

Entstehung von Vermarktungsrechten - THESEN

(Dr. habil. Martin Stopper)

1. Wertschöpfer – nicht Veranstalter !

In der Diskussion um die Entstehung und die Zuordnung von Vermarktungsrechten wird immer wieder von „Veranstalterrechten“ gesprochen. Dieser Begriff verleitet zu Fehlschlüssen. Ein Veranstalter kann jemand sein, der eine Veranstaltungsstätte zur Verfügung stellt, oder jemand, der für die reibungslose Durchführung einer Veranstaltung verantwortlich ist. Maßgeblich für den Wert einer Veranstaltung und den daraus abzuleitenden Vermarktungsrechten, etwa von TV-Rechten, ist nicht der Veranstalter, sondern der Wertschöpfer. Ergo: Die Begegnung „Real Madrid – FC Bayern“ ist mehr wert als die Begegnung „Stuttgarter Kickers – SV Wangen“.

2. Wertschöpfung und das passende „Ausschlussrecht“

Rechtlich betrachtet entstehen die Rechte des „Wertschöpfers“ immer negativ, also durch Berufung auf Ausschluss- bzw. Abwehrrechte. Für die Entstehung der werthaltigen Rechte ist jedoch weniger das Hausrecht als das Leistungsschutzrecht das adäquate Korrelat für die Leistungen der Wertschöpfer. Insoweit sagt die Rechtsprechung im Zusammenhang mit dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb:

„Von einer unlauteren Leistungsübernahme ist zu sprechen, wenn der Erbringer der ursprünglichen Leistung um die legitimen Früchte seines mit Mühe und Kosten errungenen Arbeitsergebnisses gebracht wird.“

So wird das Leistungsprinzip über die Anwendung der wettbewerbliehen Schutzgesetze passend für die Entstehung von Vermarktungsrechten gespiegelt.

3. Viele Wertschöpfer

Gerade im Fußball sind grundsätzlich Mehrere an der Entstehung von Werten beteiligt, so zum Beispiel mindestens der ausrichtende Verband und zwei Mannschaften! Selbst, wenn man sich vertraglich nicht bindet, führt die Tatsache, dass ein Recht Mehreren gemeinschaftlich zusteht, zur Entstehung einer Rechts- bzw. Bruchteilsgemeinschaft. Dazu sagt bereits das Gesetz (BGB), dass die Teilhaber über einen „gemeinschaftlichen Gegenstand“ auch nur gemeinschaftlich verfügen können.

Dieser Umstand verdeutlicht, dass der vielfach zu hörende Ruf nach Individualvermarktung weder das wirtschaftliche, noch das rechtliche Spiegelbild für ein marktgerechtes Vermarktungsszenario darstellt.

4. Begrenzte Gestaltungsfreiheiten

Innerhalb einer Rechtsgemeinschaft können die Mitglieder dieser Gemeinschaft autonom darüber befinden, wie sie ihr gemeinschaftliches Recht vermarkten, gegenwärtig im Wege von Zentralvermarktung (z.B. TV-Rechte, Liga-Ball) einerseits und Individualvermarktung (z. B. Stadionbanden, Eintrittskarten) andererseits. Als wichtige Grenze dieser Autonomie verbietet das Gesetz dabei den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch die Rechtsgemeinschaft.