aufgebaut werden und dass Interviews nach Spielende am Spielfeldrand vor den ebenfalls von Infront bereitgestellten Flash-Interviewwänden durchzuführen sind. Zudem wird zur Konkretisierung der bereits genannten allgemeinen Verpflichtung festgelegt, dass der Club bei Free-TV Livespielen ein *komplett* werbefreies Stadion (*clean stadium*) und bei Pay-TV Livespielen nur ein *eingeschränkt* werbefreies Stadion zur Verfügung stellen muss. Dies hängt mit dem Umfang der Basissignalproduktion zusammen. Werbeflächen des Stadionnamensgebers dürfen nur ausnahmsweise im Innenbereich verbleiben, insbesondere wenn sie nicht die Exklusivitäten der Bandenwerbepartner des DFB-Pokals berühren und sie im TV-Bild nicht gleichzeitig mit der von Infront installierten Bandenwerbung gesehen werden können. Sie sind im Übrigen gegebenenfalls gegenüber Infront vergütungspflichtig. Dies ist konsequent, da Infront die Werberechte ja vom DFB erworben hat. Auch hier wird die Eignung der

¹⁷⁸ Siehe http://www.focus.de/sport/fussball/dfbpokal/dfb-pokal-dfl-stimmt-zentralvermarktung-von-bandenwerbung-zu_aid_336030.html.

¹⁷⁹ Europäische Kommission v. 23.07.2003 – COMP/C.2/37.398 – ABl. EG L 291/25 v. 08.11.2003, Rz. 27 ff., (Champions League); Europäische Kommission v. 19.01.2005 – COMP C-2/37.214 – ABl. EG L 134/46 v. 27.05.2005, Rz. 27, 41, (Bundesliga); Kommission, Weißbuch Sport – Hintergrund und Kontext, S. 61, 94.

¹⁸⁰ Infront Sports & Media ist auch Partner des DFB bei der Vermarktung des Stadioninnenraums, insbesondere der Bandenwerberechte, bei den Länderspielen der Herren und Frauen.

¹⁸¹ Dabei wurden insgesamt mehr als 7,5 Kilometer Werbebanden, auch in zahlreichen Stadien von viert- bis sechstklassigen Vereinen, aufgebaut; vgl. [http://www.dfb.de/index.php?id=500014&tx_dfbnews_pi1\[showUid\]=19266&tx_dfbnews_pi4\[cat\]=87](http://www.dfb.de/index.php?id=500014&tx_dfbnews_pi1[showUid]=19266&tx_dfbnews_pi4[cat]=87).

¹⁸² Infront-Pressemitteilung v. 06.08.2009, http://www.infrontsports.com/uploads/media/20090806_Infront_f%C3%BCht_erfolgreich_neues_Sponsoring-Konzept_f%C3%BCht_den_DFB-Pokal_ein_02.pdf.

¹⁸³ Abschnitt 6 der Durchführungsbestimmungen zum DFB-Vereinspokal der Herren.

Stadien für die geplanten Werbemaßnahmen durch Infront vorab anhand der Unterlagen und gegebenenfalls durch Besichtigungen überprüft.

Festzuhalten bleibt, dass sich die Vermarktung des DFB-Pokal-Wettbewerbs in den letzten Jahren rasant entwickelt hat. Dank des zentralisierten und neu strukturierten Vertriebs der Medien- und Marketingrechte sowie der verbesserten Gestaltung der Stadien ist es gelungen, die Medienberichterstattung, das Werbepotential für Top-Marken sowie das optische Erscheinungsbild auf ein höchstprofessionelles Niveau zu bringen.

IV. Persönlichkeitsrechte der Nationalspieler

- 79 Besondere Bedeutung im Rahmen der Verbandsvermarktung des DFB kommt der wirtschaftlichen Nutzung der Persönlichkeitsrechte seiner Nationalspieler zu. Der DFB ist hier weder originärer Allein- noch Mitinhaber der Rechte. Die Persönlichkeitsrechte der Spieler bilden jedoch eine wichtige Grundlage der Vermarktung des DFB. Daher bedarf es einer genauen Regelung. Diese muss alle in Betracht kommenden Vermarktungsmöglichkeiten abdecken. Neben dem Erwerb der Nutzungsrechte an Bildnissen (z.B. für TV-Rechte, Werbespots, Werbeanzeigen in Printmedien), Namen (z.B. für Werbebotschaften, Trikotbeflockung) und Unterschriften (z.B. für Merchandising), umfasst dies umgekehrt auch die Absicherung der Vermarktungschancen, beispielsweise hinsichtlich einer einheitlichen Ausrüstung der Mannschaften.

1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht und seine Übertragbarkeit

- 80 Das allgemeine Persönlichkeitsrecht wird definiert als das Recht des Einzelnen auf Achtung seiner Menschenwürde und Entfaltung seiner Persönlichkeit, als ein Recht, das sich nicht nur gegen den Staat und seine Organe richtet, sondern im Privatrecht gegenüber jedermann Geltung findet.¹⁸⁴ Es wird aus Art. 2 Abs. 2 i.V.m. Art. 1 Abs. 1 GG abgeleitet und ist als sonstiges Recht i. S. d. § 823 Abs. 1 BGB anerkannt.¹⁸⁵ Es hat dabei den Charakter eines Rahmenrechts, das im Einzelfall der Konkretisierung bedarf und dessen Betroffenheit gegebenenfalls erst nach einer Abwägung mit den berechtigten Interessen Dritter im Einzelfall festgestellt werden kann.¹⁸⁶ Geschützt werden in zunehmender Intensität die Individual-, die Privat- und die Intimsphäre. Während die beiden erstgenannten im Falle eines Eingriffs einer Abwägung zugänglich sind, genießt die Intimsphäre absoluten Schutz.¹⁸⁷
- 81 Problematisch gestaltet sich die Frage der Übertragbarkeit des allgemeinen Persönlichkeitsrechts.¹⁸⁸ Der BGH bezeichnet diese Frage als „umstritten“, lässt sie aber offen.¹⁸⁹

184 BGH v. 14.02.1958 – I ZR 151/56 – BGHZ 26, 349 ff., (Herrenreiter); BGH v. 18.03.1959 – IV ZR 182/58 – BGHZ 30, 7, 10 f., (Caterina Valente).

185 Sprau, in: Palandt, BGB, 70. Aufl. 2011, § 823 Rz. 19.

186 Sprau, in: Palandt, BGB, 70. Aufl. 2011, § 823 Rz. 95.

187 Sprau, in: Palandt, BGB, 70. Aufl. 2011, § 823 Rz. 96.

188 Vgl. hierzu bereits Englisch, in: Das Persönlichkeitsrecht des Fußballspielers, S. 47, 51 f.

189 BGH v. 14.10.1986 – VI ZR 10/86 – NJW-RR 1987, 231, 232, (NENA) (für das Recht am eigenen Bild).

In der Literatur¹⁹⁰ wurde bislang überwiegend darauf verwiesen, dass es sich um ein höchstpersönliches und somit nicht übertragbares, untrennbar mit dem Träger verbundenes Recht handle. Lediglich die Ausübung des Persönlichkeitsrechtes könne Dritten erlaubt werden, ohne aber das Persönlichkeitsrecht selbst zu übertragen. Auf diese Weise könne der Sportler Dritten beispielsweise die Nutzung von Vermarktungsrechten als Ausschnitt seines Persönlichkeitsrechts gestatten.

Überzeugend erscheint eine differenzierte Betrachtungsweise. Diese stützt sich auf die Entwicklung der Rechtsprechung des BGH zur Vererblichkeit des Persönlichkeitsrechts, wonach zwischen der vererblichen *vermögensrechtlichen* Position des Persönlichkeitsrechts und dem *ideellen* Persönlichkeitsrecht, welches unabhängig von der Erbenstellung immer von den nächsten Angehörigen wahrzunehmen ist, unterschieden wird.¹⁹¹ Wird diese Differenzierung zugrunde gelegt, kann hieraus gefolgert werden, dass die vermögenswerten Elemente des Persönlichkeitsrechts mit absoluter, sprich dinglicher, Wirkung einem Anderen zur Verwertung überlassen werden können.¹⁹² Für den Erwerber wird dadurch ein positives, ausschließliches Verwendungsrecht begründet, aufgrund dessen er gegen Dritte, die dieses Recht verletzen, eigene Ansprüche geltend machen kann. Die rein persönlichkeitsrechtlichen Ansprüche zum Schutz der ideellen Interessen verbleiben hingegen auch im Falle einer derartigen „Übertragung“ eines vom allgemeinen Persönlichkeitsrecht abgespaltenen Teilrechts beim originären Rechtsinhaber, so dass er nach wie vor gegen die Verletzungen seines ideellen Persönlichkeitsrechts vorgehen kann – auch gegen den eigenen Lizenznehmer.¹⁹³ Wird also Übertragbarkeit der vermögensrechtlichen Position des Persönlichkeitsrechts bzw. dessen vermögenswerter Elemente bejaht, so hat dies entsprechende Folgen für die dem Nutzer zustehenden materiellrechtlichen Ansprüche sowie die Prozessführungsbefugnis: Er kann aus eigenem Recht vorgehen.

2. Regelungen zur Nutzung der Spieler-Persönlichkeitsrechte durch den DFB

Die Clubs sind verpflichtet, ihre Vertrags- bzw. Lizenzspieler den Nationalmannschaften, für welche die Spieler spielberechtigt sind, abzustellen. Jeder Spieler ist grundsätzlich verpflichtet, einem Aufgebot seiner Auswahlmannschaft Folge zu leisten.¹⁹⁴ Die Nationalspieler stehen jedoch nicht automatisch in einem Vertragsverhältnis zu ihrem Nationalverband.¹⁹⁵ Soweit der DFB auch die Persönlichkeitsrechte der Spieler nutzen

190 Vgl. etwa Wüterich/Breucker, Das Arbeitsrecht im Sport, Rz. 26 m.w.N.; Rybak, Das Rechtsverhältnis zwischen dem Lizenzfußballer und seinem Verein, S. 118 f.; siehe auch Nachweise bei BGH v. 14.10.1986 – VI ZR 10/86 – NJW-RR 1987, 231, 232, (NENA).

191 BGH v. 01.12.1999 – I ZR 49/97 – NJW 2000, 2195, 2197, 2201, (Marlene Dietrich); siehe auch BGH v. 20.03.1968 – I ZR 44/66 – BGHZ 50, 133, (Mephisto).

192 So auch bereits Englisch, in: Das Persönlichkeitsrecht des Fußballspielers, S. 47, 51; Fritzweiler, in: Praxishandbuch Sportrecht, 2. Aufl. 2007, 2. Teil Rz. 83 ff. m.w.N. und mit Darstellung der Entwicklung.

193 OLG Hamburg v. 13.01.2004 – 7 U 41/03 – SpuRt 2004, 210, 212 (Oliver Kahn); Fritzweiler, in: Praxishandbuch Sportrecht, 2. Aufl. 2007, 2. Teil Rz. 86.

194 Art. 1, 3 FIFA-Reglement betreffend Status und Transfer von Spielern, Anhang 1, § 34 SpO, § 16 b Nr. 3 DFB-Satzung, § 6 Nr. 3 c Ligaverbands-Satzung.

195 Soweit die Spieler das Regelwerk und die Statuten vertraglich als verbindlich anerkannt haben, gilt dies dann natürlich auch für die Abstellungspflicht.

möchte, ist deren Zustimmung einzuholen. Neben der angesprochenen verbandsrechtlich begründeten Abstellungspflicht bedarf es also zusätzlicher Regelungen für die Nutzung der Persönlichkeitsrechte, die auch die Absicherung eigener Verbandsrechte und Vermarktungschancen berücksichtigen. Hierfür werden in der Praxis verschiedene Lösungswege gewählt.¹⁹⁶

a) Richtlinien über die Abstellung von Spielern zu Länderspielen des DFB

83 Jeder Nationalspieler der deutschen Fußballnationalmannschaft unterzeichnet anlässlich seiner erstmaligen Berufung die Richtlinien über die Abstellung von Spielern zu Länderspielen des DFB. Darin werden die grundlegenden Verabredungen zwischen Verband und Spieler bezüglich der Stellung als Nationalspieler getroffen. Einige Regelungen befassen sich auch mit den Persönlichkeitsrechten der Spieler und haben damit unmittelbaren Einfluss auf Zulässigkeit und Umfang einer Vermarktung.

- Es existiert eine ausführliche Regelung für den Bereich der Werbung mit der Nationalmannschaft und den Nationalspielern. DFB und Nationalspieler erklären ausdrücklich, bei gemeinsamen werblichen oder gewerblichen Aktivitäten zur Wahrung der beiderseitigen Interessen eine einvernehmliche Zusammenarbeit anzustreben, die schriftlich vereinbart werden muss.¹⁹⁷ Insoweit wird ein gegenseitiges Zustimmungserfordernis verabredet. Werbemaßnahmen des DFB unter persönlichem Einsatz der Nationalspieler bedürfen der Zustimmung der jeweils Betroffenen. Werbemaßnahmen der Spieler, die einen ausdrücklichen Bezug zu ihrer Eigenschaft als Nationalspieler haben, bedürfen ihrerseits wiederum der Zustimmung des DFB.¹⁹⁸ Eine wechselseitige Bezugnahme von DFB und Nationalspielern ist also nur bei ausdrücklicher Zustimmung zulässig: Der DFB kann auf die Persönlichkeitsrechte der Spieler nur zurückgreifen, wenn diese zustimmen. Andererseits ist eine Werbung der Nationalspieler als Nationalspieler diesen nur möglich, wenn sich der DFB einverstanden erklärt.¹⁹⁹ Eine Werbung der Spieler ohne Bezugnahme auf die Nationalmannschaft ist demgegenüber ohne Einwilligung des Verbands möglich. Indes kann dies in der Praxis zu Schwierigkeiten führen, wie das Beispiel von *Michael Ballack* zeigt, der in unmittelbarer zeitlicher Nähe zur FIFA WM 2002 für die Firma Pepsi Cola warb, obwohl Coca-Cola offizieller Werbepartner des DFB war (und immer noch ist) und *Ballack* im Trikot der Nationalelf als einer der Stars bei der WM zum Einsatz kam. Auch die Werbung als Clubspieler kann im Widerspruch zu der als Nationalspieler stehen. So ist beispielsweise der Generalsponsor des DFB Mercedes-Benz²⁰⁰, der FC Bayern München hat Audi als Werbepartner. Je nachdem in welcher Rolle ein Spieler dieses Clubs also auftritt, wirbt er für Mercedes-Benz oder für Audi. Dies ist zwar

196 Vgl. hierzu auch ausführlich *Englisch*, in: Das Persönlichkeitsrecht des Fußballspielers, S. 47, 75 ff.

197 Nr. 8 der Richtlinien.

198 Nr. 8 der Richtlinien.

199 So war z. B. der Auftritt eines ehemaligen Nationalspielers in den 90er Jahren im Trikot der Nationalmannschaft für einen Rasierapparat (Panasonic) als Werbebotschafter rechtswidrig, da der DFB seine Zustimmung hierfür nicht erteilt hatte.

200 Siehe oben Rz. 39.

bei entsprechender Vertragsgestaltung rechtlich unproblematisch; jedoch kann die Glaubwürdigkeit der Werbeträger darunter leiden.

- Die Spieler sind verpflichtet, bei Spielen und Lehrgängen die durch den DFB gestellte Sportkleidung zu tragen.²⁰¹ Im Falle des sog. „Schuh-Kriegs“ unmittelbar nach der WM 2006 drängten die Nationalspieler darauf, nicht länger verpflichtet sein zu müssen, die Schuhe des Generalausrüsters adidas tragen zu müssen, sondern diejenigen ihrer eigenen Präferenzen – oder vielmehr ihrer jeweiligen persönlichen Ausrüster – benutzen zu dürfen. Die Debatte erstreckte sich auch auf den Bereich der Torwarthandschuhe. Konnte in den Jahren zuvor diese keinesfalls neue Diskussion stets durch ein Einlenken der betreffenden Spieler und ihrer Sponsoren gelöst werden, so einigte man sich dieses Mal im Rahmen der Vertragverlängerung zwischen adidas und dem DFB darauf, dass für den Produktbereich Schuhe die Exklusivität des mit dem DFB abgeschlossenen Ausrüstervertrags ebenso wenig gilt, wie für Torwarthandschuhe.²⁰² In der Folgezeit liefen daraufhin verschiedene Spieler erstmals in der Geschichte der Nationalmannschaft seit Bestehen der adidas-Partnerschaft nicht mit dem Schuhwerk des Ausrüsters auf. Die Verpflichtung in den Abstellungs-Richtlinien beschränkt sich daher heute bei der Spielkleidung auf das Trikot, die Hose und die Stutzen.
- Die Nationalspieler sind verpflichtet, sowohl an den offiziellen Veranstaltungen, die mit Länderspielen, Trainingseinheiten oder -spielen des DFB gekoppelt sind, als auch an denjenigen Veranstaltungen, die für die Nationalmannschaft von Bedeutung sind, aber nicht Spiele und Lehrgänge betreffen, teilzunehmen.²⁰³ Diese Pflichten sichern die Erfüllung der Repräsentationsaufgaben der Nationalmannschaft, der naturgemäß große Bedeutung zukommt.²⁰⁴
- Ein Nationalspieler benötigt für jede – entgeltliche oder unentgeltliche – Nebentätigkeit im Zusammenhang mit DFB-Veranstaltungen die vorherige Zustimmung des DFB.²⁰⁵ Zugleich verpflichtet er sich, in keiner Form Berichterstattungen oder eine andere journalistische Tätigkeit im Zusammenhang mit der Nationalmannschaft unmittelbar oder mittelbar vorzunehmen.²⁰⁶

b) Schriftliche Einwilligung

Wie gezeigt, setzen die Richtlinien bei Werbemaßnahmen des DFB mit der Nationalmannschaft zusätzlich eine schriftliche Vereinbarung bzw. Zustimmung des Spielers voraus. Eine solche wird regelmäßig in der Form eingeholt, dass die Werbemaßnahmen des DFB mit seinen Partnern, bei denen die Spieler zum Einsatz kommen, mit dem Mannschaftsrat der Spieler besprochen werden.²⁰⁷ Darin werden die wesentlichen

201 Nr. 4a) der Richtlinien.

202 Vgl. <http://www.faz.net/s/RubFB1F9CD53135470AA600A7D04B278528/Doc-EE740D867593C4FE6ACA4A1F5DB0DFABF~ATpl~Ecommon~Scontent.html>.

203 Nr. 4b), c) der Richtlinien.

204 Siehe oben Rz. 43 ff.

205 Nr. 5 der Richtlinien.

206 Nr. 6 der Richtlinien.

207 Vgl. *Englisch*, in: Das Persönlichkeitsrecht des Fußballspielers, S. 47, 78.

vertragsumlage und auch die der Mannschaft zuzuliegende Vergütung festgelegt.²⁰⁸ Das Ergebnis dieser Gespräche wird in einem Schriftstück dokumentiert, das sämtlichen Nationalspielern vorgelegt wird. Mittels Unterschrift erteilen die Spieler die Zustimmung zu den darin geschilderten Maßnahmen. Neben der grundsätzlichen Regelung in den Richtlinien tritt also die konkrete Einwilligung in die jeweilige Vermarktungsaktivität.

c) (Hilfsweise) Konkludente Einwilligung

- 85 Trotz der genannten Instrumente kann es im Einzelfall zum Streit kommen.²⁰⁹ Als Beispiel kann hier der Exklusiv-Werbevertrag des ehemaligen Nationaltorhüters *Oliver Kahn* mit der Firma Nestlé aus dem Jahre 2002 angeführt werden.²¹⁰ Der DFB hatte zur gleichen Zeit nach Rücksprache mit den Spielern über die DFB-Wirtschaftsdienste GmbH einen Werbekontrakt mit dem Unternehmen Ferrero abgeschlossen, der u.a. auch die Produktion eines Sammelbildalbums im Zusammenhang mit den Ferrero-Produkten Duplo und Hanuta vorsah. Derartige Alben waren bereits für die Fußball-WM 1998 und 1994 veröffentlicht worden. Dabei wurden auch Bilder von *Oliver Kahn* produziert. Am 14.11.2001 fand das für die Teilnahme an der WM 2002 entscheidende Relegationsspiel zwischen Deutschland und der Ukraine statt. Nachdem sich Deutschland für die WM qualifiziert hatte, wurden Fotoaufnahmen für das Ferrero-Sammelalbum gefertigt. *Kahn* bestritt später, jemals die Zustimmung zur Nutzung dieser Bilder erteilt zu haben und erwirkte eine einstweilige Verfügung, nach welcher es Ferrero verboten wurde, mit seinem Bild zu werben. Hiergegen legte Ferrero Widerspruch vor dem LG Frankfurt a.M. ein. Eine konkrete schriftliche Einwilligung *Kahns* konnte jedoch nicht nachgewiesen werden. Das Gericht musste folglich entscheiden, ob dennoch eine Zustimmung des Torhüters vorlag, was es im Ergebnis bejahte. Die einstweilige Verfügung wurde aufgehoben und Ferrero durfte das Bild *Kahns* für seine Sammelaktion nutzen.²¹¹ Zur Begründung führte das Gericht aus, dass sich der Kläger jedenfalls sinngemäß mit dieser Nutzung einverstanden erklärt hatte, da den Spielern vor den Aufnahmen mitgeteilt wurde, dass „jetzt noch Ferrero-Bilder“ gemacht werden müssten und sie durch die zuständige Marketing-Assistentin, die die Spieler einzeln zum Fotografen führte, abermals über Sinn und Zweck der Aufnahmen aufgeklärt wurden. Nach Auffassung des Gerichts bezog sich dieses Einverständnis auch auf die gesamte Werbeaktion, da *Kahn* diese anlässlich der vorangegangenen Weltmeisterschaft bereits bekannt war. Auf den Exklusivvertrag mit den Konkurrenten Nestlé komme es nicht an, da er diesen seinerzeit nicht offenbart habe. Immerhin stellte das LG Frankfurt a.M. dann auch darauf ab, dass dem Spielerrat zuvor bereits eine Liste mit den Sponsoren und Geldbeträgen vorgestellt und in diesem Zusammenhang auch *Kahn* erwähnt worden sei. Er habe zu dieser Liste sein Einverständnis erklärt. Folgt man der Argumentation

208 Die Vergütung der Nationalspieler erfolgt regelmäßig durch die DFB-Wirtschaftsdienste GmbH und somit aus den Erträgen der Gesellschaft und nicht aus den Kassen des gemeinnützigen Vereins DFB.

209 So jüngst LG Frankfurt a.M. v. 12.03.2009 – 2-3 O 363/08 u.a. – ZUM-RD 209, 468, wo der klagende Fußballspieler nicht in die Verwendung eines Fotos von sich zu Werbezwecken eingewilligt hatte.

210 Vgl. LG Frankfurt a.M. v. 02.05.2002 – 2/03 O 258/02 u.a. – SpuRt 2003, 31.

211 LG Frankfurt a.M. v. 02.05.2002 – 2/03 O 258/02 u.a. – SpuRt 2003, 31.

des Gerichts, so hätte die oben geschilderte schriftliche Einwilligungserklärung die Werbemaßnahme in jedem Fall gerechtfertigt.²¹²

Der geschilderte Fall verdeutlicht, dass als Grundlage für die Nutzung der Persönlichkeitsrechte der Nationalspieler durch den DFB neben den Richtlinien und der ausdrücklich erklärten auch eine stillschweigende – konkludente – Einwilligung des Spielers als Rechtsgrundlage in Betracht kommt und ihr Vorliegen im Einzelfall zu prüfen ist.

d) Abgeleitete Rechteerräumung

Schließlich haben die Nationalspieler, die zugleich auch Lizenzspieler oder Vertragsspieler in Deutschland sind, ihre Persönlichkeitsrechte ihren Clubs auch zur Übertragung an den DFB eingeräumt, damit diese ihre vertraglichen Verpflichtungen erfüllen können. Eine diesbezügliche Absicherung erfolgt im Grundlagenvertrag zwischen Ligaverband und DFB.²¹³ Danach erkennt der Ligaverband die Abstellungsverpflichtung seiner Clubs bezüglich der Spieler zur Bildung einer starken A-Nationalmannschaft an und verpflichtet sich zur Sicherstellung, dass die abzustellenden Spieler die Verwertung ihrer Persönlichkeitsrechte und andere Rechte als Nationalspieler dem DFB übertragen.²¹⁴

e) Einzelvereinbarungen der Spieler

Es wurde bereits angedeutet, dass im Einzelfall Spieler von Unternehmen unter Vertrag genommen werden, um mit ihnen in ihrer Eigenschaft als Nationalspieler zu werben. In diesem Fall bedarf es einer zusätzlichen vertraglichen Regelung mit dem DFB, die dem Unternehmen die Nutzung des Logos und des Trikots der Nationalmannschaft und die Bezugnahme auf die Nationalmannschaft im Rahmen der Werbung gestattet. Die Nutzung der Persönlichkeitsrechte wird dann nicht im Verhältnis zwischen dem Spieler und dem DFB, sondern unmittelbar zwischen dem Spieler und dem Werbepartner geregelt. Derartige Konstruktionen sind allerdings die absolute Ausnahme, da sie den Wettbewerb der Nationalmannschaft beeinträchtigen. Sie betreffen auch nicht die Ausgestaltung der Persönlichkeitsrechte im Verhältnis zum DFB, sondern knüpfen an die getroffene Vereinbarung des Spielers mit seinem Werbepartner an.²¹⁵

D. Fazit

In Zeiten immer weiter schreitender Kommerzialisierung kommt der wirtschaftlichen Verwertung von audiovisuellen Übertragungsrechten sowie dem Sponsoring, der Werbung und der Erlaubnis zur Nutzung von Persönlichkeitsrechten auch bei gemeinnützig handelnden Sportverbänden wie dem DFB enorme Bedeutung zu.

212 In diesem Kontext gilt es anzumerken, dass *Kahn* Rechtsmittel gegen die Entscheidung des LG Frankfurt a.M. eingelegt, dieses dann jedoch im Rahmen eines Vergleichs wieder zurückgenommen hat.

213 Siehe oben Rz. 18 ff.

214 § 5 Abs. 1 Grundlagenvertrag.

215 *Englisch*, in: Das Persönlichkeitsrecht des Fußballspielers, S. 47, 80.

Der Überblick über die hierarchische Organisation der professionellen Fußballlandschaft hat das weit verzweigte Verbandsgeflecht auf internationaler und nationaler Ebene mit seinen inhärenten Abhängigkeiten verdeutlicht. Diese Systematik wirkt sich auch auf die dem DFB zur Verfügung stehenden Vermarktungsmöglichkeiten aus, da die Rechte nicht in jedem Fall dem Spitzenverband allein zustehen. Daher muss differenziert werden zwischen den Bereichen, in denen der DFB als originärer und alleiniger Rechteinhaber auftritt und denjenigen, bei denen er lediglich Mitinhaber von Rechten ist. Die vorstehenden Ausführungen haben die weitreichenden Vermarktungsaktivitäten des DFB – und seiner Tochterfirma DFB-Wirtschaftsdienste GmbH (mitsamt ihren beiden Tochterfirmen) – aufgezeigt. Überdies wurde dargestellt, wie die in der Praxis sehr bedeutsame Gestattung der Nutzung der Persönlichkeitsrechte von Fußballspielern rechtlich und tatsächlich vorgenommen wird.

Bei allen Betrachtungen darf dabei aber nie die eigentliche Aufgabe des DFB aus den Augen verloren werden: Die Förderung des Fußballsports.

Kapitel 11: Ligaverband und DFL

A. Einführung¹

Im Rahmen einer Strukturreform sind die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga (Clubs), die bis zum 28.04.2001 als außerordentliche Mitglieder dem Deutschen Fußball-Bund e.V. (DFB) unmittelbar angehörten, aus dem Dachverband ausgeschieden. Sie haben einen eigenen Verband, den Die Liga – Fußballverband e.V. (Ligaverband) gegründet, der ordentliches Mitglied des DFB² ist und zur Spielzeit 2001/2002 den Betrieb der Bundesliga und 2. Bundesliga von dem DFB übernommen hat³.

Zu den Aufgaben und Befugnissen des Ligaverbands zählt neben der Organisation der sportlichen Wettbewerbe sowie der Durchführung des Lizenzierungsverfahrens insbesondere die Verwertung der sich aus dem Betrieb der Bundesligen ergebenden Vermarktungsrechte.⁴ Letztere, durch den Ligaverband im Wege der gemeinschaftlichen (zentralen) Vermarktung wahrgenommene Aufgabe, hat grundlegende Bedeutung für den wirtschaftlichen und damit sportlichen Erfolg der Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga, stellen die Erlöse des Ligaverbands aus der medialen Verwertung mit einem Anteil von 29,32 % an dem Gesamtumsatz doch eine immens wichtige Einnahmequelle für seine Mitglieder dar.⁵ So betrugen in der Spielzeit 2009/2010 die Gesamterlöse aus der medialen Vermarktung allein in der Bundesliga über 505 Mio. €.⁶

Im Folgenden sollen die rechtlichen Grundlagen für die Vermarktung des „Produkts Bundesliga“ durch den Ligaverband dargestellt werden. Nach einem Überblick über die rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen der Vermarktung (unten, B.), werden die einzelnen auf Ebene des Ligaverbands bestehenden Vermarktungsrechte dargestellt (C.). Im Weiteren wird anhand einzelner Vermarktungsbereiche – audiovisuelle Rechte, Sponsoring und Sonderwerbformen, Merchandising und Lizenzierung, Vermarktung eigener Medien – aufgezeigt, welches Vermarktungspotenzial für eine Profiliga besteht und in welcher Form die Vermarktung im Bereich des professionellen Fußballs in Deutschland erfolgt (D.). Zuletzt wird ein Überblick über die Verteilung der aus der Vermarktung erzielten Erlöse innerhalb des Ligaverbands gegeben (E.).

¹ Die Verfasser bedanken sich bei Herrn *Christian Frodl*, Rechtsanwalt und Justiziar der DFL, für seine unterstützende Mitarbeit an vorliegendem Kapitel.

² § 7 Nr. 2 Ziff. VI. DFB-Satzung; § 3 Nr. 1 Satzung des Ligaverbands.

³ Vgl. *Summerer*, SpuRt 2001, 263 mit Auflistung der statutarischen Rechtsgrundlagen.

⁴ § 16a Nr. 1-3 DFB-Satzung; § 4 Nr. 1 Satzung des Ligaverbands.

⁵ *DFL*, Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball, 2011, S. 50.

⁶ *DFL*, Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball, 2011, S. 26.

- 19 Bei Vereinen besteht regelmäßig kein *Betriebsrat*, obwohl sie gewisse Betriebe im Sinne des § 1 BetrVG sind. Vermutlich sind sie von Spielern wie auch Trainern unerwünscht, etwa weil die Entscheidungshierarchie über das Ob und das Wie des Einsatzes der Spieler, die Bindungen in ihrer Freizeit und ihrem Privatleben, Alkoholgenuß, Besuch von Lokalen, Autogrammstunden, Verbot verletzunggefährlicher Freizeitbetätigung, eine Einflussnahme des Arbeitnehmerkollektivs nicht verträgt, ganz zu schweigen von Neueinstellungen oder Kündigungen. Hier wird wieder deutlich, dass es das Kollektiv nicht gibt, weil jeder Spieler auf dem Markt allein und eigenverantwortlich auftreten möchte.⁵⁹
- 20 Auch arbeitsrechtliche Vorgaben behalten in der Regel die Oberhand, z. B. die *Lohnfortzahlungspflicht* gemäß § 616 BGB. So wirkt sich eine Spielsperre des DFB nicht unmittelbar nachteilig auf den Lohnanspruch eines Spielers aus. Eine gezahlte Treueprämie kann der Verein im Falle einer länger dauernden Spielsperre nur anteilig zurückfordern, wenn dies ausdrücklich vereinbart wurde, oder wenn die Prämie erkennbar eine Vergütung für die Einsatzmöglichkeit des Spielers sein sollte.⁶⁰
- 21 Schließlich sei noch das Streben fast aller Vereine und Verbände erwähnt, Streitigkeiten innerhalb der eigenen Tore auszutragen und den Spielern den Gang zum *staatlichen Gericht* zu versperren. Auch wenn Verbandsschiedsrichter eine größere Sachnähe aufweisen mögen im Vergleich zu ordentlichen Richtern, kann der Rechtsweg zu staatlichen Gerichten als fundamentales Grundrecht nur ausnahmsweise dann ausgeschlossen werden, wenn ein echtes Schiedsgericht vereinbart wird, welches den strengen Voraussetzungen der §§ 1025 ff. ZPO genügt.⁶¹

B. Sportorganisationen

- 22 Struktur und Aufbau der nationalen und internationalen Sportverbände spiegeln ein weitverzweigtes, weltweit verflochtenes Organisationsnetz wider. Sportverbände sind die größten nicht-staatlichen Vereinigungen, die es gibt. Der stufenförmige, oft auch *pyramidenförmig* genannte Aufbau bedeutet, dass die Basis, nämlich Sportler in Vereinen, stets einem regionalen, nationalen und internationalen Vereinsverband untergeordnet ist, welcher die organisatorischen Vorgaben liefert.⁶²
- 23 Der deutsche Sport weist einen sehr hohen Organisationsgrad auf. Im Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) sind mehr als 27 Mio. (mittelbare) Mitglieder in mehr als 90 000 Sportvereinen zusammengeschlossen. Das Bundesministerium des Innern fördert Sport mit rund 133 Mio. Euro pro Jahr.⁶³ Diese Zahlen beweisen, zu welcher sozialen Kraft der Sport in der modernen Industriegesellschaft geworden ist. Der Breitensport mit seiner Vereinsstruktur organisiert z. B. Trimm-dich-Aktionen und Sportabzeichenprüfungen, übernimmt aber auch zunehmend wichtige Sozialisierungsfunktionen: Integration Jugendlicher, Aktivierung und Reaktivierung Älterer und Behinderter, Einbeziehung ausländischer Mitbürger usw. Die Leistungen des Sports für die Gesellschaft gipfeln in über 500 Millionen Arbeits- und Übungsstunden; 2,7 Mio. meist ehrenamtliche Helfer leisten hierzu einen herausragenden Beitrag.⁶⁴

100 = WuW/E BGH 2406; *Tetzlaff* WuW 1988, 93 ff. (UEFA-Cup Spiel 1. FC Köln/Inter Mailand); *Immenga/Mestmäcker*, § 18 Rz. 140.

⁵⁹ Westermann FS Rittner, S. 783; vgl. auch 3. Teil, Rz. 46.

⁶⁰ BAG NJW 1980, 470.

⁶¹ Vgl. unten, Rz. 280 ff.

⁶² Vgl. die grafische Übersicht in Rz. 34; zum Verbandsbegriff vgl. *Reichert*, Rz. 5206 ff.

⁶³ Bezugsjahr: 2005, davon 541.000 Euro an die WADA.

⁶⁴ Vgl. zur Bedeutung des Sports die als BT-Drucksache veröffentlichten Sportberichte der Bundesregierung; zur Entwicklungsgeschichte des Verbandsgefüges der deutschen Sportverbände *Lohbeck*, S. 1ff.

2. Teil. Sport, Vereine und Verbände

I. Landesfachsportverbände

Auf örtlicher Ebene sind die Sportler je nach ausgeübter Sportart in Vereinen organisiert. 24 Diese wiederum sind Mitglieder der Kreis-, Bezirks- oder Landesfachsportverbände, deren Sportart sie betreiben. Diese Landesfachsportverbände haben hauptsächlich die Aufgabe, den Sportbetrieb innerhalb des jeweiligen Bundeslandes mit dem Ziel zu organisieren, die Landesmeister in den verschiedenen Disziplinen zu ermitteln. Neben dem Wettkampfbetrieb obliegen ihnen aber auch weitere Aufgaben, z. B. die Talentsuche und -förderung oder die Abhaltung von Lehrgängen für Wettkämpfe in den Landesleistungszentren und die Organisation des Freizeitsports.⁶⁵

II. Bundesfachsportverbände

Die Landesfachsportverbände sind in Bundesfachsportverbänden zusammengeschlossen, 25 die alle grundsätzlichen Angelegenheiten ihrer Sportart regeln. Diese Spitzenverbände vertreten die Fachsportarten in den Weltsportverbänden, sie veranstalten die Deutschen Meisterschaften, bilden die Spitzenkader heran, nominieren die Vertretungen für Länderkämpfe, Welt- und Europameisterschaften, sind für die Lehrarbeit und für die Weiterentwicklung des Regelwerks verantwortlich und unterhalten Bundesleistungszentren und über den DOSB angestellte Bundestrainer. Die fünf größten Bundesfachsportverbände sind Fußball mit über 26 000 Vereinen und 170 000 Mannschaften (6,27 Mio. mittelbare Mitglieder), Turnen (4,5 Mio.), Tennis (2,3 Mio.), Schützen (1,5 Mio.) und Leichtathletik (0,86 Mio.).

III. Landessportbünde

Parallel zur fachlichen Gliederung gibt es eine fachübergreifende Gliederung der Sportvereine eines Bundeslandes, unabhängig davon, welche Sportart sie betreiben. Ihnen obliegen fachübergreifende Aufgaben, z. B. die Vertretung der Interessen der Sportvereine auf Landesebene, Förderung der Ausbildung und Honorierung von Übungs- und Jugendleitern, von Führungskräften, des Übungsstättenbaus, des Versicherungsschutzes usw. 26

IV. Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB)

Um die Aufgabenbereiche von DSB und NOK zu bündeln, fand in den Jahren 2005/06 27 eine umfassende Strukturreform statt, die in eine Fusion mündete. Die Gründung des neuen Deutschen Olympischen Sportbundes erfolgte am 20. Mai 2006.

Der DOSB ist ein eingetragener Verein mit Sitz in Frankfurt/Main. Er verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke. Er besteht aus den Landessportbünden, Sportfachverbänden (Spitzenverbänden), Sportverbänden mit besonderer Aufgabenstellung, Sportverbänden ohne internationale Anbindung, den deutschen IOC-Mitgliedern und den Persönlichen Mitgliedern. Er hat folgende Organe: die Mitgliederversammlung und das Präsidium. Daneben gibt es die Präsidialausschüsse Leistungssport und Breitensport/Sportentwicklung. Für Streitigkeiten ist ein (echtes) Schiedsgericht vorgesehen. Der DOSB unterhält eine Führungsakademie mit Sitz in Köln, die für das Management von Sportvereinen und -verbänden ein umfangreiches Seminarprogramm anbietet. Ferner gibt es ein EU-Büro des deutschen Sports in Brüssel.⁶⁶

Dem DOSB obliegt es, den deutschen Sport in allen seinen Erscheinungsformen zu 28 fördern, zu koordinieren und ihn in überverbandlichen und überfachlichen Angelegenheiten gegenüber Gesellschaft, Staat sowie anderen zentralen Sport- und sonstigen Insti-

⁶⁵ Zu den Betätigungsfeldern und Organisationsabläufen vgl. 3/7 ff.

⁶⁶ Zu Einzelheiten vgl. www.dsb.de mit einem ausführlichen Organigramm des deutschen Sports sowie www.fuehrungs-akademie.de.

tutionen im In- und Ausland zu vertreten. Dem DOSB obliegen alle Zuständigkeiten, Rechte und Pflichten eines Nationalen Olympischen Komitees, wie sie ihm durch das IOC und Olympische Charta übertragen sind, so insbesondere die ausschließliche Zuständigkeit, die Teilnahme der Bundesrepublik Deutschland an den Olympischen Spielen sicherzustellen sowie die Städte zu bestimmen, die sich um die Ausrichtung der Olympischen Spiele bewerben dürfen (§ 2 DOSB-Satzung).

V. Stiftung Deutsche Sporthilfe

- 29 Die Stiftung Deutsche Sporthilfe ist eine gemeinnützige Stiftung bürgerlichen Rechts mit Sitz in Frankfurt/Main. Sie wurde 1967 als Förderungs- und Sozialwerk des deutschen Spitzensports gegründet und dient dem gemeinnützigen Zweck, Sportlerinnen und Sportler im Hinblick auf die nationale Repräsentation ideell und materiell zu fördern. Bisher wurden 35 000 Sportler in das Förderprogramm aufgenommen. Der Umsatz beträgt seit Gründung Euro 320 Mio., das derzeitige Eigenkapital ca. 9 Mio. Derzeit werden 3800 Sportler unterstützt. Der Jahresetat beträgt ca. 12 Mio. Organe sind der Vorstand, der Stiftungsbeirat, das Kuratorium und der Gutachter-Ausschuss.⁶⁷ Zur Vermarktung hält sie 100 % an der Deutschen Sporthilfe GmbH (DGH) und 50 % an der Deutschen Sportmarketing GmbH (DSM).

VI. Der „Freiburger Kreis“

- 30 Der „Freiburger Kreis“ ist eine 1974 gegründete Interessengemeinschaft von mittlerweile 165 Sportvereinen mit über 650 000 Mitgliedern. Er versteht sich als progressive Denkstube des deutschen Sports und veranstaltet Seminare zu Fragen des Vereinsalltags: Steuer- und Versicherungsrecht, Sportförderung, Sportstättenplanung, Umwelt- und Naturschutz, Gesundheitssport usw.⁶⁸

VII. Kontinentale Sportvereinigungen

- 31 Auf europäischer Ebene gibt es Zusammenschlüsse der nationalen Fachsportverbände, z. B. den Europäischen Fußballverband (UEFA) mit Sitz in Nyon, Schweiz, der 52 nationale Fußballverbände repräsentiert. Außerdem haben sich die europäischen NOKs zur Vereinigung aller europäischen NOKs (AENOC) zusammengeschlossen.⁶⁹

VIII. Internationale Fachsportverbände (IFs)

- 32 Die meisten Sportarten sind in Weltfachsportverbänden repräsentiert (85, davon 35 olympisch). Die größten sind die FIFA, die FIBA und die IAAF mit über 200 nationalen Verbänden. Auch die olympischen Sommersportverbände haben eine eigene Vereinigung (ASOIF), ebenso die olympischen Wintersportverbände. Die internationalen Fachsportverbände (85) sind in der AGFIS organisiert.⁷⁰

IX. Internationales Olympisches Komitee (IOC)

- 33 Das IOC, gegründet 1894 in Paris, organisiert alle zwei Jahre abwechselnd die Sommer- und Winterspiele in Zusammenarbeit mit dem NOK des Gastgeberlandes und dem Organisationskomitee (OCOG) der ausrichtenden Stadt. Es hat 115 persönliche Mitglieder, die als „Botschafter“ des IOC in ihren jeweiligen Heimatländern fungieren. Bisher hat das IOC 202 NOKs anerkannt. Es hat seinen Sitz in Lausanne, wird von einem 15-köpfigen Vorstand geleitet, hat über 100 hauptamtliche Angestellte und sieht sich gem. § 1 I

⁶⁷ Zu weiteren Einzelheiten vgl. www.sporthilfe.de.

⁶⁸ Vgl. www.freiburger-kreis.de.

⁶⁹ Vgl. Mevert, S. 1 ff.

⁷⁰ Vgl. Kurtze, S. 1 ff.; Oswald Olympic Message 11 (1985), 7; Klein Bd. I, Kap. I 7.

seiner Satzung als „Stiftung“, die Eigentümerschaft damit zusammenhängt.

Zwar ist das IOC registriert, doch ist es den Olympischen Spielen als Wirtschaftsunternehmen zugekauft der Fernsehrechte an den vergangenen Olympiaden 4,13 Milliarden US-Dollar. 35 „Olympischen“ Sportarten als institutionelle Arten olympisch: Basketball, Handball, Sport, Reiten, Ringen, Tischtennis, Triathlon. Sommerspiele sind in Turin (2006) und Vancouver (2010) stattfanden.

Außerhalb des IOC sind die „World Games“ ausgetragen. Die folgende Generation des Sports wird durch den Aufbau des Sports weltweit gefördert.

⁷¹ Vgl. die ausführliche Darstellung der Einnahmenabgerufen werden können (S. 1.9. 2004), die folgende Generation („Revenue generation“).

2. Teil. Sport, Vereine und Verbände

seiner Satzung als „Supreme authority of the Olympic Movement“. Es beansprucht ferner die Eigentümerschaft („exclusive property“) an den Olympischen Spielen und an allen damit zusammenhängenden Rechten (Art. 7 der Satzung).⁷¹

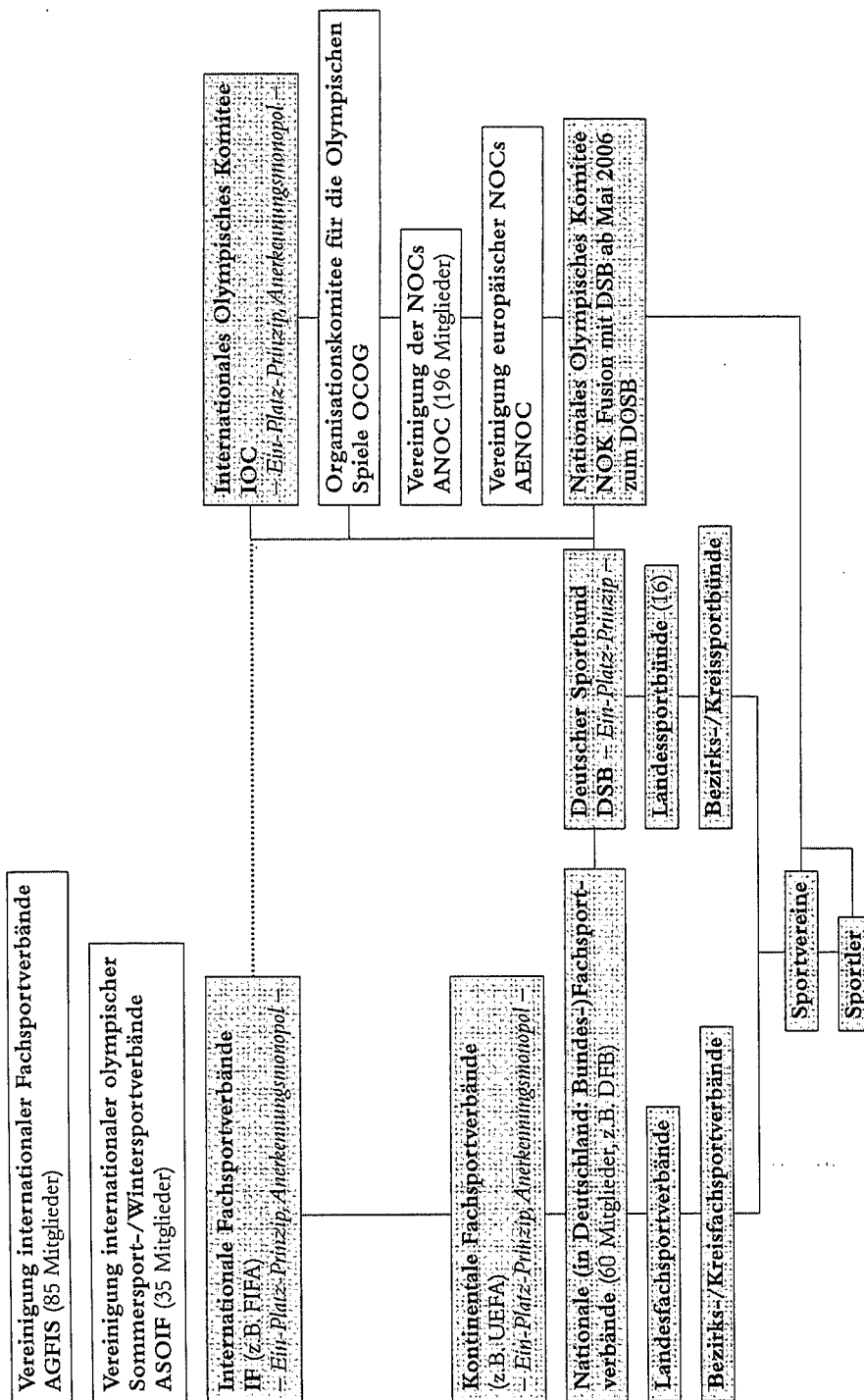
Zwar ist das IOC nach dem vereinsfreundlichen schweizerischen Recht als Verein registriert, doch ist es infolge der selbst betriebenen Kommerzialisierung spätestens seit den Olympischen Spielen in Los Angeles 1984 de facto in die Rolle eines multinationalen *Wirtschaftsunternehmens* hineingewachsen. Haupteinnahmequellen sind der weltweite Verkauf der Fernsehrechte und die Vermarktung der Olympischen Ringe. Während der vergangenen Olympiade, also von 2001–2004, nahm das IOC (zusammen mit dem OCOG) 4,13 Milliarden US-Dollar ein. 92 % davon gab/gibt es weiter an die 202 NOKs, die 35 „Olympischen“ Sportverbände und die Organisationskomitees der Spiele, 8 % behält es als institutionelle Finanzierungsgrundlage. Derzeit sind die folgenden Sommersportarten olympisch: Badminton, Basketball, Bogenschießen, Boxen, Fechten, Fußball, Gewichtheben, Handball, Hockey, Judo, Kanu, Leichtathletik, Moderner Fünfkampf, Radsport, Reiten, Ringen, Rudern, Schießen, Schwimmen, Segeln, Taekwondo, Tennis, Tischtennis, Triathlon, Turnen, Volleyball. Austragungsorte der nächsten Olympischen Sommerspiele sind Peking (2008) und London (2012), der Olympischen Winterspiele Turin (2006) und Vancouver (2010).

Außerhalb des IOC gibt es ca. 40 nicht-olympische Sportarten, die alle vier Jahre als „World Games“ ausgetragen werden.

Die folgende Grafik veranschaulicht den stufenförmigen bzw. pyramidenförmigen Aufbau des Sports weltweit. 34

⁷¹ Vgl. die ausführliche Internetpräsenz des IOC unter www.olympic.org, wo alle Einzelheiten abgerufen werden können, z. B. über die Organisation, die Satzung („Olympic Charter“ in der Fassung vom 1.9. 2004), die aktuelle Liste der Mitglieder, die 20 Kommissionen, das Finanzbudget („Revenue generation and distribution“).

X. Organisationsaufbau des Sports weltweit



Obgleich die Struktur des wesentlichen Gem

Alle Sportverbände sind nach den Verbandsordnungen, die Namen und Sitz, seine Mitgliedschaft, seine Aufgaben. Nach dem Wortlaut der Satzung, die zuge Zwecke und er meisten großen Sportverbände sind.⁷³ Neben der Satzung, die Verbandsordnungen, die inhaltlich immer wieder die Verwaltungsordnungen, die Wettkampfordnungen, die Verbandsordnungen, die teilweise alle größeren und deren Satzung, die Darstellung auf sowie einiger Beson

Sitz: Frankreich
www.

Sitz: Danemark
www.

Weltverband: IAA

Sitz: Frankreich
www.
Beson
Der
und
sätzl
– Sp
m
– Fi
– A
– R
– E

⁷² Vgl. Satzungsmodellbuch.

⁷³ Vgl. Rz. 57.

⁷⁴ Vgl. Muster eines Plans, abgedruckt bei

⁷⁵ Zur Bedeutung

C. Struktur und Regelwerke großer Sportverbände

Obgleich die Struktur der Sportverbände in ihren Details sehr unterschiedlich ist, gibt es wesentliche Gemeinsamkeiten:

Alle Sportverbände regeln ihre Angelegenheiten in einer Satzung und verschiedenen 35 Verbandsordnungen. In der *Satzung* legt der Verein/Verband seinen Vereinszweck, seinen Namen und Sitz, seinen inneren Aufbau (Organe), seine Betätigung nach außen, die Mitgliedschaft, seine Auflösung und das Schicksal des Vermögens bei seiner Auflösung fest.⁷² Nach dem Wortlaut der Satzungen verfolgen die Sportverbände in der Regel gemeinnützige Zwecke und erstreben keine Gewinne. Eine solche Bestimmung ist antiquiert, da die meisten großen Sportverbände de facto Wirtschaftsunternehmen mit Monopolstellung sind.⁷³ Neben der Satzung geben sich die Sportverbände verschiedene Neben- bzw. *Verbandsordnungen*, die die einzelnen Sportverbände unterschiedlich benennen. Zu den inhaltlich immer wiederkehrenden Verbandsordnungen zählen die Geschäftsordnung, die Verwaltungsordnung, die Finanzordnung, die Rechts- und Verfahrensordnung, die Wettkampfordnung, die Ehrungsordnung und die Jugendordnung.⁷⁴ Zum Teil werden die Verbandsordnungen ausdrücklich zu Bestandteilen der Satzung deklariert.⁷⁵ Da mittlerweile alle größeren Sportverbände über eine ausführliche Internetpräsenz verfügen und deren Satzung und Statuten häufigen Änderungen ausgesetzt sind, beschränkt sich die Darstellung auf die Angabe des jeweiligen Sitzes und der Internetadresse („domain“) sowie einiger Besonderheiten:

I. Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB)

Sitz: Frankfurt/Main 36
www.dsb.de

II. Leichtathletik (DLV)

Sitz: Darmstadt 37
www.dlv-sport.de und *www.leichtathletik.de*
Weltverband: IAAF mit Sitz in Monaco, *www.iaaf.org*

III. Fußball (DFB), Bundesliga (Ligaverband und DFL)

Sitz: Frankfurt/Main, 38
www.dfb.de, *www.bundesliga.de*
Besonderheiten:

Der DFB e.V. ist die Vereinigung der Landesverbände, Regionalverbände und des Ligaverbandes, in denen Fußballsport betrieben wird. Er hat zusätzlich zur Satzung die folgenden Statuten erlassen:

- Spiel-, Schiedsrichter- und Jugendordnung mit Durchführungsbestimmungen
- Finanzordnung
- Ausbildungsordnung
- Rechts- und Verfahrensordnung
- Ehrungsordnung

⁷² Vgl. Satzungsmuster für Sportvereine/-verbände, *Finger SpuRt* 1995, 103 ff. sowie *Partikel*, Formularbuch.

⁷³ Vgl. Rz. 57.

⁷⁴ Vgl. Muster einer Geschäftsordnung, Finanzordnung, Jugendordnung und eines Haushaltsplans, abgedruckt bei *Klein* Band 1 V 1.2.1 bis 1.2.4.

⁷⁵ Zur Bedeutung dieser Methode vgl. Rz. 152.

- Geschäftsordnung für Bundestag und Vorstand
- Regionalliga-Statut.

Der deutsche Fußball hat im Jahr 2000 eine tief greifende *Strukturreform* hinter sich gebracht. Der Lizenzfußball, das heißt die 36 Profivereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga, hat sich verselbständigt und einen eigenen Ligaverband mit eigenem Ligastatut gegründet, der gemäß § 16–16 d der DFB-Satzung Mitglied im DFB ist („Die Liga – Fußballverband e.V.“). Weitere Einzelheiten sind im Grundlagenvertrag zwischen DFB und Ligaverband geregelt. Zur Führung des operativen Geschäfts wurde die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH mit Sitz in Frankfurt/Main gegründet. Sie ist vor allem für den Spielbetrieb, die Vermarktung und die Lizenzierung verantwortlich.⁷⁶

Das Ligastatut besteht gemäß § 5 Nr. 1a der Satzung des Ligaverbandes aus der

- Lizenzierungsordnung (LO),
 - Lizenzordnung Spieler (LOS),
 - Spielordnung des Ligaverbandes (SpOL) und
 - Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte (OVR)
- sowie weiteren Richtlinien und Durchführungsbestimmungen.

Der Status der Fußballspieler ist in § 8 Spielordnung DFB geregelt. Danach gibt es drei Gruppen von Fußballspielern:

- den Amateur, der aufgrund seines Mitgliedschaftsverhältnisses Fußball spielt und als Entschädigung kein Entgelt bezieht, sondern seine nachgewiesenen Auslagen und allenfalls einen pauschalierten Aufwendersersatz bis zu € 149,99 im Monat erstattet erhält,
- den Vertragsspieler, der über sein Mitgliedschaftsverhältnis hinaus einen schriftlichen Vertrag mit seinem Verein geschlossen hat und über seine nachgewiesenen Auslagen hinaus Vergütungen oder andere geldwerte Vorteile von mindestens € 150,00 monatlich erhält,
- den Lizenzspieler, der das Fußballspiel aufgrund eines mit einem Lizenzverein oder einer Kapitalgesellschaft geschlossenen schriftlichen Vertrags betreibt und durch Abschluss eines schriftlichen Lizenzvertrags mit dem Ligaverband zum Spielbetrieb zugelassen ist.⁷⁷

Im Lizenzfußball bestimmt sich das *Dreiecksverhältnis* Ligaverband – Verein – Lizenzspieler nach der LOS (früher Lizenzspielerstatut). Die Teilnahme eines Vereins an den Spielen einer Lizenzliga setzt den Abschluss eines sog. Lizenzvertrags des Vereins mit dem Ligaverband voraus (§ 1 LO). Die Lizenz wird für ein Spieljahr erteilt, ist höchstpersönlicher Natur und nicht übertragbar. Parallel dazu ist zwischen dem Ligaverband und den in der Bundesliga und 2. Bundesliga tätig werdenden Berufsspielern ein Lizenzvertrag abzuschließen (§ 1 LOS), ohne den ein gegen Entgelt spielender Fußballsportler von seinem Verein in der Bundesliga nicht eingesetzt werden darf. Schließlich ist als Grundlage der Tätigkeit eines Berufsspielers in seinem Verein der Abschluss eines Arbeitsvertrags zwischen Verein und Spieler in §§ 2 Nr. 2, 6 ff. LOS vorgesehen. Die DFL hat hierzu einen Mustervertrag entwickelt, der die spezifischen Beziehungen der Vertragsparteien regelt.⁷⁸ Nichtsdestoweniger sind Verein und Spieler in der ver-

⁷⁶ Zu Satzung und Statuten vgl. www.bundesliga.de; zur Strukturreform Summerer, SpuRt 2001, 263; Holzhäuser, SpuRt 2004, 144 ff.; vgl. auch Rz. 64.

⁷⁷ Vgl. ausführl. zur Abgrenzung des Amateurs vom Profi und zu den Rechtsverhältnissen im Amateur-Fußball, Arens/Scheffer, 1480.2, Rz. 31 ff.; rechtsvergleichend Malatos, S. 46 ff.

⁷⁸ Siehe Anhang.

Weltverband:

Sitz:

Weltverband:

Sitz:

Weltverband:

Besonderheit:

Sitz:

Sitz DEL:

Weltverband:

Besonderheit:

Sitz:

Weltverband:

⁷⁹ Zum Vertrags

⁸⁰ Vgl. Holzhäus

⁸¹ Vgl. Hiedl, Sp
schen DEB und D

2. Teil. Sport, Vereine und Verbände

traglichen Gestaltung frei, soweit die Bindungen des Spielers zum Ligaverband Beachtung finden. Ein Spieler kann am Spielbetrieb der Lizenzligen erst teilnehmen, wenn ihm aufgrund des Vertrags mit dem Ligaverband die Lizenz erteilt worden ist. Dieser Vertrag überzieht das Vertragsverhältnis mit einem besonderen Geflecht von Regelungen und ist unverzichtbare Grundlage der Beschäftigung als Spieler in den Ligen. Mit der Unterzeichnung des Lizenzvertrags unterwirft sich der Spieler den besonderen Ligavorschriften. Während die Beziehung zwischen Ligaverband und Verein dem Verbandsrecht zuzuordnen ist, ist das Verhältnis des Ligaverbands zum Spieler zusätzlich vertragsrechtlich abgesichert und begründet so eine *doppelspurige* Verpflichtung der Lizenzspieler auf die Liga- und DFB-Statuten.⁷⁹

Weltverband: FIFA mit Sitz in Zürich,
www.fifa.com

IV. Tennis (DTB)

Sitz: Hamburg, www.dtb-tennis.de
Weltverband: ITF mit Sitz in London, www.itftennis.com

39

V. Basketball (DBB – BBL)

Sitz: Hagen, www.basketball-bund.de
Weltverband: FIBA mit Sitz in Genf, www.fiba.com
Besonderheit: Für den Profisport ist seit dem Jahr 2000 die Basketball-Bundesliga GmbH (BBL) verantwortlich.

40

VI. Eishockey (DEB/DEL)

Sitz: DEB e.V.: Füssen (Verwaltungssitz: München), www.deb-online.de
Sitz DEL: Deutsche Eishockey Betriebsgesellschaft mbH: Köln, www.del.org
Weltverband: IIHF mit Sitz in Zürich, www.iihf.com
Besonderheit: Im Eishockey ist die Trennung zwischen dem Verband (DEB) als Organisator des Amateursports und der DEL als Organisator des Profisports am stärksten ausgeprägt.⁸⁰ Der DEB betreibt seit der Saison 2001/02 alle Seniorenligen unterhalb der DEL nicht mehr selbst, sondern hat hierfür eine Eishockey-Betriebsgesellschaft mbH, die ESBG GmbH, gegründet. Deren Gesellschafter sind neben dem DEB die für die jeweiligen Ligen qualifizierten Clubs. Die heute für die oberste Spielklasse verantwortliche DEL GmbH wurde 1997 unabhängig vom DEB von den teilnehmenden Clubs gegründet. Sie war Folge des Scheiterns der vom DEB initiierten und nach einem vermeintlichen Franchise-System⁸¹ strukturierten Deutschen Eishockey-Liga GmbH (DEB DEL GmbH). Der DEL GmbH gehören heute als Gesellschafter 13 GmbHs und eine GmbH & CoKG an.

41

VII. Skisport (DSV)

Sitz: Planegg, eingetragen im Vereinsregister des AG München,
www.ski-online.de
Weltverband: FIS mit Sitz in Oberhofen (Schweiz), www.fis-ski.com

42

⁷⁹ Zum Vertragsverhältnis ausführlich 3. Teil, R.z. 9.

⁸⁰ Vgl. Holzhäuser, SpuRt 2004, 244.

⁸¹ Vgl. Hiedl, SpuRt 1998, 191 ff.; die Strukturreform war Anlass diverser Rechtsstreitigkeiten zwischen DEB und DEL, vgl. die Schiedssprüche in SpuRt 1997, 162 und 165.

2. ECA

- 37 Als Nachfolgeverbund der sog. „G14“ ist die ECA (European Club Association) eine unabhängige Interessenvertretung der europäischen Fußballclubs mit Sitz in Nyon, Schweiz, und umfasst aktuell 103 Vereine aus 53 Nationen. Die Beziehungen der ECA zu FIFA und UEFA sind jeweils in einer Grundsatzvereinbarung geregelt. Die ECA vertritt die Interessen der europäischen Clubs gegenüber der FIFA und UEFA und regelt zum Beispiel im Interesse der Clubs die Berechnung und Zuteilung der Ausschüttungsbeträge für die Bereitstellung der Spieler für internationale Spiele.

3. EPFL

- 38 Die EPFL (Association European Professional Football Leagues) ist ein Verein mit Sitz in Nyon, Schweiz. Die EPFL ist die Interessenvertretung der europäischen Profifußballligen und umfasst 23 ordentliche und sechs außerordentliche Mitgliedsligen. Die EPFL befördert den Austausch von Interessen, Synergien und Potenzialen zwischen den europäischen Fußball-Ligen und vertritt diese gegenüber der FIFA und der UEFA.

4. SBBF (PFSC)

- 39 Der SBBF/PFSC (Strategischer Beirat für Berufsfußball/Professional Football Strategic Committee) ist Teil der UEFA-Organisation und hat die Aufgabe, die Kommunikation zwischen den Interessengruppen des europäischen Berufsfußballs zu intensivieren und die Zusammenarbeit zu fördern (Art. 11 UEFA-Statuten). Im Mittelpunkt stehen die Behandlung von Fragen bezüglich der UEFA-Clubwettbewerbe und deren Spielkalendern sowie die Stellung der Profivereine im internationalen Fußballumfeld.

5. CCC

- 40 Das CCC (Club Competition Committee) ist Teil der UEFA-Organisation und entscheidet über die Einnahmeverteilung aus den Clubwettbewerben der UEFA und erarbeitet die entsprechenden Verbandsregeln. Das CCC setzt sich aus Mitgliedern der UEFA und der ECA zusammen.

III. Nationale Ebene

1. DFB⁴²

- 41 Der DFB (Deutscher Fußball-Bund) ist ein eingetragener Verein mit Sitz in Frankfurt a.M. Durch seine Mitgliedschaft bei FIFA und UEFA ist der DFB auch den Bestimmungen der FIFA und UEFA unterworfen (§§ 1–3 DFB-Statuten). Zentrale Aufgabe des DFB sind Förderung und Entwicklung des deutschen Fußballs im Geiste sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung, der Ausübung des Fußballsports in Meisterschaftsspielen und Wettbewerben der Regional- und Landesverbände und der Lizenzligen sowie der Vertretung des deutschen Fußballsports im In- und Ausland (§ 4 DFB-Statuten). Außerdem obliegt dem DFB die Verantwortung und Betreuung der deutschen Nationalmannschaft sowie die Ermittlung und Betreuung der Nationalspieler.

⁴² Ausführlich zum DFB Kapitel 10.

Der DFB ist Ausrichter des ligaübergreifenden Pokal-Wettbewerbs DFB-Pokal und der 3. Liga.

2. Ligaverband⁴³

Der Ligaverband mit Sitz in Frankfurt a.M. ist ein eingetragener Verein und umfasst 42 alle lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der Fußball-Lizenzligen Bundesliga und 2. Bundesliga (§ 1 Satzung Ligaverband). Der Ligaverband ist ordentliches Mitglied des DFB, der FIFA und der UEFA und damit auch den Bestimmungen dieser Organisationen unterworfen. Über die Lizenzligen Bundesliga und 2. Bundesliga ist der Ligaverband mit der Ausrichtung der nationalen Wettbewerbe zur Ermittlung des deutschen Fußballmeisters, der Auf- und Absteiger in den Ligen und der Teilnehmer an den internationalen Wettbewerben beauftragt. Des Weiteren vergibt der Ligaverband die Lizenzen an die Clubs und Fußballspieler der Bundesliga und 2. Bundesliga. Außerdem vertritt der Ligaverband die sportlichen und wirtschaftlichen Interessen seiner Mitglieder gegenüber anderen Verbänden und sonstigen Dritten.

3. DFL⁴⁴

Die DFL (DFL Deutsche Fußball Liga GmbH) ist eine hundertprozentige Tochterge- 43 sellschaft des Ligaverbandes mit Sitz in Frankfurt a.M. und führt das operative Geschäft des Zusammenschlusses der lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der Lizenzligen Bundesliga und 2. Bundesliga. Die DFL hat sich zur Anerkennung der Bestimmungen des DFB verpflichtet (§ 2.2 DFL-Satzung). Wichtigste Aufgaben der DFL sind die Verantwortung für die Durchführung des Spielbetriebs der Lizenzligen und die damit zusammenhängenden Aufgaben sowie die Vermarktung der von DFB und Ligaverband überlassenen Rechte der Bundesliga und der 2. Bundesliga einschließlich der gerichtlichen Geltendmachung.

4. VdV⁴⁵

Die VdV (Vereinigung der Vertragsfußballer) vertritt als Spielergewerkschaft die Inte- 44 ressen der Berufsfußballspieler in Deutschland und ist von DFB, Ligaverband und DFL offiziell anerkannt. Die VdV unterstützt und berät ihre Mitglieder umfangreich in den Bereichen Vorsorge, Recht, Bildung, Medizin und Training.

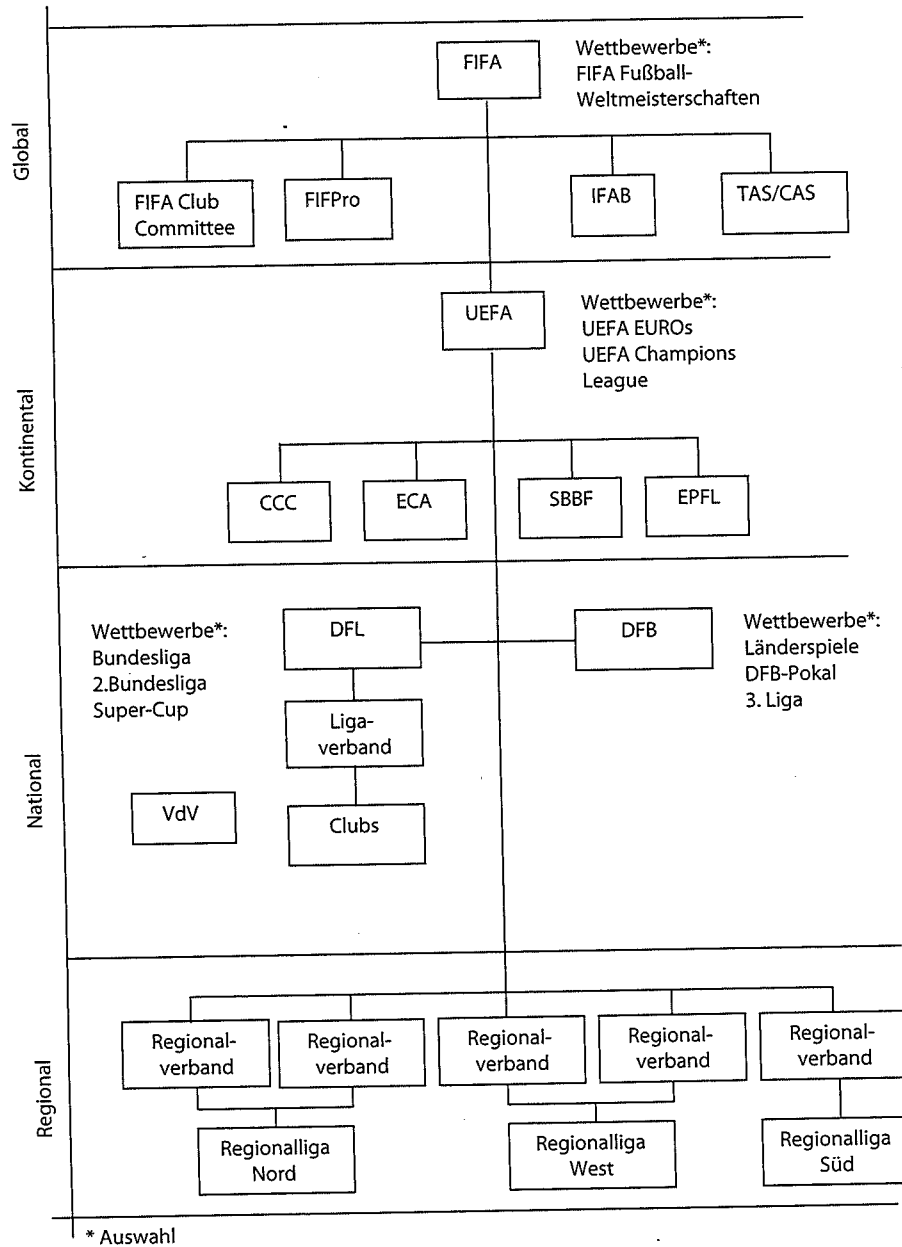
43 Ausführlich zum Ligaverband Kapitel 11.

44 Ausführlich zur DFL Kapitel 11 Rz. **.

45 Siehe zur VdV auch Kapitel 12 Rz. ** und Kapitel 13 Rz. **.

5. Übersicht

45



3. Kapitel: Verbandsrecht und Satzungsrecht

I. Das Vereins- und Verbandswesen im Sport

Wessen sportliche Betätigung sich darauf beschränkt, zweimal in der Woche morgens oder abends zu joggen oder ein Fitness-Studio aufzusuchen, benötigt hierfür keinen Sportverein oder gar Sportverbände. Sein Sport ist Ausdruck rein individueller Freizeitgestaltung und Lebensfreude. Der Leistungs- und der Spitzensport, aber auch der Breitensport – nicht zuletzt im Bereich des Mannschaftssports – erfordern einen gewissen organisatorischen Rahmen: Man muss sich auf Spielregeln einigen, den Teilnehmerkreis festlegen, bestimmen, wer wann welche sportlichen Anlagen für welchen Zweck nutzen darf, und sich letztlich auch darauf verständigen, welche Folgen Verstöße gegen Spiel- und Teilnahme-regeln nach sich ziehen. Diesen organisatorischen Rahmen gewährleisten vor allem Sportvereine und Sportverbände.

101

Der Sportler ist Mitglied im Sportverein, der Sportverein ist Mitglied in zumeist lokalen oder regionalen Sportverbänden. Die Sportverbände ihrerseits bilden ein Geflecht, das bis hinauf zu bundes-, europa- und weltweiten Verbänden reicht. Der Sport ist damit stufenförmig oder pyramidal¹ organisiert: Unterhalb eines Weltverbands bestehen kontinentale, nationale, überregionale und regionale Verbände, in denen schließlich die einzelnen Sportvereine mit gegebenenfalls ihren Abteilungen und Sparten als unterste Organisationsstufe Mitglied sind. Die Sportorganisation hat dabei zwei unterschiedliche Typen von Verbänden ausgeprägt.

102

1. Fachsportverbände

Die Fachsportverbände² sind die Sportorganisationen für die einzelnen Sportarten. Im Deutschen Olympischen Sportbund sind derzeit Bundesverbände von 61 Sportarten zusammengeschlossen – von A wie American Football Verband Deutschland bis W wie Deutscher Wasserski- und Wakeboardverband, vom Deutschen Aero Club in der Luft über die Deutsche Reiterliche Vereinigung zu Land und zu Pferd bis zum Verband Deutscher Sporttaucher unter Wasser, von den Organisationen von Massensportarten wie dem Deutschen Fußballbund bis zum weniger bekannten Deutschen Rasenkraftsport- und Tauziehverband.

103

Die Fachsportverbände regeln alle die jeweilige Sportart betreffenden Angelegenheiten. Ihre vornehmste Aufgabe ist es, den Sportbetrieb in ihrem Gebiet zu organisieren, indem zum Beispiel Meisterschaften oder Pokalwettbewerbe im Liga- oder Turniersystem ausgerichtet werden. Ein weiteres klassisches Betätigungsfeld der Fachsportverbände ist die Aus- und Weiterbildung von Übungsleitern und Schiedsrichtern. In jüngerer Zeit hat darüber hinaus die Leistungsförderung in der jeweiligen Sportart an Bedeutung gewonnen. Die Verbände haben hierfür – je nach ihrer Finanzkraft, ihrer Mitgliederzahl und dem vorhandenen Leistungsniveau – unterschiedliche Instrumente entwickelt. Sie reichen von der allgemeinen Talentsichtung durch Beobachtung des Sportbetriebs in den Vereinen über die Einrichtung von Leistungszentren für besondere Trainingsgruppen oder für besonders talentierte einzelne Sportler bis zu Maßnahmen, die die Arbeit der Sportvereine und Sportverbände mit dem Schulsport verzahnen, um auf diese Weise Jugendliche an den Leistungssport heranzuführen. Die Sportverbände sind schließlich dafür zuständig, die Belange der Sport-

104

¹ Summerer, in: Fritzweiler/Pfister/Summerer, Praxishandbuch Sportrecht, 2. Teil Rn. 22.

² § 6 Abs. 1 DOSB-Satzung spricht insoweit von olympischen und nichtolympischen „Spitzenverbänden“.

art nach außen, also gegenüber Trägern der öffentlichen Verwaltung, aber auch gegenüber den Medien oder gegenüber Sponsoren wirksam zu vertreten.

- 105** Den Bundesverbänden obliegt darüber hinaus die Mitgliedschaft in den internationalen Fachsportverbänden, und zwar sowohl in den europäischen als auch in den weltweit agierenden Verbänden. Namentlich die Weltverbände beschließen über die grundlegenden Fragen des Sportregelwerks. Sie legen also fest, nach welchen Regeln die jeweilige Sportart ausgeübt wird. Den nationalen Verbänden verbleibt in der Regel nur ein geringer Spielraum, der sich vor allem auf den Sportbetrieb beschränkt, nicht aber auf das „Spiel an sich“.
- 106** Unterhalb der Bundesebene gibt es diverse weitere Fachsportverbände auf überregionaler, Landes- oder regionaler Ebene. Wie stark die einzelnen Fachsportverbände untergliedert sind, hängt insbesondere davon ab, wie viele Sportler die jeweilige Sportart betreiben und wie viele Vereine in den Regionen existieren. So gliedert sich der Deutsche Fußballbund (DFB) unterhalb der Bundesebene in fünf Regionalverbände, die ihrerseits 21 Landesverbände umfassen; die Zahl der Landesverbände ist größer als die Zahl der Bundesländer, weil für Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg jeweils mehrere Landesverbände bestehen. Die Landesverbände gliedern sich wiederum in Kreis- oder Bezirksverbände, wobei diese regionalen Untergliederungen nicht in jedem Falle rechtlich selbstständig sind, sondern zum Teil als unselbstständige Gliederungen der Landesverbände geführt werden.³ Bei Sportarten, die von weniger Aktiven betrieben werden, ist bisweilen die Landesebene die unterste existierende Ebene.
- 2. Überfachliche Verbände**
- 107** Neben dem Geflecht der Fachsportverbände hat sich der Sport auch fachübergreifend organisiert. Die Sportvereine einer Region gehören in der Regel dem jeweiligen Kreissportverband an; die Kreissportverbände und die Landesfachsportverbände sind in den 16 Landessportbünden beziehungsweise – in Schleswig-Holstein, in Baden-Württemberg und im Saarland – Landessportverbänden zusammengeschlossen. Die Landessportbünde sind wiederum Mitglied im Deutschen Olympischen Sportbund.
- 108** Die Landessportbünde kümmern sich um die überfachlichen Angelegenheiten des Sports. Sie sind sozusagen die „Telefonnummer des Sports“ im jeweiligen Land: Sie sind der Ansprechpartner für alle den Sport insgesamt betreffenden Fragen für Medien und die öffentliche Verwaltung. Das Schwergewicht ihrer Aufgaben liegt in der Förderung des Sportstättenbaus, der Zusammenarbeit mit Politik und Gesellschaft zum Beispiel in den Bereichen Schule und Umweltschutz sowie Kriminalitätsverhütung. Sie sind aber auch Service-Stellen für die Sportvereine im Lande, indem sie die Aus- und Weiterbildung von Trainern, Organisationsleitern und Jugendleitern fördern und sich um einen angemessenen Versicherungsschutz für die Sportvereine bemühen.⁴
- 109** Die Gestaltung des eigentlichen Sportregelwerks ist jedoch nicht Sache der überfachlichen Verbände. Abgesehen vom Internationalen Olympischen Komitee

³ Vgl. am Beispiel der Landesverbände im Fußball § 3 Abs. 1 SHFV-Satzung; § 6 Abs. 1 NFV-Satzung; § 5 Abs. 2 FLVW-Satzung; § 15 Abs. 1 FVN-Satzung; § 16 FVM-Satzung; § 1 Satz 4 Satzung FV Rheinland; § 5 Satz 3 SFV-Satzung; § 5 SWFV-Satzung; § 4 Abs. 2 HFV-Satzung; § 22 BadFV-Satzung; § 7 SBFV-Satzung; § 41 WFFV-Satzung; § 30 BayFV-Satzung; § 17 FLB-Satzung; § 6 FSA-Satzung; § 7 TFFV-Satzung einerseits; andererseits § 3 Abs. 2 LFV-MV-Satzung; § 1 Abs. 3 SFV-Satzung.

⁴ Siehe § 4 LSV-Satzung SH.

tee (IOC) und der Vereinskomitees (AENOC) gibt es auf kontinentaler oder Welt-Europäischen Union im Zuge es auch sinnvoll erscheint, es abzuwarten.

3. Sonstige Organisationsformen

Neben der klassischen Vereins- und andere Organisationsformen von Mannschaften in der Fußball-Bundesligen sind mittlerweile fortbestehenden eingetragene

Die Profi-Abteilungen sind in einem eingetragenen Verein ist festgelegt und darf nicht ausgetrennt sein.

II. Die Mitgliedschaft im Verein

1. Die Mitgliedschaft im Verein

Die Keimzelle der Sportorganisation ist die Mitgliedschaft des Sportlers im Verein.

a) Der Erwerb der Mitgliedschaft. Der Sportler erwirbt die Mitgliedschaft im Verein durch den Abschluss eines Mitgliedschaftsvertrages (§§ 145 ff. BGB). Angebot und Annahme des Sportlers ab, indem er seinen Beitritt zum Verein – in der Regel ist hierfür eine Annahmeerklärung oder ein Beitrittsantrag erforderlich. Beispiel von der erteilten Einwilligung in den Mitgliedsbeitrag einzieht.

Eine Person unter 18 Jahren ist ohne Zustimmung der gesetzlichen Vertreterin oder des gesetzlichen Vertreters nicht zur Mitgliedschaft in einem Verein verpflichtet. Die Mitgliedschaft in einem Verein ist aufgrund anderer Pflichten, die der Sportler aus anderen Sportveranstaltungen teilzunehmen, rechtlich vorteilhaft ist, gemäß § 107 BGB der Einwilligung (Satz 1 BGB) – seines gesetzlich zustimmende. Fehlt die Zustimmung, ist die Mitgliedschaft schwebend unwirksam. Der Mitgliedsbeitrag ist unwirksam.

⁵ Summerer, in: Fritzweiler/Pfister/Schubert, Münchener Kommentar zum BGB.

⁶ BGHZ 101, 193 (1966); Schöpplin, Palandt, BGB, § 38 Rn. 4; Bork, I.

⁷ Brox/Walker, BGB AT, Rn. 760; K.

⁸ Vgl. § 1629 Abs. 1 Satz 1 und 2 BGB.

3, aber auch
reten.

den interna-
als auch in
beschließen
o fest, nach
Verbänden
lem auf den

de auf über-
Fachsport-
Sportler die
existieren. So
desebene in
die Zahl der
Nordrhein-
ere Landes-
Kreis- oder
jedem Falle
gliederungen
ger Aktiven
existierende

ch fachüber-
Regel dem
Landesfach-
– in Schles-
rterver. den
ied im Deut-

elegenheiten
n jeweiligen
betreffenden
schwicht ihrer
enarbeit mit
mweltschutz
ur die Sport-
nern, Orga-
ngemessenen

t Sache der
schen Kom-

6 Abs. 1 NFV-
ung; § 1 Satz 4
V-Satzung; § 22
7 FLB-Satzung;
ung; § 1 Abs. 3

tee (IOC) und der Vereinigung der europäischen Nationalen Olympischen Komitees (AENOC) gibt es daher auch keine sportartübergreifenden Verbände auf kontinentaler oder Weltebene. Inwieweit zumindest auf der Ebene der Europäischen Union im Zuge einer fortschreitenden europäischen Integration es auch sinnvoll erscheint, einen überfachlichen Sportverband zu bilden, bleibt abzuwarten.

3. Sonstige Organisationsformen

Neben der klassischen Vereinsstruktur haben sich namentlich im Profisport auch andere Organisationsformen herausgebildet. Vor allem die Profi-Abteilungen von Mannschaften in der Fußball-, der Handball-, der Eishockey- und anderer Bundesligen sind mittlerweile als Aktiengesellschaften oder als GmbH aus den fortbestehenden eingetragenen Vereinen ausgegliedert worden.

Die Profi-Abteilungen sind nämlich als Wirtschaftsunternehmen einzustufen.⁵ Ein eingetragener Verein ist jedoch nach § 21 BGB auf einen ideellen Zweck festgelegt und darf nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gerichtet sein.

II. Die Mitgliedschaft im Verein und Verband

1. Die Mitgliedschaft im Sportverein

Die Keimzelle der Sportorganisation ist der Sportverein und damit die Mitgliedschaft des Sportlers im Sportverein.

a) Der Erwerb der Mitgliedschaft. Wer Mitglied in einem Verein werden möchte, erwirbt die Mitgliedschaft nicht durch eine bloße einseitige Erklärung, sondern durch den Abschluss eines Vertrags.⁶ Erforderlich sind also nach §§ 145 ff. BGB Angebot und Annahme. Das Angebot gibt in der Regel der Sportler ab, indem er seinen Beitritt zum Verein erklärt; die Annahme erklärt der Verein – in der Regel ist hierfür der Vorstand zuständig – durch eine ausdrückliche Annahmeerklärung oder auch durch schlüssiges Verhalten, indem er zum Beispiel von der erteilten Einzugsermächtigung Gebrauch macht und den Mitgliedsbeitrag einzieht.

Eine Person unter 18 Jahren erwirbt die Mitgliedschaft in einem Verein nach den allgemeinen für Minderjährige geltenden Regelungen der §§ 104 ff. BGB. Da die Mitgliedschaft in einem Verein, schon aufgrund der Beitragspflicht, aber auch aufgrund anderer Pflichten wie zum Beispiel der Pflicht, für den Verein an Sportveranstaltungen teilzunehmen, für den Minderjährigen zumeist nicht lediglich rechtlich vorteilhaft ist, bedarf der Minderjährige für sein Beitritts-gesuch gemäß § 107 BGB der Einwilligung – also der vorherigen Zustimmung (§ 183 Satz 1 BGB) – seines gesetzlichen Vertreters,⁷ im Regelfalle damit beider⁸ Elternteile. Fehlt die Zustimmung der gesetzlichen Vertreter, ist der Vereinsbeitritt schwebend unwirksam. Der Minderjährige kann das Fehlen der Zustimmung in

5 Summerer, in: Fritzweiler/Pfister/Summerer, Praxishandbuch Sportrecht, 2. Teil Rn. 60; Reuter, in: Münchener Kommentar zum BGB, §§ 21, 22 Rn. 26, 43 a.

6 BGHZ 101, 193 (196); Schöpflin, in: Prütting/Wegen/Weinreich, BGB, § 38 Rn. 2; Ellenberger, in: Palandt, BGB, § 38 Rn. 4; Bork, BGB AT, Rn. 208; Larenz/Wolf, BGB AT, § 10 Rn. 106.

7 Brox/Walker, BGB AT, Rn. 760; Knothe, in: Staudinger, BGB, § 110 Rn. 33.

8 Vgl. § 1629 Abs. 1 Satz 1 und 2 BGB; BGH, NJW 1987, 1947; AG Nürtingen, FamRZ 2004, 50.

Anforderungen, die die Meldung einer Mannschaft oder eines Sportlers für den Wettbewerb insgesamt oder für einen Spieltag erfüllen müssen.

Ein besonderes Interesse schlägt den Sportregeln im Liga-, Turnier- und Pokalbetrieb entgegen. Hierzu zählen die Vorschriften und Entscheidungen über das Einrichten und Aufheben von Ligen, Vorschriften über den Auf- und Abstieg zwischen den Ligen, über die Zuordnung einer Mannschaft zu einer bestimmten regionalen Liga im Falle des Abstiegs oder der Neugliederung, aber auch die Bestimmungen, wie sich eine für Regelverstöße ausgesprochene Sportstrafe im Ligabetrieb auswirkt (zum Beispiel eine Spielsperre nach einer Roten Karte im Fußball). Im Pokal- und Turnierwettbewerb geht es um die Frage, ob und wie ein unentschiedenes Spiel zu einer Entscheidung gebracht wird (Verlängerung, Stechen, Hilfskriterien bei Wertungen, doppelte Medaillenvergabe), wie sich nach einer Vorrunde ein Achtel- oder Viertelfinale zusammensetzt oder welche Voraussetzungen eine Mannschaft oder ein Sportler erfüllen muss, um sich für den Wettbewerb zu qualifizieren. Ebenfalls sind hierzu Regelungen zu zählen, die der Wahrung der sportlichen Fairness oder der Sicherheit im laufenden Wettkampf dienen.⁴⁷

Diese sportlichen Wettbewerbsregelungen ergänzen die Bestimmungen über die Bestellung von Wettkampfrichtern und darüber, wer mit welchen Befugnissen und in welchem Verfahren über die Einhaltung der Regeln wacht. Insoweit sind auch die Vorschriften über das Deutsche Sportschiedsgericht⁴⁸ Sportregeln im weiteren Sinne.

Ebenfalls zu den Sportregeln im weiteren Sinne sollen hier die Anti-Doping-Regeln nebst den dazugehörigen Organisations- und Verfahrensvorschriften gezählt werden. Streng genommen gehören sie zur Ausübung des Sports als solchem, denn das unerlaubte Doping stellt einen Verstoß gegen die Regeln der Sportausübung dar und nicht nur sozusagen einen Verstoß gegen den sportlichen Wettbewerb. Allerdings zeitigt das Doping seine Rechtsfolgen zuallermeist nicht während der Sportausübung, sondern führt zu einer nachträglichen abweichenden Bewertung eines Wettbewerbs und zu einer Teilnahmesperre für künftige Wettbewerbe.

4. Geltung des Sportverbandsrechts

Die Wirkmacht des verbandsautonom gesetzten Rechts hängt davon ab, dass es gegenüber den Sportlern und Sportvereinen Durchsetzung beanspruchen kann. Damit ist die Frage aufgeworfen, wem gegenüber die Satzungen, Ordnungen und Einzelentscheidungen gelten, wer an sie gebunden ist.

a) Geltung gegenüber unmittelbaren Mitgliedern. Grundsätzlich sind alle unmittelbaren Mitglieder den Vereinsordnungen unterworfen. Sie haben sich durch ihren Beitritt zum Verein der vereinsautonomen Rechtsetzung unterworfen.⁴⁹ Die Geltung der Vereinsordnungen gegenüber unmittelbaren Mitgliedern ist notwendiges Gegenstück zur vereinsautonomen Rechtsetzungsbefugnis. Die gemeinschaftliche Organisation zwingt dazu, die Regeln dieser Gemeinschaft anzuerkennen. Unmittelbar gelten die Verbandsregelwerke für alle unmittelbaren Mitglieder, unabhängig davon, ob das Mitglied zugleich auch Mitglied in einer Zwischenstufe ist. Ist ein Fußballverein unmittelbares Mitglied im

⁴⁷ Vgl. Ziffer 402.1.2.2 IWO/DWO über die Freigabe der Skisprungschanze bei bestimmten Windgeschwindigkeiten.

⁴⁸ Insbesondere die DIS-SportSchO vom 1.1.2008.

⁴⁹ Reichert, Vereins- und Verbandsrecht, Rn. 2724.

Landesfußballverband, kommt es nicht darauf an, dass er zugleich Mitglied im Kreisfußballverband ist.

- 154 Die Vereins- oder Verbandsnorm gilt jedoch nur in ihrem Anwendungsbereich. Eine Geschäftsordnung gilt nur für das Organ, für das sie erlassen worden ist.⁵⁰ Die Sportregeln im engeren Sinne beanspruchen Geltung nur für „offizielle“ Wettkämpfe – mit anderen Worten: Zwei Vereine, die einem Verband angehören, der Wettkampfregeln herausgegeben hat, können im Rahmen eines nicht-offiziellen Wettkampfs abweichende Regeln beschließen. Insofern wäre es durchaus statthaft, ein Fußball-Freundschaftsspiel mit zwölf Feldspielern oder unter Verzicht auf die Abseitsregel zu bestreiten. Ob und wie derartige Spiele statistisch geführt würden, steht auf einem anderen Blatt, ebenso, ob ein solches Spiel vor dem Hintergrund von § 1 Abs. 1 DFB-Spielordnung und den entsprechenden Spielordnungen der Landesfußballverbände⁵¹ als „Fußball“-Spiel bezeichnet werden dürfte. Praktisch sind für solche nichtoffiziellen Spiele eher kleinere Änderungen von größerer Bedeutung, die die Spielregeln der nationalen oder Weltverbände großenteils von vornherein vorsehen. So tragen die FIFA-Regeln in Regel 3 dem Bedürfnis nach einem erhöhten Auswechsellkontingent Rechnung, ohne dass es eines Rückgriffs auf den Anwendungsbereich der FIFA-Regeln bedürfte.
- 155 b) Geltung gegenüber mittelbaren Mitgliedern im Wege der Doppelverankerung. Mitglieder eines Sportvereins sind an sich nicht Mitglieder in den übergeordneten Verbänden, und die Sportvereine selbst sind nicht unmittelbare Mitglieder in den Bundes-, Kontinental- oder internationalen Verbänden. Sie nehmen lediglich eine sog. mittelbare Mitgliedschaft ein.⁵² Daneben gibt es auch Sportler oder Sportvereine, die nicht in einem der übergeordneten Verbände Mitglied sind, aber gleichwohl an Sportveranstaltungen teilnehmen. Daher stellt sich die Frage, inwieweit Personen und Vereine, die nicht unmittelbar Mitglieder der übergeordneten Verbände sind, an die von diesen Verbänden erlassenen Regeln gebunden sind.
- 156 Innerhalb der Verbände, also gegenüber den mittelbaren Verbandsmitgliedern, kann die Bindung im Wege der sog. Doppelverankerung⁵³ bewerkstelligt werden: Einerseits muss der Verband in seiner Satzung oder in dem jeweiligen Regelwerk erklären, dass bestimmte Vorschriften auch für die Mitglieder seiner Mitgliedsverbände und deren Mitglieder verbindlich sein sollen. Andererseits muss der Mitgliedsverein diese Regelwerke als sein Recht übernehmen.⁵⁴ Eine einseitige Anordnung des übergeordneten Verbandes, wonach das von ihm gesetzte Recht auch für die Mitglieder seiner Mitgliedsvereine und -verbände verbindlich sein soll, reicht nicht aus, um diese mittelbaren Mitglieder an das Verbandsrecht zu binden. Denn einseitig Recht zu setzen, ist dem Staat vorbehalten.⁵⁵ Die Geltung des Verbandsrechts für die Vereinsmitglieder muss lückenlos⁵⁶ in den Normwerken der nachgeordneten Vereine und Verbände verankert sein. Beschließt etwa der Bundesverband eine Regelung, die für die

Mitglieder der einzelnen im Bundesverband, so müssen sowohl die Satzungen als auch die Satzungen der nationalen Verbände die unmittelbaren Verbände anordnen. Fehlt eine solche Regelung gegenüber den Mitgliedern.

In der Praxis ist ein solches Vorgehen der Verbände auf die Mitglieder hauptsächlich, das bereitet. So sind nach dem Gerichtshof angesprochen, dass Vereine unzulässig die Satzungen des übergeordneten Vereins und seine Mitglieder statische Verweisungen ändern. Der übergeordnete Verband durch die Mitgliedsvereine Verweisungen widerspricht.

Im sportrechtlichen Sinne dem Argument, die Verbandsordnung der sonstigen Vereinsordnungen des Bundesverbands sowie der nationalen oder Anti-Doping-Fassung für verbindlich zu machen, müsste, dass die Ordnung müsste, dass von den untergeordneten Verbänden werden. Diese Auffassung, die Behauptung nicht, dass die Vereinsordnung der Verbände richte. Sowohl der Bundesverband als auch die in Fußnote befassen, nicht aber in der Entscheidung Dresden ließ er sich gewisse Vorbehalte vorbehalten, sind jedoch von den Regeln Sanktionen von der Teilnahme an Sport der Entscheidung zugunsten der Doping-Verstöße werden.

Grundsätzlich sind die Spiel- und Wettkampfrichtlinien und Vereine müssen die Satzungen oder Ordnungen darauf, dass „die Or-

50 Reichert, Vereins- und Verbandsrecht, Rn. 437.

51 Siehe etwa § 1 Abs. 1 BFV-Spielordnung; § 1 Abs. 1 WFV-Spielordnung. Im Handball rechnen nach § 1 Abs. 1 DHB-Spielordnung auch Freundschaftsspiele zum Spielverkehr, der der Spielordnung unterliegt.

52 Siehe oben, Rn. 130.

53 BayObLGZ 1986, 528; Schwarz/Schöpfelin, in: Bamberger/Roth, BGB, § 25 Rn. 50; insbesondere für das Sportverbandsrecht: Pfister, SpuRt 1996, 48 (49); Nagel, CaS 2009, 29 (33).

54 Reuter, in: Münchener Kommentar zum BGB, vor § 21 Rn. 126; Reichert, Vereins- und Verbandsrecht, Rn. 447.

55 Summerer, in: Fritzweiler/Pfister/Summerer, Praxishandbuch Sportrecht, 2. Teil Rn. 153.

56 So ausdrücklich Summerer, in: Fritzweiler/Pfister/Summerer, Praxishandbuch Sportrecht, 2. Teil Rn. 153.

57 OLG Frankfurt, NJW 1986, 1000 (Hrsg.), AnwaltKommentar zum BGB, 58 BGHZ 128, 93 (100); u. 59 Summerer, in: Fritzweiler/Pfister/Summerer, Praxishandbuch Sportrecht, 2. Teil Rn. 153.

60 OLG Dresden, SpuRt 2009, 100 (101).

61 Adolphsen, Internationales Sportrecht, Rn. 100.

Mitglieder der einzelnen Vereine gelten soll, wobei die Vereine wiederum nicht im Bundesverband, sondern nur in einem Landesverband Mitglied sind, so müssen sowohl die Satzungen des Bundesverbands und der einzelnen Vereine als auch die Satzungen der Landesverbände und gegebenenfalls etwaiger Regionalverbände die unmittelbare Geltung des vom Bundesverband gesetzten Rechts anordnen. Fehlt eine lückenlose Bezugskette, kann das Bundesverbandsrecht keine Geltung gegenüber den Sportvereinen und den Sportlern beanspruchen.

In der Praxis ist ein solcher Geltungsdurchgriff von Satzungen übergeordneter Verbände auf die Mitglieder seiner Mitgliedsvereine eher selten. Ursache dafür ist hauptsächlich, dass die Doppelverankerung einen erheblichen Aufwand bereitet. So sind nach überwiegender Auffassung,⁵⁷ der sich auch der Bundesgerichtshof angeschlossen hat,⁵⁸ **dynamische Verweisungen** auf Satzungen anderer Vereine unzulässig. Der Verein darf danach nicht anordnen, dass eine Satzung des übergeordneten Verbands „in ihrer jeweiligen Fassung“ für den Verein und seine Mitglieder verbindlich ist. Zulässig sind vielmehr nur sog. statische Verweisungen auf die Satzung, die zu einem bestimmten Stichtag gilt. Ändert der übergeordnete Verband seine Satzung, so muss diese Änderung durch die Mitgliedsverbände und -vereine nachvollzogen werden. Dynamische Verweisungen widersprechen der Vereinsautonomie.

157

Im sportrechtlichen Schrifttum wird das Verbot dynamischer Verweisungen mit dem Argument, die Vereinsautonomie würde andernfalls untergraben, auch auf sonstige Vereinsordnungen ausgedehnt.⁵⁹ Demnach wäre es Regional- und Landesverbänden sowie den Sportvereinen nicht möglich, Wettkampf-, Spielordnungen oder Anti-Doping-Ordnungen von Bundesverbänden in ihrer jeweiligen Fassung für verbindlich zu erklären, sondern jede Änderung einer Verbandsordnung müsste, damit sie für den einzelnen Sportler Wirkung entfaltet, auch von den untergeordneten Verbänden und von den einzelnen Vereinen bestätigt werden. Diese Auffassung begegnet erheblichen Bedenken. So lässt sich schon die Behauptung nicht halten, das Verbot dynamischer Verweisungen bei einfachen Vereinsordnungen entspreche der ständigen Rechtsprechung der Zivilgerichte. Sowohl der Bundesgerichtshof als auch die Oberlandesgerichte hatten sich in den in Fußnote 57 f. genannten Entscheidungen mit Vereinssatzungen zu befassen, nicht aber mit bloßen Vereinsordnungen. Lediglich das Oberlandesgericht Dresden ließ mit Blick auf die Geltung von Doping-Bestimmungen einen gewissen Vorbehalt gegen dynamische Verweisungen anklingen.⁶⁰ Diese Vorbehalte sind jedoch vor dem Hintergrund zu verstehen, dass die Anti-Doping-Regeln Sanktionen vorsehen, die die Rechtsstellung des Mitglieds, insbesondere seine Teilnahme an Sportwettkämpfen, erheblich einzuschränken vermögen. Im der Entscheidung zugrunde liegenden Fall war nicht eindeutig erkennbar, welche Doping-Verstöße welche Rechtsfolgen nach sich ziehen würden.

158

Grundsätzlich sind dynamische Verweisungen auf Verbandsordnungen wie Spiel- und Wettkampfordnungen zulässig.⁶¹ Die nachgeordneten Verbände und Vereine müssen allerdings die in Bezug genommenen Ordnungen in ihren Satzungen oder Ordnungen **hinreichend genau bestimmen**. Der bloße Verweis darauf, dass „die Ordnungen des ...-Verbandes“ gelten sollen oder dass die

159

57 OLG Frankfurt, NJW 1983, 2576; OLG Hamm, NJW-RR 1988, 184; *Reuter*, in: Münchener Kommentar zum BGB, vor § 21 Rn. 125. A.A. *Heidel/Lochner*, in: Dauner-Lieb/Heidel/Ring (Hrsg.), Anwaltkommentar zum BGB, § 25 Rn. 8.

58 BGHZ 128, 93 (100); undeutlich noch BGH, NJW-RR 1989, 376 (378).

59 *Summerer*, in: Fritzweiler/Pfister/Summerer, Praxishandbuch Sportrecht, 2. Teil Rn. 156.

60 OLG Dresden, SpuRt 2005, 209.

61 *Adolphsen*, Internationale Dopingstrafen, S. 72 ff.

beendet werden muss. Allerdings besteht rechtlich betrachtet kein Bedürfnis, gegen ein Nichtmitglied vorzugehen, zumal die etwa ausgesprochene Strafe ohnehin nicht vollzogen werden könnte. Ein Strafausspruch wäre also weniger ein dem ausgetretenen Mitglied nachteiliger Donnerhall der Macht als vielmehr ein Grollen der Ohnmacht. Gänzlich ohne Wirkung ist ein abgebrochenes Vereinsstrafverfahren allerdings nicht. Begehrt das Mitglied später die Wiederaufnahme in den Verein, so darf der Vorstand bei der Aufnahmeentscheidung durchaus das frühere Fehlverhalten berücksichtigen und seine Zustimmung zum Wiedereintritt in den Verein versagen. Ebenso wird ein Verband einem zwischenzeitlich „flüchtigen“ Sportler nicht, als wäre nichts geschehen, wieder einen Spielerpass ausstellen. Im Ergebnis vollzieht damit der Spieler die drohende Strafe selbst, indem er sich aus dem Sportbetrieb zurückzieht.

bb) **Förmliche und sachliche Voraussetzungen.** Eine Sportstrafe darf, weil sie das Mitgliedschaftsverhältnis berührt, nur erlassen werden, wenn sie in der Satzung des jeweiligen Vereins oder Verbands vorgesehen ist.⁹⁶ Die einzelnen Voraussetzungen und der Rahmen möglicher Rechtsfolgen brauchen jedoch nicht in der betreffenden Vereinssatzung selbst geregelt zu werden. Ausreichend ist es, wenn die Satzung die Möglichkeit für Sportstrafen eröffnet und für die einzelnen Sportstraftatbestände und die zu erlassenden Rechtsfolgen auf eine genau zu bezeichnende Vereinsordnung verweist.⁹⁷ Hierfür spricht nicht nur der praktische Umstand, dass anderenfalls die Satzung mit Einzelregelungen überfrachtet würde. Dem Charakter der Satzung als „Verfassung“ des Vereins (§ 25 BGB) wäre eine solche Fülle von Einzelfragen ebenfalls zuwider. Es reicht aus, dass die Satzung Sportstrafen im Grundsatz vorsieht und angibt, wo sie von wem zu regeln sind. Die Vereinsordnung, in der die Sportstrafen normiert sind, muss selbstverständlich formell wirksam sein, also von dem in der Satzung bestimmten Organ in dem vorgesehenen Verfahren beschlossen worden sein.⁹⁸

Eine Sportstrafe darf nur für **schuldhaftes Verhalten** ausgesprochen werden.⁹⁹ Schuldhaft handelt nach § 276 Abs. 1 BGB, wer vorsätzlich oder fahrlässig handelt. Es reicht aus, dass der Sportler die ihm obliegende Sorgfalt außer Acht gelassen hat. Voraussetzung für eine Sportstrafe ist also nicht zwingend die bewusste und willentliche Regelverletzung, sondern auch die Regelverletzung aus Unachtsamkeit kann geahndet werden. Als Beispiele mögen das unbeabsichtigte Doping durch die Einnahme eines Medikaments dienen, das einen nach dem maßgeblichen Anti-Doping-Code unerlaubten Wirkstoff enthält, oder die nachträgliche Wertung eines Spiels als Niederlage, weil versehentlich ein Spieler eingesetzt wurde, der nicht spielberechtigt war. Namentlich positive Dopingproben begründen jedoch „eine Art ‚Anscheinsbeweis‘“¹⁰⁰ für einen schuldhaften Verstoß gegen Anti-Doping-Vorschriften.

cc) **Zuständigkeit und Verfahren.** Auch Sportstrafen müssen formell ordnungsgemäß erlassen werden. Es muss das nach der Satzung bzw. der entsprechenden Verbandsordnung zuständige Organ die Strafe aussprechen, und die Verfahrensvorschriften des jeweiligen Verbandsrechts müssen beachtet werden.

⁹⁶ OLG Dresden, SpuRt 2005, 209 ff.; Reichert, Vereins- und Verbandsrecht, Rn. 384.

⁹⁷ OLG München, SpuRt 2001, 64; vgl. beispielhaft für den Skisport § 15 Abs. 1 DSV-Satzung.

⁹⁸ Schimke/Eilers, in: Nolte/Horst, Handbuch Sportrecht, S. 104; siehe auch Rn. 167 ff.

⁹⁹ OLG München, SpuRt 2001, 64 (68); OLG Frankfurt, SpuRt 2001, 159 (162); Summerer, in: Fritzweiler/Pfister/Summerer, Praxishandbuch Sportrecht, 2. Teil Rn. 262; allgemein auch Heide/Lochner, in: Dauner-Lieb/Heidel/Ring (Hrsg.), Anwaltkommentar zum BGB, § 25 Rn. 40 m. w. N. in Fn. 117.

¹⁰⁰ So wörtlich Schimke/Eilers, in: Nolte/Horst, Handbuch Sportrecht, S. 105.

- 184 Zuständig für den Ausspruch einer Strafe ist grundsätzlich die Mitgliederversammlung.¹⁰¹ Nach § 32 Abs. 1 Satz 1 BGB darf die Satzung ein anderes Organ hiermit betrauen. In der Praxis wird diese Aufgabe zum Teil auf den Vorstand,¹⁰² in der Regel auf einen besonderen Ausschuss oder ein besonderes Organ übertragen. Die Bezeichnung dieser Organe weicht von Verein zu Verein und von Verband zu Verband ab. In Vereinen finden sich vielfach die Bezeichnungen „Vereinsgericht“, „Ehrengericht“ oder „Ehrenrat“. Der Deutsche Fußballbund bezeichnet seine Rechtsorgane als „Sportgericht“ und „Bundesgericht“.¹⁰³ Das für die Verhängung der Sanktionen zuständige Organ muss grundsätzlich unmittelbar in der Satzung bestimmt sein. Dem Bestimmtheitsgebot genügt es jedoch, wenn die Satzung die Regelung der Zuständigkeit einer genau bezeichneten Vereinsordnung überlässt, und diese Vereinsordnung sodann das zuständige Organ bzw. den zuständigen Ausschuss benennt.¹⁰⁴
- 185 Wie im staatlichen Recht Verfahrensvorschriften dem Schutz grundrechtlicher Positionen dienen,¹⁰⁵ muss bei der Ausgestaltung des Vereinsstrafverfahrens der Schutz des Mitgliedschaftsrechts beachtet werden. Insbesondere ist vor dem Erlass einer Strafe dem betreffenden Sportler bzw. dem Verein rechtliches Gehör zu gewähren. Ihm ist in der Regel Gelegenheit zur mündlichen und schriftlichen¹⁰⁶ Stellungnahme zu geben.¹⁰⁷ Wird dem Sportler rechtliches Gehör nicht gewährt, ist die Ordnungsmaßnahme nichtig; die Anhörung kann jedoch auch in der Rechtsmittelinstanz nachgeholt werden.¹⁰⁸
- 186 Umstritten ist, ob der Sportler das Recht auf anwaltlichen Beistand hat. In einer Entscheidung aus dem Jahr 1971 urteilte der Bundesgerichtshof, es gehe „zu weit“ einem Mitglied generell das Recht zuzugestehen, sich in Vereinsstrafverfahren anwaltlich vertreten zu lassen. Es müsse im Allgemeinen vorausgesetzt werden, dass sich das betroffene Vereinsmitglied in internen Konfliktfällen selbst mit den übrigen Mitgliedern interessengerecht auseinandersetzen könne. Ein Anspruch auf anwaltlichen Beistand bestehe nur, wenn auch der Verein sich vertreten lasse.¹⁰⁹ Demgegenüber fordert insbesondere das sportrechtliche Schrifttum zu Recht, dass aus Gründen der Waffengleichheit dem Sportler die Inanspruchnahme rechtsanwaltlicher Hilfe nicht verwehrt werden darf.¹¹⁰ Insbesondere, wenn der Vereinsausschluss oder der Ausschluss von der Teilnahme an wichtigen Sportveranstaltungen als Sanktion im Raum stehen, handelt es sich für den Sportler um besonders bedeutsame Vorgänge. Die Regelwerke, gegen die verstoßen zu haben dem Sportler vorgeworfen wird, sind häufig für juristisch nicht Bewanderte schwer zu durchschauen. Zudem sind die Organe, welche über Sanktion entscheiden, vielfach mit Experten aus den betreffenden Gebieten besetzt, so dass von einer Waffengleichheit nicht gesprochen werden kann, wenn sich der Sportler allein dem mehrköpfigen Verbandsgericht gegenüber sieht.
- 187 Schließlich gilt ebenso wie im staatlichen Strafrecht das Verbot der Doppelbestrafung („ne bis in idem“), und das zuständige Organ steht in der Pflicht, die von ihm ausgesprochene Strafe zu begründen. Sofern die zugrunde liegenden

101 Ellenberger, in: Palandt, BGB, § 25 Rn. 16.

102 So ist z.B. nach § 10 der Rechts- und Schiedsordnung des Deutschen Ski-Verbandes das DSV-Präsidium für die Verhängung von Verbandsstrafen zuständig, soweit es sich nicht um einen Verstoß gegen die Anti-Doping-Ordnung handelt.

103 § 19 Abs. 2 DFB-Satzung.

104 So z.B. § 15 Abs. I DSV-Satzung („durch die hiernach zuständigen Verbandsorgane“).

105 BVerfGE 53, 30 (59).

106 BGHZ 29, 352 (355); Ellenberger, in: Palandt, BGB, § 25 Rn. 17.

107 Summerer, in: Pfister/Fritzweiler/Summerer, Praxishandbuch Sportrecht, 2. Teil Rn. 268.

108 LG Gießen, SpuRt 1997, 104 f.

109 BGHZ 55, 381 (391); zustimmend Ellenberger, in: Palandt, BGB, § 25 Rn. 17.

110 Summerer, in: Pfister/Fritzweiler/Summerer, Praxishandbuch Sportrecht, 2. Teil Rn. 273.

Tatsachen streitig sind, darf sich nicht auf ein Organ, welches das Verbot der Strafe verhängt, die Neutralität verpflichten gegen eine Bestrafung.

dd) Rechtsfolgen: Zuerst der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit. Der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit der Strafe muss in einem bestimmten Verhalten stecken. Bereits die Vereinssanktion wäre es, wenn Strafen (z.B. Geldstrafe) der Mitgliedschaft und Vereinseinrichtung ordnung sollte viel mehr eine breite Palette n

Aber auch bei der Verhältnismäßigkeitsprüfung wird, richtet sich nach subjektiven Maßstäben der schuldangemessenen ersten Verstoß des Sportlers ist. Bei der Verhängung der Grundstrafe von einem laufenden Kampf gesperrt, bspw. Abs. 1 GG geschützt des Sportlers könnte Doping-Vorschriften sieht Ziffer 10.2 des WADA-Code regelt die Wirkung der Doping-Vorschriften schematisch. Codes geneigt sein, harmonisieren möchte des Sportlers. In der WADA-Code vermeintlich

Neben dem allgemeinen Verbot der Strafen unzulässig stützen lassen.

Ferner sind, auch das Verbot der Strafen unzulässig. Das Verbot der Strafen nicht heute ein frühere nachträglich sanktioniert

ee) Sportstrafen und Spielstrafen. Spielstrafen.

111 Heidel/Lochner, in: DStR 1997, 104 f.

112 Schimke/Eilers, in: NStZ 1997, 104 f.

113 Summerer, Praxishandbuch Sportrecht, 2. Teil Rn. 268.

114 Vgl. die Übersicht bei Sommerer, Praxishandbuch Sportrecht, 2. Teil Rn. 273.

Kampfgericht oder ein Schiedsrichter für ein bestimmtes Verhalten eines Sportlers oder einer Mannschaft während eines Spiels oder Wettkampfs verhängt, weil sich der Sportler oder ein Mitglied der Mannschaft regelwidrig verhalten hat. Beispiele sind der Freistoß nach einem Foulspiel im Fußball, die Hinausstellung wegen eines Wechselfehlers im Handball, Strafpunkte beim Springreiten oder die Pflicht, eine Strafrunde zu absolvieren, im Biathlon. Spielstrafen beeinflussen zwar den laufenden Sportwettkampf, wirken sich jedoch in der Regel nicht auf das Mitgliedschaftsverhältnis zum Verein bzw. zum Verband aus. Sportstrafen sind indes gerade im Mitgliedschaftsverhältnis verortet. Sie betreffen das Recht des einzelnen Sportlers oder des Vereins, an Veranstaltungen des Sportverbandes teilzunehmen.

- 193 Spielstrafen können Voraussetzungen für Sportstrafen sein bzw. zugleich eine Sportstrafe darstellen. So ziehen im Fußball der Feldverweis (§ 4 DFB-Rechtsordnung) und der Feldverweis nach zwei Verwarnungen (sog. Gelb-rote Karte, § 11 Abs. 1 DFB-Rechtsordnung) automatisch eine Spielsperre nach sich, also den vorübergehenden Ausschluss von der Teilnahme am Liga- oder Pokalbetrieb.

- 194 Die Voraussetzungen für Spielstrafen sollen hier nicht näher behandelt werden. Grundsätzlich sind die Ausführungen zu Sportstrafen auf Spielstrafen übertragbar. Auch für Spielstrafen gilt selbstverständlich das Bestimmtheitsgebot, das heißt die Voraussetzungen für Spielstrafen und der Umfang der auszusprechenden Spielstrafen müssen in den entsprechenden Verbandsordnungen hinreichend konkret bezeichnet werden. Die Verfahrensanforderungen unterscheiden sich natürlich insoweit, als etwa eine Anhörung oder eine Begründung selbstverständlich unterbleiben, wenn die Entscheidung vor Ort vom Schiedsrichter gefällt wird.

6. Gerichtliche Kontrolle des verbandsautonom gesetzten Rechts

- 195 Das von Vereinen und Verbänden gesetzte Recht und seine Anwendung unterliegen grundsätzlich der Kontrolle durch staatliche Gerichte. Sie ist der sichtbare Ausdruck dafür, dass sich das Verbandsrecht nicht im rechtsfreien oder im gerichtsfreien Raum bewegt.¹¹⁵
- 196 a) Typische Gegenstände vereinsrechtlicher Rechtsstreitigkeiten. Das Spektrum möglicher Rechtsstreitigkeiten, in die ein Verein und seine Mitglieder verwickelt sein können, ist groß. Es reicht von der Klage des beitragswilligen Mitglieds, dem die Aufnahme in den Verein verwehrt worden ist und das nun seinen Beitritt gerichtlich durchsetzen möchte, über die Kontrolle, ob Mitgliederversammlungsbeschlüsse, Vorstandsbeschlüsse, Wahlen oder Ordnungsmaßnahmen wirksam sind, bis zur Klage des Vereins gegen ein Mitglied auf Zahlung rückständiger Beiträge oder gegen ein Vorstandsmitglied auf Schadensersatz wegen der Verletzung von Vermögensbetreuungspflichten. Alle diese Streitigkeiten sind bürgerlich-rechtliche Streitigkeiten im Sinne des § 13 GVG und werden daher vor den ordentlichen Gerichten ausgetragen, wobei sich die örtliche Zuständigkeit des Gerichts und die instanzielle Zuständigkeit (Amtsgericht oder Landgericht) nach den allgemeinen zivilprozessualen Regelungen bestimmt.¹¹⁶
- 197 b) Prozessuale Fragen. Verfahrensbeteiligte werden in der Regel der Verein selbst sowie ein Mitglied sein. Lediglich in Ausnahmefällen, bei sog. Organ-

streitigkeiten, können eingetragene Verein i fähig und parteifähig treten, wobei die Ei oder Verbandssatzun eingetragen ist – wa ihm gleichwohl eine gerichtshof BGB-Ge eingetragene Verein erklärt hat,¹¹⁷ ist für Vereine insoweit po durch seinen Vorsta

Vereinsstreitigkeiten tungs klage ausgetra die Klage ein bestu Leistungsklagen ein Verein oder in eine zu einem Sportwet verweigerten Leisti meisten anderen F kommt zum Einsa versammlungsbeschl maßnahme rügt oc einem Organ durch Kontrolle von Or einer Anfechtungsl der Welt zu schaffe braucht der Verein tritt kraft Gesetzes

Die Vereinssatzung gerichtlichen Klage der Mitgliederveranstrengen muss.¹¹⁸ Voraussetzung für de

c) Der Umfang de ten ist die eine F Gericht bei der Ü Vorschriften erlass

aa) Überprüfung men. Die Kontro Vereinsregelungen vereinfacht so zus gerichtlichen Kon prüfung einer R darauf beschränk Das Gericht setzt die Stelle derer de

115 Vgl. Reuter, in: Münchener Kommentar zum BGB, § 25 Rn. 53; Schmidt, Gesellschaftsrecht, § 24 V 3 f.

116 Ausführlich dazu Reichert, Vereins- und Verbandsrecht, Rn. 2923 ff.

117 BGHZ 146, 341
118 Siehe BGHZ 90,
119 BGHZ 59, 369 f.
120 BGHZ 49, 396 f.

Verhalten eines Sport-
Wettkampfs verhängt,
regelmäßig verhalten
n Fußball, die Hinaus-
punkte beim Springreiten
lon. Spielstrafen beein-
jedoch in der Regel
w. zum Verband aus.
nis verortet. Sie betref-
n Ve staltungen des

ein bzw. zugleich eine
weis (§ 4 DFB-Rechts-
(sog. Gelb-rote Karte,
sperre nach sich, also
m Liga- oder Pokal-

er behandelt werden.
Spielstrafen übertrag-
stimmtheitsgebot, das
g der auszusprechen-
ndungen hinreichend
n unterscheiden sich
egründung selbstver-
vom Schiedsrichter

Rechts

e Anwendung unter-
. Sie lersichtbare
rechtsfreien oder im

iten. Das Spektrum
Mitglieder verwickelt
swilligen Mitglieds,
nd das nun seinen
, ob Mitgliederver-
Ordnungsmaßnah-
Mitglied auf Zahlung
auf Schadensersatz
Alle diese Streitig-
es § 13 GVG und
n, wobei sich die
ständigkeit (Amts-
sualen Regelungen

Regel der Verein
, bei sog. Organ-

Gesellschaftsrecht, § 24

streitigkeiten, können auch zwei Organe als Parteien im Prozess auftreten. Der eingetragene Verein ist als juristische Person im Sinne der §§ 21 ff. BGB rechtsfähig und parteifähig. Er wird gemäß § 26 BGB durch seinen Vorstand vertreten, wobei die Einzelheiten des Vertretungsumfanges die jeweilige Vereins- oder Verbandssatzung regelt. Sofern der Sportverein nicht in das Vereinsregister eingetragen ist – was indes bei Sportvereinen eher selten vorkommt –, kommt ihm gleichwohl eine eigene Rechtssubjektivität zu. Nicht zuletzt seit der Bundesgerichtshof BGB-Gesellschaften, denen der umstrittene § 54 Satz 1 BGB nicht eingetragene Vereine gleichstellt, für rechtsfähig und im Prozess parteifähig erklärt hat,¹¹⁷ ist für die Praxis die Frage der Rechtsfähigkeit nicht eingetragener Vereine insoweit positiv beantwortet. Auch der nicht eingetragene Verein wird durch seinen Vorstand vertreten.

Vereinsstreitigkeiten werden zumeist im Wege der Feststellungs- oder der Leistungsklage ausgetragen. Eine **Leistungsklage** ist immer dann zu erheben, wenn die Klage ein bestimmtes positives Verhalten des Klagegegners zum Ziel hat. Leistungsklagen eines Mitglieds können zum Beispiel auf die Aufnahme in den Verein oder in eine bestimmte Leistungsgruppe gerichtet sein, auf die Zulassung zu einem Sportwettkampf oder auf Schadensersatz wegen einer zu Unrecht verweigerten Leistung oder einer zu Unrecht verhängten Strafe.¹¹⁸ In den meisten anderen Fällen ist die **Feststellungsklage** die statthafte Klageart. Sie kommt zum Einsatz, wenn ein Mitglied die Unwirksamkeit eines Mitglieder- versammlungsbeschlusses oder die Unwirksamkeit einer verhängten Ordnungs- maßnahme rügt oder wenn es die Wirksamkeit oder Unwirksamkeit einer von einem Organ durchgeführten Wahl festgestellt wissen will. Insbesondere bei der Kontrolle von Ordnungsmaßnahmen gibt es nicht die Möglichkeit, mithilfe einer Anfechtungsklage die zu Unrecht verhängte Vereinsstrafe gerichtlich aus der Welt zu schaffen.¹¹⁹ Stellt das Gericht die Nichtigkeit einer Vereinsstrafe fest, braucht der Verein die Strafe jedoch nicht aufzuheben, sondern ihre Nichtigkeit tritt kraft Gesetzes ein.

Die Vereinssatzung kann vorsehen, dass das Mitglied vor der Erhebung einer gerichtlichen Klage zunächst ein **vereinsinternes Vorverfahren** zum Beispiel vor der Mitgliederversammlung oder vor einem dafür vorgesehenen Gremium anstrengen muss.¹²⁰ Die Erschöpfung des vereinsinternen Rechtswegs ist Voraussetzung für den Zugang zum staatlichen Gericht.

c) Der Umfang der gerichtlichen Kontrolle. Der Zugang zu staatlichen Gerichten ist die eine Frage. Die andere Frage ist, mit welcher Kontrolldichte das Gericht bei der Überprüfung der Normen bzw. der auf der Grundlage dieser Vorschriften erlassenen Maßnahmen vorgeht.

aa) Überprüfung von Vereinsregelungen und auf ihnen beruhender Maßnahmen. Die Kontrolldichte eines staatlichen Gerichts bei der Überprüfung von Vereinsregelungen und von Maßnahmen, die auf ihnen beruhen, lässt sich stark vereinfacht so zusammenfassen: Alle formalen Kriterien unterliegen einer vollen gerichtlichen Kontrolle, wohingegen sich das Gericht bei der inhaltlichen Überprüfung einer Regelung bzw. einer ausgesprochenen Ordnungsmaßnahme darauf beschränkt, nachzuprüfen, ob die Vereinsmaßnahme unangemessen ist. Das Gericht setzt jedoch nicht seine eigenen Zweckmäßigkeitserwägungen an die Stelle derer des Vereins.

117 BGHZ 146, 341 (343).

118 Siehe BGHZ 90, 92 (94); Reichert, Vereins- und Verbandsrecht, Rn. 3013.

119 BGHZ 59, 369 (371 f.); Reichert, Vereins- und Verbandsrecht, Rn. 2965.

120 BGHZ 49, 396 (398).

Zusammenfassung

Bei Vereinen handelt es sich um zivilrechtliche Gesellschaftsformen, die ausführlich im allgemeinen Teil des BGB geregelt sind. Die Betätigung der Vereine und Verbände ist verfassungsrechtlich durch Art. 9 GG geschützt. Er garantiert die Selbstregelungsbefugnis eines Vereins/Verbandes, seine Autonomie. Rechtliches „Herzstück“ des Vereins ist seine Satzung, mit deren Geltung der Sportler oder die Sportlerin sich durch Unterschrift beim Vereinsbeitritt einverstanden erklärt hat. Sie muss nicht nur sämtliche für das Vereinsleben maßgebliche Grundsatzentscheidungen festlegen, sondern – wie im Übrigen auch etwaige Nebenordnungen – inhaltlich hinreichend bestimmen und klar zum Ausdruck bringen.

Gegenüber dem Vereinsmitglied (Sportler) können neben dem Regelwerk seines Vereins auch Regelungen nationaler bzw. internationaler Sportfachverbände Geltung erlangen und zwar durch satzungsmäßige „Verweisungsketten“ und/oder individualrechtliche Erklärung. Bei wirksamer Unterwerfung unter die Regularien kann z.B. ein überführter „Dopingsünder“ als Mitglied seines lokalen Vereins durch den nationalen und/oder internationalen Verband gesperrt werden, obwohl er gar nicht deren Mitglied ist.

Der organisierte Sport in Europa ist von einer pyramidenförmigen Struktur (vom Verein über die Landesverbände, den nationalen Dachverband, den europäischen Verband bis hin zum Weltverband) gekennzeichnet. Das jeweilige Vereinsrecht/Verbandsrecht auf diesen Ebenen muss verschiedenen rechtsstaatlichen Grundsätzen genügen. Hierzu gehören z.B. das Vorhandensein einer Ermächtigungsgrundlage, das Einhalten des vorgeschriebenen Verfahrens, in bestimmten Fällen das Verschuldenserfordernis sowie die Berücksichtigung des Verhältnismäßigkeitsgebotes.

Von großer Bedeutung aus Sicht des einzelnen Sportlers ist, wie er sich gegen verhängte Maßnahmen seines Vereins oder eines Verbandes wehren kann. Zu unterscheiden sind der vereins-/verbandsinterne Rechtsweg, eine Anrufung der ordentlichen Gerichte oder stattdessen die eines echten Schiedsgerichtes.

1 Einleitung

Organisierter Sport findet in Deutschland – wie in vielen anderen Ländern Europas – fast ausschließlich in Vereinen statt.¹ Zwar treten im professionellen Bereich zunehmend Kapitalgesellschaften in Erscheinung,² die lokalen Vereine („Basisvereine“) und die übergeordneten Verbände (z.B. der Deutsche Fußballbund – DFB, der Deutsche Basketballbund – DBB – oder der Deutsche Olympische Sportbund – DOSB) sind jedoch in der Regel als eingetragene Vereine im Sinne des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) organisiert. Die Basisvereine sind stets Mitglieder eines Landesverbandes, welcher seinerseits Mitglied eines nationalen Dachverbandes ist.

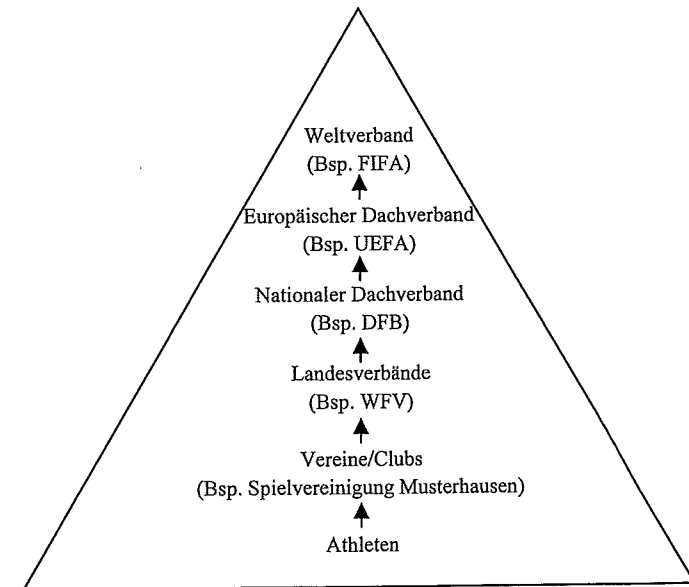


Abb. 1: Pyramidenförmiges Modell des organisierten Sports

Das Schaubild soll folgende in der Sportpraxis vorherrschende Situation deutlich machen: der Athlet ist (allenfalls) Mitglied des lokalen Sport- und/oder Spielver-

¹ Im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten und mit Abstrichen auch noch Großbritannien, wo der Sport vor allem in Schulen und Colleges betrieben wird; vgl. dazu Osmann, SpuRt 1999, S. 228 ff. sowie Klingmüller, SpuRt 1998, S. 177 ff.

² Vgl. hierzu Holzhäuser, SpuRt 2004, S. 144 ff., SpuRt 2004, S. 243 ff.

eins. Letzterer ist Mitglied eines Landesfachverbands. Dieser Landesfachverband ist Mitglied in dem nationalen Dachverband und letzterer ist Mitglied in dem Europäischen Dachverband. Der Europäische Dachverband ist dann durch vertragliche Vereinbarung Quasimitglied in dem Weltverband.

Dieser pyramidenförmigen Struktur ist immanent, dass es auf jeder Ebene (z.B. Land, Bund, Welt) nur einen Verband pro Sportart gibt. Dieses sogenannte „Ein-Platz-Prinzip“³ ist notwendig um ein einheitliches (inter)national gültiges Regelwerk allgemeinverbindlich zu erlassen und eine Vergleichbarkeit der Leistungen der Sportler zu erlangen.⁴

2 Grundlegendes zu Vereinen/Verbänden im Sportbereich

Der Verein ist in Deutschland zivilrechtlich ausgestaltet (§§ 21 ff. BGB). Ein nichtwirtschaftlicher Verein im Sinne der §§ 21 ff. BGB ist aus rechtlicher Sicht:

- Ein freiwilliger Zusammenschluss mehrerer Personen zur Erreichung gemeinsamer ideeller Ziele,
- der auf längere Zeit angelegt und von einem Wechsel seiner Mitglieder unabhängig ist,
- und über eine (körperlich strukturierte) Organisation und einen Namen verfügt.⁵

Um Rechtspersönlichkeit zu erlangen, d.h. Träger von Rechten und Pflichten im Sinne des BGB zu sein, muss ein Verein in das Vereinsregister eingetragen werden. Hierzu muss eine Satzung eingereicht werden, die einen (von anderen unterscheidbaren) Namen, den Sitz und den (nichtwirtschaftlichen) Zweck des Vereins enthält, sowie ein Vorstand bestellt werden. Eine Gründerzahl bestimmt das Gesetz nicht. Gemäß § 56 BGB soll die Eintragung in das Vereinsregister jedoch nur erfolgen, wenn die Zahl der Mitglieder mindestens sieben beträgt und die Satzung von mindestens sieben Mitgliedern unterzeichnet worden ist (§ 59 Abs. 3 BGB). Als nichtwirtschaftlicher Vereinszweck ist der Sport anerkannt – jedenfalls im Amateurbereich.⁶

³ Vgl. Reichert, 2007, Rn. 6362, mit Verweis auf Vieweg, 1990, S. 61.

⁴ Ausnahme ist der Boxsport, bei dem fünf Weltboxverbände konkurrieren.

⁵ Vgl. Haas/Martens, 2004, S. 21.

⁶ Vgl. hierzu Reichert, 2007, Rn. 114

2.1 „Monopol“-Verbände

Das oben genannte „Ein-Platz-Prinzip“ wird durchgängig durch die Satzungen der jeweiligen Sportverbände abgesichert.⁷ Dies führt dazu, dass die Verbände eine Monopolstellung innehaben mit der Folge, dass ein Sportler, der weder als Mitglied noch anderweitig mit einem Verein oder Verband verbunden ist, beispielsweise unter Aufsicht eines Notars zwar einen Weltrekord aufstellen kann, diese Leistung in der Regel jedoch von den Sportverbänden offiziell nicht anerkannt werden wird. Auch die Meldung/Qualifikation zu Meisterschaften, Olympischen Spielen etc. kann nur innerhalb der „Kette“ des aufgezeigten Pyramidenmodells erfolgen, d.h. durch den Verein und/oder (Monopol-)Verband, mit dem der Athlet mitgliedschaftlich oder vertraglich verbunden ist.⁸

2.2 Vereins- bzw. Verbandsautonomie

Die Betätigung der Vereine wird auch im Öffentlichen Recht durch die Grundrechte, im Speziellen durch Art. 9 Abs. 1 Grundgesetz („GG“) geschützt. Dem Einzelnen ist die Freiheit garantiert, sich aus privater Initiative mit Anderen zu beliebigen Zwecken zu Vereinigungen irgendwelcher Art zusammenzufinden, sie zu gründen, aber auch ihnen fernzubleiben oder aus ihnen wieder auszutreten.⁹ Den Vereinen selbst gewährleistet Art. 9 Abs. 1 GG Schutz vor staatlichem Eingriff in den Kernbereich des Vereinsbestandes und der Vereinstätigkeit. Ein Teilaspekt der in Art. 9 Abs. 1 GG geschützten Vereinigungsfreiheit ist die Vereins- bzw. Verbandsautonomie. Vereins- bzw. Verbandsautonomie bedeutet, dass der Verein/Verband seine eigene Organisation und die Rechtsverhältnisse seiner Mitglieder zu ihm im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen, der allgemeinen Grenzen der Privatautonomie und der allgemeinen Grundsätze des Körperschaftsrechts in einer für alle Mitglieder verbindlichen Weise selbst regeln kann bis hin zur Einrichtung einer eigenen Sportgerichtsbarkeit mit Disziplinalgewalt.¹⁰ Es besteht also das Recht der Vereine und Verbände zur eigenen Rechtsetzung (so genannte Selbstregelungsbefugnis). Jedoch kann die der Pyramidenstruktur immanente Hierarchie¹¹ zu Ein-

⁷ Vgl. Haas/Martens, 2004, S. 42.

⁸ Vgl. Pfister, 2007, S. 13.

⁹ Stöber, 2000, Rn. 1.

¹⁰ Vgl. Summerer, 2007, S. 104.

¹¹

schränkungen der Vereins- bzw. Verbandsautonomie der untergeordneten Sportverbände führen – begründet wiederum durch die Autonomie des Dachverbandes.

Die Tatsache, dass der kamerunische Fußballverband ursprünglich entschlossen war, beim Afrikacup 2004 einteilige Trikots einzusetzen, die Nationalmannschaft von Kamerun aber während des Turniers an ein dem entgegenstehendes Verbot der FIFA gebunden war, verdeutlicht das Problem.¹²

3 Geltung von Regelungen der Vereine bzw. nationaler oder internationaler Sportfachverbände gegenüber Sportlern

Auch im Verhältnis zwischen einem Einzelmitglied eines Vereins oder eines Vereines zu dessen übergeordnetem Verband kann es zu Konflikten kommen. Hier stellen sich die praxisrelevanten Fragen, wann dieses Vereins- bzw. Verbandsrecht¹³ für den einzelnen Sportler verbindlich ist, wo die Grenzen der Wirksamkeit liegen bzw. welcher Prüfungsmaßstab diesbezüglich gilt und ob und von wem die Wirksamkeit der Regeln bzw. deren Anwendung überprüft werden kann.

Die Frage der Geltung von Vereinsrecht, insbesondere der Satzungen, gegenüber einem Einzelnen stellt sich häufig bei der Verhängung von Sanktionen wie einer Geldbuße, einer Sperre oder dem Ausschluss von einer Sportveranstaltung. Voraussetzung für die Ergreifung von verbandsinternen Maßnahmen ist zunächst das Vorliegen einer wirksamen Rechtsgrundlage und ihre korrekte Anwendung im Einzelfall.

3.1 Verknüpfungsmöglichkeiten

Die Vereinssatzung oder Vereinsordnung, in der die Sanktionsmaßnahme geregelt ist, muss für den zu sanktionierenden Sportler verbindlich sein. Unproblematisch ist der Fall, wenn der Sportler, der Mitglied eines lokalen Vereines ist, aufgrund einer Regelung in der Satzung seines Vereins bestraft werden soll. Eine Vereinsstrafenregelung ist gegenüber dem Sportler anwendbar und durchsetzbar, weil er

Mitglied des Vereins ist und sich als solches den Satzungsregelungen durch Beitrittsvertrag zivilrechtlich unterworfen hat.¹⁴

Es wird erst dann problematisch, wenn die Sanktionsmaßnahme gegenüber dem Sportler von einem übergeordneten Verband ausgesprochen wird, dessen direktes Mitglied er gar nicht ist (z.B. vom WFV oder DFB, siehe obiges Pyramidenmodell). In diesem Fall gibt es drei Möglichkeiten, die Geltung und Verbindlichkeit der Sanktionsregelung des Verbandes gegenüber dem Sportler herzustellen.¹⁵

3.1.1 Verbindlichkeit der Regelungen kraft Vereinszugehörigkeit

Die Sportler können durch die Einzelmitgliedschaft in ihrem Verein zugleich die Mitgliedschaft des übergeordneten Dachverbandes erwerben. Diese durch entsprechende satzungsrechtliche Verankerungen im Verein, Dachverband etc. rechtlich mögliche Gestaltung kommt in der Praxis kaum vor, weil Vereinsverbände (z.B. DFB, DLV) schon aus steuerlichen Gründen (Gemeinnützigkeit) grundsätzlich natürlichen Personen (also Sportlern) keine Mitgliedschaft gewähren, auch weil Verbände in aller Regel Zusammenschlüsse von Vereinen sind.¹⁶

3.1.2 Verbindlichkeit der Regelungen kraft satzungsmäßiger Begründung

Die zweite Möglichkeit, Verbandsrecht bei dem einzelnen Mitglied eines verbandsangehörigen Vereins zur Geltung zu bringen, besteht in der satzungsmäßigen Begründung einer sogenannten „mittelbaren“ Mitgliedschaft.¹⁷ In einem solchen Fall erklärt die Satzung des Mitgliedvereins (im Pyramidenmodell oben: Spielvereinigung Musterhausen) durch die Verweisung auf das Verbandsrecht seines übergeordneten Landesverbandes (im Pyramidenmodell oben: WFV) dieses Recht als für seine Mitglieder verbindlich. Eine wörtliche Anführung der Verbandsvorschriften in der Satzung des Mitgliedvereins ist nicht erforderlich. Die Verweisung muss aber widerspruchsfrei und verständlich gefasst sein und die einzelnen in Bezug genommenen Regelungen des Verbandes bestimmt bezeichnen.¹⁸

¹⁴ Vgl. Schimke, 1996, S. 97.

¹⁵ Vgl. Reichert, 2007, Rn. 447.

¹⁶ Vgl. dazu näher Reichert, 2007, Rn. 447.

¹⁷ Vgl. Reichert, 2007, Rn. 447.

¹⁸ Vgl. Reichert, 2007, Rn. 447.

¹² Vgl. hierzu Heermann, *causa sport* 2006, S. 345 ff.

¹³ Bei dem es sich streng genommen auch um Vereinsrecht handelt.