

## Inhaltsübersicht

Vorwort .....	v
Inhaltsverzeichnis .....	ix
Abkürzungsverzeichnis .....	xxi
Einführung.....	1
A. Anlass der Untersuchung.....	1
B. Die Entwicklung der Sportrechtevermarktung im Hörfunk und in den Neuen Medien.....	4
C. Problemstellung und Gang der Untersuchung .....	21
Teil 1 Die Existenz lizenzierbarer Rechte im Hörfunk und in den Neuen Medien .....	27
Abschnitt 1 Rechtslage in den USA .....	27
A. Rechte am Sportereignis selbst .....	27
B. Rechte an den Bildern .....	47
C. Rechte an Daten und Informationen über das Sportereignis .....	56
Abschnitt 2 Rechtslage in Deutschland .....	126
A. Erlaubnisrechte an der Sportveranstaltung .....	127
B. Rechte an den Bildern .....	248
C. Besonderer Schutz von Daten und Informationen über das Sportereignis .....	251
Zusammenfassung zu Teil 1: Der Schutz der Sportveranstaltung im Vergleich .....	266
Teil 2 Die Vermarktung der Rechte – Bedingungen für die Vergabe medialer Verwertungsrechte .....	271
Abschnitt 1 Rechtslage in den USA .....	271
A. Verfassungsrechtliche Vorgaben .....	271
B. Kartellrechtliche Vorgaben.....	281
Abschnitt 2 Rechtslage in Deutschland und Europa.....	370
A. Verfassungsrechtliche Vorgaben .....	370
B. Kartellrechtliche Vorgaben.....	393

Zusammenfassung zu Teil 2: Die Grenzen der Vermarktung im Vergleich .....	514
Schlussbetrachtung und Gesamtwürdigung .....	519
Anhang: Rechtsvorschriften in Auszügen.....	527
A. US-amerikanische Rechtsvorschriften .....	527
B. Sportinterne Rechtsvorschriften.....	531
Literaturverzeichnis .....	549
Sachregister .....	577

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	v
Inhaltsübersicht.....	vii
Abkürzungsverzeichnis .....	xxi
Einführung.....	1
A. Anlass der Untersuchung.....	1
B. Die Entwicklung der Sportrechtevermarktung im Hörfunk und in den Neuen Medien.....	4
I. Die umfassende Kommerzialisierung und der Streit um die Hörfunkrechte für die Fußballbundesliga .....	4
II. Die zukünftige Bedeutung der Neuen Medien bei der Verwertung.....	7
III. Die Interessenslage.....	11
1. Die Sicht der Sportveranstalter .....	11
2. Die Sicht der Nachfrageseite .....	15
IV. Die Entwicklung in den USA .....	17
C. Problemstellung und Gang der Untersuchung .....	21
Teil I Die Existenz lizenzierbarer Rechte im Hörfunk und in den Neuen Medien.....	27
Abschnitt 1 Rechtslage in den USA .....	27
A. Rechte am Sportereignis selbst .....	27
I. Urheberrechtlicher Schutz.....	27
II. Quasi-Eigentumsrechtlicher Schutz der Sportveranstaltung.....	31
1. Die Entwicklung der <i>Misappropriation</i> -Doktrin .....	31
a. Die Entscheidung <i>INS v. Associated Press</i> und die „ <i>hot news</i> “-Doktrin .....	31
aa. Die Mehrheitsmeinung.....	31
bb. Die abweichenden Meinungen .....	35
b. Heutige Bedeutung der Doktrin.....	36
2. Die Konstruktion eines Quasi-Eigentumsrechts an der Sportveranstaltung.....	37

a. Die Leitentscheidung: <i>Pittsburgh Athletic v. KQV Broadcasting</i> .....	37
b. Bestätigung der Entscheidung durch den U.S. Supreme Court?.....	40
c. Die Bestimmung des Wettbewerbsverhältnisses.....	42
d. Anwendung auf Sportereignisse außerhalb eines räumlich beherrschbaren Veranstaltungsortes.....	43
3. Traditionelle Linie im englischen Common Law .....	45
B. Rechte an den Bildern .....	47
I. Urheberrechtlicher Schutz der Aufzeichnung und Übertragung....	47
II. Exkurs: Die Geltung von Altverträgen .....	51
C. Rechte an Daten und Informationen über das Sportereignis .....	56
I. Gemeinfreie Informationen: Der Fall <i>NBA v. Motorola</i> .....	57
1. Der Sachverhalt.....	57
2. Die Entscheidung .....	58
a. Urheberrechtlicher Schutz.....	58
b. Anwendung der <i>Misappropriation</i> -Doktrin trotz Vorrangs des Bundesrechts? .....	60
aa. Hintergrund der <i>Preemption Rule</i> .....	60
bb. Die Entscheidung der ersten Instanz: Teilweise Verdrängung.....	63
cc. Die Entscheidung des Berufungsgerichts: Vollständige Verdrängung .....	64
(1) Gegenstandskatalog und Ausstrahlungswirkung des Urheberrechtsgesetzes .....	64
(2) Gleichwertigkeit der verletzten Rechte .....	67
3. Kritische Besprechung der Entscheidung.....	71
a. Die Vorfrage der Verdrängung der <i>Misappropriation</i> -Doktrin .....	72
aa. Gegenstandskatalog und Ausstrahlungswirkung des Urheberrechtsgesetzes .....	72
bb. Gleichwertigkeit der verletzten Rechte.....	74
b. Die Anwendung der <i>Misappropriation</i> -Doktrin im konkreten Fall.....	75
aa. Produktdefinition und Marktabgrenzung .....	75
bb. Ausnutzung der fremden Leistung.....	77
cc. Gefährdung des Hauptprodukts und Auswirkungen auf die angrenzenden Märkte .....	79
c. Belohnung versus Anreiz .....	82
d. Sinnvolle Gesamtlösung?.....	86
aa. Interessen der Sportveranstalter .....	86
bb. Interessen der Content-Anbieter.....	88

cc. Interessen der Allgemeinheit.....	88
e. Anderer Lösungsvorschlag.....	89
aa. Unstimmigkeiten im Ergebnis.....	89
bb. Einfacherer Lösungsweg.....	90
4. Weitere Anwendungsfälle und zukünftige Bedeutung der <i>Misappropriation</i> -Doktrin nach der Entscheidung.....	91
5. Offene verfassungsrechtliche Fragen.....	92
a. Stellenwert der Informations- und Berichterstattungsfreiheit gegenüber kommerziellen Verwertungsinteressen.....	93
b. Rechtmäßigkeit der Informationserlangung.....	96
II. Nicht gemeinfreie Informationen: Der Fall <i>Morris v. PGA</i> .....	97
1. Der Sachverhalt.....	97
2. Die Entscheidung.....	99
a. Die Abgrenzung zwischen gemeinfreier und nicht gemeinfreier Information.....	100
aa. Die Rechtsposition der Veranstalterin.....	100
bb. Die Möglichkeit der Kontrolle des Zugangs und der Freigabe der Informationen als Anknüpfungspunkt.....	101
b. Die Unterbindung von <i>free riding</i> als Rechtfertigung für die Zugangsregelung.....	104
aa. Spezifischer Bezugspunkt für <i>free riding</i> .....	105
bb. Spezifischer Bezugspunkt für die Produktgefährdung.....	106
cc. Keine Über-Kommerzialisierung.....	106
III. Zusammenfassung der Ergebnisse und Suche nach alternativen Schutzmöglichkeiten.....	107
1. Eingeschränkter Schutz von Informationen.....	107
2. Ein neuer Lösungsansatz: Schutz der Liga über das <i>right of publicity</i> .....	108
a. Schutz der vermarktungsfähigen Identität von Athleten.....	109
b. Ausdehnung des Anwendungsbereichs des <i>right of publicity</i> zum Schutz der vermarktungsfähigen Identität der Ligen.....	111
c. Stellungnahme.....	113
3. Vertragliche Schutzmöglichkeiten.....	116
a. Das Recht auf Zugang als widerrufliche Lizenz.....	117
b. Die Entscheidung <i>ProCD v. Zeidenberg</i> .....	118
aa. Wirksame Einbeziehung.....	120
bb. Keine Umgehung immaterialgüterrechtlicher Wertungen.....	121
c. Zukünftige denkbare Anwendungsfelder für das Vertragsrecht.....	124

Abschnitt 2 Rechtslage in Deutschland .....	126
A. Erlaubnisrechte an der Sportveranstaltung .....	127
I. Absolute Schutzrechte .....	127
1. Eigentumsrechtliche Grundlage .....	127
2. Immaterialgüterrechtliche Grundlage .....	133
a. Urheberrechtlicher Werkschutz .....	134
aa. Stand der Diskussion in Rechtsprechung und Schrifttum .....	134
bb. Der Kunstbegriff .....	136
cc. Der Werkbegriff .....	138
(1) Die Leistungen der Sportler .....	138
(a) Geistigkeit .....	140
(b) Individualität .....	141
(2) Die Leistungen des Veranstalters .....	146
(a) Organisatorische Einzelleistungen .....	146
(b) Schutz der Sportveranstaltung als Gesamtproduktion .....	147
dd. Zweck und Geltungsgrund des Urheberrechts im Regelungsgefüge des Immaterialgüterrechts .....	148
(1) Das Regelungsmodell .....	148
(2) Anwendung auf den Sachverhalt „Sportveranstaltung“ .....	150
(3) Fazit .....	154
b. Angrenzender Leistungsschutz .....	155
aa. Planwidrige Regelungslücke .....	155
bb. Vergleichbare Interessenlage .....	159
II. Abwehr- und Ausschlussrechte als Erlaubnisrechte .....	163
1. Negative Abwehrrechte als Grundlage für eine positive Gestattung .....	163
2. Wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz .....	169
a. Zulässigkeit eines ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes neben dem Sonderrechtsschutz .....	169
aa. Entwicklung der Rechtsprechung der Literatur .....	169
bb. Neue Ansätze in der Literatur .....	176
cc. Stellungnahme .....	178
(1) Verhältnis des UWG zum Sonderrechtsschutz .....	178
(2) Verhältnis der Generalklausel zu den Regelbeispielen .....	186
b. Wettbewerbshandlung .....	193
c. Unlauterkeit der Wettbewerbshandlung .....	195
aa. Die Schutzwürdigkeit der Leistungen des Sportveranstalters .....	195

bb. Die Reichweite des Schutzes.....	197
(1) Konkretisierung des Beurteilungsmaßstabs.....	197
(2) Kommentierung des Sportereignisses im Hörfunk.....	206
(a) Übertragung aus dem Stadion.....	206
(b) Übertragung von außerhalb.....	210
(3) Aufnahme und Übertragung von Bewegtbildern ...	214
(a) Vollständige Übertragung in Echtzeit .....	215
(b) Ausschnittsweise Übertragung und Kurzberichterstattung .....	216
(c) Nachverwertung .....	217
(4) Veröffentlichung von Sequenz- und Standbildern .....	220
(5) Übermittlung von tatsächlichen Informationen .....	221
d. Anspruchsberechtigung im konkreten Wettbewerbsverhältnis.....	226
3. Deliktsrechtlicher Schutz.....	227
4. Bereicherungsrechtlicher Schutz .....	229
5. Hausrecht und vertragliche Schutzmöglichkeiten .....	230
a. Inhalt des Hausrechts .....	232
aa. Beschränkung auf die Ordnungsfunktion des Hausrechts? .....	232
bb. Die Vermarktungsfunktion des Hausrechts .....	233
cc. Verhältnis zu den übrigen Abwehrrechten.....	238
b. Reichweite des eigentums- bzw. besitzrechtlichen Schutzes.....	239
c. Vertragliche Schutzmöglichkeiten.....	244
aa. Regelung des Zugangs und der Nutzungsbedingungen.....	244
bb. Wirksame Einbeziehung .....	246
cc. Inhaltskontrolle.....	247
B. Rechte an den Bildern .....	248
C. Besonderer Schutz von Daten und Informationen über das Sportereignis .....	251
I. Schutzrecht sui generis an Datenbanken.....	251
1. Überblick über die zu untersuchenden Sachverhalte .....	252
2. Der Datenbankbegriff.....	253
3. Die wesentliche Investition als zentrale Schutzvoraussetzung .....	254
a. Das weite Verständnis der englischen Instanzgerichte und der Generalanwältin .....	255
b. Das restriktive Verständnis des EuGH .....	256

c. Folgen der Rechtsprechung des EuGH .....	258
d. Stellungnahme .....	259
4. Rechtsvergleich: Die Lösung der Fälle <i>Motorola v. NBA</i> und <i>Morris v. PGA</i> nach europäischem Recht .....	261
II. Andere Schutzmöglichkeiten .....	264
1. Urheberrechtlicher Schutz .....	264
2. Wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz .....	265
Zusammenfassung zu Teil 1: Der Schutz der Sportveranstaltung im Vergleich .....	266
Teil 2 Die Vermarktung der Rechte – Bedingungen für die Vergabe medialer Verwertungsrechte .....	271
Abschnitt 1 Rechtslage in den USA .....	271
A. Verfassungsrechtliche Vorgaben .....	271
I. Bindung an den Ersten Verfassungszusatz .....	272
1. Wechselseitige Beziehung ( <i>interdependent relationship</i> ).....	273
2. Direkter Zusammenhang ( <i>direct nexus</i> ) .....	276
II. Recht auf Zugang und umfassende Berichterstattung .....	277
B. Kartellrechtliche Vorgaben.....	281
I. Die Inhaberschaft an den medialen Verwertungsrechten .....	281
1. Mediale Verwertungsrechte am Sportereignis.....	281
2. Übertragung der Rechte auf die Ligen? .....	284
II. Kartellrechtliche Schranken bei der Vergabe .....	285
1. Ausnahmen vom Kartellverbot .....	286
a. Der Sports Broadcasting Act .....	286
aa. Inhalt der gesetzlichen Regelung.....	286
bb. Anwendbarkeit auf den Hörfunk und die Neuen Medien.....	287
cc. Anwendbarkeit auf neue Sportligen .....	290
b. Richterrechtliche Ausnahme für den Baseball-Sport .....	290
2. Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen.....	292
a. Abrede und abgestimmtes Verhalten unter Wettbewerbern.....	292
aa. Die Anwendung der <i>Single-Entity</i> -These auf die etablierten Profiligen .....	293
(1) Die Entwicklung der <i>Single-Entity</i> -These und Stand der Diskussion .....	293
(2) Stellungnahme .....	296
(a) Form versus Substanz? .....	296
(b) Partielle <i>Single Entity</i> ? .....	297



(c) Verfolgung eines gemeinsamen Unternehmensinteresses? .....	298
bb. Die Anwendung der <i>Single-Entity</i> -These auf neu gegründete Ligen.....	301
(1) Die Besonderheiten der Major League Soccer und die Entscheidung <i>Fraser v. Major League Soccer</i> .....	301
(2) Stellungnahme .....	303
b. Unangemessene Beschränkung des Wettbewerbs .....	305
aa. Der Maßstab für die kartellrechtliche Beurteilung.....	305
(1) Per-se-Verbot oder rule of reason?.....	306
(2) Die Lehre von den <i>ancillary restraints</i> .....	307
(3) <i>Consumer Welfare</i> .....	309
bb. Wettbewerbsbeschränkende Wirkung.....	310
(1) Horizontale Wettbewerbsbeschränkungen durch kollektives Handeln .....	310
(a) Beschränkung des Angebots und Erhöhung des Preises.....	310
(aa) Die Auswirkungen der Zentralvermarktung .....	310
(bb) Vermarktung in den Neuen Medien .....	315
(b) Verdrängungswettbewerb bei eigenem Konkurrenzangebot .....	319
(2) Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen durch Exklusivvereinbarungen .....	323
(a) Bedeutung von Exklusivvereinbarungen in der Praxis .....	323
(b) Ausschluss vom Markt als Hauptproblem .....	325
cc. Wettbewerbsfördernde Effekte.....	326
(1) Effizienz und Ausgewogenheit durch Zentralvermarktung .....	326
(2) Schutz des Wertes der Fernsehrechte .....	330
(3) Effizienzvorteile bei Exklusivvereinbarungen.....	333
dd. Marktmacht .....	335
c. Zwischenstaatlichkeit.....	335
d. Ergebnis.....	336
3. Verbot der Monopolisierung.....	336
a. Monopolmacht im relevanten Markt .....	337
aa. Sachlich relevanter Markt .....	338
(1) Marktabgrenzung nach der Art des Sportereignisses.....	338
(2) Marktabgrenzung nach der Art der Verwertung der Sportveranstaltung.....	343

bb. Räumlich relevanter Markt .....	347
cc. Monopolstellung auf dem Markt .....	348
b. Verbotenes Marktverhalten .....	350
aa. Lieferverweigerung.....	351
(1) Wettbewerbswidrige Absicht .....	352
(2) Essential-Facilities-Doktrin .....	353
(a) Kontrolle einer wesentlichen Einrichtung durch den Monopolisten .....	354
(aa) Begriff der wesentlichen Einrichtung.....	354
(bb) Vertikale Integration.....	356
(b) Unmöglichkeit der Duplizierung und Zumutbarkeit der Zugangsgewährung .....	359
bb. Missbräuchliche Monopolausdehnung ( <i>monopoly leveraging</i> ).....	359
c. Rechtfertigungsgründe .....	362
aa. Schutz des geistigen Eigentums und der Investition ....	362
bb. <i>Free Riding</i> und <i>Consumer Welfare</i> .....	365
Abschnitt 2 Rechtslage in Deutschland und Europa.....	370
A. Verfassungsrechtliche Vorgaben .....	370
I. Verfassungsrechtliche Positionen zugunsten der Medien.....	371
1. Informationsfreiheit.....	371
2. Presse- und Rundfunkfreiheit.....	372
II. Verfassungsrechtliche Positionen zugunsten der Veranstalter ....	374
III. Der Ausgleich der betroffenen Verfassungsgüter .....	378
1. Vorgaben aus der Rechtsprechung.....	378
a. Die Zulassung von Pressevertretern in der Rechtsprechung.....	378
b. Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zur Fernsehkurzberichterstattung .....	380
2. Anwendung auf den Hörfunk.....	383
3. Anwendung auf die Neuen Medien.....	386
4. Zusammenfassung .....	388
5. Ausweitung des Kurzberichterstattungsrechts? .....	389
B. Kartellrechtliche Vorgaben.....	393
I. Die Inhaberschaft an den medialen Verwertungsrechten .....	393
1. Diskussionsstand in Rechtsprechung und Literatur.....	394
a. Entwicklung der Rechtsprechung .....	394
b. Meinungsspektrum in der Literatur .....	397
2. Stellungnahme und eigene Auffassung .....	399
3. Veranschaulichung am Beispiel der Fußballbundesliga .....	401

a.	Festlegung des Bezugspunkts.....	402
b.	Gewichtung der einzelnen Beiträge bei der Veranstaltung der Bundesspiele .....	405
aa.	Leistungen der Vereine .....	405
bb.	Leistungen des DFB bzw. des Ligaverbandes.....	407
c.	Verwertungsbefugnis des Ligaverbandes .....	411
aa.	Ableitung aus dem Grundlagenvertrag .....	411
bb.	Originäre Einräumung durch die Lizenzvereine .....	415
II.	Kartellrechtliche Schranken bei der Vergabe	
	nach Gemeinschaftsrecht .....	419
1.	Anwendbarkeit des Gemeinschaftskartellrechts.....	419
2.	Bestimmung des relevanten Marktes .....	423
a.	Sachlich relevanter Markt .....	424
aa.	Kriterien für die Marktabgrenzung.....	424
bb.	Die Marktabgrenzung im Einzelnen .....	428
(1)	Nachgelagerte Endkundenmärkte.....	428
(2)	Vorgelagerte Märkte für den Erwerb der Rechte...	431
b.	Räumlich relevanter Markt.....	438
3.	Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen.....	441
a.	Wettbewerbsbeschränkendes Verhalten.....	441
aa.	Horizontale Wettbewerbsbeschränkungen durch kollektives Handeln .....	441
bb.	Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen durch Exklusivvereinbarungen.....	443
cc.	Kombination horizontaler und vertikaler Effekte .....	444
b.	Freistellung vom Kartellverbot nach Art. 81 Abs. 3 EG ...	444
aa.	Überblick über die neuen Vermarktungsmodelle für die <i>UEFA-Champions League</i> , die Bundesliga und die <i>Premier League</i> .....	445
bb.	Stellungnahme .....	448
(1)	Die Zielsetzung der Kommission und ihr wettbewerbstheoretisches Gerüst .....	451
(a)	Medien- und industriepolitischer Hintergrund .....	451
(b)	Steigerung der Effizienz als wettbewerbspolitisches Ziel.....	456
(c)	Fazit .....	459
(2)	Anwendung der Freistellungskriterien auf die horizontalen Wettbewerbsbeschränkungen.....	459
(a)	Keine Abschaffung der Zentralvermarktung ...	459
(aa)	Vorrang der zentral vermarkteten Rechte .....	460

(bb) Keine wesentliche Beschneidung der Preissetzungsfreiheit.....	464
(cc) Politische Entscheidung für die Zentralvermarktung .....	465
(b) Gefahr einer Rechtekonzentration trotz Segmentierung des Angebots.....	467
(3) Anwendung der Freistellungskriterien auf die vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen .....	473
(a) Grundsätzliche Zulässigkeit der exklusiven Rechtevergabe .....	473
(b) Keine exzessive Geltungsdauer und Reichweite.....	479
(c) Weiterverwertung durch den Erwerber der Exklusivrechte.....	483
(4) Abschließende Bewertung .....	486
4. Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung.....	491
a. Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung .....	492
b. Missbräuchliche Ausnutzung der marktbeherrschenden Stellung .....	493
aa. Ausbeutungsmissbrauch.....	494
bb. Strukturmissbrauch .....	496
(1) Schutz der Contentauswertung in Fernsehen und Pay-TV oder eines eigenen Angebots.....	496
(2) Missbräuchliche Lizenzverweigerung .....	497
(a) Verweigerung des Zugangs zu einer wesentlichen Einrichtung.....	497
(aa) Der Begriff der Einrichtung .....	498
(bb) Die Wesentlichkeit der Einrichtung .....	500
(b) Missbräuchliche Ausübung von Immaterialgüterrechten.....	503
c. Fazit.....	506
III. Kartellrechtliche Schranken bei der Vergabe nach nationalem Recht .....	507
1. Verhältnis des nationalen zum europäischen Kartellrecht .....	507
a. Vorrang des europäischen Kartellrechts .....	507
b. Aufgabe der Bereichsausnahme für den Sport .....	508
2. Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen.....	508
3. Verbot der missbräuchlichen Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung.....	510
a. Tathandlungen .....	510
b. Sachliche Rechtfertigung .....	512

Zusammenfassung zu Teil 2: Die Grenzen der Vermarktung im Vergleich .....	514
Schlussbetrachtung und Gesamtwürdigung .....	519
I. Existenz und Reichweite medialer Verwertungsrechte am Sportereignis .....	520
II. Grenzen der Vermarktung .....	524
Anhang: Rechtsvorschriften in Auszügen .....	527
A. US-amerikanische Rechtsvorschriften .....	527
I. Verfassung .....	527
II. Copyright Act .....	527
III. Sports Broadcasting Act .....	529
IV. Sherman Act .....	530
B. Sportinterne Rechtsvorschriften .....	531
I. Regelungen des Deutschen Fußball Bundes (DFB) .....	531
II. Grundlagenvertrag DFB / Ligaverband .....	536
III. Regelungen des Ligaverbandes .....	537
Literaturverzeichnis .....	549
Sachregister .....	577