

Vermarktungsrechte im Amateurfußball

Rechtsanwalt Frank Thumm

1. Ein geordneter Spielbetrieb in den Mannschaftssportarten erfordert einen hohen Organisationsgrad der Bundes-, Regional- und Landesportfachverbände. Deren pyramidalen, aus dem „Ein-Platz-Prinzip“ resultierender Aufbau ermöglicht durchlässige Spielsysteme bei einheitlicher Regelanwendung und damit optimale Wettkampfbedingungen für Spieler aller Leistungsklassen.
2. Amateurfußball ist Massensport. Während am Spielbetrieb der drei Profiligen (Bundesliga, 2. Bundesliga, 3. Liga) derzeit nur 56 Mannschaften teilnehmen, sind es im Amateurbereich ca. 180.000. Träger des Amateurfußballs sind neben dem Deutschen Fußball-Bund insbesondere die Regional- und Landesverbände. Sie gewährleisten, dass jede Woche mehr als 80.000 Fußballspiele stattfinden können. Die Austragung eines Meisterschaftsspiels im Amateurfußball steht am Ende einer langen Kette von Leistungen, die die Trägerverbände erbringen. Ein geordneter Ligaspielbetrieb setzt eine Ligaorganisation mit einem funktionierendem Schiedsrichterwesen, einer verlässlichen Sportgerichtsbarkeit, einer sachgerechten Spielplangestaltung und vielem mehr voraus. Der Wettbewerb in seiner Gesamtheit ist dann werthaltig und vermarktbar, auch im Amateurbereich.
3. Die Wertschöpfung im Amateurfußball erfolgt durch die Trägerverbände in Gemeinschaft mit deren Mitgliedsvereinen, die Mitveranstalter sind. Die Verbandsleistungen werden im Zusammenspiel von ehrenamtlichem Engagement und hauptamtlicher Unterstützung erbacht und erfordern überdies auch die Bereitstellung sachlicher Ressourcen. Zur Finanzierung dieser Leistungen sind die Verbände bestrebt, sich eigene Einnahmequellen im Bereich der Vermarktung zu erschließen. Neben den Namensrechten an Pokalwettbewerben und Meisterschaften, den Werbeflächen auf den Trikots der Verbandsauswahlmannschaften sowie der Möglichkeit, Werbung auf den Trikotärmeln von Vereinsmannschaften zu platzieren, gehören insbesondere auch die Bewegtbilder von Amateurfußballspielen zum Portfolio der vermarktbareren Verbandsleistungen. Für sie gibt es nachweislich einen Markt.
4. In Deutschland gibt es kein Urheber- oder sonstiges absolutes Recht des Sportveranstalters an den von ihm organisierten Meisterschaftsspielen. Diese Lücke schließt – soweit nicht wie im professionellen Fußball bereits aus dem Hausrecht eine entsprechende Rechtsposition abgeleitet werden kann – das Wettbewerbsrecht im Wege des ergänzenden Leistungsschutzes sachgerecht. Es verbietet Dritten den wirtschaftlichen Wert eines Fußballspiels dadurch für sich zu realisieren, dass dieses einem sportinteressierten Publikum in Bild und Ton auf einer kommerziell betriebenen Internetplattform angeboten wird. Dieses Recht bleibt dem veranstaltenden Trägerverband vorbehalten, der die wesentlichen wirtschaftlichen Leistungen für die Vermarktung erbringt. Er ist berechtigt, gemäß § 4 Nr. 9 UWG Unterlassung aufgrund unlauterer Nachahmung zu verlangen (OLG Stuttgart, SpuRt 209, 252 [wfv ./ Hartplatzhelden]).
5. Die gemeinnützigen Amateurfußballverbände haben ein sportpolitisch legitimes und rechtlich begründetes Interesse daran, Bewegtbilder ihrer Wettbewerbe exklusiv zu vermarkten, um mit den erzielten Erlösen ihre satzungsmäßigen Aufgaben zu erfüllen.