

LG Stuttgart Urteil vom 4.5.2012, 31 O 26/12 KfH

Wettbewerbsrecht: Auslobung von Eintrittskarten für eine internationale Sportveranstaltung in einem Gewinnspiel ohne Zustimmung des Veranstalters als unlautere geschäftliche Handlung

Leitsätze

Zur Frage, inwieweit es eine unlautere geschäftliche Handlung darstellt, wenn Eintrittskarten für eine internationale Sportveranstaltung ohne Zustimmung des Veranstalters im Rahmen eines Gewinnspiels ausgelobt werden.

Tenor

1. Der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung wird zurückgewiesen.
2. Die Verfügungsklägerin trägt die Kosten des Verfügungsverfahrens.
3. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Verfügungsklägerin kann die Vollstreckung gegen Sicherheitsleistung in Höhe von jeweils 110 % des vollstreckbaren Betrags abwenden, falls die Verfügungsbeklagten nicht vor der Vollstreckung eine Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags leisten.

Streitwert: 100.000,00 EUR

Tatbestand

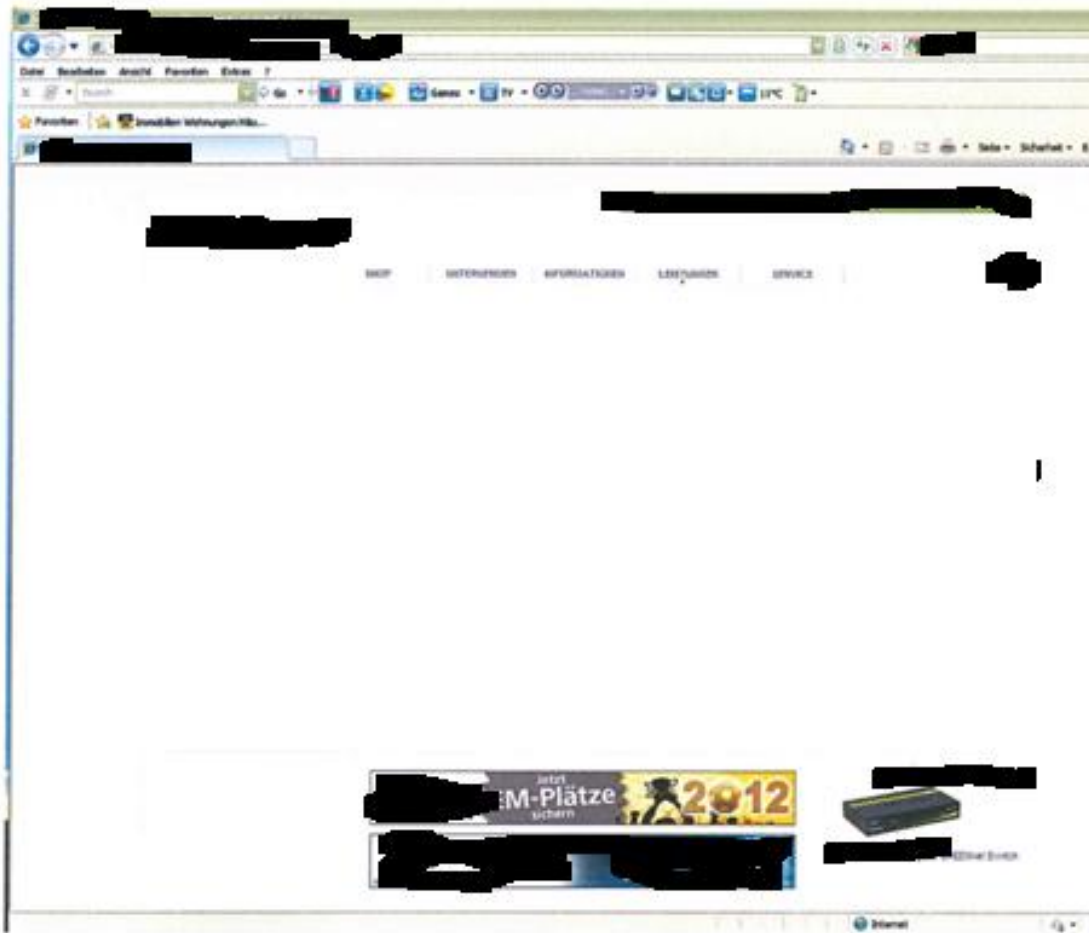
- 1 Die Verfügungsklägerin ist die U. mit Sitz in N., Schweiz. Sie ist der europäische Kontinentalverband des Fußballs, ihre Mitglieder sind die nationalen Dachverbände des Fußballsports in Europa. Sie veranstaltet unter anderem die Europameisterschaft 2012, die ab 08.06.2012 in Polen und in der Ukraine stattfinden wird. Sie hat dazu mehrere Gemeinschaftsmarken eintragen lassen, u.a. die Wortmarken „UEFA EURO 2012“, „EM 2012“ und „Poland Ukraine 2012“ (i.E siehe Antragschrift S. 5 mit Anl. AS 3). Die Eintrittskarten für die Europameisterschaft werden von der Verfügungsklägerin ausschließlich im Direktvertrieb vergeben, um die Fans möglichst breit zu vertretbaren Preisen mit Eintrittskarten zu versorgen. Darüber hinaus vergibt die Verfügungsklägerin Kartenkontingente u.a. an Sponsoren, die solche Karten im Rahmen von Gewinnspielen verlosen können. Nach unbestritten gebliebenen Angaben in der mündlichen Verhandlung werden von Sponsoren alleine hierfür zweistellige Millionenbeträge gezahlt.
- 2 Die Verfügungsbeklagte zu 1 ist deutsches Tochterunternehmen des europaweit agierenden Handelskonzerns X., einem Handels- und Logistikunternehmen für IT, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik. Die Verfügungsbeklagte zu 2 ist das deutsche Tochterunternehmen des internationalen Technologiekonzerns Y., der u.a. Bildschirme herstellt. Die Verfügungsbeklagten betreiben gemeinsam seit 23.01.2012 ein Gewinnspiel, an dem Fachhändler mit jedem fakturierten Display der Verfügungsbeklagten zu 2 teilnehmen und dabei insgesamt 7 Tickets für das Auftaktspiel Deutschland gegen Portugal gewinnen können. Dieses Gewinnspiel war über ein Banner auf der Homepage der Verfügungsbeklagten zu 1 erreichbar, das einen Link zu der Gewinnspielseite enthielt; dort heißt es unter anderem: „WIR HOLEN DEN POKAL. Ergreifen Sie die Möglichkeit und seien Sie LIVE dabei, wenn für Deutschland die EM 2012 eröffnet wird. X und X fährt mit Ihnen zum deutschen EM-Auftaktspiel Deutschland gegen Portugal am 05. Juni in Lwiw!“ Insgesamt sollten 7 Tickets verlost werden. Wegen der Einzelheiten der Darstellung wird auf Anl. AS 10 (dort Bl. 4 bis 6) Bezug genommen.

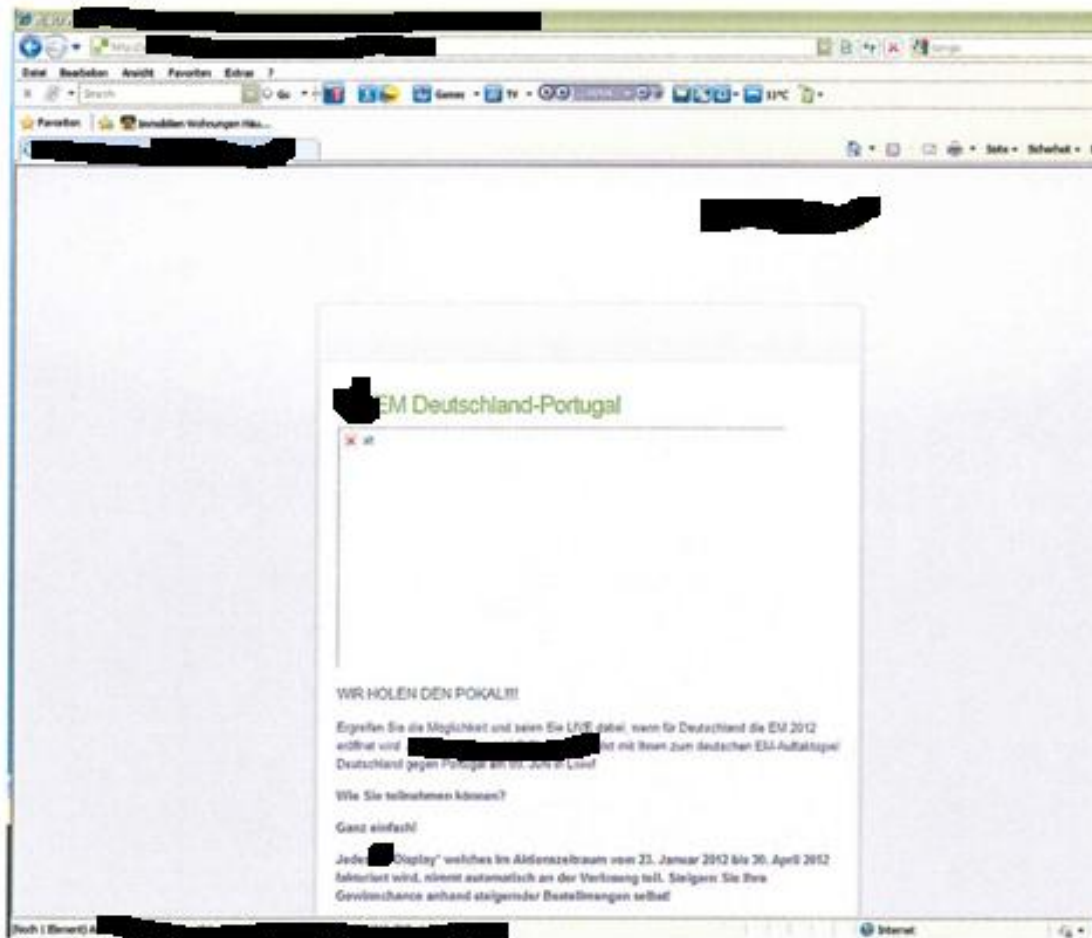
- 3 Über das Gewinnspiel wurde auch in der Zeitschrift „C.“, Ausgabe Nr. 11 vom 15.03.2012 berichtet, wie aus Anl. AS 10 (dort Bl. 1 bis 3) ersichtlich (nachfolgend kurz: C.).
- 4 Die Verfügungsbeklagten sind keine Sponsoren der Europameisterschaft oder sonst mit der Verfügungsklägerin in Bezug auf die Nutzung dieser Meisterschaft für Werbezwecke vertraglich verbunden. Eine Zustimmung der Verfügungsklägerin zur Auslobung der Eintrittskarten in diesem Gewinnspiel liegt nicht vor.
- 5 Die Verfügungsklägerin hat die Verfügungsbeklagten durch Anwaltsschreiben vom 22.03.2012 abmahnen lassen, weil sie in dem Gewinnspiel und seiner Bewerbung die Verletzung ihrer Markenrechte und auch unlautere geschäftliche Handlungen gesehen hat (Anl. AS 12). Die Verfügungsbeklagten haben es abgelehnt, die dort geforderte Unterlassungserklärung abzugeben (Schriftverkehr Anl. AS 13).
- 6 Die Verfügungsklägerin begehrt deshalb den Erlass einer einstweiligen Verfügung, die den Verfügungsbeklagten im Wesentlichen die nicht von der Verfügungsklägerin autorisierte Verwendung von Eintrittskarten im Rahmen eines Gewinnspiels untersagen soll.
- 7 Die Verfügungsklägerin macht dabei ausdrücklich keine markenrechtlichen Schutzrechte geltend. Sie ist der Ansicht, es handele sich aber um unlautere geschäftliche Handlungen im Wege sogenannten Ambush Marketings. Dieses zeichne sich dadurch aus, dass es von Unternehmen angewandt werde, die den Veranstalter oder seine Großveranstaltung nicht mitfinanzierten und deshalb die Marketingaktion nicht mit dessen Einverständnis durchführten. Die Aktion zielt aber darauf ab, zumindest das Interesse des Verkehrs und den guten Ruf der Großveranstaltung für eigene geschäftliche Zwecke auszunutzen, sich durch die Werbung mit der Großveranstaltung zu assoziieren und das Image der Großveranstaltung auf sich zu übertragen, dies ohne Zustimmung des Rechteinhabers und ohne Zahlung einer Vergütung, wie sie Sponsoren oder Lizenznehmer bezahlen. Die Verfügungsklägerin verweist u.a. auf ein Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 19.01.2012 (35 O 95/11 KfH), mit dem einem anderen Unternehmen die nicht autorisierte kommerzielle Verwendung von Eintrittskarten für die von der Verfügungsklägerin ebenfalls veranstaltete Champions League untersagt wurde (Anl. AS 14); dieses Urteil sei eins zu eins auf den vorliegenden Fall zu übertragen.
- 8 Die Verfügungsbeklagten täuschten bei ihrem Gewinnspiel den Verkehr über die Verfügbarkeit der Karten (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG), und zwar vor allem über die Gültigkeit der im Gewinnspiel ausgeschriebenen Tickets. Die Verfügungsklägerin meint, die Verfügungsbeklagten hätten keine validen Tickets für die Spiele der UEFA EURO 2012 erworben. Selbst wenn sie aus nicht autorisierten Quellen Tickets erworben hätten, hätten diese als auf nicht autorisiertem Zweitmarkt gehandelte Karten ihre Gültigkeit verloren und könnten so keine Zugangsberechtigung zu den Stadien gewähren. Auch die Fa. Reisebüro A., angebliche Verkäuferin der Karten, sei nicht von der Verfügungsklägerin zum Weiterverkauf autorisiert. Die Verfügungsklägerin verweist auf ihre AGB (Anl. AS 5), die jedem von ihr getätigten Kartenverkauf zugrunde liegen: Nach deren Ziff. 8 ist ein Weiterverkauf nur unter bestimmten Voraussetzungen in beschränktem Umfang möglich, nach Ziff. 8.4. dürfen Eintrittskarten für kommerzielle Zwecke wie unter anderem in Gewinnspielen oder als Preis bei Wettbewerben nicht ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Verfügungsklägerin verwendet werden. Ziff. 9.1. regelt, dass nur rechtmäßige Ticketinhaber Zutritt zum Stadion haben. Nach Ziff. 10.1. wird bei Nichteinhaltung der AGB der Zutritt zum Stadion verweigert und die betreffende Eintrittskarte annulliert. Dies werde auch mit den von den Verfügungsbeklagten erworbenen Karten geschehen.

- 9 In der mündlichen Verhandlung hat die Verfügungsklägerin ausgeführt, die Eintrittskarten seien nummeriert, registriert und mit einem Barcode versehen. Wenn sie im System gesperrt seien, werde dies bei der elektronischen Einlasskontrolle beim Auslesen der Karte festgestellt und dem Inhaber der Zutritt verwehrt. Die Karte können dann gesperrt werden, wenn es der Verfügungsklägerin gelinge, festzustellen, dass die Karte unautorisiert weitergegeben worden sei. Unabhängig davon, ob die Sperrung rechtens sei oder nicht, bestehe jedenfalls das faktische Risiko einer Sperrung, das bei Karten aus Verlosungen von Sponsoren nicht bestehe. Darin liege die Irreführung beim Gewinnspiel der Verfügungsbeklagten (Protokoll vom 25.04.2012, S. 1 f, Bl. 63 f).
- 10 Weiterhin täuschten die Verfügungsbeklagten über ihre Eigenschaft als vermeintlicher Sponsor der Verfügungsklägerin in Bezug auf die Europameisterschaft (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 UWG). Es sei allgemein bekannt, dass die Werbung mit derartigen Events der UEFA und die Veranstaltung solcher Gewinnspiele nur lizenzierten Vertragspartnern der UEFA gestattet sei. Durch die Verwendung offizieller Kennzeichen der UEFA, insbesondere des Logos „UEFA EURO 2012“ im unmittelbaren Umfeld des eigenen Unternehmenslogos, das Ausschreiben der Tickets als Hauptgewinn im Bewusstsein, dass valide Tickets nur von der Verfügungsklägerin erworben werden könnten und durch die breite blickfangmäßig Bewerbung des Gewinnspiels in Zeitungsartikel/-anzeigen in Fachmagazinen und auf der Website der Verfügungsbeklagten zu 1 erweckten sie bei dem Durchschnittsverbraucher die Fehlvorstellung, sie seien Vertragspartner der Verfügungsklägerin in Bezug auf die UEFA EURO 2012. Nicht nur die Website der Antragsgegnerin zu 1, sondern auch die Anzeige in C. sei den Antragsgegnerinnen zuzurechnen, denn sie beruhe nach eigener Darstellung der Antragsgegnerin zu 1 auf deren Pressemitteilung. Es handele sich um einen Teil ihrer Werbekampagne, unabhängig davon, ob die Darstellung im redaktionellen oder im Anzeigenteil zu finden sei.
- 11 Das Gewinnspiel stelle zudem auch eine unlautere Rufausbeutung dar (§ 3 Abs. 1 UWG). Der exzellente Ruf und die Medienöffentlichkeit der Verfügungsklägerin und der UEFA EURO seien übertragbar, weshalb Sponsoren und Lizenznehmer viel Geld für die Möglichkeit bezahlten, im Zusammenhang damit ihre eigenen Produkte anbieten zu können. Dieser gute Ruf werde durch die Verfügungsbeklagten wirtschaftlich auf Kosten der Verfügungsklägerin und ihrer offiziellen Partner ausgenutzt. Die Verfügungsklägerin verweist darauf, dass sie jahrzehntelang in die UEFA EURO investiert habe und diesen Wettbewerb zu einem exzellenten Produkt gemacht habe. Daran hängen sich die Verfügungsbeklagten ohne Gegenleistung und damit missbräuchlich an. Dafür genüge es, wenn dieser gute Ruf wichtige Voraussetzung des Absatzes der eigenen Ware sei. Es reiche dabei aus, dass die Verfügungsbeklagten ihre Produkte unter Zuhilfenahme eines Gewinnspiels vertrieben, in dem der Hauptgewinn ein Produkt der Verfügungsklägerin sei. Die Verfügungsklägerin hat in der mündlichen Verhandlung weiter ausgeführt, dass Sponsoren alleine für das Recht, Gewinnspiele mit Tickets zu veranstalten, zweistellige Millionenbeträge bezahlten. Die Bereitschaft dazu sei gefährdet, wenn auch andere Werbende ohne Zahlung solcher Vergütungen Gewinnspiele veranstalteten.
- 12 Da die Verfügungsbeklagten die Abgabe einer Unterlassungserklärung abgelehnt hätte, bestehe ungeachtet dessen, dass die Website inzwischen wohl abgeschaltet sei, Wiederholungsgefahr.
- 13 Für die Dringlichkeit streite die Vermutung des § 12 Abs. 2 UWG. Die Verfügungsklägerin habe vom Gewinnspiel am 22.03.2012 erfahren.

- 14 Die Verfügungsklägerin beantragt (sinngemäß, vgl. dazu Bl. 2 und Protokoll vom 25.04.2012, S. 3, Bl. 65),
- 15 die Antragsgegnerinnen im Wege der einstweiligen Verfügung zu verpflichten, es bei Meidung eines Ordnungsgeldes bis zu EUR 250.000 EUR, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten ab sofort zu unterlassen, im Rahmen einer geschäftlichen Handlung Eintrittskarten für Spiele der UEFA EURO 2012 in Polen und der Ukraine, ohne Lizenz oder sonstige ausdrückliche vorherige schriftliche Zustimmung der Verfügungsklägerin zu Zwecken der Werbung, der Vermarktung, als Gewinn oder als Teil eines nicht autorisierten Hospitality- oder Reisepakets zu verwenden, insbesondere im Rahmen von Gewinnspielen unter dem Titel „Mit X. und Y. zur Fußball-EM“, für die mit Anzeigen in Magazinen und/oder Zeitungen und/oder auf Webseiten wie nachfolgend beispielhaft wiedergegeben, geworben wird:







- 16 Die Verfügungsbeklagten beantragen,
- 17 den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung kostenpflichtig zurückzuweisen.
- 18 Die Antragsgegnerinnen bestreiten, dass die von ihnen ausgelobten Tickets ungültig werden könnten. Sie bestreiten, dass Tickets ausschließlich unter Einbeziehung der AGB (Anl. AS 5) verkauft würden. Es sei schon nicht dargelegt, wie es zur Einbeziehung komme. Erhebliche Kartenkontingente würden nicht verkauft, sondern auf andere Weise in den Verkehr gebracht, etwa an Mitglieder des Organisationskomitees, an Funktionäre oder Sponsorpartner abgegeben, von letzteren auch verlost. Soweit Tickets verkauft würden, handele es sich nicht um personalisierte Tickets. Eine Weitergabe sei schon nach den AGB beispielsweise an Gäste zum Selbstkostenpreis möglich, deren Daten lediglich auf Nachfrage mitzuteilen sei. Der Gültigkeitsverlust sei nicht zwingende Folge einer Weitergabe oder -veräußerung der Tickets. Erst recht sei unwahrscheinlich, dass die von Sponsoren verlost Karten personalisiert seien. Es sei deshalb ausgeschlossen, dass weitergegebene Tickets, denen die Weitergabe nicht anzusehen sei, ihre Gültigkeit verlieren und dem Inhaber eines solchen Tickets der Zutritt verwehrt werde. Es sei auch nicht vorgetragen, auf welche Weise die Karten überprüft würden. Eine Zugangsberechtigungskontrolle sei auch aus tatsächlichen Gründen nicht möglich. Die Annullierung von Karten bei Nichteinhaltung von AGB sei rechtlich nicht zulässig und auch praktisch unmöglich. Die Verfügungsbeklagte zu 1 ist der Ansicht, die AGB der Verfügungsklägerin hielten einer Inhaltskontrolle nach deutschem und auch schweizer Recht nicht Stand.

- 19 Falsch sei die Mutmaßung der Verfügungsklägerin, die verlostten Karten seien auf dem Schwarzmarkt erworben. Sie seien von der Agentur A. unmittelbar bei der Antragstellerin erworben worden. Aus welchem Grund die Weitergabe unzulässig sein oder eine Annullierung möglich sein solle, sei nicht dargetan.
- 20 Es komme auch nicht auf die in der mündlichen Verhandlung vorgetragene faktische Möglichkeit einer Sperrung an, wobei auch nicht dargetan sei, wie die Verfügungsklägerin eine Veräußerungskette nachverfolgen und die Herkunft einer Karte beim Einlass feststellen wolle (Protokoll vom 25.04.2012, S. 2, Bl. 64).
- 21 Bei dem streitgegenständlichen Artikel in C. handele es sich nicht um eine Anzeige der Verfügungsbeklagten, sondern um einen redaktionellen Beitrag der C.-Redaktion. Die Verfügungsbeklagte zu 1 habe lediglich am 01.03.2012 eine Pressemitteilung versandt. (bei Anl. AG 1-5). Es sei mit Nichtwissen zu bestreiten, dass der von den Redakteuren selbst recherchierte Artikel auf ihrer Grundlage entstanden sei. Auf die Gestaltung des Artikels hätten die Verfügungsbeklagten keinen Einfluss gehabt, die Marke „UEFA EURO 2012“ sei ohne Wissen und Beteiligung der Verfügungsbeklagten abgebildet worden. Die Verfügungsbeklagten seien nicht passiv legitimiert, soweit der Antrag auf diesen Artikel gestützt sei.
- 22 Es fehle an einer Irreführung über die Gültigkeit der ausgelobten Karten, die ihre Gültigkeit nicht wie von der Verfügungsklägerin behauptet, verlieren könnten. Der Vertrieb von Karten, die bei einem Dritten erworben wurden, sei nach höchstrichterlicher Rechtsprechung lauterkeitsrechtlich nicht zu beanstanden.
- 23 Die Verfügungsbeklagten hätten auch nicht über eine Sponsoreneigenschaft getäuscht. Offizielle oder geschützte Kennzeichen der Europameisterschaft seien nicht verwendet worden. Es sei auch keine besondere Stellung der Verfügungsbeklagten herausgehoben worden, wie es bei „offiziellen“ Sponsoren der Fall sei. Die Darstellung des Gewinnspiels ergebe eindeutig die alleinige Verantwortung der Verfügungsbeklagten. Auf eine geschäftliche Beziehung zur Verfügungsklägerin lasse sie nicht schließen. Das Gewinnspiel richte sich außerdem nicht an den Durchschnittsverbraucher, sondern an einen kleinen Kreis von Fachhändlern zu Incentive-Zwecken. An einer Irreführung über die Sponsoren-Eigenschaft fehle es auch deshalb, weil dem Verkehr bekannt sei, dass nicht nur „offizielle“ Sponsoren, sondern eine Vielzahl weiterer Unternehmen Eintrittskarten verlose.
- 24 Auch die Begründung einer unlauteren Rufausbeutung sei nicht haltbar. Werbung im Umfeld einer sportlichen Großveranstaltung, die von Sponsoren finanziert werde, erfüllte nicht schon den Tatbestand der gezielten Behinderung. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs liege in der Auslobung von Karten für ein von der Verfügungsklägerin organisiertes Ereignis nicht den Tatbestand der Rufausbeutung. Wenn danach schon die Anmeldung von Marken keine unzulässige geschäftliche Handlung sei, gelte das erst recht für die Auslobung eines ordnungsgemäß erworbenen Produkts im Rahmen eines Gewinnspiels. Die damit einhergehende Werbewirkung für das auslobende Unternehmen sei eine der Natur der Sache nach gegebene Folge des Gewinnspiels und nicht unzulässig.
- 25 Die Verfügungsbeklagte zu 2 hält außerdem den Antrag für zu weit gefasst, da die Verwendung als Hospitality- oder Reisepaket nicht in Rede stehe und auch nicht beabsichtigt sei. Auch die Unterlassung eines Artikels wie in C. könne von den dafür nicht verantwortlichen Verfügungsbeklagten nicht verlangt werden. Der Verfügungsbeklagten zu 2 sei es schließlich unmöglich, eine Darstellung auf der Website der Verfügungsbeklagten zu 1 zu unterlassen, für die sie nicht verantwortlich sei und auf die sie keinen Einfluss habe. Sie meint, die Unterlassungsansprüche seien wohl kumulativ geltend gemacht; im Falle alternativer Geltendmachung müsse die

Verfügungsklägerin ihre Anträge in ein Haupt- und Hilfsverhältnis setzen, da eine unlautere Rufausbeutung etwas anderes als Irreführung sei.

- 26 Die Verfügungsbeklagte zu 1 bezweifelt, dass die Verfügungsklägerin von dem seit 23.01.2012 laufenden Gewinnspiel erst am 22.03.2012 erfahren habe. Die Vermutungswirkung des § 12 Abs. 2 UWG greife deshalb nicht.
- 27 Wegen der weiteren Einzelheiten des Parteivorbringens wird auf die Schriftsätze und die protokollierten Angaben in der mündlichen Verhandlung vom 25.04.2012 Bezug genommen (Protokoll Bl. 63 ff).

Entscheidungsgründe

- 28 Der zulässige Antrag ist unbegründet.

I.

- 29 Der Verfügungsantrag ist nicht wegen alternativer Antragshäufung unzulässig. Die Verfügungsklägerin macht lediglich einen prozessualen Anspruch auf Unterlassung, also einen Streitgegenstand geltend. Der Streitgegenstand wird durch den Klageantrag, der die begehrte Rechtsfolge - hier Unterlassung der Verwendung von Tickets im bezeichneten Umfang -, und den Lebenssachverhalt als Klagegrund bestimmt, aus dem er diese Rechtsfolge ableitet (BGH, Urteil vom 30.06.2011, I ZR 157/10, „Branchenbuch Berg“, Juris Rn. 13). Der Lebenssachverhalt wird hier durch das Vorbringen zum Gewinnspiel der Verfügungsbeklagten mit Auslobung der fraglichen Tickets als der konkreten Verletzungshandlung bestimmt. Dass sich dies nach dem Vorbringen der Verfügungsklägerin unter verschiedenen rechtlichen und tatsächlichen Gesichtspunkten als unlauter darstellt, also der vorgetragene Lebenssachverhalt die Voraussetzungen mehrerer Verbotsnormen erfüllt, bedeutet nicht, dass mehrere Streitgegenstände vorliegen - es ist Sache des Gerichts, die konkret beanstandete Verletzungshandlung rechtlich zu würdigen (vgl. BGH a.a.O. Rn. 14 f; wie hier auch LG Stuttgart, Urteil vom 19.01.2012, 35 O 95/11 KfH, Anl. AS 14, S. 8 f).

II.

- 30 Der Verfügungsantrag ist unbegründet, da der geltend gemachte Verfügungsanspruch nicht besteht.
- 31 Die Verfügungsklägerin kann nicht verlangen, dass die Verfügungsbeklagten das Gewinnspiel mit Auslobung der EM-Karten unterlassen. Dabei kann unterstellt werden, dass die Parteien insoweit als Mitbewerber (§ 8) anzusehen sind (vgl. dazu etwa BGHZ 126, 208, „McLaren“, Juris Rn. 41 m.w.N.; LG Stuttgart a.a.O. S. 9 f). Die Verwendung der Karten als Gewinn in dem Gewinnspiel ist jedenfalls nicht unlauter.
- 1.
- 32 Die Verfügungsklägerin kann die begehrte Unterlassung der Verwendung von Eintrittskarten nicht nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG wegen Irreführung über die Gültigkeit der Karten oder die Zugangsmöglichkeit zum Stadion verlangen.
- 33 Es kann nicht festgestellt werden, dass die Verfügungsbeklagten die angesprochenen Verkehrskreise über die Gültigkeit der Eintrittskarte und damit die Möglichkeit, damit Zutritt zum Stadion zu gelangen, getäuscht haben.

a)

- 34 Das gilt selbst dann, wenn man vom Vortrag der Verfügungsbeklagten zu 1 ausgeht, die ausgelobten Karten seien von der Agentur A. unmittelbar bei der Verfügungsklägerin erworben worden, und wenn man unterstellt, dass bei diesem Erwerb die von der Verfügungsklägerin vorgelegten AGB einbezogen worden sind und dass diese nach dem dort in Ziff. 18 für maßgeblich erklärten Schweizer Recht wirksam sind - was dahingestellt bleiben kann.
- 35 Aus den AGB ergeben sich jedenfalls keine Rechtswirkungen im Verhältnis zu den Verfügungsbeklagten oder den künftigen Gewinnern ihres Gewinnspiels als Karteninhabern. Das zieht auch die Verfügungsklägerin nicht in Zweifel (Protokoll der mündlichen Verhandlung, S. 1, Bl. 63). In den AGB geregelte Einschränkungen oder Verbote der Weiterveräußerung oder der Ausgabe im Rahmen eines Gewinnspiels wirken also allenfalls schuldrechtlich im Verhältnis zwischen der Verfügungsklägerin als Verkäuferin und dem (Erst-)Käufer der Karten. Gibt dieser die Karten unautorisiert weiter, verlieren die Karten deshalb nicht aus Rechtsgründen ihre Gültigkeit.
- 36 Das wäre möglicherweise anders, wenn die Karten personalisiert, also auf den Namen eines bestimmten Berechtigten ausgestellt wären. Die Verfügungsklägerin behauptet das aber nicht. Nach deutschem Recht handelte es sich also nicht um Namenspapiere mit Inhaberklausel im Sinne des § 808 BGB, die durch Abtretung übertragen werden können, so dass ein mit dem Erstkäufer vereinbartes Abtretungsverbot bei Weiterveräußerungen durchschlägt (Weller NJW 2005, 934, 936). Vielmehr wären es sog. kleine Inhaberpapiere (§ 807 BGB), die sachenrechtlich übertragen werden, worauf ein Abtretungsverbot keinen Einfluss hat (siehe dazu Ensthaler/Zech, NJW 2005, 3389; Weller NJW 2005, 934, 935 f; vgl. auch BGHZ 178, 63 - bundesligakarten.de, Juris Rn. 49; Körber/Heinlein, WRP 2009, 266, 268; jedenfalls bei fehlendem Aufdruck: Holzhäuser, causa Sport 2009, 51, 55). Dem Inhaber einer solchen Eintrittskarte, der Zutritt ins Stadium begehrt, kann also nicht ohne Weiteres entgegen gehalten werden, dass er eine Karte erworben habe, die ungültig sei, weil sie nicht in einer von der Verfügungsklägerin autorisierten Weise in einen Verkehr im Zweitmarkt gelangt sei. Nicht anders dürfte sich im Ergebnis die Rechtslage darstellen, wenn sie nach Schweizer Recht zu beurteilen wäre, das allerdings im Verfügungsverfahren nur eingeschränkt geprüft werden kann (s.u.): Eintrittskarten werden danach in der Regel nicht als Wertpapiere, sondern als Schuldurkunden in der Variante der Beweisurkunde verstanden, deren Inhaber wohl nicht entgegen gehalten werden kann, er habe die Eintrittsberechtigung entgegen einem Abtretungsverbot erhalten, wenn dies nicht auf der Eintrittskarte aufgedruckt ist (Art. 18 Abs. 2, 164 Abs. 2 OR; vgl. zur rechtlichen Qualifizierung Guhl, Das Schweizerische Obligationenrecht, 8. Aufl., § 88 II, § 92 I; 9. Aufl., § 84 N 5, § 85 N 26). Sollte stattdessen das Schuldrecht der Ukraine zur Anwendung kommen, wenn ein Karteninhaber beim Auftaktspiel in Lwiw Einlass begehrt, so dürfte kaum etwas anderes gelten. Eine weitere Klärung der Rechtslage nach ukrainischem Recht ist dem Gericht mit den zugänglichen und verständlichen Quellen nicht möglich und sie kann deshalb im Verfahren des vorläufigen Rechtsschutzes auch nicht herbeigeführt werden (zur eingeschränkten Prüfungsmöglichkeit ausländischen Rechts vgl. nur Geimer in Zöller, ZPO, 29. Aufl., § 293 Rn. 19 und 27). Sie erscheint auch entbehrlich, denn es ist unwahrscheinlich, dass Eintrittskarten, die in Deutschland von den Gewinnern des Gewinnspiels rechtsgültig nach deutschem Recht erworben wurden, in der Ukraine dann doch nicht zum Eintritt berechtigen sollen.
- b)
- 37 Eine Irreführung liegt auch nicht darin, dass über eine Möglichkeit, die Karten könnten unabhängig von der Rechtslage von der Verfügungsklägerin gesperrt und dem Inhaber deshalb rein faktisch der Zutritt zum Stadium verwehrt sein, getäuscht wurde,

worauf die Verfügungsklägerin nach ihren Angaben in der mündlichen Verhandlung abstellen will.

- 38 Es erscheint zwar entsprechend ihrer weiteren Ausführungen in der mündlichen Verhandlung durchaus nachvollziehbar, dass sie technisch in der Lage ist, nach Nummern individualisierte und mit einem Barcode versehene Karten im System zu sperren und dann bei der Zugangskontrolle zum Stadion mit einem elektronischen Lesemechanismus herauszufiltern, so dass dann dem Inhaber der Zugang sei es durch eine systemgesteuerte Schranke, sei durch Ordner nach akustischem oder optischem Signal verwehrt werden kann. Angesichts der unter a) geschilderten Rechtslage wäre aber die Verfügungsklägerin gar nicht berechtigt, ohne Weiteres Karten, die unter Verstoß gegen Vereinbarungen mit einem Ersterwerber weitergegeben wurden, zulasten gutgläubiger oder sonst zu Recht auf die Gültigkeit vertrauender Inhaber zu sperren. Die Verfügungsklägerin trägt auch nur vor, sie würde von dem in den AGB geregelten Recht auf „Annullierung“ Gebrauch machen. Sie behauptet aber nicht dezidiert, sie würde sich im „Ernstfall“ über die Rechtslage nach der oder den einschlägigen Rechtsordnung(en) tatsächlich hinwegsetzen und die Karten bedenkenlos sperren lassen, obwohl der Karteninhaber vor dem Stadion berechtigt wäre, Einlass zu verlangen.
- 39 Die Antragstellerin hat zudem nicht glaubhaft gemacht, dass und wie sie überhaupt in der Lage sein soll, die Veräußerungskette bis zu dem Inhaber einer Karte in der Weise nachzuvollziehen, dass sie sicher beurteilen kann, bei einem Glied der Kette handele es sich um eine unberechtigte Weitergabe oder Verlosung der Karte und nicht um die etwa nach den AGB für den öffentlichen Kartenverkauf zulässige Abgabe an einen „Gast“ oder die nach sonstigen Vereinbarungen für andere Kartenabgaben mögliche Weitergabe an Dritte.
- 2.
- 40 Die Verfügungsbeklagten haben auch nicht über eine tatsächlich nicht vorhandene Sponsorenstellung getäuscht, § 5 Abs. 1 Nr. 4 UWG.
- 41 Eine gezielte Behinderung (§ 4 Nr. 10 UWG), wie sie die Verfügungsbeklagten in Abrede stellen, liegt allerdings nach dem Sachvortrag der Verfügungsklägerin nicht vor und wird von ihr auch nicht behauptet (siehe auch noch unten 3.b).
- 42 Sie führt zutreffend aus, dass es für den Tatbestand des § 5 Abs. 1 Nr. 4 UWG keiner ausdrücklichen Behauptung einer Sponsorenstellung bedarf. Es genügt, wenn der Eindruck eines „Zusammenhangs mit Sponsoring“ bei den angesprochenen Verkehrskreisen erweckt wird (vgl. nur Körper/Mann, GRUR 2008, 737, 739). Daran fehlt es indessen.
- 43 Die angesprochenen Verkehrskreise sind hier die Fachhändler, die alleine teilnahmeberechtigt sind und auch mit der Website der Verfügungsbeklagten zu 1 sowie mit dem Beitrag in C. gezielt angesprochen wurden. Der durchschnittliche Verbraucher hat kaum Zugang zu diesen Medien (C.) oder nimmt sie nicht als an ihn gerichtet wahr (Website der Verfügungsbeklagten zu 1), auch wenn sie vor ihm nicht geheim gehalten werden. Das ändert letztlich nichts daran, dass es um das Verständnis des durchschnittlichen Fußballfans und Stadionbesuchers geht, sei er nun Fachhändler für Displays oder anderer Profession.
- 44 Diesem könnte sich der Eindruck ergeben, das Gewinnspiel werde von Sponsoren der Europameisterschaft ausgerichtet, wenn sich in der Darstellung der Verfügungsbeklagten Merkmale ausmachen ließen, wie sie üblicherweise aus Sicht

der durchschnittlichen Verbraucher - oder Fachhändler - mit der Werbung durch Sponsoren verbunden werden (vgl. Körber/Mann a.a.O. S. 740).

- 45 Das ließe sich in Erwägung ziehen, wenn eine werbende Darstellung ein von der Verfügungsklägerin vorgestelltes Logo der EM 2012, sei es markenrechtlich geschützt oder nicht, verwenden würde, weil es bekannt ist, dass Sponsoren geschützte oder sonst eindeutig zugeordnete Symbole und Darstellungen benutzen dürfen und in dem Fall auch deutlich in ihrer Werbung hervorheben, dass sie Sponsoren sind. Das lässt sich für die von den Verfügungsbeklagten zu verantwortenden Darstellungen nicht feststellen, insbesondere nicht aufgrund der Veröffentlichung in der C. vom 15.03.2012, die das als Marke eingetragene Logo der Verfügungsklägerin zeigt. Die Verfügungsklägerin hat bereits nicht glaubhaft gemacht, dass es sich hierbei um eine Anzeige handelt. Die Veröffentlichung ist als redaktioneller Beitrag aufgemacht und bereits im Inhaltsverzeichnis angekündigt, beide Darstellungen sind ähnlich grafisch aufgemacht. Zwar hat die Verfügungsklägerin zu Recht in der mündlichen Verhandlung darauf hingewiesen, dass die Grenzen zwischen Beitrag und Anzeige fließend sein können und dass auch als redaktionelle Beiträge aufgemachte Darstellungen oft in Wahrheit kaum etwas anderes sind als Anzeigen oder jedenfalls gezielt lanciert werden. Es liegt auch auf der Hand, dass der Text dieser Veröffentlichung auf der Grundlage der Pressemitteilung vom 01.03.2012 der Verfügungsbeklagten zu 1 verfasst worden ist - weiterer Recherchen bedurfte es für die kurze Nachricht nicht. Die Verfügungsbeklagten haben aber bestritten, dass sie die Verwendung des Logos der Verfügungsklägerin veranlasst hätten. Die insoweit darlegungs- und beweisbelastete Verfügungsklägerin hat Gegenteiliges nicht glaubhaft gemacht.
- 46 Der Inhalt dieser Veröffentlichung im Übrigen wie auch die gesamte Darstellung zum Gewinnspiel auf der Website der Verfügungsbeklagten zu 1 erwecken darüber hinaus nicht den unzutreffenden Eindruck, die Verfügungsbeklagten seien Sponsoren der EM 2012. Die Texte dort enthalten keinen ausdrücklichen oder versteckten Hinweis darauf, die Verfügungsbeklagten könnten Sponsoren sein. Es wird lediglich die Tatsache dargestellt, dass die einschlägigen Fachhändler Eintrittskarten für das besagte Spiel gewinnen können. Die Behauptung der Verfügungsklägerin, dem durchschnittlichen Verbraucher - nichts anderes gilt für den durchschnittlichen Bildschirmeinzelhändler - sei bewusst, dass nur Sponsoren solche Gewinnspiele veranstalten könnten, ist nicht nachvollziehbar. Auf welche tatsächlichen Umstände oder tragfähigen Erkenntnisse diese Behauptung gestützt wird, ist nicht dargetan und es ist insoweit auch nichts glaubhaft gemacht. Es liegt aus Sicht des Gerichts eher nahe, dass dem Verbraucher oder Fachhändler, jedenfalls also dem Fußballfan Details der Hintergründe dazu, wie es zur Verwendung von Eintrittskarten für ein Gewinnspiel kommt, nicht bewusst sind, zumal sie für ihn auch uninteressant sind. Er interessiert sich für die Fußballspiele der Europameisterschaft und den Umstand, dass jemand als Gewinn Karten dafür verlost, nicht aber dafür, ob der Veranstalter des Gewinnspiels die Karten im Rahmen eines Sponsoring-Abkommens oder aufgrund eines schlichten Vertrags mit einem Reisebüro erworben hat. Das gilt insbesondere, wenn die Darstellung wie hier auf der Website der Verfügungsbeklagten zu 1 keinerlei Bezug zur Verfügungsklägerin oder offiziellen Symbolen der Europameisterschaft 2012 enthält, während die Werbeaussagen von Sponsoren diese Eigenschaft regelmäßig deutlich hervorheben (vgl. auch OLG Hamburg, Urteil vom 25.04.2006, 3 U 11/06, Juris Rn. 37). Da letzteres dann nicht zu übersehen ist, ist dieser Zusammenhang dem durchschnittlich informierten Verbraucher oder auch Display-Fachhändler auch bewusst, so dass es gerade deshalb fernliegt, mit anderen Darstellungen, bei denen diese Auffälligkeiten fehlen, ein Sponsoring zu assoziieren (vgl. auch BGH, GRUR-RR 2011, 344, „WM-Marken“, Juris Rn. 45; Berberich, SpuRt 2006, 181, 183). Optisch hervorgehoben wird das streitgegenständliche Gewinnspiel

bei der Darstellung auf der Website der Verfügungsbeklagten zu 1 nur durch das langgezogene Banner in Form einer phantasierten Eintrittskarte, das aber lediglich den Gewinn symbolisiert, nicht aber den Anschein einer Sponsorenstellung erweckt. Das gilt auch für die darin enthaltenen Aussagen „Jetzt EM-Plätze sichern“ und „2012“, die darauf hinweisen, für welche Veranstaltung Tickets gewonnen werden können, aber keine offiziellen Logos oder für die Verfügungsklägerin geschützte Begriffe verwenden, nicht auf die „UEFA“ verweisen und auch sonst keine Darstellung nach Sponsorenart enthalten. Dass im weiteren Text der Website der Begriff „EM 2012“ erscheint, den die Verfügungsklägerin hat als Wortmarke eintragen lassen, ändert daran nichts. Dem Publikum ist es nicht bewusst, dass „EM 2012“ eine geschützte Marke sein soll oder auch nur sein kann und dass dieser Begriff nur von Sponsoren in solchen Zusammenhang soll verwendet werden dürfen. Insbesondere im Kontext der Beschreibung des Gewinnspiels wird der Begriff schlicht als Bezeichnung für die Veranstaltung verstanden, für die es die Tickets zu gewinnen gibt.

3.

47 In dieser Darstellung und der Verwendung der Karten für das Gewinnspiel liegt dann schließlich auch keine unlautere Rufausbeutung.

a)

48 Der Tatbestand des § 4 Nr. 9b UWG ist nicht tangiert, weil er voraussetzt, dass ein Produkt - Ware oder Dienstleistung - nachgeahmt wird. Auf den streitgegenständlichen Sachverhalt - ein Originalprodukt wird ohne Zustimmung der Verfügungsklägerin zur Werbung verwendet - ist die Regelung auch nicht analog anwendbar (Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Aufl., § 4 Rn. 9.38). Eine entsprechende Anwendung kommt auch nicht unter dem Gesichtspunkt in Betracht, dass mit Maßnahmen des sog. Ambush Marketings Aktivitäten im Rahmen von Sponsoring oder Lizenzierung nachgeahmt sein könnten (vgl. zu dieser Überlegung Heermann, GRUR 2006, 359, 363; Körber/Mann GRUR 2008, 737, 741), da die bloße Anlehnung an den Ruf eines solchen Gegenstands der Vermarktung nicht per se unlauter ist (vgl. BGHZ 126, 208, „McLaren“, Juris Rn. 56 f).

b)

49 Eine gezielte Behinderung nach § 4 Nr. 10 UWG wird von der Verfügungsklägerin nicht behauptet und ist auch nicht anzunehmen, da das streitgegenständliche Gewinnspiel nicht in erster Linie darauf zielt, die wirtschaftliche Nutzung der Europameisterschaft durch die Verfügungsklägerin oder die Werbeaktivitäten ihrer Sponsorpartner zu unterlaufen, sondern den eigenen Absatz der von den Verfügungsbeklagten vertriebenen Displays zu fördern (vgl. hierzu etwa Körber/Mann, GRUR 2008, 737, 741; Heermann a.a.O. S. 363 f; allgemein Köhler in Bornkamm/Köhler, UWG, 30. Aufl., § 4 Rn. 10.7 sowie zum Ambush Marketing Rn. 10.74).

c)

50 Der allgemeine Tatbestand des § 3 Abs. 1 UWG ist ebenfalls nicht erfüllt. Inwieweit auf diese Vorschrift neben den Sondertatbeständen zurückgegriffen werden kann, bedarf keiner Entscheidung (zur Problematik etwa Heermann a.a.O. S. 366).

51 aa) Eine unlautere geschäftliche Handlung unter diesem Gesichtspunkt lässt sich nicht schon damit begründen, dass sogenanntes Ambush Marketing wegen der Anlehnung an den guten Ruf ausnahmslos unlauter sei. Es handelt sich hier nicht um einen Rechtsbegriff, sondern um einen Begriff aus der Werbebranche, der eine Vielzahl unterschiedlicher Fallgestaltungen umfasst, die jeweils individuell auf ihre Vereinbarkeit mit der Rechtsordnung zu untersuchen sind (vgl. etwa Ohly in

Piper/Ohly/Sosnitzka, UWG, 5. Aufl., § 4.10 Rn. 66; Berberich, SpuRt 2006, 181 unter I.; Wittneben/Soldner, WRP 2006, 1175; Heermann, GRUR 2006, 359; Körber/Mann, GRUR 2008, 737). Wie allgemein beim Ambush Marketing (siehe dazu die Vorgenannten) dürfte es insbesondere bei Eintrittskarten für eine internationale Meisterschaft weniger um den guten Ruf des Veranstalters, seiner Organisationsleistungen und Marketingaktivitäten oder der sich finanziell engagierenden Sponsoren und Lizenznehmer gehen als um das gesellschaftliche Interesse für den Sport schlechthin (vgl. auch Berberich a.a.O. S. 183 unter 3.b) m.w.N.) und im Besonderen die Begeisterung der Sportinteressierten für einen internationalen Wettbewerb wie die Europameisterschaft (vgl. OLG Hamburg GRUR 1997, 297, Juris Rn. 27) sowie dann die hieraus abgeleitete Möglichkeit der Vermarktung dieses Rufes im Wege von Exklusivverträgen, wie sie die Verfügungsklägerin unbestritten mit Sponsoren abgeschlossen hat.

- 52 bb) Eine Rufausbeutung ist - jenseits der o.g. Sondertatbestände - allenfalls dann unredlich, wenn zu der Anlehnung an den guten Ruf eines Produkts besondere Umstände hinzukommen, so etwa wenn dieser Ruf in unlauterer Weise beeinträchtigt wird oder wenn er für den eigenen Warenabsatz in anstößiger Weise missbraucht wird (vgl. etwa BGHZ 126, 208, „McLaren“, Juris Rn. 50). Ein Ruf wird danach regelmäßig dann in anstößiger Weise missbraucht, wenn eine Beziehung zwischen der eigenen und der fremden Ware oder Leistung nur hergestellt wird, um vom guten fremden Ruf zu profitieren (BGH a.a.O. Rn. 51 m.w.N.), was beispielsweise der Fall ist, wenn ein fremdes Produkt in der Werbung für das eigene Produkt abgebildet wird und somit lediglich als Vorspann für die eigene Leistung, d.h. zur bloßen Absatzförderung ausgenutzt wird (BGHZ 86, 90, „Rolls Royce“, Juris Rn. 16). Im Gegensatz dazu genügt es nicht, wenn eine allenfalls mittelbare Beziehung dergestalt besteht, dass wie hier ein fremdes Produkt mit gutem Ruf oder ein fremdes Produkt eines Herstellers mit gutem Ruf im Rahmen eines Gewinnspiels ausgelobt wird, das mittelbar freilich typischerweise ebenfalls der Beförderung des Absatzes eigener Waren dient. So hat der BGH für das Versprechen einer rechtmäßig erworbenen Luxusware als Gewinn entschieden, dass die damit einhergehende Werbewirkung der Großzügigkeit des auslobenden Unternehmens eine der Natur nach gegebene Folge des Gewinnspiels ist, die sich im Rahmen des rechtlich Zulässigen hält (BGH GRUR 2006, 329, „Gewinnfahrzeug mit Fremdemblem“, Juris Rn. 35 unter markenrechtlichen Gesichtspunkten, dto. Rn. 36 unter wettbewerbsrechtlichem Aspekt), insbesondere wenn das Produkt rechtmäßig erworben wurde (vgl. a.a.O. Rn. 15). Es ist zwar richtig, dass zwischen dem Ausloben von reproduzierbaren Industrieprodukten wie in dem vom BGH entschiedenen Fall und demjenigen von Eintrittskarten, die wie hier nur in begrenzter Anzahl verfügbar sind und deren Vertrieb die Verfügungsklägerin sich selbst und ausgewählten Sponsoren gegen hohe Gegenleistung vorbehalten will, ein tatsächlicher Unterschied besteht. Er liegt insbesondere darin, dass die Verfügungsklägerin die Einnahmen aus dem Sponsoring und der Lizenzierung zur Finanzierung der Europameisterschaft verwendet und deshalb die Verwendung ihres Produkts Eintrittskarte als Gewinn nur gegen ein zusätzliches erhebliches Entgelt, das weit über den Preis und Wert der Eintrittskarten hinausgeht, zulassen will. Dieser Umstand rechtfertigt aber nicht schon die Annahme missbräuchlicher Rufausnutzung, selbst wenn man mit der Verfügungsklägerin davon ausgeht, dass dies den Verfügungsbeklagten, auch angesichts unbestrittener eigener Marketingeffahrung und Sponsoringaktivitäten bei der Formel 1, wie sie im Konzern der Verfügungsbeklagten zu 2 gepflegt werden, als allgemein üblich bekannt sein muss.
- 53 Es ist davon auszugehen, dass die Verfügungsbeklagten die Eintrittskarten rechtmäßig erworben haben (s.o. 1. a), selbst wenn sie wissen oder vermuten, dass die Verfügungsklägerin einer Weiterveräußerung oder auch Verlosung nicht zugestimmt hat und sich eine solche Zustimmung vorbehalten möchte (vgl. BGHZ

178, 63, „bundesligakarten.de“, Juris Rn. 37 ff). Die Verfügungsklägerin stellt allenfalls eine Mutmaßung dahingehend an, die Karten seien auf dem Schwarzmarkt erworben, sie kann dies aber nicht mit Bestimmtheit behaupten und auch nicht glaubhaft machen. Wie oben unter 1. a) ausgeführt, ist es auch keineswegs zwingend, dass die Karten unrechtmäßig erworben wurden. Dann ist es aber nicht alleine deshalb missbräuchlich, die auf einem bestehenden Markt erworbenen Karten im Wege einer Verlosung an Fußballinteressierte weiterzugeben, weil die Verfügungsklägerin ihren vertraglich verbundenen Sponsoren Verlosungsrechte und entsprechende Kartenkontingente gegen Entgelt einräumt.

- 54 Es stellt sich dann nicht schon ohne Weiteres als missbräuchlich dar, wenn diese Karten im Gewinnspiel ausgelobt werden und damit, weil sie auf das Interesse des Teilnehmerkreises am Profifußball stoßen, auf den guten Ruf einer großen Sportveranstaltung Bezug genommen und sich dieser in wirtschaftlicher Hinsicht zunutze gemacht wird, ohne hierfür ein Entgelt zu entrichten. Das hat der Bundesgerichtshof selbst für die Anmeldung von hierauf bezogenen Marken durch ein fremdes Unternehmen entschieden, weil das Recht zur wirtschaftlichen Nutzung einer Sportveranstaltung durch den Veranstalter noch keinen Schutz für jede wirtschaftliche Nutzung durch Außenstehende begründet, insbesondere wenn sie allenfalls eine mittelbare Beeinträchtigung für die wirtschaftliche Betätigung des Veranstalters mit sich bringt (BGH, Urteil vom 12.11.2009, I ZR 183/07, „WM-Marken“, Juris Rn. 58 bis 60 zur Rufausbeutung nach § 3 UWG). So liegt es erst recht hier, wo die Verfügungsbeklagten keine eigenen Marken angemeldet haben, sondern ein am Markt erworbenes Produkt der Verfügungsklägerin als Gewinn in die Verlosung gegeben wird. Für beide Fallgestaltungen gilt aber, dass die jeweilige Veranstalterin sich vorbehalten will, eine wirtschaftliche Nutzung des Rufs ihrer Veranstaltung und daraus abgeleiteter oder darauf Bezug nehmender Produkte anderen Marktteilnehmern nur über exklusive Nutzungsverträge gegen Entgelt zu gestatten. Wird das Produkt gleichwohl über die Abgabe im Rahmen der Exklusivvereinbarung hinaus auf den Markt gebracht und dort mit oder gegen den Willen des Erstvermarkters, aber im gesetzlich erlaubten Rahmen gehandelt, kann ein weiteres Inverkehrbringen durch Dritterwerber, auch im Rahmen eines Gewinnspiels, jenseits vertraglicher Bindungen, die nicht dinglich wirken, nicht als missbräuchlich bzw. unlauter angesehen werden. Vertraglich eingeräumten Exklusivrechten, um deren Wahrung es der Verfügungsklägerin im Kern geht, korrespondieren keine gesetzlichen Schutzrechte (Omsels in Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig, UWG, 2. Aufl., § 4 Nr. 10 Rn. 71; vgl. auch Berberich a.a.O. S. 184; tendenziell auch Heermann, a.a.O. S. 366). Die Nutzung legal erworbener Karten als Gewinn in einem Gewinnspiel liegt deshalb im Bereich der insoweit nicht geschützten wirtschaftlichen Nutzung durch Außenstehende (vgl. BGH a.a.O.).
- 55 cc) Bei der Sachlage kann offen bleiben, ob bei der Verlosung von 7 Eintrittskarten für ein Spiel eine spürbare Beeinträchtigung der Interessen der Verfügungsklägerin oder ihrer Sponsoringpartner insbesondere in Bezug auf das Sponsoring für die streitgegenständliche Europameisterschaft 2012 anzunehmen wäre.

III.

- 56 Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit aus § 708 Nr. 6, 711 ZPO.