

Aljosha Barath

# Kommerzialisierung der Sportlerpersönlichkeit



**Nomos**

# Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis	17
Einführung	25
Erster Teil: Bestandsaufnahme – Persönlichkeitsrechte als Wirtschaftsgüter	31
§ 1. Organisation des professionellen Sports	31
§ 2. Dispositionen über Persönlichkeitsrechte	37
Zweiter Teil: Grundlagen der Kommerzialisierung	79
§ 3. Der Grundsatz der Privatautonomie	79
§ 4. Schutz der Persönlichkeit	103
§ 5. Persönlichkeitsrechte im Rechtsverkehr	165
Dritter Teil: Rechtliche Folgerungen – Die Persönlichkeitslizenz	207
§ 6. Dingliche Rechtswirkungen	207
§ 7. Besondere Wirkungen konstitutiver Übertragungen	217
§ 8. Einwilligungsfähigkeit und Minderjährigenschutz	263
§ 9. Internationale Sachverhalte	275
Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse	303
Literaturverzeichnis	309

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	17
Einführung	25
A. Problemstellung	25
B. Gang der Darstellung	28
Erster Teil: Bestandsaufnahme – Persönlichkeitsrechte als Wirtschaftsgüter	31
§ 1. Organisation des professionellen Sports	31
A. Vereine	31
B. Verbände	33
C. Veranstalter	34
D. Sponsoren	35
E. Agenturen	35
F. Medien	36
§ 2. Dispositionen über Persönlichkeitsrechte	37
A. Gegenstand der weiteren Untersuchung	37
B. Werbeverträge	40
I. Begriffsklärung	40
II. Interessenlage	40
III. Vertragsstruktur	43
1. Hauptleistungspflichten	43
a) Aktive Werbepflichten	44
b) Passive Einräumung von Werbemöglichen	45
2. Flankierende Regelungen	45
C. Sponsoringverträge	48
I. Begriffsklärung	48
II. Interessenlage	49

III. Vertragsstruktur	52
1. Hauptleistungspflichten	54
a) Passive Einräumung von Nutzungsmöglichkeiten	54
b) Aktive Werbepflichten	56
2. Flankierende Regelungen	57
D. Merchandisingverträge	58
I. Begriffsklärung und Interessenlage	58
II. Vertragsstruktur und persönlichkeitsbezogene Disposition	60
E. Agenturverträge	61
I. Begriffsklärung	61
II. Vertragsstruktur	62
F. Sportleistungsverträge	65
I. Begriffsklärung	65
II. Vertragsstruktur und persönlichkeitsbezogene Disposition	67
G. Athletenvereinbarungen	70
I. Begriffsklärung	70
II. Vertragsstruktur und Interessenlage	72
1. Allgemeine Bestimmungen	72
2. Regelanerkennung	73
3. Austauschvertragliche Pflichten und persönlichkeitsbezogene Disposition	74
H. Ergebnis	77
Zweiter Teil: Grundlagen der Kommerzialisierung	79
§ 3. Der Grundsatz der Privatautonomie	79
A. Autonomie	82
B. Privatautonomie und Parteiautonomie	84
C. Vertragsfreiheit, Verbandsautonomie und lex sportiva	85
D. Vertragsfreiheit und Selbstbindung(sfreiheit)	88
E. Privates Recht und Sportrecht	90
F. Vertragsfreiheit und höherrangiges Recht	92
G. Abschluss-, Form- und Inhaltsfreiheit	94
I. Abschlussfreiheit	95

II. Formfreiheit	96
III. Inhaltsfreiheit	96
§ 4. Schutz der Persönlichkeit	103
A. Verhältnis einzelner Persönlichkeitsrechte	104
I. Verfassungsrechtlicher und zivilrechtlicher Persönlichkeitsschutz	104
II. Nationaler, europäischer und internationaler Persönlichkeitsschutz	106
III. Allgemeiner, besonderer und „sonstiger“ Persönlichkeitsschutz	107
1. Besonderer Persönlichkeitschutz	107
2. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht	109
3. Flankierender „sonstiger“ Schutz von Persönlichkeitsmerkmalen	112
a) Persönlichkeitsrechte und Immaterialgüterrechte	113
b) Grundsätze des Markenschutzes	114
IV. Ideeller und vermögensrechtlicher Persönlichkeitschutz	117
1. Meinungsspektrum in der Literatur	117
2. Haltung der Rechtsprechung	119
3. Folgerungen für diese Untersuchung	124
B. Vermögensrechtliche Persönlichkeitsmerkmale	126
I. Bildnis	126
1. Die Bildmarke	126
a) Die Marlene Dietrich-Entscheidungen der Rechtsprechung	127
aa) Bundespatentgericht	127
bb) Bundesgerichtshof	128
b) Stellungnahme	129
2. Das Recht am eigenen Bild	132
a) Schutzgegenstand	133
b) Ausnahmen vom Einwilligungserfordernis	134
aa) Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte	134
(1) Begriff	135
(2) Ausnahme: Werbung	137
(a) Rechtsprechung	138
(b) Stellungnahme	139
bb) Kunst	143

3. Zusammenfassung	145
II. Name	147
1. Markenschutz	147
2. Das bürgerlich-rechtliche Namensrecht	149
a) Schutzgegenstand	149
b) Ausnahmen vom Einwilligungserfordernis	152
3. Zusammenfassung	154
III. Stimme	155
1. Immaterialgüterrechte	155
2. Persönlichkeitsschutz	158
3. Zusammenfassung	162
IV. Unterschrift	162
1. Markenschutz	162
2. Allgemeiner Persönlichkeitsschutz	163
C. Ergebnis	163
§ 5. Persönlichkeitsrechte im Rechtsverkehr	165
A. Stufenleiter der Gestattungen	165
B. Einwilligung im engeren Sinne	169
C. Schuldrechtliche Gestattungsverträge	174
D. Dingliche Verfügungen	178
I. Meinungsspektrum in der Literatur	179
1. Das Dogma der Unübertragbarkeit	179
2. Neuere Ansätze: Übertragbarkeit von Persönlichkeitsrechten	180
a) Dualistischer Ansatz	180
b) Monistischer Ansatz	182
II. Haltung der Rechtsprechung	183
III. Stellungnahme	188
1. Ungeeignetheit der Einwilligung als Instrument zur Kommerzialisierung	188
a) Keine eigenen Abwehrrechte	189
b) Kein Sukzessionsschutz	194
c) Fehlende Verkehrsfähigkeit	195
2. Die Prämissen des Dogmas der Unübertragbarkeit	197
a) Untrennbarkeit von Person und Persönlichkeitsmerkmalen	197

b) Systematik des bürgerlichen Rechts	198
c) Verfassungsrechtliche Grenzen	200
3. Monistisches oder dualistisches Verfügungsmodell im deutschen Persönlichkeitsrecht?	202
E. Ergebnis: Persönlichkeitslizenzen als Grundtypus	205
 Dritter Teil: Rechtliche Folgerungen – Die Persönlichkeitslizenz	 207
 § 6. Dingliche Rechtswirkungen	 207
A. Eigene Abwehrrechte	208
B. Sukzessionsschutz	209
C. Verkehrsfähigkeit	211
D. Zusammenfassung	214
 § 7. Besondere Wirkungen konstitutiver Übertragungen	 217
A. Chancen und Grenzen des Blicks auf das Urheberrecht	217
B. Auslegung und „Zweckübertragungsgrundsatz“	219
I. Grundsätze	220
II. Anwendungsbeispiele	224
1. Personenmarken und Persönlichkeitslizenzen	224
a) Parallelität von Marken- und Persönlichkeitsrecht	224
b) Im Zweifel nur Persönlichkeitsrechte	226
2. Gestattungsverträge, Lizenzen oder translative Übertragungen	227
3. Beschränkte und unbeschränkte Lizenzen	229
a) Inhaltliche Beschränkungen	229
b) Räumliche und zeitliche Beschränkungen	234
4. Einfache und ausschließliche Lizenzen	238
a) Zulässigkeit ausschließlicher Lizenzen	238
b) Im Zweifel nur einfache Lizenzen	242
C. Kausalprinzip und „Heimfall des Rechts“	243
D. Lizenzgebühr und „angemessene Vergütung“	248
E. Widerruflichkeit und „Rückrufsrecht“	250
I. Regel-Ausnahme-Verhältnis	251
II. Voraussetzungen eines Widerrufs	254

III. Dogmatische Anknüpfung und Rechtsfolgen	257
F. Zusammenfassung	260
§ 8. Einwilligungsfähigkeit und Minderjährigenschutz	263
A. Meinungsspektrum	263
I. Uneingeschränkte Anwendung von § 107 BGB	264
II. Konkrete Einsichtsfähigkeit	265
III. Doppelte Zuständigkeit	266
B. Stellungnahme	266
I. Dogmatische Vorüberlegungen	266
II. Alleinentscheidungsrecht	268
III. Mitentscheidungsrecht	270
C. Zusammenfassung	274
§ 9. Internationale Sachverhalte	275
A. Qualifikation	276
B. Das auf die Persönlichkeitslizenz anwendbare Recht	280
I. Ungeeignetheit der deliktsrechtlichen Anknüpfung	280
1. Ubiquitätsprinzip	281
2. Handlungs- und Erfolgsort	281
3. Lizenzvertrag und Persönlichkeitslizenz	284
II. Akzessorische Anknüpfung an den Lizenzvertrag	287
1. Allgemeine Anknüpfungsgrundsätze	288
2. Werbevertrag	291
3. Sponsoringvertrag	292
4. Agenturvertrag	294
5. Merchandisingvertrag	295
6. Sportleistungsverträge	295
7. Athletenvereinbarung	298
C. Zusammenfassung	301
Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse	303
Literaturverzeichnis	309