

**Stephan Kleinau**

Frankengutstraße 3  
95447 Bayreuth

Matr.-Nr.: 1070628

Tel.: 0163/8851504

eMail: [stephankleinau@hotmail.de](mailto:stephankleinau@hotmail.de)

**Universität Bayreuth**

6. Fachsemester

12.06.2008

Seminar zum Sportrecht

bei

Prof. Dr. Peter Heermann, LL.M.

im

Sommersemester 2008

**Verwertung von Persönlichkeitsrechten der Bundesligafußballspieler durch die  
Bundesligacclubs sowie die Deutsche Fußball Liga GmbH**

## Inhaltsverzeichnis

<b><u>A</u></b>	<b><u>Einleitung</u></b> .....	<b>1</b>
<b><u>B</u></b>	<b><u>Die Verwertung des Persönlichkeitsrechtes der Spieler</u></b> .....	<b>1</b>
	<b>I. Rechtsgrundlage – Arbeitsvertrag</b> .....	<b>1</b>
	<b>II. Vertragsgestaltung des Musterarbeitsvertrages</b> .....	<b>2</b>
	1.) <i>Anwendung Allgemeiner Geschäftsbedingungen</i> .....	3
	2.) <i>Einbeziehung von AGB in den Vertrag</i> .....	3
	3.) <i>Das Transparenzgebot</i> .....	4
	<b>III.) Persönlichkeitsrechte der Fußballspieler</b> .....	<b>5</b>
	1.) <i>Das allgemeine Persönlichkeitsrecht</i> .....	5
	2.) <i>Recht am eigenen Bild</i> .....	6
	3.) <i>Das Namensrecht, § 12 BGB</i> .....	7
	4.) <i>Übertragung der Verwertung und Nutzung des Persönlichkeitsrechts</i> .....	8
	<b>IV.) Vermarktung durch die Regelungen in § 3 MuAV</b> .....	<b>9</b>
	1.) <i>Unbedenkliche Fallgestaltungen in § 3 MuAV</i> .....	9
	a) <i>Fremd- und Eigenwerbung, Gruppenvermarktung</i> .....	9
	b) <i>Recht am eigenen Bild, Namensrecht</i> .....	10
	c) <i>Recht am gesprochenen Wort</i> .....	12
	d) <i>Schutz aus dem Urheberrecht</i> .....	12
	e) <i>Exklusive Lizenzerteilung</i> .....	12
	f) <i>Unterschrift des Spielers</i> .....	13
	2.) <i>Bedenkliche Gestaltungen in § 3 MuAV</i> .....	13
	a) <i>Besondere fußballbezogene Persönlichkeitsmerkmale</i> .....	13
	b) <i>Tätigkeit als Lizenzspieler betroffen</i> .....	15
	c) <i>Eigenvermarktung der Spieler und entgegenstehendes Interesse des Clubs</i> 16	
	d) <i>Gerichtliche Geltendmachung der Ansprüche durch den Club</i> .....	18
	3.) <i>Fazit</i> .....	20
	<b>V. Konkurrenz Verband – Club</b> .....	<b>21</b>
<b><u>C</u></b>	<b><u>Schlussbemerkungen</u></b> .....	<b>22</b>
<b><u>Anhang</u></b>	.....	<b>24</b>

## Literaturverzeichnis

### **Ahrens, Claus**

Die Verwertung persönlichkeitsrechtlicher Positionen – Ansatz einer Systembildung  
2002

Zitiert: Ahrens, Verwertung, S.

### **Annuß, Georg**

AGB-Kontrolle im Arbeitsrecht: Wo geht die Reise hin?  
BB 2002, S. 458 – 468

Zitiert: Annuß, BB 2002, S.

### **Armbrüster, Christian**

Das Transparenzgebot für Allgemeine Geschäftsbedingungen  
DNotZ 2004, S. 437 - 447

Zitiert: Armbrüster, DNotZ 2004, S.

### **Bamberger, Heinz Georg/ Roth, Herbert**

Beck'scher Online-Kommentar  
2008

Zitiert: BeckOK, BGB, Bearbeiter, § Rn.

### **Brandner, Hans Erich**

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht in der Entwicklung durch die Rechtsprechung  
JZ 1983, S. 689 – 696

Zitiert: Brandner, JZ 1983, S.

### **Börner, Lothar**

Berufssportler als Arbeitnehmer  
1969

Zitiert: Börner, Berufssportler als Arbeitnehmer, S.

### **Degenhart, Christoph**

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht, Art. 2 I i.V. mit Art. 1 I GG  
JuS 1992, S. 361 – 368

Zitiert: Degenhart, JuS 1992, S.

**Fastrich, Lorenz**

Inhaltskontrolle im Arbeitsrecht nach der Bürgerschaftsentscheidung des Bundesverfassungsgerichtes vom 19.10.1993  
RdA 1997, S. 65 – 80

Zitiert: Fastrich, RdA 1997, S.

**Forkel, Hans**

Lizenzen an Persönlichkeitsrechten durch gebundene Rechtsübertragung  
GRUR 1988, S. 491 – 501

Zitiert: Forkel, GRUR 1988, S.

**Freitag, Andreas**

Die Nachahmung bekannter Personen in der Werbung  
GRUR 1994, S. 345 – 349

Zitiert: Freitag, GRUR 1994, S.

**Frey, Dieter**

Die Vergabe der medialen Rechte an der Fußball-Bundesliga – Vom kartellrechtlichen Streitfall zu lizenzrechtlichen Problemfall?  
ZUM 2005, S. 585 – 595

Zitiert: Frey, ZUM 2005, S

**Fritzweiler, Jochen/ Pfister, Bernhard/ Summerer, Thomas**

Praxishandbuch Sportrecht  
2.Auflage, 2007

Zitiert: Fritzweiler/Pfister/Summerer, PrHbSportrecht, S.

**Grunsky, Wolfgang**

Werbetätigkeit und Sportvermarktung  
1985

Zitiert: Grunsky, Bearbeiter, S.

**Helle, Jürgen**

Besondere Persönlichkeitsrechte im Privatrecht  
1991

Zitiert: Helle, Persönlichkeitsrechte, S.

**ders.**

Die Einwilligung beim Recht am eigenen Bild  
AfP 1985, S. 93 – 9

Zitiert: Helle, AfP 1985, S.

**Ittmann, Erasmus Benjamin**

Pflichten des Sportlers im Arbeitsverhältnis  
Dissertation, 2004

Zitiert: Ittmann, S.

**Jarass, Hans D./ Pieroth, Bodo**

Grundgesetz – Kommentar  
8. Auflage, 2006

Zitiert: Jarass/Pieroth, Bearbeiter, Art. Rn.

**Klass, Nadine**

Zu den Grenzen der Berichterstattung über Personen des öffentlichen Lebens  
AfP 2007, S. 517 – 527

Zitiert: Klass, AfP 2007, S.

**Koller, Ingo**

Das Transparenzgebot als Kontrollmaßstab Allgemeiner Geschäftsbedingungen  
Festschrift für Ernst Steindorf zum 70. Geburtstag, 1990, S. 667 – 686

Zitiert: Koller, FS für Steindorf, S.

**Krüger, Christof**

Persönlichkeitsrechtsschutz und Werbung – zugleich eine Besprechung der beiden BGH-  
Entscheidungen „White christmas“ und „Fußballtor“  
GRUR 1980, S. 628 – 638

Zitiert: Krüger, GRUR 1980, S.

**Küpperfahenberg, Peter**

Die arbeitsrechtliche Stellung von Spielern und Trainern im Lizenzfußball  
2004

Zitiert: Küpperfahenberg, S.

**Magold, Hanns Arno**  
Personenmerchandising  
1994

Zitiert: Magold, S.

**Müller-Glöge, Rudi/ Preis, Ulrich/ Schmidt, Ingrid**  
Erfurter Kommentar zum Arbeitsrecht  
8. Auflage, 2008

Zitiert: ErfKoArbR, Bearbeiter, Art. Gesetz, Rn.

**Nam, Ki-Yeon**  
Persönlichkeitsrechtsschutz in Ungleichgewichtslagen – am Beispiel des Sports  
Dissertation, 2006

Zitiert: Nam, S.

**Nasse, R. F.**  
Das Recht des Sportlers am eigenen Bild  
SpuRt 1995, S. 145 – 148

Zitiert: Nasse, SpuRt 1995, S.

**Nicolini, Käte/ Ahlberg, Hartwig**  
Urheberrechtsgesetz – Kommentar  
2. Auflage, 2000

Zitiert: Möhring/Nicolini – UrhG, Bearbeiter, § Rn.

**Nolte, Martin**  
Deutschland: Relativierung der absoluten Person der Zeitgeschichte  
CaS 2007, S. 390 – 392

Zitiert: Nolte, CaS 2007, S.

**Richardi, Reinhard**  
Gestaltungen der Arbeitsverträge durch Allgemeine Geschäftsbedingungen nach dem  
Schuldrechtsmodernisierungsgesetz  
NZA 2002, S. 1057 – 1064

Zitiert: Richardi, NZA 2002, S.

**Richardi, Reinhard/ Wlotzke, Otfried**  
Münchener Handbuch zum Arbeitsrecht  
2. Auflage, 2000

Zitiert: MüHbArbR, Bearbeiter, § Rn.

**Rybak, Frank**

Das Rechtsverhältnis zwischen dem Lizenzfußballspieler und seinem Verein  
1999

Zitiert: Rybak, S.

**Säcker, Franz Jürgen/ Rebmann, Kurt**

Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch  
§ 1 – 240, Band I, 5. Auflage, 2006  
§ 241 – 432, Band II, 5. Auflage, 2007

Zitiert: MüKo, Bearbeiter, § Rn.

**Schack, Haimo**

AcP Band 195, 1995, S. 594 – 600

Zitiert: Schack, AcP 195 (1995), S.

**Schaub, Günther**

Arbeitsrechts-Handbuch, Systematische Darstellung und Nachschlagewerk für die Praxis  
12. Auflage, 2007

Zitiert: Schaub, ArbR.Hb., Bearbeiter, § Rn.

**Soergel, Hans Theodor**

Soergel – Bürgerliches Gesetzbuch – Kommentar  
Band 13, § 823 - 853  
13. Auflage, 2000

Zitiert: Soergel, Bearbeiter, § Rn.

**Staudinger, J. von**

J. von Staudingers Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch  
2005, § 611 – 615  
2004, § 1 – 14

Zitiert: Staudinger/Bearbeiter, § Rn.

**Vieweg, Klaus**  
Sponsoring im Sport  
1996

Zitiert: Vieweg, Sponsoring im Sport, S.

**ders.**

Konzeption und Schutz des Kommerzialisierungswerts von Sportlern aus US-amerikanischer  
und deutscher Perspektive  
Prisma des Sportrechts, 2006, S. 219 – 246

Zitiert: Bearbeiter, Vieweg – Prisma des Sportrechts, S.

**v. Gamm, Otto-Friedrich**  
Urheberrechtsgesetz – Kommentar  
2. Auflage, 1999

Zitiert: v.Gamm, Urheberrecht, Rn.

**v. Münch, Ingo/ Kunig, Philip**  
Grundgesetz – Kommentar  
5. Auflage, 2000

Zitiert: v. Münch/Kunig, Bearbeiter, Art.. Rn.

**v. Westphalen, Friedrich**  
Vertragsrecht und AGB-Klauselwerke  
Loseblattsammlung, 2007

Zitiert: v. Westphalen, Abschnitt, Bearbeiter, Rn.

**Westermann, Harm Peter**  
Erman – Bürgerliches Gesetzbuch – Handkommentar  
12. Auflage, 2008

Zitiert: Erman, Bearbeiter, § Rn.

**Wüterich, Christoph/ Breucker, Marius**  
Das Arbeitsrecht im Sport  
2006

Zitiert: Wüterich/Breucker, S. Rn.

**Vermarktung von Persönlichkeitsrechten der Bundesligafußballspieler**

**durch die Bundesligacclubs sowie die Deutsche Fußball Liga GmbH**

## **A Einleitung**

Fußball ist die wohl populärste Sportart der Welt und verbindet die verschiedensten Schichten einer Bevölkerung, sei es als Anhänger eines bestimmten Vereins,<sup>1</sup> sei es durch eigene Initiative innerhalb eines Vereins<sup>2</sup>. Doch ist der Fußball für sich allein nicht mehr lediglich eine Freizeitaktivität, sondern inzwischen ein immenser Wirtschaftsfaktor, wobei Milliarden umgesetzt werden.<sup>3</sup> Dies kann auf ganz unterschiedliche Art geschehen beispielsweise durch die Veräußerung von Medienrechten, durch Merchandising, Werbung oder Großveranstaltungen wie der Fußball-WM, sowie auch durch die Herstellung, Vermarktung und den Absatz von Sportartikeln. Dieser Trend der Kommerzialisierung ist jedoch für die Zukunft unumgänglich, um international im Profifußball konkurrenzfähig zu bleiben. Auch die Gehälter einzelner Spielerpersönlichkeiten ähneln teilweise denen von Musikstars und zum Teil werden sie mit vergleichbarem Status verehrt.<sup>4</sup> Hierbei wird die Vermarktung der eigenen Persönlichkeit und somit des eigenen Persönlichkeitsrechts zu einer Gratwanderung, die über Millionen entscheidet.<sup>5</sup> Von diesem „Kuchen“ wollen sowohl die Spieler selbst, aber auch die Vereine und die Verbände etwas abbekommen, sodass es zur Übertragung von Verwertungsrechten an der eigenen Persönlichkeit kommt.

Zunächst soll in dieser Arbeit kurz die rechtliche Grundlage für die Persönlichkeitsvermarktung in den Fußballbundesligen in Deutschland betrachtet werden, um später auch deren Inhalt sachgerecht in den Blick nehmen zu können. Hierbei werden dann die Vermarktungsregelungen, die derzeit in den deutschen Proficlubs Usus sind, detailliert ausgewertet und auf ihre Wirksamkeit hin überprüft. Dabei soll es vorrangig um die Transparenz und Klarheit der verwendeten Klauseln für die Spieler gehen.

## **B Die Verwertung des Persönlichkeitsrechtes der Spieler**

### **I. Rechtsgrundlage – Arbeitsvertrag**

Als Grundlage für das synallagmatische Verhältnis zwischen dem Bundesligaclub und dem

---

<sup>1</sup> Allein die Spiele der 1. Bundesliga verfolgten in der Saison 2006/2007 mehr als 11,5 Millionen Zuschauer nur in den Stadien, dabei sind die Fernsehzuschauer noch nicht einmal berücksichtigt, <[http://www.dfl.de/de/statistik/saison/index.php?competition=mbl&submodul\\_id=2&sub\\_1\\_modul\\_id=3](http://www.dfl.de/de/statistik/saison/index.php?competition=mbl&submodul_id=2&sub_1_modul_id=3)>.

<sup>2</sup> Mitglieder im DFB zu Beginn 2008 lag bei über 6,5 Millionen in 25.856 Vereinen, <<http://www.dfb.de/index.php?id=11015>>.

<sup>3</sup> So hatte allein nur die FIFA in den Jahren 2003 bis 2006 ein Einkommen von 3,238 Milliarden Schweizer Franken (das entspricht fast 2,1 Milliarden Euro) <[http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/2006\\_fifa\\_ar\\_en\\_1766.pdf](http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/2006_fifa_ar_en_1766.pdf)>.

<sup>4</sup> David Beckham verdient in der Woche 500.000 Pfund (ca. 620.000 Euro). Dabei vermarktet er wie kaum ein anderer seine Persönlichkeit und lebt dabei von seinem Aussehen und Image, <<http://www.zeit.de/online/2007/03/Beckham>>; auch bei deutschen Spielern sind derartige Phänomene erkennbar: Lukas Podolski, Sebastian Schweinsteiger, Michael Ballack, um nur drei zu nennen.

<sup>5</sup> So erhielt der englische Fußball-Nationalspieler Wayne Rooney für seine Autobiographie eine Rekordsumme von 7,2 Mio. Euro; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 11.02.2006, S. 35

Fußballbundesligaspieler kommt es zu einem Vertragsschluss, bei dem sich der Sportler zu einer Sportleistung gegen Entgelt verpflichtet. Die Profispieler verdienen aus diesem „Abhängigkeitsverhältnis“ ihren Lebensunterhalt und bewegen sich damit begrifflich schon gemäß Art. 12 I GG in einem Beruf.<sup>6</sup> Dabei erscheint es natürlich fraglich, ob eine so beliebte Freizeitaktivität für eine Vielzahl, gleichzeitig auch für eine geringe Minderheit, als Arbeit angesehen werden kann.<sup>7</sup> Ein Arbeitsverhältnis mit sich daraus ergebenden Rechten und Pflichten begründet sich aus einem Dienstvertrag gemäß § 611 BGB für Arbeitgeber und Arbeitnehmer.<sup>8</sup> Im Arbeitsvertrag verpflichtet sich der Arbeitnehmer zur Arbeit „unter Leitung und nach Weisung des Arbeitgebers“.<sup>9</sup> Hierbei ist der Arbeitsvertrag wie andere Dienstverträge auf den Austausch von Leistung und Vergütung gerichtet.<sup>10</sup> Die Profispieler verpflichten sich gegenüber dem Verein zu ihrer sportlichen Tätigkeit – ohne dabei einen Erfolg zu garantieren, wie es beim Werkvertrag verlangt wäre – und erfüllen demnach Dienstpflichten. Diese bestehen hier nicht nur in der Teilnahme am Spielbetrieb, sondern genauso in der Beteiligung am Training oder in der Öffentlichkeitsarbeit für den Verein etc. Dabei ist der Spieler an die Weisungen seines Clubs gebunden.<sup>11</sup> Fußball als professioneller Sport dient wirtschaftlichen Interessen bei Spielern und Vereinen.<sup>12</sup> Demnach besteht ein Arbeitsverhältnis,<sup>13</sup> welches auch mit einem „Musterarbeitsvertrag“ dementsprechend von der DFL und den Clubs gewürdigt wird.<sup>14</sup> Dieser Vertrag stellt eine einheitliche Grundlage für Spieler und Clubs der 1. und 2. Bundesliga dar.

## II. Vertragsgestaltung des Musterarbeitsvertrages

Die Verwertung der Persönlichkeitsrechte des Spielers wird dem Club in der Regel im Arbeitsvertrag eingeräumt.<sup>15</sup> Dies ist aufgrund von § 311 BGB, der die Vertragsfreiheit garantiert, auch für Vermarktungsbestimmungen möglich.<sup>16</sup> Bedenklich scheint jedoch vorrangig die Frage, ob die Übertragung der Vermarktungsbefugnisse dem sog. Transparenzgebot aus § 307 I BGB entspricht, sowie zunächst inwieweit Allgemeine

---

<sup>6</sup> Zur Definition Beruf: BverfGE 7, 377, 397; ErfKoArbR, Dieterich, Art. 12 GG, Rn. 6.

<sup>7</sup> Frage so aufgeworfen bei Küpperfahnenberg, S. 24.

<sup>8</sup> Palandt/Putzo, Einf. v. § 611 Rn.5.

<sup>9</sup> BAG AP Beschäftigungspflicht Nr. 2 = NJW 1956, 359.

<sup>10</sup> ErfKoArbR, Preis, § 611 BGB, Rn.4; BAG AP TzBfG § 4 Nr. 2.

<sup>11</sup> Siehe § 2 Musterarbeitsvertrag der Deutschen Fußball Liga GmbH (DFL) im Anhang.

<sup>12</sup> Dies gilt für Kapitalgesellschaften wie der Borussia Dortmund GmbH & Co KG aA. genauso wie für Idealvereine gemäß § 21 BGB – z.B. § 2 der Satzung des FC Schalke 04: Wirtschaftlicher Erfolg, um andere Aufgaben zu erfüllen, bspw. Förderung des Sports.

<sup>13</sup> So: BAG, NJW 1980, 470; MüHbArbR, Gitter, § 202 Rn.3 ff.

<sup>14</sup> Siehe Fritzweiler/Pfister/Summerer, PrHbSportrecht, Anhang C 2., S. 845 ff.

<sup>15</sup> Siehe § 3 Musterarbeitsvertrag der Deutschen Fußball Liga GmbH (DFL) im Anhang.

<sup>16</sup> Vgl. BGHZ 128, 93, 97; OLG Frankfurt a.M., SpuRt 1998, 237, 238.

Geschäftsbedingungen überhaupt Geltung erlangen.

### 1.) *Anwendung Allgemeiner Geschäftsbedingungen*

Bis zur Einführung des Gesetzes zur Modernisierung des Schuldrechts<sup>17</sup> am 01.01.2002 fielen Arbeitsverträge gemäß § 23 AGBG nicht in den sachlichen Anwendungsbereich Allgemeiner Geschäftsbedingungen, sondern wurden einer Billigkeitskontrolle<sup>18</sup> nach § 242 BGB unterzogen. Diese galt vor allem, um bei Ungleichgewicht der Vertragspartner, aufgrund der einseitigen Verwendung der vorformulierten Vertragsbestimmungen und gestörter Vertragsparität,<sup>19</sup> einen angemessenen Vertragsinhalt zu gewährleisten.<sup>20</sup> Diese inhaltliche Kontrolle der arbeitsrechtlichen Bestimmungen erfolgt nunmehr nach den §§ 307 ff. BGB, wobei gemäß § 310 IV S. 2 BGB Besonderheiten für das Arbeitsrecht gelten.<sup>21</sup> Damit könnten die Vorschriften über AGB auch in den Vertragsteilen über die Vermarktung der Fußballbundesligaspieler Anwendung finden. Die Legaldefinition des § 305 I BGB beschreibt Allgemeine Geschäftsbedingungen als alle für eine Vielzahl von Fällen vorformulierten Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei (Verwender) der anderen Vertragspartei bei Abschluss des Vertrages stellt. In dem Musterarbeitsvertrag der DFL liegen vorformulierte Vertragsbedingungen vor – auch bzgl. der Vermarktung der Persönlichkeitsrechte des Profis.<sup>22</sup> Die Regelungen des Musterarbeitsvertrages werden bei einem Großteil der Spieler verwendet und nur selten einzeln ausgehandelt.<sup>23</sup> Demnach handelt es sich auch um rechtswirksame AGB und die Vermarktungsregelungen sind im Sinne von § 305 I BGB anzusehen.

### 2.) *Einbeziehung von AGB in den Vertrag*

Weiterhin müssten die Regelungen bzgl. der Vermarktung auch in den Vertrag mit einbezogen worden sein, um Vertragsbestandteil zu werden, § 305 II BGB. Diese Vorschrift verlangt einen ausdrücklichen Hinweis des Verwenders bei Vertragsschluss gegenüber der anderen Vertragspartei auf die AGB und ferner die Möglichkeit zur Kenntnisnahme derselben. Schließlich muss die andere Vertragspartei ihr Einverständnis für die Geltung der

---

<sup>17</sup> BGBl. I, 3138 v. 26.11.2001.

<sup>18</sup> Fastrich, RdA 1997, 65, 66, 74; Staudinger/Richardi, § 611 Rn.301.

<sup>19</sup> Ittmann, 45.

<sup>20</sup> BAG, BB 1971, 522.

<sup>21</sup> Wüterich/Breucker, S. 132 f. Rn. 163.

<sup>22</sup> Siehe Musterarbeitsvertrag der Deutschen Fußball Liga GmbH (DFL) im Anhang; im Folgenden mit MuAV abgekürzt.

<sup>23</sup> Nam, 118.

AGB geben. Jedoch hat bereits der BGH in einem Urteil vom 27. April 1988<sup>24</sup> die Anwendung von § 305 II BGB auf Formulararbeitsverträge verneint. Hier soll es keines gesonderten Hinweises bedürfen, weil sich die Unterschrift des Vertragspartners unter dem gesamten Vertrag bereits vollständig auf den Inhalt des Vertrages erstreckt; somit auch auf die AGB. Seit dem Schuldrechtsmodernisierungsgesetz ist § 305 II und III BGB jedoch gemäß § 310 IV S. 2 BGB im Bereich des Arbeitsrechtes auch schon auf Geheiß des Gesetzes ausdrücklich nicht mehr anwendbar, sodass es ausdrücklich keines speziellen Hinweises bedarf.<sup>25</sup>

In dem MuAV wird in § 3 die Nutzung und Verwertung der Persönlichkeitsrechte explizit geregelt. Diese Vermarktungsregelungen sind erkennbarer Bestandteil des Formulararbeitsvertrages der DFL und bedürfen demnach keiner besonderen Erwähnung. Dem entgegen stehen könnte allerdings die Regelung des § 305 c I BGB, wonach jene AGB nicht Vertragsbestandteil werden, die so ungewöhnlich sind, dass der Vertragspartner des Verwenders nicht mit ihnen zu rechnen braucht. Jedoch ist bei einer derartigen Kommerzialisierung und Professionalisierung des Fußballs eine Vermarktungsbestimmung nichts ungewöhnliches.<sup>26</sup> Zudem dürfte dem Spieler auch aus der allgemeinen Lebenserfahrung bekannt sein – aus Fernsehen und anderen Medien –, dass einen Profi etwaige Pflichten treffen.

### 3.) *Das Transparenzgebot*

Die Fußballbundesligaspieler räumen ihren Clubs in § 3 des MuAV Nutzungs- und Verwertungsrechte bezüglich eigener Persönlichkeitsmerkmale ein. Es wird jedoch zu klären sein, ob diese und ähnliche Vermarktungsklauseln nicht gegen das Transparenzgebot aus § 307 I S. 2 BGB verstoßen. Doch zunächst soll diese Normierung kurz allgemein erläutert werden.

In der zuvor genannten Vorschrift wurde jenes Prinzip erstmals ausdrücklich gesetzlich geregelt, nachdem der EuGH in seiner Entscheidung vom 10.05.2001<sup>27</sup> alle Mitgliedstaaten dazu aufforderte, die Verbraucher vor missbräuchlichen Klauseln zu schützen und so die EG-Richtlinie<sup>28</sup> umzusetzen. Das Transparenzgebot besagt, dass AGB-Klauseln verständlich,

---

<sup>24</sup> BGHZ 104, 232, 238.

<sup>25</sup> Kritisch dazu: v. Westphalen, Arbeitsverträge, Thüsing, Rn. 84; Annuß, BB 2002, 458, 460; Richardi, NZA 2002, 1057, 1059.

<sup>26</sup> Vgl. Nam, 119.

<sup>27</sup> EuGH NJW 2001, 2244 f.

<sup>28</sup> Art. 5 S. 1 der Richtlinie 93/13/EWG v. 5.4.1993, ABl. EG. Nr. L 95, S. 29.

hinreichend bestimmt und vollständig sein müssen.<sup>29</sup> Das Transparenzgebot schließt das Bestimmtheitsgebot mit ein, wonach die tatbestandlichen Voraussetzungen und Rechtsfolgen so genau beschrieben werden, dass für den Verwender keine ungerechtfertigten Beurteilungsspielräume entstehen.<sup>30</sup> Hierbei ist nicht verlangt, dass dauerhaft Transparenz bezüglich des Schriftstücks herrscht. Es geht um Klarheit und Verständlichkeit während des Vertragsschlusses.<sup>31</sup> Für den Vertragspartner soll die Möglichkeit bestehen, die Bedeutung bestimmter Regelungen zu erfassen, um letztlich seine Entscheidung für oder gegen den Vertragsschluss daraus zu entwickeln.<sup>32</sup> Es mangelt dabei an der Bestimmtheit, wenn ungenaue, ausfüllungsbedürftige oder unvertraute Begriffe Verwendung finden.<sup>33</sup> Ein Verstoß gegen dieses Gebot der Klarheit und Verständlichkeit von AGB kann demnach zu einer unangemessenen Benachteiligung des Vertragspartners führen und somit die Unwirksamkeit der AGB zur Folge haben, § 307 I BGB.<sup>34</sup> Aufgrund objektiver Mehrdeutigkeit sind intransparente AGB-Bestimmungen zulasten des Verwenders auszulegen.<sup>35</sup>

### **III.) Persönlichkeitsrechte der Fußballspieler**

Die einzelnen Vermarktungsbestimmungen werden nach einer kurzen Einführung zu den Persönlichkeitsrechten noch auf Transparenz zu untersuchen sein. In § 3 des MuAV<sup>36</sup> übertragen die Spieler ihrem Club die Verwertungsbefugnisse an verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen. Unter dem Persönlichkeitsrecht wird das Recht des Einzelnen auf Achtung seiner Menschenwürde und auf die individuelle Persönlichkeitsentfaltung verstanden.<sup>37</sup> Zum einen hat die Rechtsprechung das allgemeine Persönlichkeitsrecht aus Art. 1 I, 2 I GG entwickelt. Zivilrechtlich ist es als sonstiges Recht i.S.d. § 823 I BGB anerkannt.<sup>38</sup> Darüber hinaus existieren aber auch besondere Persönlichkeitsrechte im BGB, KUG und UrhG, die sich als eigene subjektive Rechte darstellen und vom allgemeinen Persönlichkeitsrecht umfasst werden.<sup>39</sup> Im Folgenden soll zunächst kurz allgemein auf einige Ausprägungen eingegangen werden und daraufhin auf die Art und Weise der „Übertragung“.

#### *1.) Das allgemeine Persönlichkeitsrecht*

<sup>29</sup> Armbrüster, DNotZ 2004, 437, 438.

<sup>30</sup> BAG, NZA 2006, 324, 328.

<sup>31</sup> BGH NJW 2000, 1110, 1113.

<sup>32</sup> Koller, FS für Steindorf, 667, 672 f.

<sup>33</sup> MüKo, Kieninger, § 307 Rn. 56.

<sup>34</sup> Vgl. auch BGHZ 97, 65, 73; 106, 42, 49.

<sup>35</sup> Erman, Roloff, § 307 Rn. 19.

<sup>36</sup> Siehe § 3 Musterarbeitsvertrag der Deutschen Fußball Liga GmbH (DFL) im Anhang.

<sup>37</sup> BGHZ 26, 349 ff. (Herrenreiter); Schaub, ArbR.Hb., Koch, § 107 Rn.54.

<sup>38</sup> BGHZ 13, 334, 338 - Leserbriefe; BverfGE 34, 269, 280 f; BAG AP Persönlichkeitsrecht Nr. 5 zu § 611 BGB.

<sup>39</sup> Ahrens, Verwertung, S. 185.

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht aus Art. 1 I, 2 I GG als absolutes Recht i.S.d. § 823 I BGB schützt den Einzelnen nicht nur gegen unangemessene Eingriffe des Staates, sondern entfaltet auch eine schützende Drittwirkung im Privatrecht.<sup>40</sup> Es dient dem Schutze der engeren persönlichen Lebenssphäre und der Persönlichkeitsentfaltung<sup>41</sup>, der Privat-, Geheim- und Intimsphäre.<sup>42</sup> Dazu gehört ebenfalls die Selbstbestimmung hinsichtlich der Darstellung der eigenen Persönlichkeit in der Öffentlichkeit.<sup>43</sup> Darunter fallen auch die Rechte an eigenen Äußerungen, sowohl mündlicher als auch schriftlicher Art,<sup>44</sup> aber auch die persönliche Ehre.<sup>45</sup> Auch der Arbeitgeber hat aufgrund seiner allgemeinen Fürsorgepflichten das Persönlichkeitsrecht seiner Arbeitnehmer zu schützen.<sup>46</sup> Es wird als Rahmen- oder Quellrecht bezeichnet, welches nach Inhalt und Umfang nicht abschließend ausgestaltet ist. Über eine Berührung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts muss daher anhand des Einzelfalls entschieden werden.<sup>47</sup> Folglich existieren viele unterschiedliche Gestaltungen, jedoch keine juristisch determinierte Begriffsbestimmung.

## 2.) *Recht am eigenen Bild*

Ein besonderes Persönlichkeitsrecht, welches vor allem beim Berufssport von großer Bedeutung ist, stellt das Recht am eigenen Bild dar. Es ist unabdingbar bei der Vermarktung der Spiele – für Fernsehübertragungen, Druckerzeugnisse, wie Poster oder Kalender, und andere verschiedene Werbeanzeigen. Gemäß § 22 KUG dürfen Bildnisse nur mit der Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Ein Bildnis ist die Darstellung einer oder mehrerer Personen, welche die äußere Erscheinung der Abgebildeten in einer für Dritte erkennbaren Weise wiedergibt.<sup>48</sup> Wichtig ist hierbei lediglich, dass die abgebildete Person erkennbar ist; unwichtig ist dabei, in welcher Form die Darstellung erfolgt, sodass auch Zeichnungen, Karikaturen oder auch Puppen sowie sogar lediglich an der Rückennummer erkennbare Spieler<sup>49</sup> unter die Begriffsbestimmungen fallen können.<sup>50</sup>

Ausnahmeregelungen stellt jedoch § 23 KUG auf, wobei besonders Abs. 1 Nr. 1 – Bildnisse

---

<sup>40</sup> MüKo, Rixecker, § 12 Anh. Rn.4 ff.

<sup>41</sup> Jarass/Pieroth, Jarass, Art. 2 Rn.38; vgl. BverfGE 101, 361, 380.

<sup>42</sup> BverfGE 54, 148, 154; Brandner, JZ 1983, 689, 690.

<sup>43</sup> Degenhart, JuS 1992, 361.

<sup>44</sup> Nam, S. 45 f.

<sup>45</sup> BverfGE 54, 148, 154; Brandner, JZ 1983, 689, 690.

<sup>46</sup> Schaub, ArbR.Hb., Koch, § 107 Rn.54.

<sup>47</sup> BGHZ 24,72, 77; MüKo, Rixecker, § 12 Anh. Rn.7.

<sup>48</sup> BGH NJW 1965, 2148, 2149; Helle, Persönlichkeitsrechte, 91.

<sup>49</sup> BGH GRUR 1979, 732 – „Fußballtor“.

<sup>50</sup> Vgl. BGH NJW 1996, 593, 594; BVerfGE 35, 202; BGH NJW 1979, 2205; SpuRt 2004, 248 ff.

von Personen der Zeitgeschichte – bei Sportlern in Betracht kommen könnte. Dabei wurde der Begriff der absoluten Person der Zeitgeschichte in der näheren Vergangenheit von der Rechtsprechung deutlich relativiert. Dieser Umschwung ist auf das Urteil des Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR)<sup>51</sup> zurückzuführen, welcher den deutschen Gerichten vorhielt die Privatsphäre Prominenter nicht ausreichend zu schützen. Ehemals bestand ein zeitgeschichtliches Interesse schon aufgrund des Status als Person der Zeitgeschichte.<sup>52</sup> Abbildungen von ihnen waren also stets „Bildnis der Zeitgeschichte“.<sup>53</sup> Seit den Entscheidungen des BGH vom 06.03.2007<sup>54</sup> muss zusätzlich auch ein spezielles Ereignis der Zeitgeschichte vorliegen. Spielt sich dabei etwas in der Öffentlichkeit ab, so ist es dennoch privat, wenn es *zeitgeschichtlich* nicht relevant ist.<sup>55</sup> Dadurch werden Prominente nun geschützt, wenn sie sich an öffentlichen Orten bewegen, jedoch kein besonderes Informationsinteresse für die Öffentlichkeit besteht. Die Differenzierung zwischen absoluten und relativen Personen der Zeitgeschichte hat nur noch nachrangige Bedeutung.<sup>56</sup> Diese Veränderungen sollten positiv bewertet werden, da auch Prominenten ein gewisses Maß an Privatsphäre zusteht. Geschieht die Berichterstattung jedoch lediglich zur Befriedigung der Sensationsgier der Medien und Boulevardpresse sollten dies auch Personen des öffentlichen Lebens nicht schutzlos hinnehmen müssen.

Der Streit, ob Fußballbundesligaspieler als Personen der Zeitgeschichte<sup>57</sup> einzuordnen sind, kann an dieser Stelle dahin stehen, da die Spieler in § 3 lit. a) Abs. 1 MuAV ausdrücklich ihre Einwilligung, wie es in § 22 I KUG auch verlangt ist, zur Abbildung ihrer Person geben.

### 3.) *Das Namensrecht, § 12 BGB*

In der Regel reicht jedoch bereits der Name einzelner Spieler aus, um eine werbewirksame Plattform für die Öffentlichkeit zu schaffen. Das Recht am eigenen Namen ist in § 12 BGB genauer ausgestaltet. Positiv ist hier geschützt, einen bestimmten Namen führen zu dürfen; negativ, ist es ein Verbot gegenüber anderen diesen Namen zu verwenden und einer Verwechslung vorzubeugen, wobei dieses „Identitätsinteresse“ im Vordergrund steht.<sup>58</sup> Bei der Vermarktung bekannter Persönlichkeiten soll vorrangig vor Namensanmaßung geschützt

---

<sup>51</sup> EGMR, NJW 2004, 2647 ff. – Caroline von Hannover.

<sup>52</sup> Klass, AfP 2007, 517, 522.

<sup>53</sup> BGHZ 131, 332, 343.

<sup>54</sup> BGH, NJW 2007, 1977; NJW 2007, 1981 – Caroline und Ernst August von Hannover; erste Entscheidung im Bereich des Sports v. 03.07.2007 BGH, NJW 2008, 749 – Oliver Kahn.

<sup>55</sup> Klass, AfP 2007, 517, 523.

<sup>56</sup> Nolte, CaS 2007, 390, 391.

<sup>57</sup> So aber auch h.M.: siehe RGZ 125, 80, 82; BGHZ 20, 345, 346; 49, 288, 293; Nasse, SpuRt 1995, 145, 146.

<sup>58</sup> Staudinger, Habermann, § 12 Rn. 15.

werden.<sup>59</sup> Durch den unbefugten Namensgebrauch könnten eine Zuordnungsverwirrung ausgelöst und ein schutzwürdiges Interesse des Namensträgers verletzt werden. Eine Zuordnungsverwirrung liegt vor, wenn der Benutzer den Anschein erweckt, dass der Namensträger das Recht zum Gebrauch des Namens eingeräumt hat.<sup>60</sup> Der Name ist ein dauerhafter sprachlicher Ausdruck zur Unterscheidung von anderen Personen oder auch Unternehmen.<sup>61</sup> Insgesamt werden der bürgerliche Name, hier v.a. der Zusammenhang von Vor- und Familienname als Identitätskennzeichnung, Unternehmensbezeichnungen, aber auch Pseudonyme geschützt.<sup>62</sup> So sind in der Fußballbundesliga auch zahlreiche Spieler, die lediglich ein Pseudonym verwenden, wie beispielsweise Diego (SV Werder Bremen), Marcelinho (VfL Wolfsburg) oder Cacao (VfB Stuttgart), und auch nur unter dieser Bezeichnung bekannt sind, umfassend durch § 12 BGB geschützt. Natürlich sind an dieser Stelle auch Spitznamen einzuordnen, wenn zwischen ihm und der so bezeichneten Person ein Zuordnungszusammenhang besteht.<sup>63</sup>

Oftmals wird der Name jedoch verwendet, um eine Beziehung zwischen Sportler und Produkt herzustellen und von dessen Image zu profitieren. Hier soll nicht der Name an sich verwendet werden, sondern lediglich die Identifikation des Publikums mit dem Sportler über den Namen genutzt werden.<sup>64</sup> In diesem Fall kommt das allgemeine Persönlichkeitsrecht in Betracht und nicht das Namensrecht aus § 12 BGB.

#### 4.) *Übertragung der Verwertung und Nutzung des Persönlichkeitsrechts*

Persönlichkeitsrechte, gleich ob das Recht am eigenen Bild, das Namensrecht oder auch das allgemeine Persönlichkeitsrecht, sind nicht gemäß §§ 398, 413 BGB auf andere übertragbar. Sie sind höchstpersönlicher Natur und daher untrennbar mit dem Träger verbunden.<sup>65</sup> Der Inhaber der Persönlichkeitsrechte kann lediglich die Erlaubnis zum Eingriff in sein Persönlichkeitsrecht erteilen und sich im Gegenzug verpflichten, bei einem Eingriff keine Rechte geltend zu machen.<sup>66</sup> Für das Recht am eigenen Bild ist eine derartige Einwilligung sogar explizit in § 22 I KUG normiert. Hierbei räumte der BGH in der „Mephisto-Entscheidung“<sup>67</sup> jedoch ein, dass es zumindest vermögenswerte Bestandteile des

---

<sup>59</sup> Vgl. BGH NJW 1993, 918; BGH, NJW 2002, 2031, 2033.

<sup>60</sup> BGHZ 119, 237, 245.

<sup>61</sup> BGH, NJW 2002, 2031.

<sup>62</sup> MüKo, Schwerdtner, § 12 Rn. 41 ff.

<sup>63</sup> So LG München I, NJW-RR 2007, 921, 922 – „Schweini“.

<sup>64</sup> Vgl. BGH, SpuRt 1999, 235.

<sup>65</sup> BGH, GRUR 1987, 128 – Nena; BGH, BGHZ 119, 237, 239; Wüterich/Breucker, S. 200 Rn. 326; Nam, S.99.

<sup>66</sup> Sog. „pactum de non petendo“; Helle, Persönlichkeitsrechte, S. 108 f; Magold, S. 502.

<sup>67</sup> So seit BGHZ 50, 133, 137 = GRUR 1968, 552 – Mephisto; schon angedeutet: BGHZ 20, 346, 353 – Paul Dahlke = GRUR 1956, 427, -.

Persönlichkeitsrechts gibt, die übertragbar sind.<sup>68</sup> So sollen auch bei der Verletzung des Persönlichkeitsrechtes Ersatzansprüche möglich sein.<sup>69</sup> Diese Erlaubnis zur Nutzung und wirtschaftlichen Verwertung der Rechtspositionen wird dem Verein zunächst schuldrechtlich gestattet.<sup>70</sup>

Wie oben angesprochen, wird die Verwertung der Persönlichkeitsrechte in § 3 MuAV detailliert geregelt. Hierbei wird auch vom Spieler eine Einwilligung zur Vermarktung seines Persönlichkeitsrechtes gegeben, damit die Verwertung nicht rechtswidrig erfolgt. Mit der Übertragung der Verwertungsrechte in § 3 MuAV sichert sich der Club in erster Linie die Möglichkeit zur Veräußerung der Übertragungsrechte an den Sportveranstaltungen. Darüber hinaus können weitere Werbemaßnahmen und eine breite Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt und zugänglich gemacht werden, um letztlich einen größtmöglichen wirtschaftlichen Nutzen ziehen zu können.<sup>71</sup>

#### **IV.) Vermarktung durch die Regelungen in § 3 MuAV**

Im Folgenden soll § 3 MuAV detailliert betrachtet werden. Hierbei ist vor allem zu klären, ob diese Vermarktungsklauseln gegen das Transparenzgebot aus § 307 I S. 2 BGB verstoßen.

##### *1.) Unbedenkliche Fallgestaltungen in § 3 MuAV*

Zunächst sollen die Abschnitte von § 3 MuAV kurz betrachtet und besprochen werden, deren inhaltliche Ausgestaltung allgemein anerkannt ist und vom Bearbeiter auch als bestimmt und klar genug erachtet werden.

##### *a) Fremd- und Eigenwerbung, Gruppenvermarktung*

Im Allgemeinen verpflichten sich die Spieler über § 2 lit. e) MuAV hinaus in § 3 MuAV zur Fremdwerbung und Teilnahme an der Öffentlichkeitsarbeit, indem die Persönlichkeit des Spielers als Werbe- und Identifikationsfigur genutzt wird. Fremdwerbung ist die Werbung für einen Dritten, mit dem der Verein in der Regel einen Werbevertrag abgeschlossen hat.<sup>72</sup> Diese Einwilligung, wodurch der Spieler für Vertragspartner des Clubs Werbung macht, verstößt nicht gegen die guten Sitten, weil es heute nicht mehr als herabwürdigend angesehen werden kann, sei es über Trikotwerbung oder auch Schriftzüge auf der Trainingsbekleidung,

---

<sup>68</sup> Andere Ansicht: Schack, AcP 195 (1995), 594 f.; Helle, Persönlichkeitsrechte, S. 51 f.

<sup>69</sup> BGHZ 20, 345, 353, 355 – Paul Dahlke; BGHZ 30, 7, 16 – Caterina Valente.

<sup>70</sup> Dies geschieht regelmäßig entsprechend der §§ 398, 413 BGB; Ittmann, S. 146.

<sup>71</sup> Rybak, S. 115.

<sup>72</sup> Grunsky, Seiter, S. 41, 45.

als Werbeträger eingesetzt zu werden.<sup>73</sup> Die Spieler werden eben nicht mehr als „laufende Litfaßsäule“ angesehen, sondern es ist Normalität, den Sponsor „auf der Brust zu tragen“. Es ist dabei jedoch auch ersichtlich, dass eine erfolgreiche Vereinsvermarktung nur im Mitwirken durch die Persönlichkeit der Spieler möglich wird. Die Spieler zeichnen sich durch ihre sportliche Leistung aus und verhelfen dem Club auf diesem Wege erst zum Erfolg. Eine Identifikation mit dem Verein findet daher zum Großteil über bestimmte Spielerpersönlichkeiten statt. Sie bilden den Aufhänger für eine vermarktungsfähige Darstellung des Clubs für Sponsoren und Werbeträger. Daher ist die Fremdwerbung der Spieler von immenser Wichtigkeit für den Verein, aber auch für sich selbst als Einkommensbezieher vom Verein als Arbeitgeber.

Auch die damit verbundene Gruppenvermarktung, wie sie auch in § 3 lit. b) Abs. 2 MuAV ausdrücklich erwähnt wird, ist auf gleicher Linie zu rechtfertigen und unausweichlich. Nur die Gesamtheit der Spieler bildet ein Kollektiv, das erforderlich ist, um erfolgreich zu sein und schließlich um an Popularität zu gewinnen. Wenn sich auch einzelne Spielerpersönlichkeiten durch besonderes Können oder durch wichtige Funktionen auszeichnen, so benötigen sie dennoch die gesamte Mannschaft, um die Saison erfolgreich für den Club zu gestalten und darüber hinaus die Institutionen des Lizenzfußballs als Basis für den Wettbewerb untereinander, um damit auch ihre eigene Leistung und folglich auch ihren Marktwert aufzuwerten. Daher ist es für den Club auch von Bedeutung, nicht nur die Mannschaft, sondern auch die Liga und den Verband mit zu vermarkten und zu unterstützen. Dadurch stellen die Gruppenvermarktung und die Werbung für Dritte legitime Vermarktungsvorschriften des Vertrages dar.

#### *b) Recht am eigenen Bild, Namensrecht*

Völlig unbedenklich scheint auch die Einwilligung in die Nutzung und Verwertung des Rechtes am Bildnis des Spielers in § 3 lit. a) Abs. 1, wodurch dem Club unter anderem das Recht zum Abschluss von Fernseh- und Rundfunkverträgen eingeräumt wird.<sup>74</sup> Hiezu gehören Sportveranstaltungen, Pressekonferenzen, Siegesfeiern oder andere

---

<sup>73</sup> Grunsky, Seiter, S. 41, 48; Küpperfarenberg, S.72.

<sup>74</sup> Dies geschieht gemäß § 9 Nr. 3 OVR zumindest bei Freundschaftsspielen direkt durch die Clubs; gemäß § 10 OVR verhandelt die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH ansonsten über die Rechte über Fernseh- und Hörfunkverträge und schließt auch diese Verträge. Die Einnahmen aus der Verwertung gehen gemäß § 17 OVR an den Ligaverband, der das Geld wiederum anteilig an DFB und DFL verteilt. Die Vereine werden dann nach einem bestimmten Schlüssel an den Einnahmen beteiligt; so gemäß der Ordnung für die Verwertung kommerzieller Recht (OVR) der DFL <<http://www.dfl.de/de/dfl/interna/index.php>> (zuletzt besucht am 19.05.2008); vgl. außerdem Frey, ZUM 2005, 585, 588 f.

Vereinsveranstaltungen.<sup>75</sup> Aber auch sonstige Abbildungen des Spielers in Einzel- oder Mannschaftsaufnahmen zählen dazu, virtuelle Darstellungen inbegriffen, was § 3 lit. c) genauer heraus stellt. Dieser Absatz weist weiterhin darauf hin, dass sich die Nutzungs- und Verwertungsrechte auf verschiedene „gegenwärtige und künftige technische Medien, Einrichtungen, Multimedia-Anwendungen und Softwareprodukte“ beziehen.<sup>76</sup>

Damit stellt § 3 lit. c) deutlich heraus, dass sich die Verwertungsbefugnisse auf alle vermarktungsfähigen Medien, egal ob nach derzeitigem Stand der Technik oder auch bezüglich solcher, die zukünftig in den Fokus des Interesses rücken, in den Formularvertrag inbegriffen sind und erfasst werden sollen. Somit führen technische Fortschritte nicht dazu, dass eine Lücke im System der Rechteverwertung zu Ungunsten der Clubs entsteht. Dies ist soweit auch legitim, da die Ausnahme der Eigenvermarktung der Spieler ja gesondert geregelt ist und auch weiterhin keine größeren Vermarktungsspielräume an dieser Stelle auftreten müssen. Schließlich kann der status quo der Regelung auch bei Veränderung der technischen Voraussetzungen erhalten bleiben.

Die Spieler erteilen gemäß § 22 I KUG die Einwilligung zur kommerziellen Nutzung durch den Club. Aber auch diese Regelung kann nicht uneingeschränkt gelten. Die Verwertung ist darum trotz Einwilligung unzulässig, wenn sie sitten- oder gesetzeswidrig ist oder die Ehre des Abgebildeten verletzt.<sup>77</sup> So ist es ehrverletzend und damit rechtswidrig, wenn das Genital eines Spielers vergrößert dargestellt und gezeigt wird, nachdem die Sporthose hochgerutscht ist.<sup>78</sup> Demzufolge unterfallen auch andere, für den Einzelnen peinliche Situationen nicht dem Bildnisschutz. Der Todeskampf eines Sportlers nach einem Sportunfall ist daher ebenfalls nicht geschützt, sondern verletzt diesen in der Menschenwürde.<sup>79</sup>

Im Zusammenhang mit der Nutzung der Bildnisse steht die Einräumung der Nutzung und Verwertung des Namens des Spielers. Dieser dient dem „Identitätsinteresse“ und hilft den verschiedenen Spielern, sich und ihr Image populär zu vermarkten.<sup>80</sup> In der Regel wird mit einem bestimmten Namen auch der dazu gehörige Spieler assoziiert. Dies ist auch der Fall, wenn es sich um diejenigen handelt, die ein Pseudonym verwenden. Auf dieser Grundlage kann der Fußballer auch schon lediglich über seinen Namen wiederum werbewirksam

---

<sup>75</sup> Rybak, S. 116.

<sup>76</sup> Somit kommen auch Internet, Computerspiele, Zeitungen, Kalender, Sammelbilder etc. in Betracht.

<sup>77</sup> MüKo, Rixecker, § 12 Anh. Rn. 40.

<sup>78</sup> OLG Hamburg, AfP 1972, 150 f.

<sup>79</sup> So Ittmann, S. 155.

<sup>80</sup> Vgl. oben.

eingesetzt werden.

Somit räumen die Spieler ihrem Club das Recht ein, ihren Namen und ihr Bildnis umfassend für verschiedene Medien werbewirksam zu nutzen.

### *c) Recht am gesprochenen Wort*

Außerdem übertragen die Spieler in § 3 lit. a) Abs. 1 MuAV das Recht an dem von ihnen gesprochenen Wort. Dieses wird ebenfalls durch das Persönlichkeitsrecht geschützt, wobei der Wortsinn nicht falsch wiedergegeben oder die Aussage verfälscht werden darf.<sup>81</sup> Eine Verletzung kommt zudem infrage bei Aufnahme oder Veröffentlichung ohne die Zustimmung.<sup>82</sup> So soll weder mit der Verwendung der Stimme die Popularität des Spielers werbewirksam ausgenutzt werden können, ohne dass dieser oder dessen Club einen Nutzen davon hat, noch soll der Spieler in seiner Integrität oder in seiner Persönlichkeit und Ehre verletzt werden können.<sup>83</sup> Zumal diese bei manchen Spielern unverwechselbar und diesem klar zuzuordnen sind. Diese Frage gewinnt weiter an Relevanz, wenn es um Presseerklärungen des Spielers geht, die er beispielsweise im Rahmen von Pressekonferenzen oder Exklusivinterviews abgibt. Ansonsten ist aber das gesprochene Wort mit dem Bildnisschutz oder dem Namensrecht vergleichbar und problemlos auf den Club zur Verwertung übertragbar.

### *d) Schutz aus dem Urheberrecht*

Darüber hinaus könnten auch persönlich-geistige Schöpfungen (Werke, § 2 II UrhG) über das UrhG für die Übertragung als besondere Persönlichkeitsausprägungen in Betracht kommen. Hier kämen „Schriftwerke“ (§ 2 I Nr. 1 UrhG) infrage. Schreibt der Spieler beispielsweise ein Buch oder ein Interview selbst, so sind diese Werke vom Urheberrecht geschützt. Ob der Club dabei an den Einnahmen zu beteiligen ist, muss im Einzelfall danach entschieden werden, ob die „Tätigkeit als Lizenzspieler“ betroffen ist. Jedoch wird bei derartigen Schöpfungen in der Regel der private Bereich des Spielers betroffen sein.

Nicht vom UrhG geschützt ist die sportliche Darbietung des Spielers,<sup>84</sup> da lediglich Literatur, Wissenschaft und Kunst in den Schutzbereich gehören, Fußball jedoch unter keinen dieser Begriffe eingeordnet werden kann.

---

<sup>81</sup> BVerfGE 82, 236, 269.

<sup>82</sup> Soergel, Zeuner, § 823 Rn. 81.

<sup>83</sup> Vgl. Krüger, GRUR 1980, 628, 634 ff.; BGH, GRUR 1979, 637 ff.

<sup>84</sup> Börner, Berufssportler als Arbeitnehmer, S. 128; BGH, GRUR 1979, 425 ff.

#### *e) Exklusive Lizenzerteilung*

Ebenfalls nicht zu beanstanden ist die Exklusivität der Lizenzerteilung gegenüber dem Club in § 3 lit. a) Abs. 4 MuAV. Hiernach erklärt der Spieler, die Möglichkeit der wirtschaftlichen Verwertung „keinem anderen eingeräumt zu haben“. Der Verein möchte das volle wirtschaftliche Potenzial aus dem einzelnen Spieler und dessen Persönlichkeitsvermarktung herausholen.<sup>85</sup> Dies ist natürlich nur dann möglich, wenn nicht noch andere, vielleicht sogar noch konkurrierende Unternehmen, denselben Werbeträger benutzen, wodurch es zu einem Verlust der Werbewirksamkeit käme und auch der einzelne Spieler unglaubwürdig erschiene. Damit einher geht auch die Regelung aus § 3 lit. e) MuAV, wonach die erzielten Erlöse ausschließlich dem Club zustehen. Die Clubs erzielen einen Großteil ihrer Einnahmen durch Werbetätigkeit und Fernsehgelder, wodurch natürlich auch die Gehälter der Spieler mitfinanziert werden und es so auch nicht als unbillig erscheint, dass der Erlös aus der Verwertung der Persönlichkeitsrechte zunächst dem Verein zugute kommt.<sup>86</sup> Dem Spieler verbleiben darüber hinaus vielmehr auch noch eigene Vermarktungsmöglichkeiten, worauf später noch eingegangen wird.

#### *f) Unterschrift des Spielers*

Des Weiteren stellt der Spieler seinem Club in § 3 lit. d) seine Autogrammunterschrift im Originalschriftzug, als Faksimile, also als originalgetreue Kopie, oder in gedruckter Form zur Verfügung. Diese wird vorrangig eben für den Vertrieb von Autogrammkarten genutzt, aber auch, wie es in der Vorschrift heißt, „zur Wiedergabe auf vom Club beschafften Souvenir- und Verkaufsartikeln“. Dies dient der Öffentlichkeitsarbeit und für Merchandisingprodukte, vorrangig demnach zur Befriedigung der Faninteressen. Unterschriften auf Autogrammkarten oder Trikots und Schals sind sehr beliebte Souvenirs von Fans. Die Unterschrift wird oftmals freiwillig den eigenen Anhängern auf Postern, Karten oder etwaigen Kleidungsstücken gegeben. Es spricht daher nichts dagegen diese auch dem Verein zur Verfügung zu stellen, um damit eine größere Anhängerzahl befriedigen zu können.

#### *2.) Bedenkliche Gestaltungen in § 3 MuAV*

Jedoch werden in dem MuAV auch problematischere Wortlaute verwendet, die gegen § 307 I S. 2 BGB verstoßen könnten. So verletzt eine Klausel das Bestimmtheitsgebot, wenn sie

---

<sup>85</sup> Vieweg, Sponsoring im Sport, S. 22, 36.

<sup>86</sup> Küpperfahrenheit, S. 73.

vermeidbar Unklarheiten und Spielräume enthält.<sup>87</sup>

#### *a) Besondere fußballbezogene Persönlichkeitsmerkmale*

Wie oben bereits kurz angedeutet, übertragen die Spieler dem Club in § 3 lit. a) Abs. 1 MuAV uneingeschränkt die Verwertungsbefugnisse an einzelnen besonderen Persönlichkeitsrechten, aber eben auch an „besonderen fußballbezogenen Persönlichkeitsmerkmalen“. Diese Formulierung scheint jedoch höchst problematisch mit Sicht auf das Transparenz- und Bestimmtheitsgebot. Die Ausgestaltung der Formulierung „fußballbezogene Persönlichkeitsmerkmale“ scheint dabei sehr ungenau zu sein und Platz für große Auslegungsspielräume zu lassen. Jedoch sollte zunächst zumindest der Versuch unternommen werden, die Bedeutung genauer zu definieren.

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht dient dem Schutze der engeren persönlichen Lebenssphäre und der Persönlichkeitsentfaltung.<sup>88</sup> Es existieren darüber hinaus besondere Persönlichkeitsrechte, wie beispielsweise das Recht am eigenen Bild, eigenen Namen etc., welche auch schon in § 3 lit. a) Abs. 1 MuAV genannt werden. Diese stellen sich als eigene subjektive Rechte dar, die für sich abgeschlossen sind, aber vom allgemeinen Persönlichkeitsrecht umfasst werden.<sup>89</sup> In diese Gruppe sollen nun auch die fußballbezogenen Merkmale eingeordnet werden.

Fraglich ist allerdings, wann Persönlichkeitsmerkmale fußballbezogen bzw. wann sie es eben nicht sind. Geht man ganz trivial vom Wortsinn aus, muss ein Bezug zum Fußballspiel bestehen. Besteht dieser Bezug aber lediglich, wenn es sich um Sportartikel handelt, die unmittelbar mit dem Fußballspiel in Verbindung stehen, wie Fußballschuhe, Trainingsbekleidung und Merchandisingartikel des Clubs? Weiterhin sind Computer- bzw. Konsolenspiele, die den Nutzer ein Fußballspiel nachempfinden und spielen lassen sowie Bezug auf reale Fußballclubs mit deren Spielern nehmen, wohl als fußballbezogen anzusehen.<sup>90</sup> Liegt nicht aber auch noch eine Fußballbezogenheit vor, wenn ein Spieler für einen Artikel wirbt und sich dabei lediglich seiner Bekanntheit aufgrund der eigenen fußballerischen Tätigkeit zunutze macht?<sup>91</sup> Eine Grenzziehung scheint beinahe unmöglich, sodass es bisher auch keine genaue Definition gibt und auch hier nicht gegeben werden kann.

---

<sup>87</sup> BGH, NJW 2004, 1598.

<sup>88</sup> Jarass/Pieroth, Jarass, Art. 2 Rn.38; vgl. BverfGE 101, 361, 380.

<sup>89</sup> Ahrens, Verwertung, 185.

<sup>90</sup> Vgl. LG Hamburg, NJOZ 2003, 1805 ff.; hier wird dem Torhüter Oliver Kahn eine Verletzung seines Bildnisses, Namens und Persönlichkeitsrecht durch ein Computerspiel eingeräumt.

<sup>91</sup> So schloss Lukas Podolski im März 2006 eine Werbevertrag mit dem Kosmetikartikelhersteller AXE ab <[http://www.presseportal.de/pm/12269/793660/axe\\_unilever\\_deutschland](http://www.presseportal.de/pm/12269/793660/axe_unilever_deutschland)> (zuletzt besucht am 20.05.2008).

Betrachtet man also die genannte Formulierung, kommt man schnell zu dem Schluss, dass sie nur unzureichend klar und transparent ist. Jedoch muss man an dieser Stelle wohl teleologisch vorgehen und die Gesamtumstände hinzuziehen. Im Interesse der Clubs ist es, die von ihm geschlossenen Sponsorenverträge zu erfüllen und eine effektive Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.<sup>92</sup> Dies sollte allerdings auch dem Spieler ein Anliegen sein, da dieser nicht zuletzt dadurch sein Einkommen bezieht, aber natürlich auch der fußballerische Erfolg nur im Rahmen seiner Beschäftigung bei dem Club erreicht werden kann. Dazu muss es dem Club natürlich möglich sein, eine funktionierende, sportlich aussichtsreiche Mannschaft zusammenzustellen. Dies kann jedoch nur durch eine umfassende Vermarktungstätigkeit des Vereins unter Zuhilfenahme aller angestellten Spieler erfolgreich umgesetzt werden. Dadurch ist die Wortwahl natürlich immer noch unbestimmt, jedoch ist der Umfang der Vermarktungs- und Nutzungsmöglichkeiten ebenfalls von nur schwer überschaubarer Breite und jederzeit im Begriff weiter anzuwachsen. Zudem wird auch versucht, die Klausel zu konkretisieren durch die Einschränkung, dass lediglich die „Tätigkeit als Lizenzspieler“ berührt sein soll. Jedoch wird im Folgenden noch gezeigt, dass diese Formulierung ebenfalls recht unbestimmt ist und so nur schwer zu einer Klärung beitragen kann. Aufgrund der Bedeutung, welche die Werbung und Vermarktung allerdings für die Spieler und ihre eigene sportliche Tätigkeit als Hauptleistungspflicht ihres Arbeitsverhältnisses hat, scheint es akzeptabel und hinnehmbar, dass an dieser Stelle eine genauere Ausgestaltung nur schwerlich möglich ist. Daher sollte diese Klausel auch nicht am Transparenzgebot scheitern.

#### *b) Tätigkeit als Lizenzspieler betroffen*

In § 3 lit. a) Abs. 1 MuAV wird festgehalten, dass die Verwertungs- und Nutzungsrechte den Clubs nur im Rahmen ihrer „Tätigkeit als Lizenzspieler“ eingeräumt werden, sodass „nicht ausschließlich seine Privatsphäre berührt“ sein soll. An dieser Stelle treten erste Bedenken und Abgrenzungsschwierigkeiten auf, da die Formulierung sehr allgemein und undifferenziert ist. Es ist ersichtlich, dass der private Bereich des Spielers von der Lizenz ausgenommen ist und nicht dem Club zur kommerziellen Verwertung bereitgestellt werden muss. Jedoch stellen sich die Fragen, wie weit der private Bereich geht und ab wann das Arbeitsverhältnis als Lizenzspieler beginnt.

Zwar gibt § 3 lit. a) Abs. 2 MuAV noch eine nähere Ausgestaltung dieser beiden Lebensbereiche, jedoch vermag auch diese Begriffserläuterung, der lediglich

---

<sup>92</sup> Ittmann, S. 152.

Beispielscharakter zukommt, keine Klarheit zu verschaffen. Der Privatsphäre werden danach „schriftstellerische Tätigkeiten sowie die Testimonial-Werbung für nicht fußballbezogene Produkte“ zugeordnet. Zu der Tätigkeit als Lizenzspieler zählt die „Verwertung durch Fernsehen, Internet, mobile Dienste, Computerspiele, Sammelbilder u.Ä.“. Jedoch wird kaum behauptet werden können, dass die Verwertung von Fernsehbildern oder von Berichten im Internet, beispielsweise von der Hochzeit des Spielers oder der Taufe dessen Kinder,<sup>93</sup> zur Tätigkeit als Lizenzspieler zählt.

Auf jeden Fall ist der private Bereich ausgenommen und der Intimbereich absolut geschützt, wobei entscheidend ist, ob objektiv eine Verbindung zur Arbeitsleistung auszumachen ist.<sup>94</sup> So ist klar, dass Auftritte für den Verein oder in Verbindung mit der eigenen spielerischen Tätigkeit – z.B. Interviews nach dem Spiel, offizielle Auftritte mit der Mannschaft, Pressemitteilungen über ein Spiel o.Ä. – klar in den Tätigkeitsbereich eines Profifußballers fallen. Jedoch ist der Bereich der Nutzungsmöglichkeiten ausgesprochen umfangreich und kaum abschließend bestimmbar.<sup>95</sup> Jedenfalls ist er im Rahmen eines Vertrages nicht überschaubar zu regeln, sodass sich an dieser Stelle mit dieser Formulierung weitestgehend zufrieden gegeben werden muss. Allerdings könnte die „Tätigkeit als Lizenzspieler“ dahingehend konkretisiert werden, dass „eine Verbindung zur Arbeitsleistung objektiv erkennbar sein muss“, um eine Differenzierung zumindest zu erleichtern.

### *c) Eigenvermarktung der Spieler und entgegenstehendes Interesse des Clubs*

Um die eigene Persönlichkeit selbst wirtschaftlich verwerten zu können, benötigen die Spieler die vorherige schriftliche Zustimmung des Clubs. Dieser hat diese zu erteilen, soweit nicht „ein besonderes berechtigtes Interesse des Clubs entgegensteht“<sup>96</sup>. Grundsätzlich besteht aber die Möglichkeit für die Spieler sich eigenständig zu vermarkten.

Hier könnte schon eine Unwirksamkeit aufgrund des Genehmigungsvorbehalts vorliegen, welcher die Spieler in ihrer Handlungsfreiheit aus Art. 2 I GG beschränkt. Jedoch wird diese nur eingeschränkt und kann auch gerechtfertigt werden. Dazu können die Interessen des Vereins, aber auch die Interessen der Spieler selbst herangezogen werden. Dem Club ist vorrangig daran gelegen, seine Sponsorenverträge zu erfüllen,<sup>97</sup> um so auch die Mannschaft konkurrenzfähig zu halten. Dies liegt andererseits auch im Interesse der Spieler, für welche

---

<sup>93</sup> Vgl. Rybak, S. 119; Börner, Berufssportler als Arbeitnehmer, S. 31 f.

<sup>94</sup> Börner, Berufssportler als Arbeitnehmer, S. 130.

<sup>95</sup> So Ittmann, S. 152.

<sup>96</sup> Siehe § 3 lit a) Abs. 4 MuAV.

<sup>97</sup> Rybak, S. 113.

dies die Voraussetzung für sportlichen Erfolg bildet. Hierbei muss jedoch eine klare Grenzziehung für die Eigenwerbung bestehen, damit die Vermarktung nicht im Widerspruch zu Vereinsinteressen erfolgt. Daher ist es billig, wenn sich die Spieler dem Verein als Arbeitgeber unterordnen. Dies gebietet auch die Treuepflicht gegenüber dem Arbeitgeber.<sup>98</sup> Daher ist die erforderliche Zustimmung auch zu rechtfertigen, damit alle Interessen ausreichend gewahrt werden können.

Ab wann ein Club ein jedoch „berechtigtes Interesse“ entgegen stehen hat, scheint dabei ebenfalls sehr unbestimmt. Es dürfte schwer festzulegen sein, wann ein Interesse des Clubs gegen eine Werbemaßnahme des Spielers vorliegt. Nach einer Definition aus dem UrhG können entgegenstehende berechnigte Interessen ideeller und materieller Art sein.<sup>99</sup> Der Club möchte natürlich ein möglichst großes Spektrum an Werbemaßnahmen ausnutzen, um finanziell überdurchschnittliche Erfolge – also materieller Art – zu erwirtschaften. Dies kann der Club allerdings umso besser, je kleiner der Bereich ist, in welchem sich die Spieler selbst vermarkten können und schließlich je größer der Bereich ist, in dem der Club die Verwertung ausschöpfen kann. Demnach würde immer ein Interesse aus Sicht der Clubs entgegenstehen, sobald der Spieler eigenständig werbend tätig wird. Dies kann jedoch so nicht hingenommen werden und dem Spieler muss wirtschaftliche und private Bewegungsfreiheit zugestanden werden. Daher soll das Interesse des Clubs darüber hinaus auch „berechnigt“ sein. Aber auch die Feststellung, ab wann es berechnigt ist, wird nur schwer feststellbar sein. Die Klausel ist ausfüllungsbedürftig und es ist nicht für den Spieler erkennbar, unter welchen Bedingungen er eine Zustimmung erhalten kann. Daher ist § 3 lit. a) Abs. 4 MuAV zu unbestimmt und die Klausel verstößt gegen das Transparenzgebot aus § 307 I S. 2 BGB.

Damit liegt es auf der Hand, dass eine genauere Ausgestaltung der Begrifflichkeit in dieser Klausel für Klarheit sorgen könnte und es soll der Versuch angestellt werden, eine bestimmtere Formulierung zu entwickeln.

Auf jeden Fall steht ein Interesse des Clubs berechnigt entgegen, sowie das Arbeitsverhältnis unmittelbar betroffen ist.<sup>100</sup> Dabei können sowohl sportliche als auch wirtschaftliche Interessen des Clubs gegen die Zustimmung sprechen. Sportlich dürfen die Leistung des Spielers, aber auch die Teilnahme am Trainings- oder Spielbetrieb nicht unter der

---

<sup>98</sup> Grunsky, Seiter, S. 41.

<sup>99</sup> Möhring/Nicolini – UrhG, Spautz, § 25 Rn.7.

<sup>100</sup> Nam, S. 83.

Eigenvermarktung leiden.<sup>101</sup> Die sportliche Tätigkeit stellt schließlich die arbeitsvertragliche Hauptleistungspflicht aus § 2 MuAV dar. Mehr noch schöpft der Spieler vor allem daraus sein „Kapital“ und entzöge sich des Weiteren auch der Grundlage für seine Vermarktungsfähigkeit. Wirtschaftlich darf natürlich nicht gegen die Verträge des Clubs mit eigenen Sponsoren und Vertragspartnern verstoßen werden. Hierbei ist es beispielsweise wider dem Vertrag, sollte für ein Konkurrenzprodukt eines Vereinssponsors privat geworben werden. Nicht zuletzt, da dem Verein dadurch Vertragsstrafen durch den Sponsor drohen.<sup>102</sup> Das Engagement des Spielers darf seinem Verein nicht schaden. Das gebietet schon die Treuepflicht gegenüber dem Arbeitgeber.<sup>103</sup> Aber auch hier besteht zusätzlich eine Verpflichtung aus dem Arbeitsvertrag selbst. So soll der Spieler alles unterlassen, was dem Club und dessen Ansehen schadet, § 2 a.A., § 2 lit. i) MuAV.

Auf Grundlage dieses Wissens könnte nun folgender Wortlaut abgeleitet und zu § 3 lit. a) Abs. 4 MuAV hinzugefügt werden: „..., falls dem nicht ausnahmsweise ein besonderes berechtigtes Interesse des Clubs entgegensteht. Berechtigt ist das Interesse, wenn das Arbeitsverhältnis zwischen Club und Spieler unmittelbar betroffen ist und durch die Eigenvermarktungsmaßnahme des Spielers in der Weise beeinträchtigt wird, dass sie Vertragspflichten zuwider läuft.“

Diese oder ähnlich lautende Ausgestaltungen sollten genügen, um für die nötige Transparenz der Klausel zu sorgen und für die Spieler abschätzbarer zu gestalten. Zwar bleibt dem Club immer noch ein Ermessensspielraum, doch muss ihm dieser zugestanden werden. Eine detailliertere Lösung ist nicht möglich, da durch die dadurch entstehende Kasuistik zum einen schnell Lücken im Regelungssystem auftreten könnten und zum anderen hier wieder das Argument der Unüberschaubarkeit greifen würde.

Fest steht allerdings, dass die Spieler die Möglichkeit haben, sich selbst zu vermarkten. Dies wurde bisher auch in der Rechtsprechung<sup>104</sup> so behandelt und die Spieler haben einen Anspruch auf Erteilung der Genehmigung, wenn eine Beeinträchtigung des Arbeitgeberinteresses nicht zu erwarten ist.<sup>105</sup>

#### *d) Gerichtliche Geltendmachung der Ansprüche durch den Club*

Gemäß § 3 lit. b) Abs. 3 MuAV können die Clubs die vom Spieler eingeräumten Rechte

---

<sup>101</sup> Küpperfahrendberg, S. 75.

<sup>102</sup> Küpperfahrendberg, S. 74.

<sup>103</sup> So Grunsky, Seiter, S. 41; Küpperfahrendberg, S. 76; Allgemein: Staudinger/Richardi, § 611 Rn. 463 f.

<sup>104</sup> LG Hamburg, SpuRt 2004, 26, 29.

<sup>105</sup> BAG, NZA 2002, 98, 100; BAG AP 68 zu § 626 BGB.

gegenüber Dritten gerichtlich geltend machen. Fraglich ist jedoch, ob der Club tatsächlich Berechtigter sein kann, oder ob sich nicht nur die Spieler selbst vor Beeinträchtigungen der eigenen Persönlichkeitsgüter schützen können. Werden Rechte gemäß §§ 398, 413 übertragen, kann der Forderungs- oder Rechtsnehmer sie im eigenen Namen durchsetzen.<sup>106</sup> Jedoch kann das Persönlichkeitsrecht nicht im Ganzen übertragen werden, sondern lediglich ein vermögenswerter Bestandteil.<sup>107</sup> Dadurch stellt sich die Frage, wie an dieser Stelle vorgegangen werden soll. Problematisch ist dabei, ob von der Einwilligung, über die schuldrechtliche Wirkung hinaus, auch noch eine dingliche Wirkung ausgeht. Von diesem Streit ist abhängig, ob bei einem Eingriff in das Persönlichkeitsrecht durch Dritte der von der Nutzung Begünstigte die Ansprüche im eigenen Namen geltend machen kann.<sup>108</sup>

Bei der schuldrechtlichen Gestattung bleibt das Persönlichkeitsrecht vollinhaltlich bei seinem Träger.<sup>109</sup> Hier willigt der Träger des Persönlichkeitsrechtes einseitig in die Verwendung ein und geht eine rein obligatorische Bindung ein.<sup>110</sup> Demzufolge könnte lediglich eine gewillkürte Prozessstandschaft für die Clubs infrage kommen. Jedoch ist diese überhaupt nur zulässig, wenn das geltend gemachte Recht übertragbar ist. Dies ist jedoch gerade bei höchstpersönlichen Rechten, wie dem Persönlichkeitsrecht, nicht der Fall.<sup>111</sup>

In der Literatur wird die Zahl der Anhänger einer dinglichen Wirkung einer Gestattung bzw. einer Übertragbarkeit der verzichtbaren Bestandteile der Persönlichkeitsrechte jedoch stetig größer.<sup>112</sup> So verbleibt dem Träger nur der nicht verzichtbare Teil seines Persönlichkeitsrechtes, der Kern des Persönlichkeitsrechtes als im Wesen unveräußerliches Menschenrecht. Der vermögenswerte Teil jedoch ginge dinglich an den Berechtigten über. Dadurch könnte der Begünstigte selbst im eigenen Namen Ansprüche geltend machen.

In der „NENA-Entscheidung“<sup>113</sup> konnte die berechtigte Firma ebenfalls nicht als Klägerin auftreten und Schadensersatz wegen Verletzung des Persönlichkeitsrechts der Sängerin einklagen. Dieses Recht sollte nur der Künstlerin selbst zustehen. Eine Prozessstandschaft der Verwertungsgesellschaft für die Geltendmachung des besonderen Persönlichkeitsrechtes wurde ausgeschlossen.<sup>114</sup> Der BGH ließ dabei jedoch die Frage offen, ob die Verwertungsgesellschaft grundsätzlich im eigenen Namen Ansprüche geltend machen könne.

---

<sup>106</sup> Vgl. BeckOK, BGB, Rohe, § 398 Rn. 59.

<sup>107</sup> Siehe oben B, III., 4.).

<sup>108</sup> Helle, Persönlichkeitsrecht, S. 110.

<sup>109</sup> v. Gamm, Urheberrecht, Einf. Rn. 110.

<sup>110</sup> Helle, AfP 1985, 93. 94 ff.

<sup>111</sup> BGH, NJW 1981, 1089.

<sup>112</sup> Forkel, GRUR 1988, 491, 492 f.; Freitag, GRUR 1994, 345; v. Gamm, Urheberrecht, Einf. Rn. 110.

<sup>113</sup> BGH, GRUR 1987, 128 f – Nena.

<sup>114</sup> So auch BGH, NJW 1981, 1089, 1094; BGH, NJW 1983, 1559, 1561.

Allerdings konnte der Vergütungsanspruch aufgrund der vertraglichen Beziehungen zur Künstlerin über die ungerechtfertigte Bereicherung der Beklagten aus § 812 I BGB geltend gemacht werden.<sup>115</sup>

Der BGH hat sich zwar bisher nicht eindeutig geäußert, jedoch den Weg für dingliche Gestattung in bezug auf die vermögenswerten Bestandteile angedeutet. Diesem Ansatz sollte auch in Anbetracht der gegenwärtigen Situation weiter gefolgt werden. Aufgrund der enormen Bedeutung der Vermarktung sowohl im sportlichen als auch im künstlerischen Bereich, muss der Rechteverwerter auch die Möglichkeit haben, diese Rechte zu verteidigen. Hierbei handelt es sich ja auch nicht um eine gesellschaftliche Fehlentwicklung, dass die Persönlichkeit für Dritte verfügbar gemacht wird,<sup>116</sup> sondern entspricht lediglich der technischen und wirtschaftlichen Entwicklung.<sup>117</sup> Zwar wird ein Teil der Persönlichkeit kommerzialisiert, jedoch wird die Persönlichkeit im ideellen Teilbereich ja weiterhin geschützt. Mit dieser Vorgehensweise wird der Bedeutung der Werbung und Vermarktung, die nicht nur für den Sport beachtlich ist, Rechnung getragen. Daher sollte auch der Rechteverwerter die erworbenen Ansprüche gerichtlich geltend machen können. Da auch die Rechtsprechung zu diesem Vorgehen tendiert, können die Clubs die Ansprüche gerichtlich, nach Maßgabe des MuAV, durchsetzen.

Weiterhin räumen die Clubs in § 3 lit. b) Abs. 1 die Nutzung und Verwertung der Persönlichkeitsrechte uneingeschränkt dem DFB, dem Ligaverband und der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH ein. Darüber hinaus sollen auch diese Institutionen die übertragenen Rechte gerichtlich gegenüber Dritten geltend machen können. Hier greift ebenfalls der oben genannte Streit. Durch eine dingliche Gestattung des vermögenswerten Teils ist jedoch auch diese Klausel rechtskonform und problemlos möglich. Auch hier kann kein anderes Argument gelten als das oben angeführte. Es besteht inzwischen eine enorme wirtschaftliche Bedeutung, nachdem sich eine irreversible Entwicklung des Persönlichkeitsrechtes hin zu einem Wirtschaftsfaktor vollzogen hat.

### 3.) *Fazit*

Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass § 3 des Musterarbeitsvertrages der DFL in seiner derzeitigen Fassung bezüglich der Übertragung der Nutzung und Verwertung der

---

<sup>115</sup> BGH, GRUR 1987, 128 f – Nena.

<sup>116</sup> So Schack, AcP 195 (1995), 594 f.

<sup>117</sup> Vgl. dazu auch das „Right of Publicity“ der USA, in welchem die Persönlichkeitsmerkmale komplett auf Dritte übertragen werden können; Lettmaier, Vieweg – Prisma des Sportrechts, S. 227 ff.

Persönlichkeitsrechte mit geltendem Recht konform ist und auch nicht gegen das Transparenzgebot aus § 307 I S. 2 BGB verstößt. Hier wird auf einer Linie mit der heutigen Vorgehensweise in der Praxis und der Rechtsprechung vorgegangen und der herausragenden Bedeutung, welche die Verwertung des Persönlichkeitsrechtes hat, Rechnung getragen. Bedenklich sind in der Regelung von § 3 MuAV andere Formulierungen, die lediglich zur Ausgestaltung und Rahmensetzung der Übertragung dienen. Dabei sollte zunächst der objektive Bezug zur Arbeitsleistung hinsichtlich der „Tätigkeit als Lizenzspieler“ herausgestellt werden. Weiterhin sollten die Voraussetzungen für die Eigenvermarktung der Spieler veranschaulicht und klarer beschrieben werden. Zuletzt steht noch die gerichtliche Geltendmachung der Ansprüche infrage. Leider besteht an dieser Stelle ein großer Streit, der bisher von der Rechtsprechung lediglich umgangen wurde. Eine klare Stellungnahme blieb dazu bisher aus. Zudem herrscht auch in der Literatur alles andere als Einigkeit. Daher sollte darauf hingearbeitet werden, dem wirtschaftlichen Stellenwert der Nutzung und Verwertung der Persönlichkeitsmerkmale Rechnung zu tragen, sodass diese nicht mehr lediglich vermarktet werden können, sondern auch umfassend verteidigt und geschützt werden können, ohne dass sich in einem scheinbar rechtsfreien Raum bewegt werden muss.

## **V. Konkurrenz Verband - Club**

Des Weiteren treten jedoch einige Spieler auch als Werbeträger für die Nationalmannschaften auf, soweit sie in eines der Auswahlteams berufen werden. Dadurch kommt es hier zu einer Konkurrenz zwischen der Werbetätigkeit des DFB und den Aktivitäten der Clubs. Ein Beispiel für dieses Problem stellte Karl-Heinz Rummenigge in einem Interview der Zeitung Welt im Jahre 2002 dar.<sup>118</sup> So bewirbt der DFB die Automarke Mercedes-Benz, sodass natürlich auch die Spieler für diesen werbend tätig werden. Gleichzeitig fahren die Spieler des FC Bayern München jedoch Autos der Marke Audi, welche Co-Sponsor beim FC Bayern ist. Dies sind dabei allerdings Konkurrenzzeugnisse, die dieselbe Käuferklientel ansprechen möchten.

Dadurch stellt sich nun die Frage, inwiefern eine derartige Kollision zulässig ist. In § 7 I S. 2 des Grundlagenvertrages zwischen Ligaverband und DFB<sup>119</sup> übertragen die abzustellenden Spieler dem DFB die Verwertung ihrer Persönlichkeitsrechte *als Nationalspieler*. Im Gegenzug zahlt der DFB dem Ligaverband 18 % seiner Einnahmen aus den Länderspielen sowie eine Abstellungsentschädigung für die Spieler an die Vereine, § 7 III, IV

---

<sup>118</sup> Interview mit Rummenigge in der Welt am Sonntag vom 08.09.2002, S. 24.

<sup>119</sup> <[http://www.dfb.de/uploads/media/13\\_DFB\\_Liga\\_Grundlagenvertr.pdf](http://www.dfb.de/uploads/media/13_DFB_Liga_Grundlagenvertr.pdf)> (zuletzt besucht am 04.06.2008).

Grundlagenvertrag. Die Vereine verpflichten sich in § 11 lit. a) des Ligaverbandsstatuts<sup>120</sup>, sämtliche Bestimmungen und Beschlüsse von Ligaverband und DFB zu befolgen. Darunter fallen demnach auch der Grundlagenvertrag und die darin getroffenen Entscheidungen, wodurch auch ein Einverständnis der Vereine in die Verwertung der Persönlichkeitsrechte der Nationalspieler getroffen wird. Darüber hinaus räumen die Spieler die Nutzung und Verwertung ihrer Persönlichkeitsrechte dem DFB, dem Ligaverband und der DFL auch in § 3 lit. b) Abs. 1 MuAV ein. Daher besteht kein Zweifel an der Wirksamkeit der Übertragung der Verwertungsbefugnisse.

Wie ist jedoch die mögliche Kollision der einzelnen Werbemaßnahmen zu bewerten? In § 3 MuAV übertragen die Spieler die Vermarktungsbefugnisse dem Club, soweit die Tätigkeit *als Lizenzspieler* berührt ist. Im Grundlagenvertrag des Ligavertrages geschieht dies, soweit die Tätigkeit *als Nationalspieler* betroffen ist. Die Beschäftigung in der Auswahlmannschaft des DFB ist unabhängig vom Arbeitsverhältnis zwischen Club und Verein. Demnach bewegen sich die Regelungen in zwei unterschiedlichen Sphären des Spielerlebens. Diese Sphären sind auch eindeutig voneinander abgrenzbar, sodass immer während der Aktivität in einem der Bereiche der jeweilige Sponsor beworben werden kann, ohne dass es zu einer Kollision führt. Mögen sich die Vereinssponsoren dadurch möglicherweise auch einer Verletzung des geschlossenen Sponsorenvertrages ausgesetzt sehen und mag das u.U. Vertragsstrafen für den Verein nach sich ziehen, ändert dies aber dennoch nichts an der Gültigkeit der getroffenen Regelungen und der Wirksamkeit der Übertragung der Vermarktungsbestimmungen auf den DFB. Insofern sollte es den Vereinen obliegen, den möglichen Sponsor vor Vertragsschluss darüber aufzuklären, dass die Spieler im Rahmen einer Tätigkeit als Nationalspieler eine derartige Verpflichtung der Werbung für die Sponsoren des DFB trifft.

### **C Schlussbemerkungen**

Zum Abschluss der Bearbeitung muss noch einmal, wenn auch schon mehrmals im Laufe der Abhandlung darauf hingewiesen wurde, auf die immer größer werdende Bedeutung der Vermarktung der Clubs und die damit einhergehende Bedeutung der Spieler in diesem Vermarktungsprozess hingewiesen werden. Dabei ist es jedoch unabdingbar, dass diese Vermarktung auf einer festen rechtlichen Grundlage steht. Hierbei ist es inzwischen anerkannt, dass Clubs und Spieler in einem Arbeitsverhältnis zueinander stehen. Weiterhin ist dann aber auch eine klare und verständliche Ausgestaltung der arbeitsvertraglichen Regelungen verpflichtend. Die Spieler müssen die Möglichkeit zur eindeutigen Bestimmung

---

<sup>120</sup> <[http://www.dfl.de/media/native/dfl/satzung/satzung\\_ligaverband\\_2007-10-30\\_stand\\_.pdf](http://www.dfl.de/media/native/dfl/satzung/satzung_ligaverband_2007-10-30_stand_.pdf)> (zuletzt besucht am 04.06.2008).

eigener Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis haben. Dem kann natürlich nur durch ein transparentes und deutlich formuliertes Vertragsregelwerk Rechnung getragen werden.

Spieler und Vereine stehen in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis. Auf der einen Seite benötigen die Spieler ihren Club, um sportlichen Erfolg zu erlangen. Dies ist nur mit einem gut aufgestellten und organisierten Team realisierbar. Aus dem Arbeitsverhältnis beziehen die Spieler ihr Einkommen, doch sie können sich ebenfalls selbst vermarkten und im gewissen Rahmen das eigene Potential ausschöpfen. Allerdings steht dies im Zusammenhang mit der Leistung des Teams und dem sportlichen Umfeld. Auf der anderen Seite steht der Verein, der genauso von seinen Spielern abhängig ist und profitiert. Eine erfolgreiche Mannschaft setzt sich aus einzelnen Spielerpersönlichkeiten zusammen. Umso wichtiger ist daher die Zufriedenheit eines jeden Einzelnen. Nicht nur, dass sich Arbeitslust und Leistung steigern lassen, kann zusätzlich noch ein gesundes Mannschaftsgefüge erzeugt werden. Dies ist wiederum eine der Voraussetzungen für erfolgreiches Arbeiten. Es besteht eine Informations- und Fürsorgepflicht der Clubs, aber natürlich weiterführend auch des Verbandes gegenüber den Spielern.

Transparente Formulierungen sind empfehlenswert, da es weder für den Club vorteilhaft ist, wenn die Klauseln zu ihren Lasten ausgelegt werden, noch ist es für den Spieler gut, wenn die Reichweite der Bestimmungen und eben Rechte und Pflichten nicht eindeutig erkennbar sind. Dies ist umso gewichtiger, geht es um die Vermarktung von Persönlichkeitsmerkmalen. Nicht nur einmal ist auf die herausragende Stellung der Persönlichkeit als höchstpersönliches Gut hingewiesen worden, welches aus dem Grundpfeiler der deutschen Verfassung, Art. 1 GG,<sup>121</sup> abgeleitet wird. Daher kann den Verantwortlichen im Interesse aller Beteiligten nur empfohlen werden, auf eine Umsetzung dieser Vorgaben hinzuwirken.

---

<sup>121</sup> v. Münch/Kunig, Kunig, Art.. 1 Rn. 1.

## **Anhang**

Auszug aus dem Musterarbeitsvertrag der Deutschen Fußball Liga GmbH (DFL)

### **§ 2 Pflichten des Spielers**

Der Spieler verpflichtet sich, seine ganze Kraft und seine sportliche Leistungsfähigkeit uneingeschränkt für den Club einzusetzen, alles zu tun, um sie zu erhalten und zu steigern und alles zu unterlassen, was ihr vor und bei Veranstaltungen des Clubs abträglich sein könnte. Gemäß diesen Grundsätzen ist der Spieler insbesondere verpflichtet

- a) ...
- e) an allen Darstellungen und Publikationen des Clubs oder der Spieler zum Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit für den Club, insbesondere in Fernsehen, Hörfunk, und Presse, sowie bei öffentlichen Anlässen, Ehrungen, Veranstaltungen, Autogrammstunden etc. teilzunehmen bzw. mitzuwirken. Bei diesen und bei den unter a) genannten Veranstaltungen ist die vom Club gestellte Sportkleidung (Clubanzüge, Reisekleidung, Spielkleidung, Trainings- und Spielschuhe sowie alle sonstigen Bekleidungs- und Ausrüstungsgegenstände) entsprechend der jeweiligen Weisung des Clubs zu tragen. Der Club behält sich vor, die von ihm gestellte Sportkleidung mit Werbung zu versehen;  
...
- g) Werbung für andere Partner als die des Clubs, auch durch oder auf der Bekleidung, nur mit vorheriger Zustimmung des Clubs zu betreiben. Der Club kann diese Zustimmung insbesondere dann verweigern, wenn durch Werbemaßnahmen des Spielers berechnete Interessen des Clubs beeinträchtigt würden. Dies ist insbesondere der Fall, wenn der Spieler beabsichtigt, Werbung für Unternehmen zu betreiben, die in Konkurrenz zu den Partnern des Clubs stehen. Eine einmal gegebene Zustimmung kann widerrufen werden, sofern sachliche Gründe hierfür vorliegen;  
...

### **§ 3 Nutzung und Verwertung der Persönlichkeitsrechte im Arbeitsverhältnis**

- a) Der Spieler räumt dem Club, sofern und soweit seine Tätigkeit als Lizenzspieler und nicht ausschließlich seine Privatsphäre berührt ist, das ausschließliche Recht ein, sein Bildnis, seinen Namen (auch Spitz- und Künstlernamen), das von ihm gesprochene Wort sowie besondere fußballbezogene Persönlichkeitsmerkmale uneingeschränkt zu nutzen und zu verwerten.

Die hier eingeräumte wirtschaftliche Verwertung der Persönlichkeitsmerkmale in Bezug zu der Tätigkeit des Spielers als Lizenzspieler ist etwa gegeben bei einer Verwertung durch Fernsehen, Internet, mobile Dienste, Computerspiele, Sammelbilder u.Ä.

Zu der ausschließlich der Privatsphäre des Spielers zugeordneten und bei diesem verbleibenden wirtschaftlichen Verwertung der Persönlichkeitsrechte gehören insbesondere schriftstellerische Tätigkeiten sowie die Testimonial-Werbung für nicht fußballbezogene Produkte. Die Regelung des § 2 lit. g) dieses Vertrages bleibt hiervon unberührt.

Die vorgenannten Aufzählungen sind nur beispielhaft und nicht abschließend.

Falls der Spieler die dem Club zur exklusiven Verwertung eingeräumten Persönlichkeitsrechte durch

Eigenvermarktungsmaßnahmen auch selbst wirtschaftlich verwerten möchte, bedarf es dazu stets der vorherigen schriftlichen Zustimmung durch den Club. Diese ist zu erteilen, falls dem nicht ausnahmsweise ein besonderes berechtigtes Interesse des Clubs entgegensteht.

Der Spieler erklärt, die wirtschaftliche Verwertung seiner Persönlichkeitsrechte , sofern und soweit seine Tätigkeit als Lizenzspieler berührt wird, keinem anderen eingeräumt zu haben.

- b) Der Club ist in dem Umfang der Einräumung berechtigt, das Bildnis, seinen Namen (auch Spitz- und Künstlernamen), das von ihm gesprochene Wort sowie besondere fußballbezogene Persönlichkeitsmerkmale des Spielers uneingeschränkt zu nutzen und zu verwerten, insbesondere sie dem DFB, dem Ligaverband oder der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH zur Erfüllung ihrer vertraglichen Verpflichtungen einzuräumen.

Der Spieler erkennt ausdrücklich an, dass die Verwertung der oben genannten Rechte für Maßnahmen im Rahmen der Gruppenvermarktung der Bundesliga und/oder der 2. Bundesliga und/ oder weiterer Wettbewerbe des Ligaverbandes nach § 16 der Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte (OVR) auch durch den Ligaverband bzw. die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH erfolgen kann. Unter Gruppenvermarktung verstehen die Arbeitsvertragsparteien alle Vermarktungsmaßnahmen, welche die Vereine bzw. Kapitalgesellschaften der Bundesliga und/oder der 2. Bundesliga in ihrer Gesamtheit oder in wesentlichen Teilen umfassen.

Der Club kann die ihm von dem Spieler eingeräumten Rechte gegenüber Dritten auch gerichtlich geltend machen. Er ist berechtigt, bei der Übertragung der hier eingeräumten Rechte auf den DFB, den Ligaverband oder die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH auch die Befugnis zu übertragen, die betreffenden Rechte gegenüber Dritten gerichtlich geltend zu machen.

- c) Die Einräumung der Nutzungs- und Verwertungsrechte bezieht sich auch auf den Bereich aller gegenwärtigen und künftigen technischen Medien und Einrichtungen einschließlich Multimedia-Anwendungen (Internet, Online-Dienste, mobile Dienste etc.) und Softwareprodukte, insbesondere interaktive Computerspiele. Dies gilt insbesondere für die vom Club veranlasste oder gestattete Verbreitung von Bildnissen des Spielers als Mannschafts- oder Einzelaufnahmen in jeder Abbildungsform, auch der virtuellen Darstellung, besonders auch hinsichtlich der Verbreitung solcher Bildnisse in Form von Spielszenen und/oder ganzer Spiele der Lizenzligamannschaft, um somit öffentlich und/oder privatrechtlichen Fernsehanstalten und/oder anderen audiovisuellen Medien und/oder weiteren Interessenten Nutzungen hieran zu ermöglichen.
- d) Der Spieler stellt dem Club außerdem jederzeit seine Autogrammunterschrift im Originalschriftzug, als Faksimile oder in gedruckter Form für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit und/oder zur Wiedergabe auf vom Club beschafften Souvenir- und Verkaufsartikeln – ggf. auch in Verbindung Werbung Dritter – zur Verfügung.
- e) Die aus der wirtschaftlichen Verwertung der eingeräumten Rechte erzielten Erlöse stehen ausschließlich dem Club zu, soweit nicht in diesem Vertrag ausdrückliches Abweichendes geregelt ist.
- f) Die Rechteeinräumung ist grundsätzlich begrenzt auf die Laufzeit dieses Arbeitsvertrages. Diese Begrenzung gilt nicht für die mediale und multimediale Nachverwertung in Form von Archivbildern. Außerdem gilt für die Vermarktung und den Vertrieb von Produkten eine Abverkaufsfrist von 5 Jahren. Die Parteien sind sich einig, dass mit der vertraglichen Vergütung auch die Rechteeinräumung abgegolten ist.

#### **§ 4 Pflichten des Clubs**

...