

## **(5) Normative Grundlagen des Sportsponsorings**

### **Zivilrechtliche und strafrechtliche Grundlagen des Sportsponsorings**

Adolphsen, J., Nolte, M., Lehner, M. & Gerlinger, M. (2011). Sportrecht in der Praxis. 551-561.

Fritzweiler, J., Pfister, B. & Summerer, T. (2006). Praxishandbuch Sportrecht. 285-303.

Weiland, N. (1997). Form Inhalt und Abschluss von Sportsponsoringverträgen, *SpuRt*, 3/1997, 90-93.

*Seminar-Handout: Der Sponsoringvertrag*

che Befristung oder Auflagenerteilung ist gem. § 10 SportbootVermVO-Bin möglich, nämlich dann, wenn die Voraussetzungen der §§ 48 oder 49 VwVfG vorliegen.

Zuständig für die Erteilung einer Vermietungserlaubnis ist das Wasser- und Schifffahrtsamt. Der Wunsch des Unternehmers auch Segelsurfbretter zu vermieten, muß dem Wasser- und Schifffahrtsamt gem. § 9 SportbootVermVO-Bin gesondert schriftlich angezeigt werden. Das Wasser- und Schifffahrtsamt bescheinigt dem Inhaber eines Sportbootvermietungsbetriebes anhand eines Bootszeugnisses die Fahrtauglichkeit der Boote sowie die Erlaubnis zu deren Vermietung.

Das Erlaubnisverfahren regelt § 3 SportbootVermVO-Bin. Der Unternehmer muß einen Antrag auf Vermietungserlaubnis stellen.<sup>4</sup> Bei maschinenbetriebenen Sportbooten ist gem. § 3 Abs.4 SportbootVermVO-Bin eine Fahrtauglichkeitsbescheinigung beizufügen. Wann ein Sportboot – sei es maschinenbetrieben oder nicht – fahrtauglich ist, ergibt sich aus § 3 Abs.5 SportbootVermVO-Bin.

Die nachfolgenden §§ 4 bis 6 SportbootVermVO-Bin normieren Anforderungen an das zu vermietende Boot und die Betriebsstätte des Unternehmens. So muß z.B. die Zahl der zugelassenen Personen lesbar im Inneren des Bootes angezeigt sein.

4 zum Inhalt des Antrags vgl. § 3 Abs.3 Nr.1 bis 4 SportbootVermVO-Bin.

2. Den Unternehmer, der Sportboote vermietet, treffen gem. § 7 SportbootVermVO-Bin eine Reihe von Pflichten, die die Sicherheit des Bootsverkehrs auf den Binnenschiffahrtsstraßen gewährleisten sollen. Der Unternehmer hat stets darauf zu achten, daß der jeweilige Mieter befähigt ist, das Sportboot sicher zu führen. Er hat u. a. ebenfalls dafür Sorge zu tragen, daß zu einer eventuellen Rettung geeignete Gerätschaften an der Betriebsstätte vorhanden sind.<sup>5</sup> Auch den Mieter treffen gem. § 8 SportbootVermVO-Bin Sorgfaltspflichten. So muß er beispielsweise darauf achten, die Zahl der zugelassenen Personen nicht zu überschreiten.

3. § 11 SportbootVermVO-Bin listet *Ordnungswidrigkeiten* auf. Ein solcher expliziter Ordnungswidrigkeitenkatalog fehlte ebenfalls in der Vermietungsverordnung von 1965. § 11 SportbootVermVO-Bin unterscheidet zum einen Ordnungswidrigkeiten des Unternehmers<sup>6</sup> und Ordnungswidrigkeiten des Mieters zum anderen.<sup>7</sup> Ebenfalls ordnungswidrig handelt gem. § 11 SportbootVermVO-Bin, wer einer vollziehbaren Auflage nach § 2 Abs.3 S.1 oder § 10 SportbootVermVO-Bin zuwiderhandelt.

Die Verordnung endet mit Regelungen zu Kosten und Gebühren (§ 12) und zum Inkrafttreten (§ 13).

5 § 7 Abs.6 SportbootVermVO-Bin.

6 § 11 Nr.2 a) bis o) SportbootVermVO-Bin.

7 § 11 Nr.3 a) bis e) SportbootVermVO-Bin.

## Form, Inhalt und Abschluß von Sportsponsoringverträgen

Von Rechtsanwalt Dr. Neil George Weiland, Frankfurt am Main

### Einleitung

Trotz der erheblichen wirtschaftlichen Bedeutung des Sponsoring, insbesondere des Sportsponsoring,<sup>1</sup> sind derzeit nur einige medienrechtliche Aspekte einer Unterart des Sponsoring, des als Sendungssponsoring bezeichneten Sponsoring von Hörfunk- und Fernsehsendungen spezialgesetzlich<sup>2</sup> geregelt. Mangels einer weitestgehenden spezialgesetzlichen Sponsoringregelung steht den Vertragsparteien der Abschluß eines Sportsponsoringvertrages<sup>3</sup> im Rahmen der Vertragsfreiheit

(§ 305 BGB) grundsätzlich frei. Durch eine vertragliche Vereinbarung können die Parteien wechselseitig bindende und durchsetzbare Verpflichtungen begründen, die aufgrund des Fehlens einer spezialgesetzlichen Regelung bestehende Rechtsunsicherheit durch die Festlegung einer vertraglichen Rechtsfolgeordnung weitestgehend ausschließen sowie etwaige Risiken angemessen verteilen. Eine eindeutige vertragliche Regelung dient im übrigen nicht nur der effizienten und konfliktfreien Durchführung des Sponsoringengagements. Die getroffenen vertraglichen Vereinbarungen sind vielmehr auch bei der steuerlichen Beurteilung zu berücksichtigen. Im folgenden soll ein knapper Überblick über Form, Inhalt und Abschluß von Sportsponsoringverträgen gegeben werden.

### 1. Form des Sportsponsoringvertrages

Gesetzlich vorgeschriebene Formerfordernisse, insbesondere vereins- oder gesellschaftsrechtliche Formerfordernisse sind beim Sportsponsoringvertrag so gut wie nie zu wahren. Auch § 40 UrhG, demzufolge die Wirksamkeit einer Verpflichtung Nutzungsrechte an nicht näher oder nur der Gattung nach bestimmten noch zu schaffenden urheberrechtsfähigen künftigen

1 Hierzu näher *Mehlinger*, Sportsponsoring – einführende rechtliche Aspekte, SpuRt 1996, 54ff.; *ders.*, Sportsponsoring – Erscheinungsformen und Grenzen, 1. Teil, SpuRt 1996, 164ff., 2. Teil, SpuRt 1996, 197ff.; *Niese*, Fortschreitende Kommerzialisierung des Sports – Wo bleibt der Athlet?, SpuRt 1996, 126f. weist zu Recht auf die Schattenseiten der zunehmenden Kommerzialisierung des Sports hin.

2 § 7 des Staatsvertrages über den Rundfunk im vereinten Deutschland. Das Sendungssponsoring ist eine vom Sportsponsoring zu unterscheidende eigenständige Sponsoringart und wird daher vorliegend nicht erörtert.

3 Der Sponsoringvertrag ist ein atypischer synallagmatischer Vertrag, der im Begriff ist, sich zu einem verkehrstypischen Vertragstypus zu entwickeln. Näher hierzu *Weiland*, Rechtliche Aspekte des Sponsoring, NJW 1994, 227, 230.

Werken einzuräumen, von der Einhaltung der Schriftform abhängt, findet beim Sportsponsoring regelmäßig keine Anwendung. Bei sportlichen Leistungen stehen zumeist Kraft, Geschicklichkeit und Perfektion im Vordergrund. Die von dem Streben nach Rekord und Leistung bestimmten Bewegungsabläufe enthalten zweckbestimmt nur das Notwendigste, so daß sie generell keine Werke im urheberrechtlichen Sinne sind. Etwas anderes kann allerdings dann gelten, wenn bei einer sportlichen Darbietung der künstlerische Charakter im Vordergrund steht.<sup>4</sup>

Da das Bürgerliche Gesetzbuch vom Grundsatz der Formfreiheit von Verträgen ausgeht, können Sportsponsoringverträge grundsätzlich formfrei abgeschlossen werden. Auch lediglich mündlich abgeschlossene Sportsponsoringverträge sind daher für die Vertragsparteien bindend. Auch wenn kein gesetzlicher Formzwang besteht, so sollte für den Vertrag und dessen etwaige spätere Änderungen oder Ergänzungen doch stets ein Schriftformerfordernis vereinbart werden. Dieses bietet einen Schutz vor Übereilung beim Vertragsschluß, dient der Markierung von Geschäftsabschluß und -inhalt (ein bei nur mündlicher Vereinbarung möglicherweise verborgen gebliebener Dissens über wesentliche Fragen, der geeignet sein kann, den Sportsponsoringvertrag in einem späteren Stadium zu gefährden, kann so schon im Vorfeld ausgeräumt werden) und schafft klare Beweislagen.<sup>5</sup> Schließlich kann es erforderlich werden, den Sportsponsoringvertrag Dritten, etwa dem Finanzamt zugänglich zu machen.

## 2. Inhalt von Sportsponsoringverträgen

Im Hinblick auf die große Vielfalt des Sportsponsoring gibt es in der Sponsoringpraxis derzeit keine einheitlichen Verträge. Zwar läßt sich bei den Verträgen bedeutender Sponsoren, wie beispielsweise den sogenannten Ausrüsterverträgen großer Sportartikelhersteller eine gewisse Vereinheitlichung feststellen. Regelmäßig muß der Sportsponsoringvertrag jedoch den Umständen des Einzelfalles sorgfältig angepaßt werden.<sup>6</sup> Werden die Vertragsbedingungen des Sportsponsoringvertrages zwischen den Vertragsparteien im einzelnen ausgehandelt, so sind sie keine Allgemeinen Geschäftsbedingungen im Sinne des Gesetzes zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBG). Eine Inhaltskontrolle nach dem AGBG findet in diesem Falle nicht statt. Handelt eine Vertragspartei (zumeist der

Sponsor) die Vertragsbedingungen nicht im einzelnen mit der anderen aus, sondern stellt ihr Vertragsbedingungen, die ihrer Zweckbestimmung nach für eine Vielzahl von Verträgen vorformuliert sind, oder liegen im Einzelfall die Voraussetzungen des § 24a AGBG vor, so ist das AGBG anwendbar und die einzelnen vertraglichen Vereinbarungen sind in einer mit ihm vereinbaren Weise auszugestalten.

Auch wenn das Sportsponsoring sehr facettenreich ist, so läßt sich doch bei aller Unterschiedlichkeit der Sportsponsoringverträge im einzelnen eine einheitliche Grundstruktur feststellen, die naturgemäß die von den Parteien mit dem Sportsponsoringvertrag verfolgten Ziele<sup>7</sup> widerspiegelt. Hiernach enthalten Sportsponsoringverträge typischerweise folgende Regelungen: Nicht selten wird Sportsponsoringverträgen eine Präambel vorangeschickt in welcher die Parteien (Sponsor und Gesponserter, gelegentlich auch eine Sponsoringagentur als dritte Vertragspartei), die gesponserten Aktivitäten sowie die mit der Eingehung des Sponsoringengagements verfolgten Ziele und die ihm zugrundeliegenden Erwägungen und Intentionen (beispielsweise die Nachwuchsförderung oder die Förderung des Breitensportes) dargestellt werden. Die vertraglich festzulegende Leistung des Sponsors besteht typischerweise in Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Kombinationen hiervon. Es finden sich aber auch atypische Sponsorenleistungen, wie beispielsweise die Verpflichtung des Sponsors einen Dritten zur Erbringung von Trainerleistungen für den gesponserten Verein zu verpflichten,<sup>8</sup> ein Rangrücktritt mit eigenen Forderungen des Sponsors um dem Gesponserten eine Kreditaufnahme zu ermöglichen, oder die dauerhafte Abordnung eines Arbeitnehmers des Sponsors mit dessen Zustimmung zum Gesponserten (Sponsoring in der Sonderform des sogenannten Secondment). Die Leistungen des Gesponserten sind weit mannigfaltiger als die des Sponsors. Ihnen ist lediglich gemein, daß sie in irgendeiner Weise den kommunikativen Zielen des Sponsors dienen. Sie lassen sich allenfalls typologisch danach einteilen, ob der Gesponserte ohne Entfaltung sonstiger eigener Aktivitäten die Nutzung bestimmter Rechtspositionen durch den Sponsor lediglich duldet, deren Nutzung durch den Sponsor explizit gestattet oder weitergehende eigene werbliche Aktivitäten zugunsten des Sponsors entfaltet. Alle vom Gesponserten als Gegenleistung gewährten kommunikativ verwertbaren Leistungen müssen mit den die werbliche Betätigung regelnden Bestimmungen der einschlägigen Verbands- und Vereinsregeln, Spiel- und Sportregeln sowie Spiel- und Wettkampfordnungen vereinbar sein. Die rechtlichen Konflikte, die aus kollidierenden Rechten, kollidierenden finanziellen Interessen (insbesondere Vermarktungsinteressen) und kollidierenden vertraglichen Bindungen sowie aus den die werbliche Betätigung regelnden Bestimmungen der von den Verbänden und Vereinen autonom gesetzten Regelwerke resultieren, sind, ebenso wie die Möglichkeiten eines angemessenen Interessenausgleichs, in dieser Zeitschrift<sup>9</sup> und an

4 BGH, GRUR 1960, S.604, 605 – Eisrevue I; BGH GRUR 1960, S.606, 607 – Eisrevue II. Näher zu den urheberrechtlichen Aspekten des Sportsponsoring *Weiland*, Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht unter besonderer Berücksichtigung urheber-, medien- und wettbewerbsrechtlicher Aspekte, 1993, S.108f.

5 *Reichert*, Sponsoring und nationales Sportverbandsrecht, in: *Viehweg* (Hrsg.), Sponsoring im Sport (Recht und Sport, Band 20), 1996, S.31 schildert eine Fallgestaltung, bei der der Sponsor eines Vereins den Rangrücktritt seiner Forderungen gegen diesen erklärt, um dem Verein eine Kreditaufnahme zu ermöglichen. Das kreditwillige Kreditinstitut würde zweifelsohne auf der Abgabe dieser den Gegenstand eines Sportsponsoringvertrages bildenden Rangrücktrittserklärung in schriftlicher Form bestehen.

6 Hinweise zur Vertragsgestaltung geben *Bruhn/Mehlinger*, Rechtliche Gestaltung des Sponsoring, Bd.1, Allgemeiner Teil, Vertragsrecht – Steuerrecht – Medienrecht – Wettbewerbsrecht, 2. Aufl. 1995; *Bruhn/Mehlinger*, Rechtliche Gestaltung des Sponsoring, Bd.2, Spezieller Teil, Sport-, Kultur-, Sozial-, Umwelt- und Programmsponsoring, 1994 und *Weiland*, Der Sponsoringvertrag, 1995.

7 Hierzu näher *Weiland*, Der Sponsoringvertrag, 1995, S.4f.

8 Diese Fallgestaltung lag dem in NJW 1992, 2690 abgedruckten Urteil des Bundesgerichtshofes zugrunde.

9 *Vieweg*, Sponsoring und Sportrecht (Teil I), SpuRt 1994, 6ff., (Teil II), SpuRt 1994, 73ff.; *Hoffmann*, Sponsoring zwischen Verbandsrecht und Berufsfreiheit, SpuRt 1996, 73ff. Zur Möglichkeit des Interessenausgleichs durch Athletenvereinbarungen *Haas/*

anderer Stelle<sup>10</sup> bereits eingehend erörtert worden. Ihnen ist bei der Vertragsgestaltung Rechnung zu tragen. Die Leistung des Sponsors und die hierfür zu erbringende Gegenleistung des Gesponserten bilden den unverzichtbaren Mindestgehalt eines jeden Sponsoringvertrages. Sie sollten nach Art, Ort, Zeit und sonstigen Modalitäten der Leistungserbringung so genau wie möglich ausgestaltet werden, da der häufig auf die Sponsorleistung angewiesene Gesponserte sie verlässlich einplanen können muß, während der Sponsor keinen aus seiner Sicht ungerechtfertigten Nachforderungen ausgesetzt sein möchte. Meinungsverschiedenheiten über die Vertragsgemäßheit der erbrachten Leistungen sind erfahrungsgemäß stets geeignet das Sponsoringengagement insgesamt zu gefährden.

Aus der Sicht des Sponsor kommt seiner Stellung im Vergleich zu anderen Sponsoren große Bedeutung zu. Ist er nur einer von vielen Sponsoren, so wird sein kommunikativer Auftritt verwässert, er wird möglicherweise mit anderen Sponsoren verwechselt oder sein Sponsoringengagement gar als beliebig empfunden. All dies zeitigt negative kommunikative Wirkungen. Ist er nicht Exklusiv-, sondern nur Haupt- oder Co-Sponsor so wird er daher zumindest auf Branchenexklusivität bestehen. Da der kommunikative Auftritt des Sponsors auch dann nachteilig beeinflusst werden kann, wenn der Gesponserte in sonstiger Weise für Dritte, insbesondere für Wettbewerber des Sponsors werblich tätig wird, werden nicht selten auch Beschränkungen sonstiger werblicher Aktivitäten des Gesponserten vereinbart. Regelungen dieser Art, sowie den ebenfalls anzutreffenden Verpflichtungen ausschließlich die vom Sponsor überlassenen Sachmittel zu nutzen oder dessen Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, können allerdings im Einzelfall Bestimmungen des Kartellrechts entgegenstehen. Dagegen dürften – anders als etwa beim Sozio- oder Ökosponsoring – der Produkt- und Dienstleistungsabsatzwerbung des Sponsors mit seinem Sportsponsoringengagement jedenfalls im Regelfall keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken unter dem Aspekt des Verbotes unzulässiger gefühlbetonter Werbung, § 1 UWG, entgegenstehen.<sup>11</sup>

Weitere typische Vereinbarungen betreffen die wechselseitige Verpflichtung zu Loyalität und Wohlverhalten, zur Wahrung der Vertraulichkeit, zur Unterrichtung über alle wesentlichen vertragsrelevanten Umstände, sowie die Zweckbindung der Mittel des Sponsors.

*Prokop*, Die Athletenvereinbarung – Der Athlet als stiller Gesellschafter des Verbandes, 1. Teil, SpuRt 1996, 109 ff.; *dies.*, Die Athletenvereinbarung – Neue Wege der Konfliktlösung – 2. Teil, SpuRt 1996, 187 ff. Ein Muster einer Athletenvereinbarung findet sich bei *Haas/Prokop/Niese*, Muster einer Athletenvereinbarung, SpuRt 1996, 189. Zur Frage, unter welchen Voraussetzungen ein Eishockeybundesligavererein dem Abschluß eines Generalsponsorvertrages und der Übertragung von Werberechten auf den Deutschen Eishockeybund (DEB) zustimmen muß, siehe die in SpuRt 1994, 258 abgedruckte Entscheidung des Schiedsgerichts für den Bereich des Deutschen Eishockeybundes (DEB).

10 *Reichert*, Sponsoring und nationales Sportverbandsrecht, in: *Viehweg* (Hrsg.), Sponsoring im Sport (Recht und Sport, Band 20), 1996, S. 31 ff.

11 Zur unzulässigen gefühlbetonten Werbung näher *Weiland*, Wirtschaftliche und rechtliche Grundlagen des Kommunikationsinstruments Sponsoring, DStR 1996, 1897, 1901 f. m. w. N. Zu wettbewerbsrechtlichen Aspekten der Nutzung von Prädikaten OLG Hamburg, WRP 1985, 649 – „vom DFB (Deutschen Fußball Bund) empfohlen“.

Gelegentlich wird auch eine zu Lasten des Gesponserten gehende Verpflichtung zur Rechnungslegung über die Verwendung der Mittel vereinbart. Wird ein einzelner Sportler gesponsert, so sollte dieser zur persönlichen Leistungserbringung verpflichtet werden. Da die Parteien den Vertrag häufig gerade auch im Hinblick auf die Person des Vertragspartners und die geförderten sportlichen Aktivitäten abschließen, sollte außerdem die Abtretbarkeit von Ansprüchen aus dem Sponsoringvertrag ausgeschlossen oder von der vorherigen schriftlichen Zustimmung der anderen Vertragspartei abhängig gemacht werden. Überläßt der Sponsor Sachmittel, erbringt Dienstleistungen oder stellt Mitarbeiter an den Gesponserten ab, so ist ihm im Hinblick auf die beinahe uferlose Weite einer denkbaren zivilrechtlichen Haftung ein legitimes Interesse an einem Haftungsausschluß nicht von vornherein abzusprechen. Ein solcher scheidet allerdings insoweit aus, als das Produkthaftungsgesetz anwendbar ist. Da der dem Sponsor im Falle einer Vertragsverletzung durch den Gesponserten möglicherweise entstehende kommunikative Schaden zwar häufig nur schwer zu quantifizieren ist, jedoch ein erhebliches Ausmaß erreichen kann, sollte letzterem an einer Beschränkung seiner Schadensersatzpflicht für den Fall einer schuldhaften Vertragsverletzung gelegen sein. Diese Haftungsbeschränkung kann im Wege der Festlegung eines Erfüllungsinteresses des Sponsors an der Erfüllung des Vertrages erfolgen. Das Erfüllungsinteresse bestimmt sich der Höhe nach häufig nach dem Wert der vom Sponsor erbrachten Leistungen.

Ist der Gesponserte vorleistungspflichtig, so kann es sich empfehlen, den Sponsor zu verpflichten, eine Sicherheitsleistung für die Erfüllung seiner vertraglichen Verpflichtungen, etwa in Form einer Bürgschaft auf erstes Anfordern eines Kreditinstitutes, zu erbringen.<sup>12</sup> Vertragsstrafevereinbarungen finden sich dagegen nur im professionellen Bereich. Regelungsbedürftig sind desweiteren Inkrafttreten und Laufzeit des Vertrages sowie die Möglichkeit einer ordentlichen Vertragsbeendigung unter Einhaltung einer Kündigungsfrist bzw. die einer außerordentlichen fristlosen Vertragsbeendigung. Ein Recht zur fristlosen Kündigung des Vertrages sollte insbesondere bei Verstößen des gesponserten Sportlers gegen einschlägige Verbands- und Vereinsregeln, Spiel- und Sportregeln sowie Spiel- und Wettkampfordnungen (beispielsweise Dopingverbote<sup>13</sup>), einem entsprechenden qualifizierten Verdacht, bei Verstößen gegen (sonstige) für das Sponsoringengagement bedeutsame gesetzliche Bestimmungen sowie im Falle der Verletzung wesentlicher vertraglicher Verpflichtungen bestehen. Geregelt werden kann außerdem, ob und in welchem Umfang die Partei, welche die vorzeitige Vertragsbeendigung zu vertreten hat, zur Rückgewähr der von der anderen Partei erhaltenen Leistung verpflichtet sein soll. Gelegentlich läßt sich der Sponsor durch die Vereinbarung eines sogenannten Optionsrechts die

12 In der Vergangenheit haben Insolvenzen großer Sponsoren nicht selten erhebliche finanzielle Schwierigkeiten auf Seiten der Gesponserten zur Folge gehabt, die – in gewissem Umfang – vorleistungspflichtig waren.

13 Zu den strafrechtlichen Aspekten des Doping *Otto*, Zur Strafbarkeit des Doping - Sportler als Täter und Opfer, SpuRt 1994, 10 ff.; zu den zivilrechtlichen Aspekten *Friedrich*, Doping und zivilrechtliche Haftung, SpuRt 1995, 8 ff.

Befugnis einräumen, den Sportsponsoringvertrag einseitig zu verlängern oder vorrangig vor anderen vom Gesponserten angebotene neue kommunikative Gegenleistungen in Anspruch nehmen zu können. Sonstige Regelungen sind nicht sponsoringsspezifisch, sondern finden sich unabhängig vom Vertragsgegenstand in beinahe allen Verträgen. Sie betreffen die gewillkürte Schriftform, den Zugang von Erklärungen, die Teilunwirksamkeit vertraglicher Bestimmungen, Erfüllungsort und Gerichtsstand und bei Sponsoringverträgen mit Auslandsberührung die Wahl des maßgeblichen Rechts.

Aus steuerlicher Sicht besteht derzeit noch einige Unsicherheit, unter welchen Prämissen die Leistungen des Sponsor steuerlich voll abzugsfähige Betriebsausgaben und die Einkünfte des Gesponserten nicht bzw. nur in eingeschränkterem Umfang als gewerbliche Einkünfte steuerpflichtige Einkünfte aus einer Vermögensverwaltung sind.<sup>14</sup> Die Obersten Finanzbehörden des Bundes und der Länder haben den betroffenen Verbänden mit der Bitte um Stellungnahme Ende Dezember 1996 den Entwurf einer Einheitlichen Verwaltungsanweisung zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsoring zugeleitet. Diese künftige Verwaltungsanweisung dürfte in jedem Falle zu einer höheren Rechtssicherheit führen und wird bei der Gestaltung von Sportsponsoringverträgen zu berücksichtigen sein. Hier gilt es die weitere Entwicklung abzuwarten.

### 3. Abschluß von Sportsponsoringverträgen

Ist die Schriftform vereinbart worden, so kann der Vertragsschluß erfolgen, indem beide Parteien den vorbereiteten Vertrag unterzeichnen. Selbstverständlich kann der Vertragsschluß auch erfolgen, indem eine Partei der anderen den Abschluß des Vertrages in einem den – regelmäßig vorbesprochenen – Vertragsinhalt enthaltenden Brief anbietet. Der Vertrag kommt dann mit Annahme des Angebotes durch den Vertragspartner,

die durch rechtsverbindliche Unterzeichnung und Rücksendung eines beigefügten Doppels des Briefes oder aber in einem gesonderten Annahmeschreiben erklärt werden kann, zustande. Wird die Annahme allerdings nur mit Erweiterungen, Einschränkungen oder sonstigen Änderungen erklärt, so kommt dies nach § 150 Abs.2 BGB einem neuen Angebot gleich. Der Vertrag ist dann nicht zustande gekommen. Es empfiehlt sich daher den Vertrag von vornherein in einer Vertragsurkunde niederzulegen, zumal nach § 127 S.2 2.Halbsatz BGB ohnehin jede Vertragspartei nachträglich die Erstellung einer allerdings lediglich Beweis zwecken dienenden Urkunde verlangen kann, wenn ein schriftlicher Vertrag durch Briefwechsel – oder einen Brief des einen Teils und ein Telegramm, Telex oder Telefax des anderen Teils – zustande gekommen ist. Werden mehrere Ausfertigungen des Vertrages erstellt, so genügt es, wenn jede Partei die für die andere Partei bestimmte Ausfertigung unterzeichnet, §§ 127, 126 Abs.2 BGB.

Sind Sponsor oder Gesponserter juristische Personen, so sollte der Vertragspartner darauf achten, daß bei Vertragsschluß eine ordnungsgemäße Vertretung gewährleistet ist. Die Vertretungsmacht der Handelnden sollte gegebenenfalls durch geeignete Dokumente (Handels- oder Vereinsregisterauszüge, schriftliche Vollmachten) nachgewiesen werden. Entsprechendes gilt, wenn einer der Vertragspartner durch eine Sponsoringagentur oder einen sonstigen Vermittler vertreten wird. Verwertet eine Agentur oder ein sonstiger Dritter vom Gesponserten zur Nutzung eingeräumte Rechte, so sollte sich der Sponsor außerdem die Einräumung dieser Rechte nachweisen lassen.<sup>15</sup> Beim Personensponsoring sollte der Vertrag nach Möglichkeit von dem Gesponserten (mit)unterzeichnet werden. So können nicht nur Zweifel an der Vertretungsbefugnis des Dritten verläßlich ausgeräumt werden, sondern der Gesponserte wird sich auch persönlich des Umfangs der von ihm eingegangenen vertraglichen Verpflichtungen bewußt.

14 Eingehend zu den steuerlichen Aspekten des Sponsoring *Weiland*, der Sponsoringvertrag, 1995, S.8ff., S.62ff. und S.87ff. m.w.N.

15 Hierzu auch *Nasse*, Der Sportler und (s)ein Manager, *SpuRt* 1996, 113, 115.

#### Mitteilung der Redaktion

Seit einem Jahr wird der Zeitschrift *SpuRt* für die Schweizer Abonnenten, die vom Stämpfli Verlag AG bedient werden, eine separate „Beilage Schweiz“ beigeheftet. Seither werden praktisch alle sportjuristischen Themen, welche die Schweiz betreffen, in dieser Beilage abgehandelt. Verschiedentlich haben nun Abonnenten aus Deutschland den Wunsch geäußert, diese „Beilage Schweiz“ im Rahmen der Zeitschrift *SpuRt* ebenfalls zu erhalten. Die Redaktoren machen darauf aufmerksam, daß die „Beilage Schweiz“ für SFr.30,- pro Jahr abonniert werden kann. Diesbezügliche Abonnementbestellungen können bestellt werden bei: Stämpfli Verlag AG, Hallerstr.7, Postfach 8326, CH-3001 Bern. Telefon: 0041 31 300 63 43; Telefax: 0041 31 300 63 90. Alle bisher erschienenen Beilagen (7 Ausgaben) können zusammen an derselben Adresse für SFr.25,-, zuzüglich Versandkosten, bestellt werden. Letzteres Angebot gilt solange Vorrat.

Die Redaktionen

Dr. Jochen Fritzweiler,  
Redaktion „SpuRt“;

Dr. Urs Scherrer,  
Redaktion „Beilage Schweiz“

Praxis Handbuch  
Sportrecht  
Fritzweil  
Müller  
Sumner  
2. Aufl.

handlung des Schiedsrichters ist der Normzweck der Beweislast des § 2 Satz 2 BGB zugunsten des Gläubigers<sup>253</sup> für Sportverletzungen auf dem Sportfeld nicht anwendbar.

Ansprüche von verletzten Spielern gegenüber dem Schiedsrichter auf vertraglicher Grundlage können auch bei einem *Unterlassen* von Schiedsrichterpflichten bestehen, wenn sie für Verletzungen ursächlich sind: Ein Spiel wird trotz schlechter Platzverhältnisse angesetzt bzw. nicht abgebrochen, oder aber der Schiedsrichter schreitet nicht ein und lässt das Spiel verrohen. Unterlassungen stehen dem aktiven Tun rechtlich dann gleich, wenn eine Erfolgsabwendungs- oder Garantspflicht besteht.<sup>254</sup> Solche Pflichten des Schiedsrichters ergeben sich insbesondere aus seinem Vertrag zum Verband und den verbandsrechtlichen Regeln: Ordnungsgemäßer Ablauf des Spieles (z. B. DFB-Regel 5), er hat die Beispielbarkeit des Platzes vor jedem Spiel festzustellen (z. B. DFB-Regel 1), ebenso die gefahrlose Ausrüstung der Spieler (z. B. DFB-Regel 4), er kann das Spiel jederzeit wegen schlechter Witterung abbrechen (DFB-Regel 5, Anweisung 5). Diese Regelungen dienen auch dazu, Gefahren für die Gesundheit der Sportler auf dem Spielfeld abzuwenden (siehe z. B. Anweisung Nr. 1 der Regel 1 DFB, Nr. 1 zu Regel 4 DFB). Für Boxkämpfe hat der Ringrichter bei Kampf- oder Verteidigungsunfähigkeit den Kampf abzubrechen (§ 34 c DABV-Regeln, sowie § 29 Abs. 5 DBD-Regeln).<sup>255</sup>

Da Wettkampfrichter diese Vertragspflichten gegenüber dem Sportverband haben, bestehen diese Pflichten auch gegenüber den Sportlern im Rahmen eines Vertrages mit Schutzwirkung zugunsten Dritter;<sup>256</sup> unterlässt der Wettkampfrichter somit pflichtwidrig eine dieser Pflichten, so ist er im Einzelnen dem Sportler für Verletzung hieraus Schadensersatzpflichtig, in gleicher Weise wie er aus deliktsrechtlichen Bestimmungen nach §§ 823 ff. BGB haftet.

**b) Ansprüche des Verbandes/Vereines.** Durch den Wettskandal in der Fußballbundesliga, Spielsaison 2004/2005<sup>257</sup> ist die Frage der Haftung des Schiedsrichters für Vermögensschäden aktuell geworden. Gegenüber dem Verband, z. B. DFB oder Ligaverband e.V. kommt eine Haftung gem. §§ 675, 611 BGB in Betracht, gegenüber den Vereinen, für die der Schiedsrichter im Auftrage des DFB bzw. Ligaverbandes tätig wird, eventuell die vertragliche Haftung oder Deliktshaftung.

Vertragliche Schadensersatzansprüche könnten für die Vereine entstehen, sofern man den Geschäftsbesorgungsvertrag zwischen Schiedsrichter und Verband als Vertrag mit Schutzwirkung zugunsten Dritter qualifizieren kann.<sup>258</sup> Bedenklich könnte hier die Schutzbedürftigkeit der Vereine sein nach Rechtsprechung des BGH,<sup>259</sup> wenn die Vereine nicht eigene Ansprüche gegenüber dem Verband haben. Diese könnten fraglich sein, weil der Verband ja nur verpflichtet ist, für einen ordnungsgemäßen Ablauf der Spiele nach den Spielregeln zu sorgen und der Verband den Vereinen nur die Liga, einschließlich Regelwerk und Organisation und Schiedsrichter zur Verfügung stellt, für dessen gute Ausbildung und Kontrolle er verantwortlich ist,<sup>260</sup> insofern könnte die Schutzbedürftigkeit zu bejahen sein. Abgesehen von einem nachzuweisenden Verschulden dürfte der Schadensnachweis bei den Vereinen für absichtlich manipulierte Fehlentscheidungen des Schiedsrichters oder fahrlässig herbeigeführte schwierig sein. In den meisten Fällen wird es um die Frage der Neuansetzung eines Spieles gehen nach dem Gesichtspunkt der Naturalrestitution (§ 249 I BGB). Da es dem Schiedsrichter nicht obliegt, hierüber zu entschei-

den, müssten die finanziellen Schäden nachgewiesen werden. Die Kausalitätsprobleme sind hierbei unter dem Gesichtspunkt der so genannten Haftungsbegründung und haftungsausfüllenden Kausalität zu beurteilen.<sup>261</sup>

Die Deliktshaftung dürfte gem. § 823 I, II BGB abgesehen vom Schadensnachweis nicht problematisch sein, denn der Schiedsrichter verletzt ein absolutes sonstiges Recht im Sinne des § 823 I BGB.<sup>262</sup>

## 2. Kapitel. Werbeleistungsverträge („Sponsoringverträge“)

### Einführung

Bei den im vorigen Kapitel behandelten Verträgen waren die sportlichen Leistungen unmittelbarer Vertragsgegenstand. Die im Folgenden zu behandelnden Verträge haben Sportbezug, da sie auf sportlichen Leistungen beruhen, ohne dass diese selbst Vertragsgegenstand sind. Bei den sogen. Vermarktungs- oder Sponsoringverträgen besteht die typische Leistung in einer Werbeleistung des Gesponserten (Sportler, Verein, Verband oder sonstiger Veranstalter eines Sportwettbewerbs) für ein Unternehmen oder für eine Kommune (im Folgenden Sponsor) gegen Entgelt.<sup>263</sup>

Die Bandbreite der möglichen Vertragsgestaltungen ist sehr groß und geht juristisch von der reinen über die gemischte *Schenkung* bis zum echten gegenseitigen *Austauschvertrag*. Dementsprechend wechseln auch die – oft aus der Betriebswirtschaftslehre übernommenen – Bezeichnungen, die wenig aussagekräftig sind und keine scharfe rechtliche Bedeutung erlangt haben.<sup>264</sup> Juristisch einzuordnen sind diese Verträge nur durch die in concreto von den Parteien vereinbarten Leistungen, also dem Leistungsgegenstand.

Am einen Ende der Skala<sup>265</sup> steht die – uns hier nicht weiter interessierende – *Spende*, die ein Mäzen einem meist nur lokal bekannten Sportler oder Verein aus reiner Freundschaft oder aus Begeisterung für den Sport zukommen lässt, ohne dass er hierfür eine wirkliche Gegenleistung vom Geförderten erhält, abgesehen vielleicht von einer kurzen Durchsage während der Veranstaltung oder einem Hinweis auf dem Programm, wodurch er seine „gesellschaftspolitische Verantwortung“ beweisen und seine corporate identity in der Öffentlichkeit in irgendeiner Weise darstellen kann.<sup>266</sup> Aus diesem Mäzenatentum entwickelte sich ein längerfristiges *Sponsoring*, das – vom Blickwinkel des Sponsors aus – die Förderungsabsicht betont, bei dem aber der Gesponserte in gewissem Umfang irgendwelche Werbeleistungen für den Sponsor erbringt. Am anderen Ende des Spektrums stehen die Verträge, bei denen der Sponsor handfeste wirtschaftliche Interessen mit dem Engagement verbindet, in der Hoffnung auf bessere Absatzchancen für seine Produkte. Eine besondere Förderungsabsicht ist oft nicht mehr gegeben; die Übergänge sind fließend. Ähnlich ist die Entwicklung beim *Ausrüstungsvertrag*, bei dem der Sponsor Ausrüstungsgegenstände unentgeltlich zur Verfügung stellt, evtl. sogar mit zusätzlichen Zah-

<sup>261</sup> Siehe hierzu grundsätzlich, *Müko-Grunsky*, vor § 249, 37 ff., aber auch z. B. BGH seit BGHZ 99, 196.

<sup>262</sup> Siehe hierzu oben 2. Teil, Rz. 126 ff.

<sup>263</sup> Zur Bedeutung des Sponsoring siehe *Weiland*, Kultur-Sponsoring, Seite 36 f., zum Begriff Sponsoring Seite 26 f., 36 f., *Vieweg*, RuS 20, 53 f., *Klooz*, RuS 20, Seite 17 f.

<sup>264</sup> *Raupach* warnt zu Recht vor juristischen Ableitungen aus den Begriffen, s. *Raupach*, Zivilrechtliche und steuerrechtliche Fragen des Sponsoring, Non Profit Law Yearbook 2001, S. 169 ff. a.a.O.

<sup>265</sup> Das ganze Spektrum der Möglichkeiten erörtert *Schaub*, Sponsoringvertrag und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke (im Druck).

<sup>266</sup> Vgl. zu diesem sogen. Sozio-Sponsoring oder mäzenatischem Sponsoring *Breuninger/Rückert*, DB 1993, 503, *Raupach*, a.a.O. S. 172. Diese Arten des Sponsoring bieten steuerrechtliche Probleme. Die Übergänge zum hier zu Behandelnden sind jedoch fließend, wenn der Gesponserte dem Sponsor gewisse Rechte in geringem Umfang einräumt. Zivilrechtlich kann es sich dann um eine sogen. gemischte Schenkung handeln.

<sup>253</sup> Siehe *MüKo-Ernst*, § 280 Rz. 1, 30 ff.

<sup>254</sup> Siehe hierzu z. B. BGHZ 71, 93, siehe *Kuhn*, a.a.O., S. 138.

<sup>255</sup> Zu den Befugnissen der Ringrichter, *Fritzweil*, SpuRt 1995, 156.

<sup>256</sup> Siehe insoweit auch *Kuhn*, a.a.O., Seite 106 ff., 123, 124.

<sup>257</sup> Siehe hierzu DFB-Sportgericht, SpuRt 2005, 82; *Schwab*, NJW 2005, 938 ff.; *Valerius*, SpuRt 2005, 90; zum Komplex der Wettmanipulationen durch Schiedsrichter ausführlich 8/164 ff.

<sup>258</sup> Siehe hierzu z. B. *Kuhn*, a.a.O., S. 105 ff.

<sup>259</sup> Siehe hierzu z. B. BGH, BGHZ 133, 173.

<sup>260</sup> Siehe zum Regelwerk 2/38.

lungen und sich schon dadurch eine gewisse Werbewirksamkeit erhofft; der Vertrag kann aber auch erhebliche Dimensionen erreichen, wenn etwa die Mannschaft des Skiverbandes längerfristig ausgerüstet und eingekleidet wird.<sup>267</sup>

Unter den Oberbegriff Merchandising fällt schließlich auch der Fan-Artikel-Verkauf durch einen Verband oder Verein, der als reiner Kaufvertrag keine sportspezifischen Probleme aufwirft.<sup>268</sup>

Gesponsert oder, umgekehrt, vermarktet werden kann ein Sportler oder eine juristische Person (Verband, Verein, sonstiger Sportveranstalter) allgemein oder hinsichtlich eines kurzen Events (Leichtathletik-Meeting) oder einer sich lange hinziehenden Wettkampferie (Ligawettbewerb). Im ersten Fall erlangt der Sponsor regelmäßig Werberechte an der Person (Namen, Bild, Logo usw.), im zweiten Fall auch an den Wettkämpfen.

Juristisch von Interesse sind in unserem Zusammenhang die Vertragsverhältnisse, in denen beide Parteien wirtschaftlich bedeutsame Leistungen erbringen.

Die vertragstypischen Leistungen erbringt i. d. R. der Sportler, der Sportverein oder Sportverband oder ein sonstiger Sportveranstalter. Er vermarktet seinen Goodwill; vom Blickwinkel des Gesponserten aus spricht man daher von *Vermarktungsvertrag*: Er erbringt den kommunikativen Werbeeffekt für den Sponsor, indem er

– dem Vertragspartner Immaterialgüter zur Verwendung in der Werbung überlässt (lizenzvertragliche Komponente<sup>269</sup>),

– selbst aktiv tätig wird, z. B. bei Werbeveranstaltungen des Sponsors mitwirkt oder – als Verband oder Verein – seine Sportler mitwirken lässt (z. B. bei Fernsehspots oder Autogrammstunden) oder Geschäftsbezeichnungen des Sponsors vor allem im Rahmen sportlicher Aktivitäten in der Öffentlichkeit präsentiert (z. B. unter Verwendung von Sportgeräten oder allgemeiner Werbung auf Sportstätten, sogen. *dienstvertragliche Komponente*).

Häufig werden alle diese Leistungen in einem einheitlichen Vertrag zugesagt; denkbar ist aber auch, dass nur eine oder einige dieser Leistungen zu erbringen sind.

Die Leistung des Sponsors besteht vor allem in Geld, aber auch in Sach-<sup>270</sup> oder Dienstleistungen.

Die Bedeutung des Sponsoring für Einzelsportler, Sportmannschaften und Sportveranstaltungen wurde in der betriebswirtschaftlichen Literatur, aber auch in der rechtswissenschaftlichen, seit Beginn der neunziger Jahre ausführlich erörtert.<sup>271</sup> Je nachdem, ob der Absatz eines Produktes für den Sport (Sportartikel oder Sportnahrungsmittel) gefördert werden soll, oder das Image eines Sportlers auf ein Produkt oder eine Dienstleistung durchschlagen soll unterscheidet man das Produkt- oder Imagesponsoring. Weiter spricht man von einem Dauersponsoring oder Ereignis-Sponsoring (Event-Sponsoring), wenn ein Sponsoring-Engagement längerfristig gedacht ist oder nur für ein einmaliges Ereignis.

In der Gesetzespraxis hat der Begriff Sponsoring ebenso wenig wie Marketing Eingang gefunden (wenngleich der Begriff in Verträgen und auch in Urteilen verwendet wird), lediglich nationale und internationale Staatsverträge enthalten hierzu einige Tatbestände,<sup>272</sup> in § 7 des Rundfunkstaatsvertrages vom 31. 8. 1991 findet sich die Definition:

<sup>267</sup> Unten Rz. 129.

<sup>268</sup> Probleme entstehen, wenn Fan-Artikel von Dritten als Plagiate hergestellt und vertrieben werden. S. dazu EuGH, SpuRt 2003, 62 (Arsenal London).

<sup>269</sup> Siehe *Weiland*, Kultur-Sportsponsoring, S. 54 f., 69; *Wegner* spricht von passivem Element, da sich die Tätigkeit auf die Erteilung der Erlaubnis beschränkt, im Gegensatz zum aktiven Element, das immer wieder Tätigkeiten (Dienstleistungen) des Gesponserten erfordert, S. 29–32 sowie 79–83.

<sup>270</sup> Vor allem beim Ausrüstungsvertrag, unten Rz. 129.

<sup>271</sup> Siehe hierzu *Bruhn*, Sponsoring, S. 81 f., *Bruhn/Mehlinger*, Sponsoring, S. 15 f., 73 f.; *Kühl*, RuS 3, S. 26–33; *Weiland*, Kultur-Sportsponsoring, S. 26 f.; *Weiland*, NJW 94, 229 f.

<sup>272</sup> Siehe hierzu *Weiland*, NJW 74, 227–228; auch für den jetzt geltenden Rundfunkstaatsvertrag vom 11. 9. 1996 gilt die damalige Regelung des § 7.

„Sponsoring ist der Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder Personenvereinigung, die an Rundfunkleistungen oder an Produkten audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person, ihre Tätigkeit oder ihre Leistung zu fördern.“

Der Gesponserte kann sich vermarkten, indem er die Werberechte und die damit verbundenen Dienstleistungen

- unmittelbar einem *Wirtschaftsunternehmen* vergibt, das sie für die eigene Werbung, also für die Förderung des eigenen Absatzes verwendet und dafür dem Gesponserten ein Entgelt zu bezahlen bereit ist.<sup>273</sup> In engem Zusammenhang damit steht der „Ausrüstungsvertrag“, der jedoch einige Besonderheiten aufweist.<sup>274</sup>
- Er kann aber auch eine „Agentur“ oder einen *Manager* mit der Vermarktung der Werberechte beauftragen.<sup>275</sup> Oft spricht man hier von *Gesamtvermarktung*, wenn der Sportler, Sportverband oder Sportverein die Agentur beauftragt, alle Möglichkeiten der werblichen Nutzung seines Goodwill zu finden und an Unternehmen zu „verkaufen“.

Die Agentur kann im Namen und auf Rechnung des Gesponserten<sup>276</sup> oder im eigenen Namen und auf eigene Rechnung<sup>277</sup> handeln. Im ersten Fall vermittelt die Agentur Verträge zwischen dem Gesponserten und Dritten und erhält dafür ein Entgelt vom Gesponserten. Im zweiten Fall zahlt die Agentur dem Gesponserten ein Entgelt und zieht den Gewinn aus der Weitervermarktung.

Im Zusammenhang mit der Vermarktung eines Sportlers übernimmt die Agentur oft auch noch die Vermittlung von sportlichen Dienstleistungen für den Sportler und mitunter sogar noch die gesamte Vermögensverwaltung.<sup>278</sup>

## A. Vermarktungs- oder Sponsoringvertrag

Aufgrund des Vermarktungsvertrages erlaubt der Gesponserte dem Sponsor, gegen Entgelt bestimmte Werberechte für Werbezwecke zu verwenden, sei es auf bestimmten Produkten,<sup>279</sup> sei es allgemein in seiner Werbung. Daneben verpflichtet sich der Gesponserte oft auch zu Dienstleistungen verschiedener Art.<sup>280</sup>

Rechtlich problematisch ist zunächst die Rechtsnatur der Werberechte<sup>281</sup> sowie die Einordnung ihrer rechtsgeschäftlichen Vergabe (Lizenzierung).<sup>282</sup>

### I. Leistungsgegenstand, insbesondere die Werberechte<sup>283</sup>

Grundsätzlich kann der Gesponserte nur solche „Werberechte“ zur Verfügung stellen, an denen ein *Ausschlussrecht* gegenüber Dritten besteht, die von Dritten daher nicht ohne Zustimmung des Berechtigten verwendet werden dürfen.<sup>284</sup>

<sup>273</sup> S. unten Rz. 77 ff.

<sup>274</sup> S. unten Rz. 126.

<sup>275</sup> S. unten Rz. 133 ff.

<sup>276</sup> S. unten Rz. 134 ff.

<sup>277</sup> S. unten Rz. 143 ff.

<sup>278</sup> S. dazu unten Rz. 152 ff.

<sup>279</sup> Z. B. Sportartikel, die der Hersteller (Sponsor) mit Namen/Bild des Sportlers versehen darf.

<sup>280</sup> *Wegner*, S. 73 und passim spricht hinsichtlich der Gestattung der Nutzung der Werberechte von einem *passiven* Leistungselement (da hier der Gesponserte nicht aktiv tätig werden muss, sondern (nur) die Verwendung seiner Werberechte gestattet), hinsichtlich der Dienstleistung von einem *aktiven*.

<sup>281</sup> S. unten Rz. 83 ff.

<sup>282</sup> S. unten Rz. 91 ff.

<sup>283</sup> Dazu neuerdings *Schaub*, Sponsoringvertrag a.a.O. § 7 IV. 2. (2).

<sup>284</sup> Vgl. zum Folgenden – hinsichtlich Sportwerberechte – die Ausführungen von *Schlindwein* in *Fritzweiler* (Hrsg.), Sportmarketing und Recht, S. 51, 56 ff., *Neumann, Andrea* in *Vieweg* (Hrsg.), Spektrum des Sportrechts, 2003, 295, 310 ff.

In Betracht kommen *körperliche Sachen*, deren Eigentümer der Gesponserte ist – hier genießt er Schutz gem. §§ 904, 823 Abs. 1, 1004 BGB – oder an denen er ein Besitzrecht aufgrund eines Miet- oder Pachtvertrages hat, soweit in diesem Vertrag ihm auch die werbliche Nutzung vorbehalten ist (Schutz gem. §§ 823 Abs. 1, 858 BGB).

Natürlich steht einem Sportler als Werbefläche auch der „*eigene Körper*“ zur Verfügung, an dem er Werbung für ein Unternehmen betreiben kann, indem er auf seinen Sponsor hinweisende Tätowierungen anbringen lässt, dessen Ausrüstungsgegenstände verwendet oder auf Kleidungsstücken den Namen oder das Logo usw. eines Unternehmens in der Öffentlichkeit zeigt.

## 1. Immaterialgüter als Werberechte

**a) Geschützte Immaterialgüter.** In erster Linie werden immaterielle Rechte vermarktet. Der *Name*, auch der *bekanntes Vorname*<sup>285</sup> oder *Spitzname*<sup>286</sup> eines Sportlers ist gem. §§ 12, 823 Abs. 1, 1004 BGB,<sup>287</sup> sein *Bild* gem. §§ 22 ff. KUG, 823 Abs. 1, 1004 BGB,<sup>288</sup> sonstige vermögenswerte Persönlichkeitsrechte sind gem. § 823 Abs. 1 BGB<sup>289</sup> gegenüber der gewerbsmäßigen Verwendung, insbesondere für Werbezwecke, durch Dritte in gewissen Grenzen geschützt.<sup>290</sup> Dem steht das – ebenfalls grundgesetzlich geschützte – Informationsbedürfnis der Allgemeinheit gegenüber.

So dürfen der Name und Bilder des Sportlers von einem Veranstalter, der den Sportler unter Vertrag hat, ohne besondere Erlaubnis des Sportlers in angemessener Weise auf Ankündigungen, Programmen usw. angegeben werden; ebenso dürfen in der Presse oder in (Sport)Büchern oder in Lexika Bilder von bekannten Sportlern und Berichte über sie zur Information erscheinen, selbst als „Aufreißer“, z. B. als Titelbild.<sup>291</sup> Die genaue Abgrenzung zwischen Vermögensinteressen des Rechtsträgers und dem Informationsbedürfnis der Allgemeinheit ist im Einzelfall indes sehr schwierig.<sup>292</sup>

<sup>285</sup> Z. B. „Uwe“ (für Uwe Seeler), BGH, NJW 1983, 1185; „Berti“ (für Berti Vogts), LG Düsseldorf NJW-RR 1988, 748.

<sup>286</sup> OLG Hamburg in *Reschke*, Handbuch des Sportrechts Bd. 3 38 01 (3): Quick Nick für den Formel-I-Rennfahrer Nick Heidfeld.

<sup>287</sup> Auch der Name eines Vereins oder Verbandes fällt unter diesen Schutz, BGHZ Bd. 124, 178. Evtl. auch Schutz gem. MarkenGes.

<sup>288</sup> Vgl. hierzu grundsätzlich *Hubmann/Rehbinder*, § 1 I, § 56. Speziell zu Bildern von Sportlern, *Nasse*, SpuRt 1995, 145 f.

<sup>289</sup> Allgemeines Persönlichkeitsrecht: Z. B. auch die Stimme: OLG Hamburg, GRUR 1989, 666 (Heinz Erhardt), hier hatten die Erben geklagt; das Gericht bejahte die vermögensrechtlichen Interessen, die auch für die Erben zu schützen seien. Aber auch sonstige besondere Kennzeichen einer Persönlichkeit genießen unter dem Gesichtspunkt des allgemeinen Persönlichkeitsrechts Rechtsschutz, *Magold, Hanns Arno*, Personenmerchandising – Der Schutz im Recht der USA und Deutschlands, 1994; *Freitag, Andreas*, Die Kommerzialisierung von Darbietung und Persönlichkeit, 1993. *Fikentscher*, Wirtschaftsrecht Bd. II S. 112 spricht von „wirtschaftlichem Persönlichkeitsrecht“ als Rahmenrecht, das der Konkretisierung bedarf, die auch durch weitere Entwicklung der Technik oder von Marketingstrategien geschehen kann.

<sup>290</sup> Zu den besonderen Problemen, wenn ein Bild werbemäßig verwendet werden soll, auf denen mehrere Sportler abgebildet sind (z. B. Mannschaftsfoto), s. *Pfister*, Festschrift für *Werner Lorenz* II (2001), S. 246, 257 ff., etwas gekürzt auch in SpuRt 2002, 45 ff. sub 3.

<sup>291</sup> Vgl. BGH, GRUR 1979, 425 (Fußballspieler darf auf Deckblatt eines Wandkalenders erscheinen), GRUR 1979, 732 (Torwart), OLG Frankfurt/M, NJW 1989, 402 (Bildnis v. Boris Becker darf auf dem Umschlagbild eines Tennislehrbuches erscheinen). BGH, NJW 1996, 593 (W. Brandt).

<sup>292</sup> S. gegenüber den in Fn. 291 zit. Entscheidungen: BGH, GRUR 1968, 652 (Ligaspieler, mit crit. Anmerkung von *Kleine*) und OLG Köln v. 19. 7. 1988 (zit. von *Nasse*, SpuRt 1995, 145 f.), die die Abbildungen von Bundesligaspielern in einem Sportkalender oder einer Hochspringerin auf dem Umschlag eines Buches über mentales Training ohne Zustimmung für unzulässig hielten; OLG Frankfurt in *Reschke*, 37 00 (5) (Nacktfoto von Eiskunstläuferin zur Information). BGH, NJW 1997, 1152 (Bob Dylan), in dem aufgrund einer genauen Abwägung zwischen Informations- und Werbezweck ein Anspruch des Sängers zugestanden wurde.

Jedenfalls unzulässig ist die Verwendung von Namen und Bild zu *Reklamezwecken* für andere Produkte ohne Zustimmung des Berechtigten.

Der Name einer *juristischen Person* (Verband, Verein sonstiger Veranstalter) genießt den gleichen Schutz<sup>293</sup> wie der einer natürlichen Person; zudem können auch Logos, Vereins- oder Verbandsfarben und sonstige Kennzeichen<sup>294</sup> geschützt sein.

Einem Verband stehen auch die Werberechte an der Nationalmannschaft, dem Verein an seiner Mannschaft<sup>295</sup> zu, selbst wenn die Werbewirksamkeit der Nationalmannschaft eines bestimmten Verbandes von der Leistung einzelner oder mehrerer Sportler besonders geprägt wird. Vergibt also ein Sportverband einem Unternehmen das Recht, sich als „Förderer der Nationalmannschaft des Verbandes“ zu bezeichnen, so bedarf er hierzu nicht der Zustimmung der (jeweiligen) Sportler.<sup>296</sup>

Das Gleiche gilt für *Veranstaltungen* eines Verbandes oder Vereines. Die „Deutsche Meisterschaft“ eines Verbandes kann von diesem vermarktet werden, z. B. durch Vergabe des Rechts an ein Unternehmen, sich als Förderer der „Deutschen Meisterschaft des ... Verbandes“ zu bezeichnen.<sup>297</sup> Wenn im Rahmen einer deutschen Meisterschaft viele Einzelveranstaltungen durchzuführen sind (wie etwa beim Betrieb einer Liga), steht allerdings das Werberecht an den einzelnen Veranstaltungen den jeweiligen Einzelveranstaltern zu, z. B. dem Verein,<sup>298</sup> insbesondere an den Werbeflächen der benutzten Sportstätten, deren Eigentümer oder Besitzer<sup>299</sup> sie sind.

Auch darf ein Verband oder Veranstalter bei einem Wettbewerb, den er selbst durchführt, das zu benutzende Sportgerät, soweit es einheitlich sein muss, bestimmen und damit auch dessen Hersteller benennen und mit diesem entsprechende Sponsoringverträge abschließen.<sup>300</sup>

Soweit ein Verband oder Verein Rechte der *von ihm verpflichteten Sportler* (Namen, Bild) Dritten zu Werbezwecken zur Verfügung stellen oder „an ihrem Körper“ (Trikot-)Wer-

<sup>293</sup> Schutz gem. § 12 BGB. Der Name einer juristischen Person ist als Immaterialgüterrecht anzusehen, *Staudinger/Coing/Habermann*, § 12 Rdnr. 30 mit weiteren Nachweisen zum Streitstand.

<sup>294</sup> Zeichen, Figuren, Farben usw. Schutz kann bestehen gem. §§ 2 ff. UrhRGes, wenn künstlerisch gestaltet, nach Geschmacksmustergesetz oder nach §§ 3, 4, 5, 14 Abs. 5, 15 Abs. 4 MarkenG (hiernach auch der Vereinsname), möglicherweise auch nach UWG. Zu den Möglichkeiten des Schutzes von sportrelevanten Marken s. *Wegner*, a.a.O. S. 107 ff., *Schindwein*, a.a.O. S. 56 ff., *Neumann, Andrea*, in *Vieweg* (Hrsg.), Spektrum des Sportrechts, Beiträge zum Sportrecht Bd. 12, 2003, S. 295 ff., 310 ff. Das OLG Hamburg hat einen kennzeichenrechtlichen Schutz der Bezeichnung „WM 94“ bzw. „Fußballweltmeisterschaft“ abgelehnt, NJW-RR 1997, 1265, zu der Entscheidung kritisch *Wegner*, a.a.O. S. 108; die vorausgehende Entscheidung des LG Hamburg in *Reschke*, 38 16 (6). Zweifel, ob allein die Verkehrsgeltung einer Sportmarke Schutz nach Markengesetz gewährt, äußert *Bayreuther*, WRP 1997, 820 f., da es bei ihr an der Kennzeichnung bestimmter Waren oder Dienstleistungen fehle; der Fan kaufe aus Sympathie; kritisch dazu *Neumann*, a.a.O. S. 315 f.

<sup>295</sup> Meist über den Schutz des Namens. Es dürfte aber auch die Bezeichnung „Deutsche Fußballnationalmannschaft“ für den DFB oder „Deutsche Olympiamannschaft“ für das NOK geschützt sein.

<sup>296</sup> Soweit er Bilder der Spieler dabei verwendet, bedarf er jedoch deren Zustimmung. – Eine andere Frage ist, ob ein Verband/Verein auch auf der Sportkleidung ihrer Sportler Reklame machen darf; hierfür bedarf er grundsätzlich der Zustimmung der Sportler.

<sup>297</sup> Organisiert der Verband auch die deutsche Meisterschaft und führt sie selbst durch und trägt deren finanzielles Risiko, so kann er sich insoweit auch auf das Recht am Unternehmen (§ 823 Abs. 1 BGB) stützen.

<sup>298</sup> Vgl. dazu *Stegmaier, Bernd*, Rechtsprobleme zwischen Athleten und Sportverbänden beim Sportsponsoring, Diss. Bonn, 1999, S. 45 f.

<sup>299</sup> Wenn der Verband/Verein sich im Pachtvertrag diese Rechte gesichert hat, s. oben Rz. 78.

<sup>300</sup> Z. B. Tennisbälle bei einem vom Verband ausgerichteten Turnier. Eine andere Frage ist, inwieweit der Verband für Vereinsturniere einheitlich Bälle im Zusammenhang mit einem Sponsoringvertrag bestimmen darf, vgl. dazu z. B. österreichischer OGH, WRBl 2003, 238 ff. und Entscheidungen der EG-Kommission Abl. 1994 Nr. L 378 S. 45 (Tretorn) und Abl. 1992 Nr. L 131 S. 32 (Dunlop).

bung betreiben will, bedarf er der rechtsgeschäftlichen Zustimmung der Sportler.<sup>301</sup> Da bei Mannschaftssportarten der Verein die Trikots bestimmen darf, kann eine Auslegung des Arbeits- oder Dienstvertrages ergeben, dass er dabei auch in gewissem Umfang Reklame für einen Sponsor anbringen darf.<sup>302</sup> Auch ohne besondere Gestattung im Vertrag mit den Sportlern darf der Verein/Verband jedenfalls deren Namen in der Werbung für die Veranstaltung veröffentlichen, ebenso auch im Programmheft, in Radiodurchsagen usw. Ist eine Fernsehübertragung der Veranstaltung geplant, so sollte dies im Vertrag mit den Sportlern ausdrücklich erwähnt werden, um jedenfalls Zweifel zu zerstreuen und spätere Streitigkeiten zu vermeiden; denn fehlt es an einer Vereinbarung, so hängt es von den Umständen ab, ob sich eine stillschweigende Zustimmung des Sportlers zur Ausstrahlung aus der Auslegung des Vertrages ergibt.

**82 b) Ansprüche bei Rechtsverletzungen.** Verwendet ein Dritter unbefugt den Namen, das Bild, ein sonstiges Persönlichkeitsrecht<sup>303</sup> oder ein anderes der oben genannten Rechte, so hat der Rechtsinhaber grundsätzlich Ansprüche auf *Unterlassung* der weiteren Benutzung für die Zukunft, gegebenenfalls Einstampfung des Materials, auf *Schadenersatz*,<sup>304</sup> u. U. bestehen auch Ansprüche auf Ersatz des immateriellen Schadens.<sup>305</sup> Der materielle Schaden umfasst den tatsächlich eingetretenen Schaden im Vermögen des Berechtigten<sup>306</sup> einschließlich des entgangenen Gewinns.<sup>307</sup> Stattdessen kann auch eine Entschädigung in Höhe einer üblichen Lizenzgebühr für die Zeit der unrechtmäßigen Verwendung verlangt<sup>308</sup> oder der Gewinn des Verletzers „abgeschöpft“ werden.<sup>309</sup>

**33 c) Rechtsnatur der immateriellen Werberechte und ihrer Übertragung.** Viele Werberechte sind unbestritten „echte Immaterialgüterrechte“, wie der Vereinsname, das Vereinszeichen, -farben, -logos, vor allem, wenn sie als Marken eingetragen oder sonst geschützt sind;<sup>310</sup> sie genießen absoluten Schutz nach den Gesetzen und sind mit dinglicher Wirkung übertragbar, mit der Folge, dass der Erwerber ein positives Benutzungsrecht<sup>311</sup> und daher eigene Abwehrrechte gem. dem oben Ausgeführten gegen Rechtsverletzer hat.<sup>312</sup> Natürlich ist bei ihnen auch ein rein schuldrechtlich wirkender Verzicht des Rechtsinhabers möglich.<sup>313</sup>

**4** Schwierig ist hingegen die rechtliche Einordnung von *persönlichkeitsrechtlichen* Positionen wie insbesondere Name und Bild, aber auch die Stimme und überhaupt alle persönlichen Merkmale einer natürlichen Person.

<sup>301</sup> Zur besonderen Problematik, wenn ein Sportler selbst Werbeverträge mit einem Unternehmen abschließt, s. unten Rz. 112.

<sup>302</sup> Vgl. dazu *Stegmaier*, a.a.O. S. 45 f.

<sup>303</sup> Z. B. die Stimme eines Menschen, oben Fn. 289.

<sup>304</sup> §§ 1004, 823 Abs. 1 BGB, bei Rechten, die kraft besonderer Gesetze geschützt sind, auch nach den dortigen Bestimmungen, z. B. UrhG, MarkenG, GeschmacksmusterG.

<sup>305</sup> § 253 Abs. 2 BGB.

<sup>306</sup> Z. B. wenn ein Sponsor wegen der Rechtsverletzung durch einen Dritten die gezahlte Lizenzgebühren zurückverlangen kann.

<sup>307</sup> Z. B. wenn wegen der Verletzung ein Lizenzvertrag nicht abgeschlossen wird.

<sup>308</sup> BGH, GRUR 1956, 427 st. Rechtsprechung; *Schricker/Wild*, UrhG § 97 Rdnr. 60, 86 f.

<sup>309</sup> *Canaris*, Festschrift *Ernst Deutsch* (über § 812 BGB), *Beuthien/Schmölz*, Persönlichkeitsschutz, über § 687 Abs. 2 BGB.

<sup>310</sup> § 4f MarkenG, auch der Name eines Sportlers kann eingetragen werden. GeschmacksmusterG. – S. zum Schutz des Markenberechtigten gegenüber Vertreiber unlizenzierter Fan-Artikel, der beim Verkauf sogar angibt, sie seien nicht von jenem lizenziert, EuGH v. 12. 11. 2002, SpuRt 2003, 62 (Arsenal London).

<sup>311</sup> *Schönherr*, Zur Begriffsbildung im Immaterialgüterrecht, Festschrift für *A. Troller* (1976), S. 57, 62 ff.

<sup>312</sup> Rz. 82.

<sup>313</sup> S. dazu unten Rz. 88. *Martin Hiestand*, Die Anknüpfung internationaler Lizenzverträge (1993), S. 70 ff. mit weiteren Nachweisen.

Seit langem ist anerkannt, dass mit persönlichkeitsrechtlichen Positionen kommerzielle Interessen verbunden sein können;<sup>314</sup> insbesondere Sportler profitieren davon und haben die Rechtsprechung bereichert.<sup>315</sup> Die Rechtsnatur dieser immateriellen Werberechte (Persönlichkeitsrechte) und vor allem die dogmatische Einordnung ihrer rechtsgeschäftlichen Verwertung – mit erheblichen praktischen Folgen – ist gerade in jüngster Zeit Gegenstand höchstrichterlicher Entscheidungen<sup>316</sup> und wissenschaftlicher Diskussionen<sup>317</sup> geworden.

Ausgangspunkt war der rein deliktische Schutz besonderer Persönlichkeitsrechte (Name, Bild, Stimme) und des allgemeinen Persönlichkeitsrechtes. Nach und nach wurde unterschieden zwischen den rein *persönlichkeitsrechtlichen* Interessen, deren Verletzung bei schwerer Beeinträchtigung einen Anspruch auf Ersatz immaterieller Schäden begründet,<sup>318</sup> und den *vermögensrechtlichen* Interessen, deren Verletzung zu Schadensersatz- und Bereicherungsansprüchen führt.<sup>319</sup> Als Konsequenz hiervon konnte der geschützte Rechtsinhaber auf diesen Schutz gegen Entgelt verzichten;<sup>320</sup> der Lizenznehmer erhielt aber bei einer Verletzung durch Dritte allenfalls einen obligatorischen Anspruch gegen den *Berechtigten*, konnte sich aber kaum gegen Dritte, die seine Verwertungsrechte verletzen, wehren.

Die sog. Nena-Entscheidung<sup>321</sup> hat hier einen grundlegenden Wandel gebracht – nicht aber dogmatische Klarheit: Die Sängerin Nena hatte alle für die kommerzielle Nutzung des akustischen und optischen Umfelds erforderlichen Rechte, insbesondere am Namen, Bild und Logo (trademark) einer Verwertungsgesellschaft überlassen. Diese verklagte einen Dritten, der das Bild der Sängerin unbefugt zur Werbung verwendet hatte auf Herausgabe der Bereicherung. Der BGH ließ zwar offen, ob das Recht am Bild (als einem Persönlichkeitsrecht) und die sonstigen von Nena vergebenen Rechte mit dinglicher Wirkung übertragen werden könnten.<sup>322</sup> doch er sprach der Klägerin aus *eigenem* Recht einen Bereicherungsanspruch (Eingriffskondiktion) i. H. einer angemessenen Vergütung für eine (Unter)Lizenz zu; damit ist ihr – jedenfalls im Ergebnis – eine „absolute“, quasi-dingliche Rechtsposition mit einem Zuweisungsgehalt eingeräumt worden.<sup>323</sup>

<sup>314</sup> BGHZ Bd. 20, 345 ff. (Paul Dahlke); zu weiteren Fällen s. die Übersicht bei *Ullmann*, AfP 1999, 211 ff. und *G. Müller*, VersR 2000, 797, beide Richter des in Persönlichkeitsrechtssachen zuständigen I. bzw. VI. Zivilsenats.

<sup>315</sup> S. zuletzt die Entscheidungen verschiedener Gerichte in SpuRt 2004, 22 ff.

<sup>316</sup> BGHZ GRUR 1987, 128 = NJW-RR 1987, 231 (NENA), BGHZ NJW 2000, 2195 (Marlene Dietrich), BGHZ NJW 2000, 2201 (Blauer Engel).

<sup>317</sup> U. a. drei Habilitationen: *Götting*, Persönlichkeitsrechte als Vermögensrechte (1995), *Peifer*, Individualität im Zivilrecht (2001) und *Ahrens*, Die Verwertung persönlichkeitsrechtlicher Positionen (2002); *Beuthien/Schmölz*, Persönlichkeitsschutz durch Persönlichkeitsrechte (1999), neben einer großen Anzahl von Dissertationen zu Einzelproblemen und Aufsätzen im Zusammenhang mit den BGH-Entscheidungen. – Einsamer Widerspruch gegen die (seiner Ansicht nach: zu) weitgehende Vermarktbarkeit der Persönlichkeit von *Schack*, AcP 1995, 594 (Besprechung des Werkes von *Götting*) und seinen Schüler(inne)n, *Baston-Vögt*, Der sachliche Schutzbereich und *Peifer*, Individualität im Zivilrecht.

<sup>318</sup> BGHZ GRUR 1958, 40 (Herrenreiterfall), §§ 823 Abs. 1/847 BGB bzw. Art. 1, 2 Abs. 1 GG.

<sup>319</sup> BGHZ GRUR 1956, 427 (Paul Dahlke). Insbesondere wird dem Geschädigten eine Entschädigung in Höhe einer angemessenen Lizenzgebühr zugesprochen, BGH, NJW 1979, 2205 (Fußballkalendar); dazu auch die Aufsätze von *Müller* und *Ullmann* (s. Fn. 314) mit jeweils weiteren Nachweisen.

<sup>320</sup> Dabei ist die Qualifikation dieses „Verzichts“ sehr unsicher. Teilweise wird von Einwilligung (s. §§ 21 f. KUG) gesprochen, mitunter von pactum de non petendo u. ä.

<sup>321</sup> BGHZ GRUR 1987, 128 = NJW-RR 1987, 231.

<sup>322</sup> Immerhin hat der BGH die Frage als umstritten bezeichnet, was damals überraschte und daher als Anzeichen der Distanzierung des BGH von dem Dogma der Unübertragbarkeit angesehen wird.

<sup>323</sup> *Götting*, a.a.O. S. 63; *Forkel*, GRUR 1988, *Helle*, Besondere Persönlichkeitsrechte im Privatrecht (1991) S. 116. *Ullmann*, AfP 1999, 209 f. spricht sogar von einem Immaterialgüterrecht. Im Ergebnis ebenso *Wegner*, S. 96 ff. Kritisch *Peifer*, Individualität im Zivilrecht, S. 132 ff. und passim.

In den späteren Marlene-Dietrich- und Der-blaue-Engel-Entscheidungen<sup>324</sup> hat der BGH anerkannt, dass die vermögensrechtlichen Positionen des Persönlichkeitsrechts vererbbar sind, also an den Erben übergehen, während das ideelle Persönlichkeitsrecht des Verstorbenen von den nächsten Angehörigen wahrzunehmen ist. Danach hat der Erbe gegen einen Rechtsverletzer vermögensrechtliche Ansprüche aus Deliktsrecht, insbesondere auf Schadensersatz, oder aus ungerechtfertigter Bereicherung auf eine angemessene Lizenzgebühr oder auf Herausgabe des Verletztgewinns. Die Angehörigen hingegen können in gewissem Umfang den Schutz der ideellen Interessen des Persönlichkeitsrechts wahrnehmen. Dies kann zu Schwierigkeiten führen, wenn Angehörige und Erben nicht identisch sind und sich nicht einigen.<sup>325</sup>

6 Für die Praxis ist mit diesen Entscheidungen wohl geklärt, dass die vermögenswerten Elemente des Persönlichkeitsrechts mit absoluter, sprich dinglicher Wirkung einem anderen zur Verwertung überlassen werden können.<sup>326</sup> Dadurch wird für den Erwerber ein positives, ausschließliches Verwendungsrecht begründet, aufgrund dessen er gegen Dritte, die die Rechte verletzen, eigene Ansprüche hat. Es ist dann mehr eine terminologische Frage, ob man in diesen vermögensrechtlichen Bestandteilen des Persönlichkeitsrechts schon echte (daher übertragbare) Immaterialgüterrechte sieht,<sup>327</sup> eine beschränkte, gebundene Übertragung eines vom allgemeinen Persönlichkeitsrechts abgespaltenen Teilrechts zulässt<sup>328</sup> oder allgemein von Einräumung von Nutzungsrechten am Persönlichkeitsrecht<sup>329</sup> spricht.

Wird die Lizenz beendet, so fällt das dingliche Teilrecht automatisch wieder zurück,<sup>330</sup> das Mutterrecht erstarkt wieder zum Vollrecht.

Allerdings bleiben auch bei der Einräumung eines absoluten, dinglichen vermögenswerten (Teil-)Rechts die rein persönlichkeitsrechtlichen Ansprüche zum Schutz der ideellen Interessen beim Rechtsinhaber; er kann also nach wie vor gegen Verletzungen seiner ideellen Persönlichkeit nach den Grundsätzen des Schutzes des allgemeinen Persönlichkeitsrechts vorgehen,<sup>331</sup> gegebenenfalls sogar gegen den Lizenznehmer, wenn

<sup>324</sup> BGH, NJW 2000, 2195 und ebenda S. 2201. In der ersten Entscheidung heißt es, der BGH habe über die Übertragbarkeit noch nicht ausdrücklich entschieden, aber in einigen Entscheidungen „bereits angedeutet, dass der Grundsatz der Unübertragbarkeit und Unvererblichkeit nicht notwendig für alle Bestandteile des Persönlichkeitsrechts gilt.“ (Unter Verweis auf die Mephisto-Entscheidung BGHZ Bd. 50, 133.) S. zu diesen Entscheidungen Götting, NJW 2001, 585 und T. Müller, GRUR 2003, 31.

<sup>325</sup> Insbesondere kann der Angehörige für seinen Verzicht auf seinen Anspruch wiederum ein Entgelt fordern, wodurch auch diese Position praktisch einen vermögensrechtlichen Inhalt erhält; verdoppelt sich dann bei einem Erbfall nach dem Angehörigen die Rechtsstellung wiederum in eine vermögens- und eine persönlichkeitsrechtliche Komponente?

<sup>326</sup> Gegen diese Tendenz, Schack, Urheber- und Verlagsrecht, 2. Aufl. Rndr. 564 ff.

<sup>327</sup> Ullmann, a.a.O., der auch von Lizenzierung mit dinglicher Wirkung spricht; Sosnitzer, JZ 2004, 999: auf dem Wege dorthin.

<sup>328</sup> So Forkel, GRUR 1988, 491; ähnlich sprechen Beuthien/Schmölz, a.a.O. von „eigenpersönlichen Gegenständen“, von „Wirtschaftsgütern“, die außerhalb der Person, der Persönlichkeit stehen. Ebenso wohl Schaub, Sponsoringvertrag, a.a.O. § 7 IV 2. (2) – Natürlich kann weder das Recht am eigenen Bild oder gar am Namen translativ übertragen werden, mit der Folge, dass der Rechtsinhaber dieser Rechte endgültig verlustig geht. Es kann sich immer nur um die vermögensrechtlichen (Rechts-)Positionen handeln, die einem anderen „konstitutiv“ eingeräumt, „gebunden übertragen“ werden, während die persönlichkeitsrechtlichen Positionen beim Berechtigten verbleiben, Forkel, GRUR 1988, 491.

<sup>329</sup> S. § 31 UrhG; Götting, a.a.O., s. auch Ahrens, a.a.O. S. 403 ff. Vgl. zu den verschiedenen Konstruktionen neuerdings Pahlow, a.a.O. 11. Kapitel, der selbst ein dienstbarkeitsähnliches Recht annimmt.

<sup>330</sup> Forkel, Festschrift Kraft, S. 98 f.

<sup>331</sup> OLG Hamburg, SpuRt 2004, 210 (Oliver Kahn), dazu Schmid-Petersen, SpuRt 2004, 248 und die Vorinstanz LG Hamburg, SpuRt 2004, 26: dort hatte der Kl. (nur) Unterlassung verlangt, obwohl er seine Persönlichkeitsrechte weitgehend seinem Verein zur Vermarktung überlassen hatte. Bei schwerer Beeinträchtigung seiner Persönlichkeit könnte er wohl auch Entschädigung verlangen, nicht aber Ersatz des Vermögensschadens. Unklar bleibt bei diesen Entscheidungen, ob der Kl., auch

dieser durch die besondere Art seiner Vermarktungsaktionen die Gefühle des Rechtsinhabers verletzt.<sup>332</sup>

Wegen der Trennung von ideellen und vermögensrechtlichen Positionen des Persönlichkeitsrechts ist es streitig, ob bei der Einräumung von Lizenzen an Persönlichkeitsrechten eines Minderjährigen dessen Einwilligung in den Lizenzvertrag erforderlich ist oder gar genügt, oder ob der gesetzliche Vertreter den Vertrag allein abschließen kann. Da die zu vergebenden Werberechte wohl fast immer einen persönlichkeitsrechtlichen Einschlag haben, sollte die Einwilligung des minderjährigen Sportlers – soweit er hinsichtlich deren Bedeutung einsichtsfähig ist<sup>333</sup> – eingeholt werden; der Vertrag im Übrigen ist dann von dem gesetzlichen Vertreter abzuschließen bzw. zu genehmigen.<sup>334</sup>

Von einer Begründung einer dinglichen, gegen Dritte geschützten Rechtsstellung durch Lizenzvertrag ist zu unterscheiden die – natürlich nach wie vor zulässige – rein obligatorische Berechtigung des Begünstigten, die nur relativ gegenüber dem Rechtsinhaber wirkt, dem Begünstigten aber keine eigenen Ansprüche gegen dritte Rechtsverletzer verschafft.<sup>335</sup> Was im Einzelfall vorliegt, hängt von der vertraglichen Vereinbarung zwischen Rechtsinhaber und Lizenznehmer ab und sollte daher immer klargestellt werden.

## 2. Dienstleistungen

Unproblematisch im Vergleich zur Verfügungstellung von Werberechten sind dagegen die Dienstleistungen, die der gesponserte Sportler, Verein oder Verband zu erbringen hat, sie sind Dienste i. S. d. §§ 611 f. BGB, Art und Umfang ergeben sich jeweils aus den vertraglichen Vereinbarungen.<sup>336</sup>

## II. Typologische Einordnung des Vermarktungs- oder Sponsoringvertrages

Beim Vermarktungs- oder Sponsoringvertrag handelt es sich um einen schuldrechtlichen, gegenseitigen Vertrag, der den Vorschriften des allgemeinen Schuldrechts, also §§ 241 ff. und §§ 320 ff. BGB unterliegt.

Bei der typologischen Einordnung des Vertrages ist in erster Linie von der Leistung des Gesponserten auszugehen, die den Vertrag charakterisiert, und weiter zu unterscheiden hinsichtlich der mehr passiven Vergabe der Werberechte (1.) und der aktiven Erbringung von Diensten (2.).

wenn nicht seine ideelle Persönlichkeit, sondern nur vermögenswerte Interessen verletzt werden, (aus eigenem Recht) Unterlassung verlangen kann; dies sollte zu verneinen sein, denn sonst könnte er auch ein Entgelt gem. §§ 823 Abs. 1, 812 BGB (Lizenzgebühr) verlangen. Diese Frage bedarf noch genauer Klärung. – Diese Trennung kann vor allem bedeutsam werden, wenn durch Erbfall die Berechtigung hinsichtlich der Persönlichkeitsrechte (Angehörige) und der vermögenswerten Teile (Erben, Lizenzgeber) auseinander fallen. Aber mit Einschränkung auch, wenn die Einstellung des Lizenzgebers sich nachvollziehbar geändert hat, Helle, Besondere Persönlichkeitsrechte S. 120.

<sup>332</sup> Helle, Besondere Persönlichkeitsrechte S. 118. Nach LG Oldenburg, SpuRt 2004, 29, soll sogar die nachträgliche erhebliche Änderung der inneren Einstellung möglicherweise eine Unterlassungsklage des Rechtsinhabers gegen den Lizenznehmer rechtfertigen, in concreto „nach umfassender Abwägung“ aber abgelehnt. – Daher hängt auch eine Zwangsvollstreckung in diese Persönlichkeitsrechte von der Zustimmung des Betroffenen ab, die er nicht missbräuchlich verweigern darf, Sosnitzer, JZ 2004, 992 ff.

<sup>333</sup> Also wohl noch nicht erforderlich bei einer gerade 5-jährigen Eisprinzessin.

<sup>334</sup> MiiKo-Gitter, 3. Aufl., Vor § 104 Rdnr. 89; Götting, a.a.O. S. 152 ff., jeweils mit weiteren Nachweisen.

<sup>335</sup> Martin Hiestand, Die Anknüpfung internationaler Lizenzverträge (1993) S. 70 ff. mit weiteren Nachweisen.

<sup>336</sup> S. dazu näher unten Rz. 103 ff.

## 1. Vergabe der Werberechte

91 Hinsichtlich der Vergabe der *Werberechte* handelt es sich typologisch um einen *Lizenzvertrag*. Dessen Rechtsnatur ist zwar im Einzelnen streitig, jedoch liegt eine Anlehnung an den *Pachtvertrag* (§§ 581 ff. BGB) nahe, auf den gem. § 581 Abs. 2 BGB weitgehend die Bestimmungen über Mietverhältnisse (§§ 535 ff. BGB) anzuwenden sind,<sup>337</sup> soweit der Vertrag nichts anderes bestimmt.

Manche der danach anzuwendenden Vorschriften passen auf derartige Lizenzverträge allerdings nicht so recht, so dass oft schon die Vertragsauslegung deren Unanwendbarkeit ergeben wird,<sup>338</sup> was indes Anlass zu Streitigkeiten geben kann. Die Parteien sollten daher ihr Augenmerk auf eine genaue Regelung der beiderseitigen Rechte und hinsichtlich möglicher Leistungsstörungen legen.

Die an und für sich anzuwendenden mietrechtlichen Vorschriften enthalten z. B. eine scharfe Haftung des „Vermieters“, hier des Gesponserten, für Sach- oder Rechts-Mängel der Mietsache, also der zur Verfügung gestellten Werberechte.<sup>339</sup> In erster Linie empfiehlt sich eine genaue Regelung, wofür im Einzelnen gehaftet wird: z. B. Dopingvergehen, längere Sperre,<sup>340</sup> oder für den Fall, dass der Gesponserte bei einer ausschließlichen Lizenz dennoch eine weitere Lizenz vergeben hat oder später vergibt. Geregelt werden sollten auch die eintretenden Rechtsfolgen; evtl. kann die Vereinbarung einer Vertragsstrafe bzw. eines pauschalierten Schadensersatzes<sup>341</sup> Streitigkeiten über Höhe der Minderung oder des Schadensersatzes vermeiden helfen.

92 Noch nicht geklärt ist, ob für das Verhältnis schuldrechtlicher Lizenzvertrag zur (dinglichen) Übertragung der Werberechte (bzw. zur Einwilligung) das Trennungs- und insbesondere das Abstraktionsprinzip, stilbildende Merkmale des deutschen Rechts,<sup>342</sup> gelten.<sup>343</sup> Dass die Einwilligung in die Verwendung der Werberechte von dem schuldrechtlichen Vertrag zu *trennen* ist, selbst wenn sie im selben Akt erklärt wird, ergibt sich daraus, dass sie durchaus auch erst später – als Erfüllung – erklärt werden kann.<sup>344</sup>

Die Geltung des Abstraktionsprinzips hätte darüber hinaus zur Folge, dass bei Unwirksamkeit des schuldrechtlichen Vertrages z. B. wegen Anfechtung oder Sittenwidrigkeit

<sup>337</sup> Eine unmittelbare Anwendung der Vorschriften über den Mietvertrag ist ausgeschlossen, da dieser sich nur auf körperliche Sachen bezieht. *Schaub*, Sponsoringvertrag a.a.O. § 7 V 2. sieht eine Vergabe der Werberechte auf Dauer als Rechtskauf an (§§ 453, 433 BGB), im Übrigen ebenfalls als Rechtspacht (§§ 581 ff. BGB), ähnlich *Pahlow*, a.a.O. hinsichtlich der Vergabe einer ausschließlichen (absoluten) Lizenz: kaufähnliche Rechtsverschaffungspflicht, die dem Lizenznehmer einen Anspruch auf Einräumung einer dinglichen Rechtsstellung verleiht (doch wohl nur für eine gewisse Zeit!), im Übrigen modifiziertes Pachtrecht, letztlich also ein gemischter Vertrag.

<sup>338</sup> So *Forkel*, Festschrift *Kraft*. Vgl. auch den Überblick bei *Stumpf/Gross*, a.a.O. Rdnr. 290 ff. über die Schwierigkeiten der Heranziehung gesetzlicher Vorschriften zu den besonderen Vertragstypen. *Pahlow*, a.a.O. 10. Kap. II. schlägt daher eine sehr modifizierte Anwendung der Pacht- bzw. Mietregeln vor.

<sup>339</sup> Vgl. §§ 536 ff. BGB: Der Mieter, hier der Sponsor, hat danach bei Vorliegen oder Entstehen eines Mangels ein Minderungsrecht; für anfängliche oder später vom „Vermieter“ verschuldete Mängel sogar einen Schadensersatzanspruch. Auch die Frage, ob bei dauerhafter Verschlechterung der sportlichen Leistung ein Mangel zu bejahen ist, sollte im Vertrag geklärt werden. *Pahlow*, a.a.O. 12. Kap. III. wendet hinsichtlich der Vergabe einer ausschließlichen Lizenz Kaufrecht und damit §§ 453, 434 BGB auf Mängel an.

<sup>340</sup> Ob Dopingvergehen oder Sperre ein Mangel der Werberechte i. S. der §§ 536 ff. ist, für den der Gesponserte auch ohne Verschulden jedenfalls auf Minderung haften würde, erscheint sehr zweifelhaft; jedenfalls haftet der Sportler – bei i. d. R. zu bejahendem Verschulden – auf Schadensersatz, gleichgültig, ob man Mangel annimmt oder eine sonstige Vertragsverletzung.

<sup>341</sup> §§ 339 ff. BGB, allerdings nicht in AGB, § 309 Abs. 1 Ziff. 6 BGB. Vertragsstrafe kann unabhängig und neben einem Schadensersatzanspruch geltend gemacht werden, § 340 Abs. 2 BGB.

<sup>342</sup> *Zweigert/Kötz*, Einführung in die Rechtsvergleichung, Bd. I S. 213.

<sup>343</sup> S. den Überblick von *Götting*, a.a.O. S. 158 f.

<sup>344</sup> Im Ergebnis ebenso *Pahlow*, a.a.O. 6. Kap. II. 2. c) mit weiteren Nachweisen.

die Einwilligung weiterhin Bestand hätte und eigens widerrufen werden müsste. Das Abstraktionsprinzip soll aber – wie auch im Urheberrecht, bei dem ja auch ein Zusammenhang mit dem Persönlichkeitsrecht besteht – hier nicht gelten,<sup>345</sup> zumindest kann eine Geschäftseinheit i. S. v. § 139 BGB zwischen Kausalgeschäft und Übertragung (Einwilligung) regelmäßig zu bejahen sein. Um aber jeden Zweifel auszuschließen, sollte ausdrücklich vereinbart werden, dass die Übertragung mit Unwirksamkeit oder Beendigung des Vertrages entfällt.

Soweit dem Sponsor Werbung an *Sachen* des Gesponserten (in und an Sportstätten) erlaubt wird, sind die miet- bzw. pachtrechtlichen Vorschriften allenfalls dann entsprechend anwendbar, wenn dem Sponsor der Besitz an diesen Sachen überlassen wird, was selten der Fall sein dürfte.

## 2. Dienstleistungen

Hinsichtlich der *Dienst-* oder *Werkleistungen* des Gesponserten<sup>346</sup> können die Vorschriften 94 des Dienstvertrages oder des Werkvertrages herangezogen werden.<sup>347</sup>

Soweit bei einem Sponsoringvertrag sowohl Werberechte eingeräumt als auch Dienst- 95 und Werkleistungen zugesagt werden, handelt es sich um einen gemischt-typischen Vertrag. Für jeden Leistungstyp sind die entsprechenden Vorschriften anzuwenden. Für Probleme, die nur einheitlich für den ganzen Vertrag gelöst werden können, wie etwa Rücktritt, ist von den Normen des Typs auszugehen, der den Schwerpunkt des ganzen Vertrages ausmacht.<sup>348</sup>

## 3. Leistungen des Sponsors

Besteht die *Leistung des Sponsors* allein in Geldzahlungen, so ändert sich dadurch die typologische Einordnung nicht. Soweit er in erheblichem Umfang auch Sachleistungen erbringt, so können hierauf die Vorschriften über den Kauf- oder über den Mietvertrag angewendet werden, etwa hinsichtlich etwaiger Mängel,<sup>349</sup> bei Dienst- oder Werkleistungen die Vorschriften über Dienst- oder Werkvertrag.

## III. Die vertraglichen Regelungen insbesondere der Pflichten im Einzelnen

Da es sich beim Vermarktungs- oder Sponsoringvertrag – wie eben gezeigt – nicht um einen eindeutig bestimmten Vertragstypus handelt, sind die beiderseitigen Verpflichtungen und Rechte, insbesondere die Leistungen des Gesponserten, möglichst genau zu benennen.<sup>350</sup> Allenfalls gewisse Nebenpflichten<sup>351</sup> können sich aus dem Zusammenhang des Vertrages ergeben.

<sup>345</sup> *Schricker/Schricker*, UrhRG Vor §§ 28 Rdnr. 61, *Götting*, a.a.O. S. 159 f.; *Pahlow*, a.a.O. 6. Kap. II. 2. c) Große praktische Bedeutung hat die Streitfrage nicht, denn selbstverständlich darf der Lizenznehmer bei Unwirksamkeit des schuldrechtlichen Vertrages die Werberechte nicht verwenden.

<sup>346</sup> Teilnahme an Werbeveranstaltungen, an TV-Spots und dergleichen – Verbände und Vereine können sich verpflichten, die Marke, das Logo usw. des Partners im eigenen Bereich zu verwenden, etwa auf Briefen, Werbeplakaten für eigene Veranstaltungen usw.

<sup>347</sup> *Schaub*, Sponsoringvertrag a.a.O. § 7 V 2. *Weiland*, Kultur- und Sportsponsoring, S. 38 f. Z. B. bei längerem Aufenthalt in den Werkräumen des Sponsors (Unternehmers) die Haftungsvorschrift des § 618 BGB, bei mangelhaften Werkleistungen z. B. §§ 633 ff.

<sup>348</sup> BGH, NJW 1989, 1673, *Lavenz/Canaris*, a.a.O. II/2 § 62 II.

<sup>349</sup> Dies kann anders sein, wenn der Sponsor ein eigenes Interesse daran hat, dass er einwandfreie Waren (z. B. Ausrüstungsgegenstände) liefert, s. dazu unten Rz. 129 f.

<sup>350</sup> *Wegner*, a.a.O. S. 80 f.

<sup>351</sup> Dazu unten Rz. 127 f.

## 1. Geschäftsgrundlage

Oft gehen beide Parteien beim Abschluss eines Vermarktungsvertrages davon aus, dass der Gesponserte besondere sportliche Leistungen erbringt, in einer bestimmten Liga spielt usw. oder dass die vom Gesponserten durchgeführten Sport-Events im Fernsehen übertragen werden, wodurch natürlich die Werbewirkung für den Sponsor erheblich vergrößert wird. Beendet dann der Sportler überraschend seine sportliche Karriere, steigt der Verein ab und dgl. oder finden überhaupt keine Übertragungen statt, so kann von einer „Störung der Geschäftsgrundlage“ gesprochen werden, die den Sponsor berechtigt, eine Vertragsanpassung zu verlangen, i. d. R. eine Herabsetzung seiner Zahlungen<sup>352</sup> oder gar Auflösung des Vertrages insgesamt.

Die gesetzliche Regelung und die schon vor dieser Neuregelung ergangene Rechtsprechung bestimmen für derartige Fälle weder die Voraussetzungen noch die Rechtsfolgen eindeutig. Es empfiehlt sich daher in einer einführenden allgemeinen Klausel klarzustellen, von welchen Voraussetzungen die Parteien ausgehen und inwieweit das Ende der Karriere, der Abstieg oder der Ausfall einer oder mehrerer Übertragungen den Sponsor zur Auflösung des Vertrages oder zu einer Kürzung des Entgelts und in welcher Höhe berechtigen.<sup>353</sup>

## 2. Leistungen des Gesponserten

**a) Vergabe der Werberechte.** Folgende Punkte hinsichtlich des Leistungsumfanges bedürfen einer genauen Regelung im Vertrag:

- Welche Werberechte (Bild, Foto, sonstige vermarktbarere Persönlichkeitsmerkmale<sup>354</sup>) bis hin zu einer Gesamtvermarktung der Persönlichkeit des Gesponserten<sup>355</sup> werden dem Sponsor eingeräumt.
- Darf der Gesponserte auch anderen Sponsoren Werberechte einräumen (ausschließliche – einfache Lizenz, unten (a))?
- Sachlicher und örtlicher Umfang der dem Sponsor eingeräumten Befugnisse (b)
- Befugnis des Sponsors zur Weitervergabe der Rechte (Unterlizenzen (c))
- Dauer der Verwendung (d).

Im Zweifel – also wenn sich aus dem Vertrag zu diesen Punkten auch nicht aufgrund einer Auslegung etwas entnehmen lässt – ist anzunehmen, dass der Gesponserte (Lizenzgeber) dem Sponsor (Lizenznehmer) nicht mehr Rechte als zur Erreichung des Vertragszweckes nötig zubilligt.<sup>356</sup>

(a) Ausschließliche oder einfache Lizenz. Um spätere Streitigkeiten zu vermeiden, ist zu regeln, welche Befugnisse hinsichtlich der Werberechte beim Gesponserten verbleiben,<sup>357</sup> anders ausgedrückt, ob er sich verpflichtet, nur diesem Vertragspartner die Werbe-

<sup>352</sup> § 313 BGB.

<sup>353</sup> So hat das OLG München eine Herabsetzung der Sponsorenleistungen in einem Fall abgelehnt, in dem von 11 geplanten Live-Ausstrahlungen eine erst eine Woche später und in eingeschränktem Umfang erfolgte, SpuRt 2000, 242.

<sup>354</sup> S. zu den möglichen Werberechten von Sportlern oben Rz. 78 ff., von Verbänden und Vereinen Rz. 80 f. Beim Bild muss genau festgelegt werden, um welche Art von Bildern (Foto, Film) es sich handelt, wer sie herzustellen hat, welche Art von Bildern nicht verwendet werden dürfen, z. B. Nacktfotos und dgl.

<sup>355</sup> Vgl. den Vertrag der Sängerin Nena in BGHZ GRUR 1987, 128.

<sup>356</sup> Allgemeiner Grundsatz des Immaterialgüterrechts, s. Zweckübertragungsregel des Urheberrechts, § 31 Abs. 5 UrhG. *Wegner*, a. a. O. S. 206.

<sup>357</sup> Die ideellen Teile des Persönlichkeitsrechts bleiben immer beim Berechtigten, er kann sie weder übertragen noch auf sie verzichten. Allenfalls kann er gewissen Eingriffen zustimmen, z. B. der Verwendung von Nacktfotos.

rechte und seine werblichen Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen (sogen. *ausschließliche Lizenz*), oder ob er auch hoch an andere Interessenten diese Rechte vergeben darf (*einfache Lizenz*). Bei einer ausschließlichen Lizenz wird der Gesponserte i. d. R. eine höhere Lizenzgebühr verlangen können; bei einer „einfachen“ Lizenz hingegen können die Gesamteinnahmen aus den verschiedenen Verträgen höher sein.

Gewährt der Gesponserte eine ausschließliche Lizenz, gestattet aber dann dennoch einem anderen die Verwendung der Rechte, macht er sich schadensersatzpflichtig,<sup>358</sup> der Sponsor kann seine Leistung mindern, möglicherweise auch den Vertrag wegen dieser schweren Vertragsverletzung kündigen.<sup>359</sup>

Bei der Gewährung einer ausschließlichen Lizenz ist im Zweifel, wenn sich aus dem Vertrag nichts anderes ergibt, davon auszugehen, dass der Lizenznehmer (Sponsor) eine dingliche Rechtsstellung an den Werberechten erhalten soll und daher gegen Dritte, die sie verletzen, eigene Ansprüche auf Schadensersatz oder aus ungerechtfertigter Bereicherung hat, und zwar entweder i. H. einer angemessenen Lizenzgebühr oder auf Herausgabe des Verletzergewinns.<sup>360</sup> Doch kann auch eine rein schuldrechtlich wirkende Erlaubnis mit Ausschließlichkeitsbindung vereinbart werden, die dem Sponsor nur schuldrechtliche Ansprüche gegen den Gesponserten einräumt, aber keine eigenen Rechte gegen Dritte.<sup>361</sup>

Sehr zweifelhaft ist, ob eine *dingliche Rechtsstellung* auch bei einer einfachen Lizenz begründet werden kann. Würde man dies bejahen,<sup>362</sup> so könnten gegebenenfalls mehrere Lizenznehmer durch einen Dritten verletzt werden, was zu erheblichen Schwierigkeiten bei der Schadensberechnung führen würde;<sup>363</sup> es ist daher der wohl herrschenden Meinung zu folgen, dass nur der Lizenzgeber, also der Sportler, der Verband/Verein die Ansprüche gegen den Verletzer gelten machen kann.<sup>364</sup>

Auch bei der Gewährung einer einfachen Lizenz empfiehlt es sich, zur Vermeidung späterer Streitigkeiten zu vereinbaren, dass der Gesponserte jedenfalls an einen Konkurrenten des Sponsors keine weitere Lizenz vergeben darf.<sup>365</sup>

(b) Umfang und örtliche Grenzen der Verwendungsbefugnis. Soweit der Sponsor nicht völlig freie Hand haben soll, wie er die Werberechte verwendet,<sup>366</sup> empfehlen sich Vereinbarungen hinsichtlich des Umfangs, in dem der Sponsor die Werberechte verwenden darf:

<sup>358</sup> Hat er beiden eine ausschließliche Lizenz gewährt, so haben beide die entsprechenden Ansprüche.

<sup>359</sup> Dazu unten Rz. 114 f.

<sup>360</sup> BGH, NJW-RR 1987, 231 (Nena); für den Anspruch des Unterlizenznehmers BGHZ 141, 267; für den daneben bestehenden Anspruch des Lizenzgebers BGH 118, 399. Erleidet der Lizenznehmer einen höheren eigenen Schaden, so kann er diesen geltend machen. *Forkel*, Festschrift *Alfons Kraft*, S. 95 ff.; *Canaris*, Festschrift *Deutsch* zum Anspruch nach § 687 Abs. 2 BGB, zum Bereicherungsanspruch; *Beuthien/Schmölz*, a. a. O. S. 50 ff.

<sup>361</sup> Dazu oben Rz. 88. Abgeleitete Ansprüche gegen Dritte kann der Vertragspartner aufgrund Abtretung oder einer Prozessstandschaft haben.

<sup>362</sup> Dafür offenbar *Forkel*, Festschrift *Kraft*, S. 99.

<sup>363</sup> Sicherlich kann dann nicht jeder LN eine volle Lizenzgebühr vom Verletzer verlangen; sind sie dann als Gesamtgläubiger anzusehen? *Stumpf/Groß*, Der Lizenzvertrag, 6. Aufl. Rdnr. 39, mit weiteren Nachweisen schließen daher die dingliche Wirkung einer einfachen Lizenz aus.

<sup>364</sup> *Stumpf/Groß*, a. a. O., *Pahlow*, a. a. O. 9. Kap. I, der selbst daher von relativer Lizenz spricht, jeweils mit weiteren Nachweisen.

<sup>365</sup> Ob sich das auch ohne ausdrückliche Vereinbarung aus dem Vertrag ergibt, ist zweifelhaft, hängt jedenfalls von den gesamten Umständen ab, führt daher leicht zu vermeidbaren Streitigkeiten.

<sup>366</sup> Aber auch dann ergeben sich Grenzen aufgrund der Auslegung des Vertrages und aus Treu und Glauben (§ 242 BGB): So wird etwa die Verbreitung von Bildern für Werbezwecke gedeckt sein. – Selbst wenn ein Sportler darin zunächst einwilligt, kann er bei glaubhaft gemachter „gewandelter Auffassung“ die weitere Verwendung der Nacktfotos untersagen, muss dann jedoch eine entsprechende Kürzung des Entgelts hinnehmen, vgl. § 42 UrhG, *MünchKomm-Rixecker*, § 12 Rdnr. 41 mit weiteren Nachweisen, LG Oldenburg, SpuRt 2004, 29 (oben Fn. 332).

Ganz allgemein zu jeder Art von Werbung (z. B. Imagewerbung), nur auf bestimmten Produkten oder nur in bestimmten Ländern oder Regionen; in den beiden letzten Fällen steht es dem Gesponserten – selbst bei einer ausschließlichen Lizenz – frei, in anderen Ländern bzw. Regionen an weitere Unternehmen die Werberechte zu vergeben, soweit nichts anderes vereinbart ist. Auch inhaltliche Grenzen<sup>367</sup> der Werbung können vereinbart werden.

102 (c) Weiterübertragung der Lizenz durch Sponsor. Wird eine *ausschließliche* Lizenz erteilt, so soll nach manchen Autoren zu vermuten sein, dass der Lizenznehmer Unterlizenzen an andere Unternehmen weitervergeben, möglicherweise sogar die ganze Lizenz abtreten darf.<sup>368</sup> Bei einer *einfachen* Lizenz, die nur ein obligatorisches Verwendungsrecht begründet, wird demgegenüber die Zulässigkeit der Weiterübertragung ohne Zustimmung des Rechtsinhabers überwiegend abgelehnt.<sup>369</sup> Soweit Persönlichkeitsrechte Gegenstand der Lizenz sind, bestehen jedoch in beiden Fällen Bedenken gegen eine Weitervergabe ohne Zustimmung des Berechtigten, da sie möglicherweise nur aufgrund eines besonderen Vertrauensverhältnisses zur Vermarktung eingeräumt werden.

Es empfiehlt sich daher in jedem Fall eine Vereinbarung darüber, in der bei Gestattung einer Weitervergabe beispielsweise auch der Personenkreis, an den die Lizenz weiter gegeben werden darf, eingeschränkt und der Umfang der Weitervergabe geregelt wird.<sup>370</sup>

33 b) **Dienst- und Werkleistungen des Gesponserten.** Während bei der Vermarktung der Werberechte der Gesponserte keine weiteren Aktivitäten zu entfalten, sondern allenfalls Störungen zu unterlassen hat,<sup>371</sup> muss er bei Dienst- und Werkleistungen immer wieder aktiv tätig werden. Diese Dienstleistungen müssen möglichst genau nach Zahl, Inhalt, Umfang usw. im Vertrag festgelegt werden.

Da das Ausfallen eines oder gar mehrerer Termine die ganze Werbeaktion des Sponsors empfindlich treffen kann, ohne dass er in der Lage ist, den eintretenden Schaden genau zu beziffern, empfiehlt sich für diesen Fall die Vereinbarung einer Minderung des Entgeltes des Sponsors in bestimmter Höhe oder gar einer Vertragsstrafe oder eines pauschalieren Schadensersatzes.<sup>372</sup> Das erfordert Fingerspitzengefühl, um nicht das Vertrauensverhältnis zu belasten. Ein probates Mittel ist daher, den Gesamtbetrag der Sponsorleistung von vorneherein jedenfalls für besonders wichtige und große Dienstleistungen des Gesponserten aufzuschlüsseln,<sup>373</sup> so dass der einzelne Posten entfällt, wenn die entsprechende Werbemaßnahme nicht durchgeführt wird.<sup>374</sup>

<sup>367</sup> Evtl. Geschmacksfragen, keine Werbung für Alkohol oder Tabak.

<sup>368</sup> Aufgrund Auslegung des Vertrages *Stumpf/Gross*, a.a.O. Rdnr. 321 Zulässigkeit der Weiterübertragung s. *Götting*, a.a.O. S. 162, *Pahlow*, a.a.O. 13. Kap. III. jeweils mit weiteren Nachweisen. Teilweise wird auch von Übertragung der Einwilligung gesprochen und eine Analogie zu § 413 BGB bejaht. Vgl. auch § 34 UrhRG. – Bei Weiterübertragung ist anzunehmen, dass der Zweiterwerber ebenfalls eine „quasidingliche“ Rechtsstellung erwirbt und daher (unter Anwendung der in der Nena-Entscheidung des BGH ausgesprochenen Grundsätze, oben Rz. 85) eigene Ansprüche gegen Drittverletzer geltend machen kann.

<sup>369</sup> *Pahlow*, a.a.O. 13. Kap.

<sup>370</sup> Natürlich kann die Zustimmung zur Weitervergabe (Unterlizenz) auch noch nachträglich erteilt werden.

<sup>371</sup> S. unten Rz. 127.

<sup>372</sup> §§ 339 ff. BGB.

<sup>373</sup> „Vom Gesamtbetrag des vom Sponsor zu zahlenden Entgelts entfallen je 50 % auf die Gewährung der Werberechte und die Dienstleistungen.“ Das kann natürlich noch weiter aufgestückelt werden, indem beispielsweise pro Teilnahme an einer Werbeaktion ein bestimmter Betrag festgesetzt wird. – Im Fall eines bekannten Sportlers, in dem eine Aufschlüsselung fehlte, trug der Gesponserte vor, die von ihm gewährten Werberechte machten weit über 80 % der Gesamtsumme aus, seine Teilnahme an Werbeterminen nur etwa knapp 20 %, die Gegenseite meinte genau das Gegenteil. Eine Beweisaufnahme darüber wäre mit den größten Schwierigkeiten und hohen Kosten verbunden.

<sup>374</sup> § 326 i. V. m. § 275 BGB, außer wenn der Ausfall einer Werbemaßnahme in den Verantwortungsbereich des Sponsors fällt, § 326 Abs. 2 BGB.

Dies gilt insbesondere hinsichtlich der Verpflichtung des Gesponserten zur Teilnahme an Werbeterminen und sonstigen Dienstleistungen im Rahmen der Werbeaktionen des Sponsors, die für die Gesamtwirkung außerordentlich wichtig sind. In diesen immer wieder zu erbringenden Einzelleistungen liegt ein besonderes Streitpotential, vor allem wenn der hierzu Verpflichtete keine besondere Vergütung im Einzelfall erhält, sondern alles mit dem Gesamtbetrag des vom Sponsor zu zahlenden Entgeltes abgegolten ist: Um welche Art und vor allem um wie viele Termine pro Jahr handelt es sich; wer trägt die entstehenden Kosten? Da für beide Teile meist eine langfristige Planung erforderlich ist, sollte auch festgelegt werden, bis zu welchem Zeitpunkt die Termine für die nächste Periode (Saison, Jahr) verbindlich zu vereinbaren sind, ob und in welchem Umfang evtl. überraschend dazwischen kommende sportliche Aktivitäten, einschließlich Trainingslager, Gesundheitsmaßnahmen und dgl. Vorrang vor den Werbeterminen haben, welche Rechtsfolgen sich an das Ausfallen eines Termins knüpfen, unterschieden danach, ob eine Partei daran ein Verschulden trägt oder nicht.

Dasselbe gilt für Werbeleistungen, die der Gesponserte im eigenen Bereich zugunsten 104 des Sponsors durchzuführen hat, wie Logo des Sponsors auf allen Schriftstücken des Verbandes/Vereins, Werbeplakate bei Veranstaltungen usw. zu verwenden; sie sind möglichst genau zu beschreiben hinsichtlich Ort, Größe usw.; am sinnvollsten liefert der Sponsor die Vorgaben hierfür. Auch hier können die Rechtsfolgen für den Fall, dass bestimmte Werbemaßnahmen ausfallen, vereinbart werden, wie Kürzung der Sponsorleistung.<sup>375</sup>

Wenn ein Verband/Verein Dienste anderer Personen, insbesondere „seiner“ Sportler 105 anbietet, muss er die Sportler in irgendeiner Weise dazu verpflichten. Wenn ein Verband sich verpflichtet, Werbung des Sponsors im ganzen Verbandsbereich durchzusetzen, muss er natürlich sicherstellen, dass er dies auch bei den unteren Verbänden und Vereinen durchsetzen kann.

Gewisse Vorsicht ist für den Sportler geboten, wenn er Werbung für Produkte des Partners machen soll; für den Fall, dass sich herausstellt, dass das empfohlene Produkt gesundheitsschädliche Auswirkungen haben könnte, sollte ihm eine Distanzierung vorbehalten werden.<sup>376</sup>

Die sportliche Leistung, die vor allem ein *Sportler* als Gesponserter erbringt, ist zwar 107 Grundlage des Vertrages, jedoch dürfte sich daraus keine konkrete Verpflichtung zur Teilnahme an bestimmten Wettkämpfen entnehmen lassen.<sup>377</sup> Es kann aber im Vertrag ausdrücklich bestimmt werden, dass der Sportler an bestimmten großen Wettkämpfen teilnimmt, der Verein in einer bestimmten Liga spielt; dann sollte auch gleich geregelt werden, welche Rechtsfolgen sich an eine Nichtteilnahme knüpfen.

### 3. Leistungen des Sponsors

Die Gegenleistung des Sponsors besteht regelmäßig und hauptsächlich in Geld, kann 108 aber auch Sachleistungen oder Dienstleistungen umfassen.<sup>378</sup> Eine einmalige Zahlung des Sponsors als Vorleistung birgt – wie jede Vorleistung – das Risiko in sich, dass die erwartete Gegenleistung dann doch nicht so wie erhofft ausfällt und ein Rückzahlungsanspruch, wenn er überhaupt gegeben ist, schwer durchzusetzen ist. Regelmäßige Zahlungen vermeiden dieses Risiko, steigern auch die Einsatzbereitschaft des Gesponserten, vor allem wenn sie sich in der Höhe nach dem Einsatz des Gesponserten<sup>379</sup> richten.

<sup>375</sup> Z. B. bei einem Eishockeyclub war die – im Rahmen einer Globalvermarktung – zugesagte Werbung auf dem Eis wegen schlechter Pflege des Eises im Fernsehen nicht zu erkennen; Streitpunkt war, ob und in welcher Höhe der Sponsor seine Leistung herabsetzen konnte.

<sup>376</sup> S. dazu *Wegner*, a.a.O. S. 60.

<sup>377</sup> Wohl aber kann es Geschäftsgrundlage des Vertrages sein, dazu oben Rz. 97.

<sup>378</sup> Siehe hierzu im Einzelnen *Weiland*, Kultur-Sportsponsoring, S. 62 f., 69 f.

<sup>379</sup> Z. B. Foto-/Filmtermine, Autogrammstunden, gegebenenfalls auch „auf Abruf“ durch den Sponsor.

109 Möglicherweise hat der Gesponserte auch ein Interesse daran, dass der Sponsor mit den Werberechten auch tatsächlich in bestimmtem Umfang Werbung treibt, da bei längerem Nichtgebrauch sich ihr Wert verringert,<sup>380</sup> das muss dann ausdrücklich im Vertrag vereinbart werden.

110 Ist der Gesponserte zu verschiedenartigen Leistungen verpflichtet, insbesondere zur Einräumung von Werberechten und Dienstleistungen, so empfiehlt sich – worauf schon hingewiesen wurde – soweit möglich eine Aufteilung des Entgeltes auf die verschiedenen Leistungen. Dies erleichtert im Falle, dass der Sportler vor allem seine aktiven Verpflichtungen (Teilnahme an Werbeveranstaltungen) nicht erfüllt, wohl aber der Sponsor Werbung mit den Werberechten durchführt, eine eindeutige Berechnung der dann möglichen Herabsetzung der Leistung des Sponsors (Minderung).<sup>381</sup>

Bei langjährigen Verträgen sollte das Entgelt auch von den jeweiligen Erfolgen oder Misserfolgen des Gesponserten abhängen, etwa in der Weise, dass für die Erringung einer Meisterschaft ein zusätzliches Entgelt in bestimmter Höhe ausgeworfen oder für die Nichterringung ein Betrag abgezogen wird.

111 Wenn Sachen übereignet werden, sind insoweit – z. B. bei Mängeln – die kaufrechtlichen oder werkvertraglichen Vorschriften anzuwenden, werden sie nur zur zeitweiligen Nutzung überlassen, die Bestimmungen des Mietrechts.

Häufig hat der Sponsor ein eigenes Interesse an der Zurverfügungstellung der Sachen, dann kann – gerade anders als die gesetzlichen Vorschriften es vorsehen – geregelt werden, dass der Sponsor *berechtig* ist, mangelhafte Sachen auszutauschen.<sup>382</sup>

#### 4. Sportspezifische und allgemeine Regelungen

12 a) **Beachtung der Verbands- und Vereinsregelungen.** Der Gesponserte muss immer beachten, ob Regelungen des (höheren, auch internationalen) Verbandes<sup>383</sup> oder des Vereines, an die er als Mitglied oder aufgrund eines Arbeits- oder Regelanerkennungsvertrages (Athletenvereinbarung) gebunden ist, Vorschriften enthalten, die ihm Werbung in bestimmtem Umfang verbieten oder zur Werbung für den Verband/Verein verpflichten; dies gilt insbesondere, wenn er sich verpflichten will, Trikots und sonstige Ausrüstungsgegenstände eines Unternehmens zu tragen oder zu verwenden bzw. – wenn es sich um einen Verband/Verein handelt – tragen oder verwenden zu lassen.<sup>384</sup>

Schließt er entgegen einem zulässigen und ihn bindenden Verbot mit einem Unternehmen einen Vertrag, so ist dieser keinesfalls nichtig; Verbandssatzungen und erst recht Regeln unterhalb der Satzung sind keine gesetzlichen Verbote i. S. § 134 BGB.<sup>385</sup> Der Gesponserte begeht aber, wenn der Sponsor aufgrund des Vertrages die Werberechte entgegen dem verbandsrechtlichen Verbot verwendet,<sup>386</sup> dem Verband gegenüber eine

<sup>380</sup> Zumindest bei Vergabe einer ausschließlichen Lizenz. Ist nur eine einfache Lizenz vergeben, dann kann der Rechtsinhaber sich selbst um einen weiteren Sponsor bemühen. S. zur Problematik der Ausübungspflicht und zu den Rechtsfolgen bei einer Verletzung *Pahlou*, a.a.O. 10. Kap. VI.

<sup>381</sup> Gem. § 275 Abs. 1 i. V. m. § 326 BGB. Wird nur der Gesamtbetrag der Sponsorenleistung festgelegt, so ist Streit über die Höhe vorprogrammiert, eine Schätzung für das Gericht äußerst schwierig. S. oben Rz. 103.

<sup>382</sup> Zum Ausrüstervertrag s. unten Rz. 129 ff.

<sup>383</sup> Natürlich muss jeder Verband/Verein auch die von ihm selbst festgelegten Regelungen beachten.

<sup>384</sup> Zu der Zulässigkeit derartiger Regelungen und zur Bindung an sie durch Verein oder Verband s. *Fritzweiler/Schneider*, Grenzen der Vermarktung und Kollisionen von Rechten, S. 186 f. in *Fritzweiler* (Hrsg.), Sport-Marketing und Recht, München/Basel, 2003 und oben 2/199 ff. *Menzel, Thobias*, Werbebeschränkungen im Sport, Diss Marburg 2001, der teilweise einen Verstoß gegen das GWB bejaht, ähnlich auch *Reimann, Christoph*, Lizenz- und Athletenvereinbarungen zwischen Sportverband und Sportler, Europäische Hochschulschriften, Diss. Halle, 2003, S. 214 ff.

<sup>385</sup> BAG, NJW 1971, 855; *Soergel-Hefermehl*, § 134 Rdnr. 6 mit weiteren Nachweisen.

<sup>386</sup> Der Sponsor ist ja regelmäßig nicht an das Verbot des Verbandes/Vereins gebunden.

Pflichtverletzung und kann entsprechend dem Regelwerk bestraft werden (Ausschluss aus dem Kader, Sperre), § 10 Abs. 1 Nr. 1 S. 1. Ebenfalls ist er auch zum Schadensersatz verpflichtet.

Sollte sich der Sponsor aus bestimmten Gründen gezwungen sehen, die Werberechte wegen des Verbots des Verbandes doch nicht wahrzunehmen – etwa um mit dem mächtigen Verband „keinen Ärger“ zu bekommen –, so kann sich der Gesponserte auch dem Sponsor gegenüber wegen Nichterfüllung oder positiver Forderungsverletzung haftbar machen, zumindest, wenn der Sponsor von dem verbandsrechtlichen Verbot nichts wusste.

Auch hinsichtlich der Dienstleistungen, die der Gesponserte selbst oder durch seine Sportler zu erbringen hat, muss er darauf achten, dass die versprochenen Aktivitäten nicht im Widerspruch zu seinen Verpflichtungen gegenüber seinem Verein/(höheren) Verband stehen, insbesondere auch in zeitlicher Hinsicht. Es sollte in dem Vertrag ein ausdrücklicher Vorbehalt eingefügt werden.<sup>387</sup> Da für beide Teile eine langfristige Planung erforderlich ist, sollte möglichst ein Zeitpunkt genannt werden, bis zu dem die Termine für den nächsten Zeitraum (Saison, Jahr) verbindlich abzusprechen sind.

b) **Vertragsdauer.** Ein besonderes Augenmerk ist – schon bei der Vertragsgestaltung – auf die *Beendigung* des Vertragsverhältnisses zu richten, insbesondere ist bei jedem Vertrag<sup>388</sup> festzulegen, wie lange der Sponsor die Werberechte verwenden darf.

In der Hauptsache werden sich zwei Fragen stellen:

- Soll der Vertrag von vornherein befristet werden oder unbefristet laufen; in beiden Fällen ist die Kündigungsmöglichkeit zu regeln (1).
- Darf der Sponsor nach Beendigung des Vertrages die Rechte noch für eine bestimmte Zeit verwenden, gegebenenfalls, in welchem Umfang? (2)

(1) Abgesehen von einem Vertrag über ein Eventsponsoring werden Vermarktungsverträge regelmäßig auf längere Zeit abgeschlossen, sei es befristet evtl. mit Verlängerungsklausel, sei es unbefristet.

(a) Jeder auf längere Zeit abgeschlossener Vertrag (Dauerschuldverhältnis), gleichgültig, ob unbefristet oder befristet, kann jederzeit bei Vorliegen eines „*wichtigen Grundes*“ fristlos gekündigt werden.<sup>389</sup> Da im Einzelfall sehr zweifelhaft sein kann, was als wichtiger Grund anzusehen ist, sollten bestimmte, mögliche Vorkommnisse *beispielhaft* als wichtiger Grund aufgeführt werden.<sup>390</sup>

Auch kann vereinbart werden, dass beim Eintreten bestimmter Ereignisse der Vertrag (unter Einhaltung einer bestimmten Frist) gekündigt werden darf, etwa für den Fall, dass der Sportler über einen längeren Zeitraum keine genau benannten Erfolge aufzuweisen hat.

(b) Ein von vornherein *unbefristeter* Vertrag kann – auch wenn kein wichtiger Grund vorliegt – jedenfalls nach einer gewissen Zeit von jeder Seite gekündigt werden, „*ewige*“ Schuldverträge gibt es im deutschen Zivilrecht nicht. Hinsichtlich der Zeit, nach der erstmals ein solcher Vertrag gekündigt werden kann, bestehen natürlich erhebliche Zweifel. Die Länge hängt von vielen Kriterien ab, insbesondere auch von den Investitionen, die eine Partei (i. d. R. der Sponsor) tätigen muss, andererseits aber auch von dem Angewiesensein der anderen (i. d. R. der Sportler) auf die Erträge aus dem Vertrag. Um diesen

<sup>387</sup> „An Werbeveranstaltungen des Sponsors kann sich der Sportler nur im Rahmen seiner (zeitlichen) Verpflichtungen gegenüber Verband/Verein beteiligen.“

<sup>388</sup> Auch bei einem sogen. Eventsponsoring: Wie lange vor und nach dem Event dürfen die Werberechte verwendet werden.

<sup>389</sup> Jetzt § 314 BGB, der die ständige Rechtsprechung kodifiziert hat, s. z. B. BGH, NJW 1951, 161 ff.

<sup>390</sup> „Als wichtiger Grund ist insbesondere anzusehen, wenn der Sportler mit einem Konkurrenzunternehmen einen Werbevertrag abschließt oder er wegen eines Dopingvergehens vom Verband rechtskräftig verurteilt wird“; s. hierzu *Holzer/Fritzweiler*, Auswirkungen von Dopingverstößen auf Arbeits-, Lizenz- und Sponsorenverträge, S. 71 f. in *Fritzweiler* (Hrsg.), Doping, Sanktionen, Beweise und Ansprüche, Bern/München/Wien, 2000, *Weiland*, Sponsoringvertrag, S. 122.

Schwierigkeiten zu entstehen, empfiehlt sich eine Regelung, ab wann erstmals ein Vertrag gekündigt werden kann.<sup>391</sup>

Verdächtig sind Klauseln, nach denen nur eine Partei den Vertrag vorzeitig kündigen kann, wenn diese Partei die wirtschaftlich und geistig überlegene ist; hier sind Gerichte geneigt, die Klausel wegen Sittenwidrigkeit für nichtig zu erklären.<sup>392</sup>

117 (2) Schon die Auslegung des Vertrages dürfte ergeben, dass mit Beendigung des Vertrages – gleichgültig, ob aufgrund einer Kündigung oder nach Ablauf der Frist – das Verwendungsrecht des Sponsors endet, da damit eben auch das Einverständnis des Gesponserten mit der Verwendung der Werberechte erlischt. Da wegen der Diskussion über die Geltung des Abstraktionsprinzips<sup>393</sup> hierüber (noch) keine endgültige Klarheit besteht, sollte dies ausdrücklich vorgesehen werden.

Verwendet dann der Sponsor nach Vertragsbeendigung die Werberechte weiterhin, so macht er sich – wie ein unrechtmäßiger Verwender der Rechte – schadensersatzpflichtig und kann auf Unterlassung verklagt werden.<sup>394</sup> Dies kann – vor allem bei einer unvorhergesehenen Kündigung – für den Sponsor eine große Härte darstellen, wenn er beispielsweise noch eine größere Zahl von Produkten mit dem Namen oder Logo des Gesponserten auf Lager hat oder eine Marketingaktion gerade läuft.<sup>395</sup> War jedenfalls die Herstellung dieser Waren oder diese Marketingaktion noch von dem Vertrag, insbesondere von den Zahlungen des Sponsors gedeckt, so wird man nach dem Grundsatz von Treu und Glauben (§ 242 BGB) dem Sponsor das Recht zubilligen, die Reste jedenfalls in angemessenem Umfang noch zu verkaufen oder die Werbeaktion zu Ende zu führen.<sup>396</sup>

Zur Vermeidung von Streitigkeiten empfiehlt es sich, im Vertrag von vornherein zu regeln, dass bestimmte Aktionen noch für eine bestimmte Frist, evtl. gegen entsprechende weitere Zahlungen, durchgeführt werden dürfen. Andererseits kann eine derartige Vereinbarung die Verhandlungen mit einem neuen Interessenten nach Beendigung des vorhergehenden Vertrages erschweren.

18 c) **Gerichtsstandsklausel, TAS/CAS.** Wie bei jedem wirtschaftlich bedeutsamen Vertrag kann es auch bei Vermarktungs- und Sponsoringverträgen später zu Streitigkeiten kommen. Die Parteien können in gewissen Grenzen vereinbaren, welches Gericht örtlich zuständig sein soll; in internationalen Verträgen kann auch die ausschließliche Zuständigkeit eines ausländischen Gerichts vereinbart werden.<sup>397</sup>

19 Um den Gang zu den ordentlichen Gerichten zu vermeiden, deren Verhandlungen grundsätzlich öffentlich sind und die – bei mehreren Instanzen – sich über Jahre hinziehen, können die Parteien die Zuständigkeit eines *Schiedsgerichts* vereinbaren und damit die Zuständigkeit der staatlichen Gerichtsbarkeit ausschließen. Hier ist an die Vereinbarung des Tribunal arbitral du sport (TAS) in Lausanne – unter Ausschluss des Rechtsweges zu den ordentlichen Gerichten – zu denken, dessen Zuständigkeit auch bei Streitigkeiten für Vermarktungsverträge mit Sportbezug vereinbart werden kann.<sup>398</sup> Es kann aber auch

<sup>391</sup> Bei der Verwendung von AGB ist § 309 Ziff. 9 zu beachten, Höchstlaufzeit bei bestimmten Verträgen 2 Jahre.

<sup>392</sup> Z. B. OLG Hamm, SpuRt 1996, 96, das zu Recht eine AGB-Klausel in einem Werbevertrag, die der einen Partei ein jährliches Kündigungsrecht zubilligte, der anderen aber erst nach 14 Jahren, wegen Verstoßes gegen § 9 AGBGes (heute § 307 Abs. 1 BGB) für nichtig erklärte.

<sup>393</sup> S. dazu oben Rz. 92.

<sup>394</sup> S. dazu oben Rz. 82.

<sup>395</sup> BGH, NJW 1992, 2084; vgl. auch den Sachverhalt in BGHZ NJW-RR 2003, 1278: da der Sponsor einer Sportlerin offenbar nach Vertragsbeendigung die Werberechte noch weiter verwendete, musste er eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgeben; selbst dann verwendete er weiterhin Werberechte der Sportlerin, die allerdings nicht einzeln in der Unterlassungserklärung genannt waren. Dennoch wurde er verurteilt.

<sup>396</sup> So offensichtlich LG Oldenburg, SpuRt 2004, 29, 31.

<sup>397</sup> Dazu unten Teil 6/Rz. 127.

<sup>398</sup> Zum TAS s. unten Teil 6/Rz. 165.

ein Ad-hoc-Schiedsgericht z. B. nach der Schiedsgerichtsordnung des Deutschen Instituts für Schiedsgerichtswesen i. V. vereinbart werden.

d) **Internationale Verträge.** Ein internationaler Vertrag liegt vor allem vor, wenn die Parteien in verschiedenen Staaten ihren Wohnsitz oder Sitz haben oder wenn Werberechte zur Nutzung im Ausland vergeben werden. Wird ein *internationaler Vertrag* geschlossen, so ist auch das Problem zu beachten, welches Recht auf den Vertrag anzuwenden ist,<sup>399</sup> bei der Vermarktung von Werberechten im Ausland außerdem die Frage, welcher Rechtsordnung sie unterliegen, insbesondere ihr Schutz. Schließlich muss auch das Problem bedacht werden, vor welchem Gericht gegebenenfalls geklagt werden kann;<sup>400</sup> gerade in Auslandssachverhalten empfiehlt sich hier oft die Vereinbarung eines Schiedsgerichts.<sup>401</sup>

e) **Rahmenvertrag – Vorvertrag.** Die Parteien können entweder von vornherein die beiderseitigen Leistungen genau festlegen oder zunächst nur einen *Rahmenvertrag* abschließen, in dem die beiderseitigen möglichen Leistungen bestimmt werden. Entweder werden die Leistungen dann von einer Partei (i. d. R. dem Sponsor) *abgerufen*, die dann zu der ebenfalls festgelegten Gegenleistung verpflichtet ist; oder beide Parteien *einigen* sich später, welche einzelnen Leistungen zu welchem Zeitpunkt erbracht werden sollen, wobei die dann fällige Gegenleistung schon im Rahmenvertrag bestimmt ist.<sup>402</sup>

Keinesfalls zu empfehlen ist es, dass die Verpflichtungen einer Partei völlig offen gelassen werden.<sup>403</sup>

Wirtschaftlich sehr bedeutsamen Verträgen geht mitunter ein sogen. *Letter of intent* voraus, mit dem eine Partei verbindlich erklärt, welche Leistungen sie im Falle eines Vertragsschlusses zu erbringen bereit ist.<sup>404</sup>

#### IV. Pflichtverletzungen (Leistungsstörungen)<sup>405</sup>

##### 1. Grundsätze

Soweit sich im Vertrag keine abweichenden Regelungen finden,<sup>406</sup> sind bei Pflichtverletzungen die gesetzlichen Vorschriften des BGB heranzuziehen, also insbesondere die zum Allgemeinen Teil des Schuldrechts und – vor allem hinsichtlich der Haftung für Mängel – die besonderen Regeln zu den jeweiligen Vertragstypen.<sup>407</sup>

Als Daumenregel kann man diese gesetzlichen Regelungen folgendermaßen zusammenfassen: Erbringt eine Partei ihre Hauptleistung überhaupt nicht, nicht einwandfrei (mangelhaft) oder nicht rechtzeitig, dann kann die andere Partei ihre Gegenleistung zurückbehalten (§ 320 BGB) und auf Erfüllung klagen.

<sup>399</sup> Dazu unten Teil 6/Rz. 25 ff.

<sup>400</sup> S. dazu Teil 6/Rz. 101 ff.

<sup>401</sup> Dazu unten Teil 6/Rz. 163.

<sup>402</sup> „Der Sportler steht für Autogrammstunden nach Abruf durch den Sponsor (oder: nach näherer Vereinbarung) zur Verfügung und erhält dafür jeweils ... €“.

<sup>403</sup> „A erhält monatlich ... € und beteiligt sich dafür an Promotion des B (Sponsors)“; s. zu einem derartigen Fall die Entscheidung 92/81 des TAS in Recueil 1986–1998, 47 ff. Eine derartige Formulierung ist nur dann sinnvoll, wenn der Sponsor ein jederzeitiges Kündigungsrecht hat und damit ein gewisser Druck auf den Gesponserten ausgeübt wird. Im umgekehrten Fall, in dem ein Sportler (aus Osteuropa) zu erheblichen Dienstleistungen verpflichtet wurde, insbesondere auch zur Zahlung einer Ablösesumme für den Fall eines Vereinswechsels, der Sponsor aber nur allgemein „Förderung“ versprach, liegt sogar Sittenwidrigkeit (§ 138 BGB) und damit Nichtigkeit nahe. Dieser Vertrag lag Verf. vor.

<sup>404</sup> Dazu grundlegend Lutter, Letter of Intent (1982).

<sup>405</sup> S. dazu Schaub, Sponsoringvertrag a.a.O. V. 3.

<sup>406</sup> S. zu den möglichen Regelungen oben Rz. 97 ff. und 112 ff.

<sup>407</sup> S. dazu oben Rz. 90 ff.

## Der Sponsoringvertrag

- gesetzlich nicht geregelt; gegenseitiger Vertrag sui generis, ABER: Abschluss- und Gestaltungsfreiheit
  
- gesetzliche Formvorschriften (-), ABER Schriftform ratsam (Schutz vor Übereilung, Beweisfunktion)
  
- Inhalt:
  - Präambel
  - Leistung, Gegenleistung
  - ggf. Beschränkung sonstiger werblicher Aktivitäten des Gesponserten
  - Verpflichtung zu Loyalität, Wahrung der Vertraulichkeit, Zweckbindung der Mittel
  - Haftungsausschluss
  - Inkrafttreten, Laufzeit, Kündigung
  - salvatorische Klausel
  - Erfüllungsort, Gerichtsstand (wenn kein Gerichtsstand vereinbart: Wohnsitz des Beklagten)
  
- § 150 II BGB: Erweiterungen, Änderungen = neues Angebot
  
- Vertragsstrafen, insbesondere bei Dopingvergehen
  - Grenze AGB (keine unangemessene Benachteiligung)
  - auch verschuldensunabhängige Vertragsstrafe denkbar (wenn besonderer sachlicher Grund)
  - angemessene Höhe: 1 Bruttomonatsgehalt; bei Dopingverstoß auch Rückforderung der Sponsorenleistungen der letzten 2 Jahre angemessen, denn Imageschaden (durch Bekanntheit des Athleten, Präsenz in der Öffentlichkeit)

# "Sponsoring in der Praxis"

Adelmann / Naele

2257-2262

u.a.

S. 551-568

I. Einleitung

14. Kapitel: Sponsoring

I. Einleitung

Innerhalb der letzten 30 Jahre hat sich das Sponsoring im Allgemeinen und das Sportsponsoring im Speziellen als neue und attraktive Form der Unternehmenskommunikation<sup>1</sup> entwickelt und ist heutzutage ein fest etablierter Bestandteil im Marketing-Mix<sup>2</sup> jeglicher Art von Unternehmen. In Verbindung mit anderen Maßnahmen kann Sportsponsoring dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, das Image zu optimieren sowie den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen zu fördern.<sup>3</sup> Zu dieser besonderen Stellung des Sportsponsoring in der Unternehmenskommunikation hat die immer stärker werdende Reizüberflutung aufgrund der nahezu allgegenwärtigen Werbung ihren Teil beigetragen. Zu Recht versprechen sich Unternehmen aufgrund ihres Sponsoringengagements positiv aus der Masse der Werbenden hervorzustechen. 2257

Unter Sponsoring wird überwiegend die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld- und Sachmitteln sowie Dienstleistungen durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen, sozialen oder ökologischen Bereich zur Erreichung unternehmerischer Markt- und Kommunikationsziele verbunden sind, verstanden.<sup>4</sup> 2258

Sponsoringkonzepte haben häufig ein differenziertes System von Haupt- und Nebensponsoren zum Gegenstand. Neben dem Sponsor und Gesponserten können sich die nachfolgend Genannten an Sponsoringaktivitäten beteiligen: 2259

- Clubs<sup>5</sup> 2260
- Verbände
- Veranstalter von Sportereignissen
- Eigentümer von (Sport)Anlagen
- Medien, Rundfunkanstalten
- (Vermarktungs-, Vermittlungs-, Abschluss-)Agenturen

Jeder am Sponsoring Beteiligte sollte im Idealfall eine genau definierte Rolle in einem integrierten Gesamtvermarktungskonzept ausfüllen.<sup>6</sup> 2261

## 1. Sponsor

Als Sponsor kommt jedes wirtschaftliche Unternehmen jeder Art in Betracht. Aufgrund der Nähe zum Sport drängt sich für Sportartikelhersteller das Sponsoring geradezu auf. Etwas entfernter aber doch mit dem Sport verbunden, sind Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen anbieten, die zwar nicht unmittelbar beim Sport zum Einsatz kommen, jedoch im näheren Umfeld des Sports 2262

1 Siehe zum Begriff der Unternehmenskommunikation <http://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmenskommunikation>.

2 Siehe zum Begriff Marketing-Mix <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix>; *Hermanns/Marwitz*, Sponsoring Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Auflage 2008, S. 39.

3 Siehe zum Beispiel das Sponsoring der Bayer AG <http://www.sport.bayer.de/de/sponsoring.aspx>; <http://www.sport.bayer.de/de/bayer-und-sport.aspx> und <http://www.sport.bayer.de/de/sponsoringrichtlinien.aspx>; In Deutschland entfallen auf das Sportsponsoring ca. 47 %, Kultursponsoring 22 %, Bildungs-/Wissenschaftssponsoring 10 %, Mediensponsoring 5 % sowie auf Ökosponsoring 2 %, siehe hierzu *Hermanns/Marwitz*, Sponsoring Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Auflage 2008, S. 65 f.

4 Zur Herkunft des Wortes Sponsoring *Netze*, Sponsoring von Sportverbänden, 1988, S. 11 f.

5 Unter dem Begriff „Clubs“ sind Vereine und Kapitalgesellschaften zu verstehen.

6 Siehe *Müller von Vultejus*, in: *Zieschang/Klimmer*, S. 87 ff.

zur Anwendung gelangen. Hierbei handelt es sich z. B. um Getränkeproduzenten. Interessant kann das Sportsponsoring aber auch für Unternehmen sein, deren Produkte und/oder Dienstleistungen keine unmittelbare Beziehung zum Sport haben, wie z. B. Banken, Versicherungen u. Ä.

## 2. Gesponserte

**2263** Der Gesponserte ist Empfänger einer wirtschaftlichen Leistung. Er hat als Gegenleistung, die vertraglich bestimmten kommunikativen Pflichten zu erfüllen. Es sind drei verschiedene Gruppen von Gesponserten zu unterscheiden:

- 2264**
- Clubs/Verbände
  - Veranstalter
  - Einzelpersonen

**2265** Nach dieser Unterscheidung der Gesponserten werden auch die verschiedenen Sponsoringverträge untergliedert:

- 2266**
- Club-/Verbands-Sponsoringvertrag
  - Event-/Sponsoringvertrag
  - Einzelsportler/Team-Sponsoringvertrag

## 3. Motive und Ziele eines Sponsors/Gesponserten

**2267** Der Sponsor verfolgt insbesondere ein Verkaufs- und Absatzsteigerungsinteresse. Vor allem wenn ein enger Produktbezug zwischen dem Sportbereich und dem Produkt des Sponsors existiert, stehen Absatz- und/oder Umsatzziele im Vordergrund und machen einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen Maßnahme und Produktabsatz offenkundig. Im Übrigen besteht nur ein mittelbarer Zusammenhang zwischen den Sponsoringaktivitäten und ökonomischen Unternehmenszielen, da keine eindeutige Botschaft zum Kauf vermittelt wird. Sponsoring ersetzt nicht die Werbung, sondern vervollständigt sie im Marketing-Mix.<sup>7</sup> Auf das Unternehmen und seine Waren und/oder Dienstleistungen sollen nach einem langfristigen Engagement als Sponsor die Attribute Dynamik, Gemeinschaft, Leistungskraft, Spannung, Erlebnis und Erfolg übertragen werden.<sup>8</sup> Häufig wird das Sponsoring beim Eintritt in neue Märkte benutzt, um die Bekanntheit des Unternehmens und ggf. seiner Marken zu steigern.<sup>9</sup> Ziele eines Sponsors sind somit in der Regel

- 2268**
- Stabilisierung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades,
  - Imagetransfer/-aufbau, Imagestabilisierung oder -veränderung,<sup>10</sup>
  - Leistungsdemonstration eines Produktes und des Unternehmens,
  - unmittelbare Beeinflussung von Kernzielgruppen durch Einladungen zu gesponserten Veranstaltungen (sog. Hospitality).

**2269** Insbesondere bei bekannten Unternehmen steht die Imagebeeinflussung beim Sponsoring im Vordergrund. Bei weniger bekannten Unternehmen ist im Gegensatz dazu eher die Steigerung des Bekanntheitsgrades angestrebt. Im Vergleich zu den Sponsoren stellen sich die Motive und Ziele des Gesponserten als nicht so vielseitig dar. Im Wesentlichen besteht die Motivation des Gesponserten für das Sponsoring in der

- 2270**
- Vermögensmehrung zur Ermöglichung der Ausübung des Sports sowie
  - dem Schutz des Eigenimages.

<sup>7</sup> Drees, Sportsponsoring, 3. Auflage, 2000, S. 25; Weiland, NJW 1994, 229.

<sup>8</sup> Siehe zum Imagetransfer Nufer, S. 71.

<sup>9</sup> Beißwanger/Jost in Zieschang/Klimmer, S. 79.

<sup>10</sup> Im Gegensatz zur herkömmlichen Werbung strebt Sponsoring nicht die unmittelbare Empfehlung der angebotenen Ware oder der jeweiligen Marke, sondern einen Imagetransfer vom Gesponserten zum Sponsor, siehe Hermanns/Marwitz, Sponsoring Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Auflage 2007, S. 21.

## 4. Leistungsgegen

Die Leistung des Gegenleistung stellen bestir diese Werbemöglichl ein Ausschließungr Werbemöglichkeiten Grundsätzlich könn

- den:
- Werbeflächen an cke und direkt a
  - Werbeflächen au men als Sponsori 1004 BGB) ode stehen),
  - Verwertungsrech Spitzname<sup>12</sup> des (§§ 22 ff. KUG, (§ 823 Abs. 1 B
  - Handlungen des BGB).

Hinsichtlich der imm Informationsinteress bers übersteigt, Nar schaften ohne Zust Bücher oder in der ohne eine vorherige Bildnisses zu reinen von Bildnissen, Nar ohne deren vorheri Schutz der Meinung des Persönlichkeitsr fach bei satirischer

<sup>11</sup> Schlindwein in Fritzwe Spektrum des Sportre

<sup>12</sup> Schutzfähigkeit der S Bastian Schweinsteige sowie Quick Nick fü Handbuch des Sportr Verbandes unter den l

<sup>13</sup> Magold, Personenmer Die Kommerzialisieru Bd. II S. 112. Siehe au Stimme (hier: die Sti schriftliche Äußerung den Willen des Verfas: 80, S. 367, 373 ff.; B

<sup>14</sup> OLG Hamburg, Urte: 425, danach durfte Wandkalenders abgel NJW 1989, 402 Ohn Tennislehrbuches ersc Ligaspieler; BGH, NJ Abwägung zwischen Anspruch zugestanden

<sup>15</sup> So bereits BGH, GRU

<sup>16</sup> BGH I ZR 96/07 – Z

## 4. Leistungsgegenstände des Sponsoring

Die Leistung des Gesponserten zeichnet sich insbesondere durch das zur Verfügung stellen bestimmter Werberechte für Werbezwecke aus. Um dem Sponsor diese Werbemöglichkeiten nutzbar machen zu können, müsste der Gesponserte ein Ausschließungsrecht gegenüber Dritten haben, da die Bereitstellung der Werbemöglichkeiten für einen Sponsor ansonsten nicht interessant sein dürfte.<sup>11</sup> Grundsätzlich können die Ausschließlichkeitsrechte wie folgt untergliedert werden:

- **Werbeflächen am eigenen Körper** (Ausrüstungsgegenstände, Kleidungsstücke und direkt am Körper aufgebrachte Hinweise auf den Sponsor),
- **Werbeflächen auf körperlichen Gegenständen** (jegliche Gegenstände kommen als Sponsoringobjekt in Betracht, die im Eigentum (§§ 904, 823 Abs. 1, 1004 BGB) oder im Besitz (§§ 823 Abs. 1, 858 BGB) des Gesponserten stehen),
- **Verwertungsrechte an geschützten Immaterialrechtsgütern** (Vor-, Zu- und Spitzname<sup>12</sup> des Gesponserten (§§ 12, 823 Abs. 1, 1004 BGB), das Bild (§§ 22 ff. KUG, 823 Abs. 1, 1004 BGB) und sonstige Persönlichkeitsrechte (§ 823 Abs. 1 BGB<sup>13</sup>),
- **Handlungen des Gesponserten** (Dienstleistungen im Sinne von §§ 611 ff. BGB).

Hinsichtlich der immateriellen Rechtsgüter ist darauf zu achten, dass, sofern das Informationsinteresse der Bevölkerung das Vermögensinteresse des Rechteinhabers übersteigt, Namen, Bilder und Ähnliches von Sportlern oder Sportmannschaften ohne Zustimmung der Rechteinhaber für (Sport)Kalender, (Sport) Bücher oder in der Presse verwendet werden dürfen.<sup>14</sup> Grundsätzlich ist zwar ohne eine vorherige Genehmigung des Rechteinhabers eine Verwendung eines Bildnisses zu reinen Werbezwecken unzulässig. Allerdings kann die Verwendung von Bildnissen, Namen oder sonstiger Erkennungsmerkmalen von Prominenten ohne deren vorherige Zustimmung erlaubt sein, wenn die Werbeanzeige den Schutz der Meinungsfreiheit genießt und der verfassungsrechtlich geschützte Teil des Persönlichkeitsrechts nicht berührt ist.<sup>15</sup> Dies nahm der BGH bereits mehrfach bei satirischer Werbung an.<sup>16</sup>

11 Schlindwein in Fritzweiler, Sportmarketing und Recht, 2003, S. 51, 56 ff., Neumann, in: Vieweg, Spektrum des Sportrechts, 2003, S. 295, 310 ff.

12 Schutzzfähigkeit der Spitznamen „Poldi“ und „Schweini“ für die Fußballer Lukas Podolski und Bastian Schweinsteiger gemäß LG München I, 8.3.2007, 4 HK O 12806/06, GRUR-RR 2007, 214; sowie Quick Nick für den Formel-1-Rennfahrer Nick Heidfeld – OLG Hamburg in Reschke, Handbuch des Sportrechts Bd. 3 38 01 (3). Zu beachten ist, dass auch der Name des Vereins oder Verbandes unter den Immaterialgüterschutz fällt, BGHZ 124, 178.

13 Magold, Personenmerchandising – Der Schutz im Recht der USA und Deutschlands, 1994; Freitag, Die Kommerzialisierung von Darbietung und Persönlichkeit, 1994; Fikentscher, Wirtschaftsrecht Bd. II S. 112. Siehe auch OLG Hamburg, GRUR 1989, 666, danach fällt unter anderem auch die Stimme (hier: die Stimme von Heinz Erhardt) unter das sonstige Persönlichkeitsrecht. Auch schriftliche Äußerungen fallen unter das allgemeine Persönlichkeitsrecht, weshalb sie nicht gegen den Willen des Verfassers veröffentlicht oder in sonstiger Weise verwertet werden dürfen, BVerfGE 80, S. 367, 373 ff.; BGHZ 13, S. 334, 337 ff.; 31, S. 308, 314.

14 OLG Hamburg, Urteil vom 2.3.2010 – 7 U 125/09, ZUM-RD 2010, 469; BGH, GRUR, 1979, 425, danach durfte Franz Beckenbauer ohne dessen Zustimmung auf dem Deckblatt eines Wandkalenders abgebildet werden; GRUR 1979, 732 – Torwart; OLG Frankfurt am Main, NJW 1989, 402 Ohne die Zustimmung von Boris Becker durfte sein Bild auf dem Cover eines Tennislehrbuchs erscheinen; BGH, GRUR 1968, 593 – Willi Brandt; BGH, GRUR 1968, 652 – Ligaspieler; BGH, NJW 1997, 1152 – Bob Dylan, in diesem Urteil findet sich eine ausführliche Abwägung zwischen den Informations- und Werbezwecken, im Ergebnis wurde dem Sänger ein Anspruch zugestanden.

15 So bereits BGH, GRUR 2007, 139, 142 – Rücktritt des Finanzministers.

16 BGH I ZR 96/07 – Zerknitterte Zigarettenschachtel; BGH I ZR 223/05.

**2274** Falls ein Club oder ein Verband durch einen Sponsor gefördert werden sollte, ist dafür die Zustimmung der einzelnen Sportler nicht notwendig, da dem Club oder Verband die jeweiligen Werberechte zustehen, es sei denn es werden Bilder der einzelnen Sportler verwendet. Es handelt sich bei dem Club- oder Verbandsnamen, dem Logo, den Farben und Zeichen in der Regel um marken-, namens- oder urheberrechtlich geschützte Immaterialrechtsgüter. Diese sind mit dinglicher Wirkung übertragbar und können somit eigene Abwehrrechte gegen Rechtsverletzer darstellen.<sup>17</sup> Die vermögenswerten – nicht die ideellen – Elemente des Persönlichkeitsrechts können ebenfalls mit dinglicher Wirkung auf einen Anderen übertragen werden.<sup>18</sup> Demzufolge kann der Erwerber ein exklusives Verwendungsrecht begründen. Mit diesem erworbenen Recht kann er gegen Dritte, die die Rechte verletzen, eigene Ansprüche geltend machen. Die ideellen Persönlichkeitsrechte bleiben hingegen beim originären Rechteinhaber.<sup>19</sup>

### 5. Auswahlkriterien für einen Sponsor

- 2275** Für den potentiellen Sponsor gliedert sich die Frage nach dem genauen Gegenstand des Sponsoring in drei Punkte auf:
- 2276**
- Sportart (entscheidend sind die jeweiligen Charakteristika und das damit verbundene Image),
  - Leistungsebene (Spitzen-, Leistungs-, Breiten-, Freizeit-, Gesundheits- oder Nachwuchssport),
  - Organisationsebene (Einzelsportler, Team, Verein, Verband, sportartübergreifende Sportorganisation, Organisator von Sportveranstaltungen).
- 2277** Von besonderer Bedeutung im Rahmen der Auswahl des Kommunikationskonzeptes des Sponsors sind die zueinander passenden Profile des Sponsors und des Gesponserten. Grund hierfür ist, dass nur ein thematisch passender Sportbereich für den Sponsor Erfolg versprechend ist. Die verschiedenen Sportarten werden von unterschiedlichen Zielgruppen verfolgt, die einen unterschiedlichen Grad an Interesse am Sponsor oder seinen Produkten aufweisen. Aus Sicht des Sponsors sind insbesondere die folgenden drei Gesichtspunkte zu beachten:
- 2278**
- Zielgruppen: Dieses Auswahlkriterium wird durch das besondere Interesse der Zielgruppe des Sponsors für eine bestimmte Sportart gekennzeichnet. Wird nicht die geeignete Sportart bzw. nicht der passende Sportler gewählt, wird die Sponsoringstrategie nicht den gewünschten Erfolg haben.
  - Sportartikel oder sonstige Waren: Eine direkte Assoziation erfolgt, wenn der Gesponserte sich bei der Ausübung seines Sports eines vom Sponsor hergestellten Sportartikels bedient. Ähnlich effektiv ist auch die indirekte Verbindung der vom Sponsor hergestellten Waren mit dem Sportler. Dies ist z. B. der Fall, wenn ein Sportler für ein bestimmtes Getränk wirbt und diesem somit den Anschein besonderer gesundheitlicher Qualität verleiht.<sup>20</sup>
  - Unternehmensbild: Das Image des Unternehmens und das des Gesponserten müssen weitestgehend übereinstimmen bzw. dürfen sich nicht zuwiderlaufen.

<sup>17</sup> EuGH v. 12.11.2002, SpuRt, 2003, 62 – Arsenal, in dieser Entscheidung wurde dem Rechteinhaber ein Anspruch gegen den Vertreter unlizenzierter Fan-Artikel zugesprochen, der beim Verkauf darauf hinwies, dass diese Artikel nicht von dem Fußballverein Arsenal London lizenziert wurden.

<sup>18</sup> Schack, Urheber- und Verlagsrecht, 5. Aufl. 2010, Rn. 564 ff.

<sup>19</sup> BGH, NJW, 2000, 2195 – Marlene Dietrich; BGH, NJW, 2000, 2201 – Der blaue Engel; zu diesen Entscheidungen Göting, NJW, 2001, 585 und Müller, GRUR, 2003, 31.

<sup>20</sup> Siehe hierzu beispielsweise das Sponsoring von Rosbacher für Michael Schumacher abrufbar unter [http://www.rosbacher.com/michael\\_schumacher/portrait](http://www.rosbacher.com/michael_schumacher/portrait).

## II. Sponsoringvertrag

Der Sponsoringvertrag (Sponsoringvertrag) ist ein Vertrag zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten (Sportler oder juristische Person) über die Gewährung von Sponsoringleistungen.

Da der Sponsoringvertrag eine atypische Verträge darstellt, sind die allgemeinen Vorschriften des BGB über die Verträge anzuwenden. Die Sponsoringverträge sind im Wesentlichen durch die Sponsoringvereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten geprägt. Die Sponsoringvereinbarung ist ein Vertrag zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten über die Gewährung von Sponsoringleistungen. Die Sponsoringvereinbarung ist ein Vertrag zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten über die Gewährung von Sponsoringleistungen.

Den typischen Atypizität des Sponsoringvertrages ist die Facettenreichtums des Sponsoringvertrages. Die Sponsoringvereinbarung ist ein Vertrag zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten über die Gewährung von Sponsoringleistungen. Die Sponsoringvereinbarung ist ein Vertrag zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten über die Gewährung von Sponsoringleistungen.

Die Sponsoringvereinbarung ist ein Vertrag zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten über die Gewährung von Sponsoringleistungen. Die Sponsoringvereinbarung ist ein Vertrag zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten über die Gewährung von Sponsoringleistungen.

21 Der Sponsoringvertrag ist ein Vertrag zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten über die Gewährung von Sponsoringleistungen. Die Sponsoringvereinbarung ist ein Vertrag zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten über die Gewährung von Sponsoringleistungen.

22 Larenz, Methodenlehre der Rechtswissenschaften, 75. Aufl., § 10 Rn. 10.

## II. Sponsoringvertrag

Der Sponsoringvertrag wird grundsätzlich als Rechtsgeschäft (gegenseitiger Vertrag) verstanden, bei dem der Gesponserte eine Kommunikationsleistung erbringt und im Gegenzug vom Sponsor eine Förderleistung erhält. An dem Vertrag zwischen Sponsor und Gesponsertem sind mindestens zwei natürliche oder juristische Personen beteiligt. Es handelt sich dabei um einen gegenseitigen Vertrag *sui generis*.<sup>21</sup>

2279

Da der Sponsoringvertrag gesetzlich nicht geregelt ist, sind auf ihn die für atypische Verträge geltenden allgemeinen Regelungen anzuwenden. Die vertraglichen Pflichten werden nach dem Vertragszweck ausgelegt. Hinsichtlich der Konkretisierung einzelner Rechte und Pflichten sowie für die Folgen von Störungen bei der Vertragsdurchführung, wird hilfsweise auf die Regelungen normierter Vertragsverhältnisse zurückgegriffen, die dem Charakter der einzelnen Elemente des Sponsoring nahe kommen. In der Regel enthält der Sponsoringvertrag Elemente der Miete oder Leihe, dem Kauf bzw. des Tauschs. Falls Geldmittel zu einem günstigen Zinssatz überlassen werden, können sich auch Elemente eines Darlehensvertrages im Sponsoringvertrag wieder finden. Regelungen der Schenkung spielen grundsätzlich keine Rolle, da ein entscheidendes Kriterium des Sponsoringvertrags der Austausch von Leistung und Gegenleistung ist und bei der Schenkung gerade keine Gegenleistung vom Beschenkten gefordert wird. Aufgrund der Privatautonomie obliegt die Ausgestaltung den Parteien. Dem Muster eines Sponsoringvertrages kommt mangels gesetzlicher Regelung eine große Bedeutung zu. Ein solcher Vertrag ist entsprechend den wirtschaftlichen Zwecken, Interessen der Beteiligten und Risiken zu gestalten.<sup>22</sup>

2280

Den typischen Aufbau eines Sponsoringvertrages gibt es nicht. Aufgrund des Facettenreichtums und der Wandlungen des Sponsorings konnte sich ein Formularvertrag bisher nicht durchsetzen. Es scheint auch fraglich, ob aufgrund der vielfältigen Erscheinungsformen des Sponsoring eine formularvertragsmäßige Regelung möglich bzw. sinnvoll ist, da der Sponsoringvertrag den Umständen und Bedürfnissen des Einzelfalles Rechnung tragen muss. Um den mannigfaltigen Interessen der Beteiligten gerecht zu werden, finden sich in der Folge teilweise alternative Gestaltungsvorschläge. Dadurch wird ein umfassendes Spektrum im Bereich des Sportsponsoring abgedeckt.

2281

Die Sponsoringverträge können nach

- Zielrichtung: Sport-, Kultur-, Sozial-, Medien- sowie Ökosponsoring
  - Zeitdauer: Ereignissponsoring, Dauersponsoring
  - Gesponsertem: Einzelpersonen-, Team-/Club-/Verbands-, Veranstaltungs-, Sendungssponsoring
  - Art des Sponsors: Produktsponsoring, Unternehmenssponsoring
- unterschieden werden. Es existieren somit die drei folgenden Realtypen von Sportsponsoringverträgen, auf die in diesem Beitrag detailliert eingegangen wird:
- Club-/Verbandssponsoringvertrag,
  - Eventsponsoringvertrag,
  - Einzelsportler-Sponsoringvertrag.

2282

<sup>21</sup> Der Sponsoringvertrag kann im Einzelfall Bestandteile von gesetzlich geregelten Vertragstypen, wie dem Miet- oder dem Pachtvertrag, aufweisen. Der Sponsoringvertrag ist jedoch keinem dieser Verträge zuzuordnen. Es handelt sich bei diesem Vertrag vielmehr um einen im Rahmen der Vertragsfreiheit zulässigen atypischen Vertrag. Weiland, Kultur/Sportsponsoring, S. 55, 69; Heinrichs, in: Palandt, BGB, vor § 305 Rn. 14; Fritzweiler, in: Fritzweiler/Pfister/Summerer Praxishandbuch Sportrecht, S. 252.

<sup>22</sup> Larenz, Methodenlehre, S. 469.

- 2283** Zwar weisen diese Verträge strukturelle Unterschiede auf. Dennoch sind Gemeinsamkeiten insbesondere bei den Hauptleistungspflichten festzustellen. Im Folgenden werden zunächst die *Essentialia negotii* eines jeden Sportsponsoringvertrages besprochen.
1. *Essentialia negotii* eines Sportsponsoringvertrags
- 2284** Grundsätzlich findet im Rahmen des Sportsponsoring ein Austausch von Wirtschaftsgütern während eines begrenzten Zeitraumes statt.<sup>23</sup> Bei den Wirtschaftsgütern des Gesponserten handelt es sich vor allem um dessen Image, Name, Logo oder Bild. Vergütet werden lediglich die Leistungen des Gesponserten, die einen Werbeeffect in Form eines Imagetransfers zum Gegenstand haben.
- 2285** a) **Leistung des Sponsors.** Der Sponsor verpflichtet sich in jeglichen Sponsoringverträgen, dem Gesponserten zur Förderung seiner Aktivitäten auf sportlichem, kulturellem, sozialem oder ökologischem Gebiet Geld-, Sach- und/oder Dienstleistungen zuzuwenden. Die Art und Weise der Zuwendungen ist mannigfaltig. Sie reicht von der Zahlung eines Einmalbetrages bzw. kontinuierlichen Geldleistungen über die logistische Unterstützung der gesponserten Maßnahme bis hin zur längerfristigen Abordnung von Mitarbeitern des Sponsors zur Unterstützung des Gesponserten. Insbesondere beim Institutional- und Einzelsponsoring bietet sich häufig auch ein variierendes Modell an. Neben der finanziellen Grundversorgung hängen die weiteren Zahlungen von dem sportlichen Erfolg des Gesponserten ab (Prämienzahlungen). In diesem Fall ist die Prämienzahlung von der Platzierung/dem Abschneiden des Gesponserten abhängig zu machen. Es kann beispielsweise auch eine Bonuszahlung für besondere Einzelleistungen, wie z.B. neuen Weltrekord festgeschrieben werden. Falls der Sponsor eine Sachleistung erbringt, die einen unmittelbaren Tätigkeitsbezug zum Sport des Gesponserten hat, handelt es sich in aller Regel um einen Ausrüstervertrag.<sup>24</sup> Sollte es sich bei dem Sponsor um einen Sportartikelhersteller handeln, bietet es sich an, die dem Gesponserten zur Verfügung zu stellenden Sportartikel in einer Anlage zum Vertrag aufzuführen oder in Form einer Sortimentsbestimmung einzugrenzen. Darüber hinaus empfiehlt es sich, die vertragsgegenständlichen Sportartikel über die Anzahl oder den Wert dieser Artikel zu begrenzen.
- 2286** Im Gegensatz zum Eventsponsoring wird im Bereich des Institutional- und Einzelpersonensponsoring häufig eine Kombination von Geld- und Sachleistung vereinbart, z.B. eine Prämienzahlung und eine Verpflichtung zum Zur-Verfügung-Stellen von Ausrüstungsgegenständen. Auch werden sportunabhängige Sachleistungen gewährt; insbesondere Gebrauchsgegenstände wie Autos werden den Gesponserten häufig zur Verfügung gestellt. Eher selten anzutreffen ist hingegen die Verpflichtung des Sponsors gegenüber dem Gesponserten zur Erbringung einer Dienstleistung. Dies kommt in der Praxis z.B. vor, wenn der Sponsor ein Automobilhersteller ist und dem Gesponserten ein Fahrservice zur Verfügung stellt oder eine Restaurantkette als Caterer auftritt. Nur ausnahmsweise handelt es sich bei einer Dienstleistung um eine Hauptleistungspflicht.
- 2287** b) **Gegenleistung des Gesponserten.** Neben den Leistungen des Sponsors ist ebenfalls die Gegenleistung des Gesponserten zu regeln. Wie bereits dargelegt, verfolgt der Sponsor kommunikative Ziele. Daher liegt es auf der Hand, dass sich der Gesponserte dazu verpflichtet, den Sponsor bei der Erreichung dieses Ziels zu unterstützen. Für den Gesponserten ist die Förderung durch den

23 Wegner, Der Sportsponsoringvertrag, 1999, S. 51; Netzle, Sponsorin von Sportverbänden, 1988, S. 17, Fn. 4.

24 Greffenius, in: Roth, S. 262; Weiland, Kultur- und Sportsponsoring, S. 56.

Sponsor häufig können. Des Weiteren verpflichtet, definierter W in sonstiger V

In der Praxis Rechte der Verfügung s

Die jeweilige um ein Einzelsponsoring h: aus der Form  
 - Was darf/verwende  
 - Wo und i stände de  
 - Wo und v  
 - Für welch  
 - (Bei höch der Gesp  
 - Wer trägt

Die Gegenlei  
 - Markieru  
 - Präsentat  
 - Öffentlic  
 - Bandenw  
 - Werbung  
 - Werbung  
 - Gestaltu festgelegt  
 - Servicelei  
 - unterstüt  
 - Aufstell  
 - Akzeptar  
 - Bereitstel  
 - Nutzung  
 - Ausricht  
 - Vergabe  
 - der Spor  
 - Einsatz v  
 - tialen, de  
 - lungen o  
 - Diese die  
 - serten m  
 - Sportler  
 - breitung  
 - dings be  
 - lichkeits  
 - Ligavert  
 - dem Clu  
 - verhältn

25 Siehe hierzu

uf. Dennoch sind  
chten festzustellen.  
jeden Sportsponso-

ustausch von Wirt-  
bei den Wirtschafts-  
ssen Image, Name,  
s Gesponserten, die  
stand haben.

glichen Sponsoring-  
en auf sportlichem,  
t- und der Dienst-  
en ist mannigfaltig.  
tinuierlichen Geld-  
ten Maßnahme bis  
sors zur Unterstüt-  
d Einzelsponsoring  
en der finanziellen  
sportlichen Erfolg  
die Prämienzahlung  
hängig zu machen.  
re Einzelleistungen,  
der Sponsor eine  
zug zum Sport des  
Ausrüstervertrag.<sup>24</sup>  
r handeln, bietet es  
portartikel in einer  
imentsbestimmung  
gsgegenständlichen  
1 begrenzen.

Institutional- und  
l- und Sachleistung  
ung zum Zur-Ver-  
spor abhängige  
: wie Autos werden  
ten anzutreffen ist  
Gesponserten zur  
z.B. vor, wenn der  
ein Fahrservice zur  
tt. Nur ausnahms-  
istungspflicht.

t des Sponsors ist  
e bereits dargelegt,  
uf der Hand, dass  
Erreichung dieses  
derung durch den

Sportverbänden, 1988,

Sponsor häufig essentiell, um überhaupt der geförderten Aktivität nachgehen zu können. Deshalb ist es Ziel des Gesponserten, den Sponsor dahingehend zu verpflichten, die im Einzelnen zu bestimmenden sportlichen Aktivitäten in definierter Weise mit finanziellen Mitteln, Sachmitteln, Dienstleistungen oder in sonstiger Weise zu unterstützen.

In der Praxis sind präzise Regelungen der Leistungspflichten, d.h. welche Rechte der Gesponserte dem Sponsor in welchem konkreten Umfang zur Verfügung stellt, besonders wichtig. 2288

Die jeweilige Ausgestaltung richtet sich zunächst vor allem danach, ob es sich um ein Einzelpersonen-Sponsoring, institutionelles Sponsoring oder ein Event-sponsoring handelt. In allen Fällen sollten sich allerdings die folgenden Fragen aus der Formulierung des Vertrages zweifelsfrei beantworten lassen: 2289

- Was darf/muss der Gesponserte an Werbematerialien und Sportbekleidung verwenden und was darf er nicht verwenden? 2290
- Wo und in welcher konkreten Aufmachung muss der Gesponserte Gegenstände des Sponsors verwenden?
- Wo und wie muss Werbung für den Sponsor erfolgen?
- Für welche Zeitdauer?
- (Bei höchstpersönlichen Leistungen) Welche Stunden- und Tagesanzahl muss der Gesponserte für den Sponsor tätig werden?
- Wer trägt welche Kosten?

Die Gegenleistung des Gesponserten bezieht sich in der Regel auf 2291

- Markierung von Ausrüstungsgegenständen des Gesponserten,
- Präsentation von Ausrüstungsgegenständen durch den Gesponserten in der Öffentlichkeit,
- Bandenwerbung in oder in der Nähe der Sportstätte,
- Werbung auf den Sportflächen,
- Werbung auf den aufzustellenden Fahnen,
- Gestaltung und Anbringung der Plakate und Poster an bestimmten zuvor festgelegten Orten,
- Serviceleistungen, die der Gesponserte tolerieren oder in gewisser Weise unterstützen muss,
- Aufstellen von Informationsständen,
- Akzeptanz oder Unterstützung bei bestimmten Werbeaktionen,
- Bereitstellung von Hospitality Areas,
- Nutzung von Prädikaten, wie z. B die Bezeichnung „Offizieller Sponsor“,
- Ausrichtung/Organisation von Sportveranstaltungen,
- Vergabe der Namensrechte hinsichtlich der Veranstaltung, des Teams oder der Sportstätte an den Sponsor,
- Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten durch Nutzung des Namens, der Initialen, der Stimme, der Unterschrift, der Fotografie, der bildlichen Darstellungen oder des Faksimiles eines Sportlers.

Diese die Sportlerpersönlichkeit betreffenden Gegenleistungen des Gesponserten müssen im Rahmen des Sponsoringvertrages geregelt werden, da der Sportler nach §§ 22–24 KUG das ausschließliche Recht hat, über die Verbreitung seines Bildnisses selbst zu entscheiden.<sup>25</sup> Der Sponsor muss allerdings beachten, wer berechtigt ist, die vertragsgegenständlichen Persönlichkeitsrechte zu verwerten. Nach § 3a des Musterarbeitsvertrages des Ligaverbandes für Lizenzspieler (Saison 2010/2011) gestattet der Spieler dem Club die Verwertung seiner Persönlichkeitsrechte, soweit sein Vertragsverhältnis als Spieler berührt wird. Falls das Vertragsverhältnis als Spieler

<sup>25</sup> Siehe hierzu näher *Wegner*, Der Sportsponsoringvertrag, 1999, S. 90 ff.

betroffen ist, muss der Sponsoringvertrag demnach mit dem jeweiligen Club geschlossen werden.

## 2. Wichtige Einzelfallregelungen

- 2292** Nachfolgend werden wichtige Einzelfallregelungen, die unabhängig von der Sportart und des Professionalitätsgrades des Gesponserten in einem Sponsoringvertrag enthalten sein sollten, behandelt und Formulierungsvorschläge aufgezeigt, bevor im Detail auf die einzelnen Sponsoringvertragstypen eingegangen wird.
- 2293** a) Präambel. Zwar ist das Voranstellen einer Präambel aus rechtlicher Sicht nicht zwingend. Zur Klarstellung des Sinn und Zwecks (**Geschäftsgrundlage**) des Vertrages ist die Aufnahme des Sponsoringgegenstands nach Zeit, Ort und Einzelheiten der Durchführung jedoch ratsam.<sup>26</sup> Eine solch klarstellende Regelung kann insbesondere bei einer späteren Vertragsauslegung von Vorteil sein.
- 2294** b) Gefahrtragung/Leistungsstörung. Häufig finden sich in Einzelsportler- sowie in Eventsponsoringverträgen Regelungen über die Gefahrtragung. Beim Eventsponsoring sollte geregelt werden, welche Partei das Risiko für die Undurchführbarkeit des vertragsgegenständlichen Events im Falle von höherer Gewalt, behördlicher Maßnahmen oder sonstiger Gründe zu tragen hat. In Einzelsportler-Sponsoringverträgen sollte die Frage beantwortet werden, wer das Risiko im Falle einer ernsthaften Erkrankung des Sportlers, der Beendigung der Karriere als Spitzensportler oder einer erheblichen Verschlechterung der Leistungen zu tragen hat.
- 2295** Bei der in der Regel auf lange Zeit angelegten Sponsoringbeziehung kommt es nicht selten vor, dass sich nach Vertragsschluss bestimmte Umstände ändern, die die Vertragserfüllung unmöglich werden lassen, wesentlich erschweren oder einer der Parteien Schaden zugefügt wird. Da die Risiken vorher nicht vollumfänglich zu erkennen sind, werden in den Verträgen häufig keine Regelungen für bestimmte Fälle der Leistungsstörung bedacht. In einem solchen Fall ergeben sich die Rechtsfolgen für eine Leistungsstörung aus den allgemeinen Schuldrechtsregeln.<sup>27</sup> Neben dem Wegfall der Geschäftsgrundlage sind Unmöglichkeit, Verzug und Schlechterfüllung (z. B. Sachmängelhaftung) zu nennen.<sup>28</sup> Das Rechtsinstitut des Wegfalls der Geschäftsgrundlage im Sinne von § 313 BGB ist anzuwenden, wenn die Parteien bei Kenntnis der Umstände den Vertrag nicht oder nicht so abgeschlossen hätten. Beim Eventsponsoring kann die Geschäftsgrundlage wegfallen, wenn ein Teil der Veranstaltung ausfällt oder sich das Event ändert, indem z. B. ein bedeutender Sportler nicht an der Veranstaltung teilnimmt. Selbstverständlich können solche Änderungen den geplanten Imagetransfer stark einschränken bzw. die Zielerreichung des Sponsors erschweren. Sollte die weitere Vertragsdurchführung für eine Partei unzumutbar werden, kann der Vertrag angepasst oder sogar rückabgewickelt werden. Beim Einzelsportler-Sponsoring wird eine schlechte Performance in der Regel nicht zu einem Wegfall der Geschäftsgrundlage führen, da das Risiko sportlicher Misserfolge nicht auszuschließen ist. Eine Vertragsanpassung kann erst dann erfolgen, wenn ein unvorhergesehenes Ereignis eintritt und damit das Gleichgewicht des Vertrages nicht nur unerheblich gestört wird. Dies könnte der Fall sein, wenn dem gesponserten Sportler die weitere Ausübung des Sportes unmöglich ist oder er an einem Turnier nicht teilnehmen kann, das zentraler Inhalt des Sponsoringengagements war.

<sup>26</sup> Siehe hierzu auch den korrelierenden Ausführungen zum Wegfall der Geschäftsgrundlage in Ziffer 2 c).

<sup>27</sup> BGH, NJW, 1992, 2690 – Rückforderung einer Sponsoringzahlung; *Weiland*, Der Sponsoringvertrag, 1999, S. 137.

<sup>28</sup> Detaillierte Ausführungen zu den Leistungsstörungen eines Sponsoringvertrages finden sich bei *Roth*, Vertragsrechtliche und ökonomische Analyse von Sponsoringverträgen, 2002, S. 77 ff.

c) Wettbewerbsinteressenkollisionsvertrag (z. B. „beeffektetes“ wirken:

„Der Gesp Sponsoring werbsproa

Beim Nar

„Der Gesp an dem Ei

Eine darül

„Der Ges ger Produ

Für das C

„Währen soringvert en Leistu und sich i

d) Exklusivsenkollisions- und Individualkollisionsvertrag (z. B. „Währen soringvert en Leistu und sich i

Die exak müssen v – Räum

29 Je breit Klausel Vertrag  
30 Siehe F  
31 Siehe F  
32 Zur A Band 3  
33 Siehe h barung Identif

c) Wettbewerbsverbote. Eine Wettbewerbsverbotsklausel bietet sich an, um Interessenkollisionen zu regeln bzw. zu vermeiden. Beim Einzelsportler-Sponsoring (z. B. Ausrüsterverträgen) kann der Sponsor, um Verwässerungen des Werbeeffektes zu verhindern, auf die Aufnahme der folgenden Formulierung hinwirken:

„Der Gesponserte verpflichtet sich für die Dauer des Sponsoringvertrags, keinen Sponsoringvertrag mit anderen Herstellern direkter oder indirekter Wettbewerbsprodukte des Sponsors abzuschließen.“<sup>29</sup> 2297

Beim Namenssponsoring eines Events bietet sich die folgende Klausel an: 2298

„Der Gesponserte verpflichtet sich, keinem anderen Sponsor das Namensrecht an dem Event zu übertragen.“ 2299

Eine darüber hinausgehende Regelung lautet wie folgt: 2300

„Der Gesponserte verpflichtet sich, keinen anderen Hersteller konkurrenzfähiger Produkte als Sponsor an dem Event zu beteiligen.“<sup>30</sup> 2301

Für das Clubsponsorings kann folgende Formulierung verwendet werden: 2302

„Während der Vertragslaufzeit wird der Gesponserte mit keinem Dritten Sponsoringverträge von Art und Umfang der in diesem Sponsoringvertrag festgelegten Leistungen abschließen, der in derselben Branche wie der Sponsor tätig ist und sich an dieselben Verbraucher richtet.“<sup>31</sup> 2303

d) Exklusivität. Eine Exklusivitätsvereinbarung zur Vermeidung von Interessenkollisionen ist im Sponsoringbereich, insbesondere im Bereich des Event- und Individualsponsoring, empfehlenswert.<sup>32</sup> Sie dient vor allem den Kommunikations- und Marketinginteressen des Sponsors. Im Unterschied zur Wettbewerbsverbotsklausel, die dem Gesponserten lediglich den Abschluss von Sponsoring- und Werbeverträgen mit Konkurrenten des Sponsors verbietet, wird durch eine Exklusivitätsregelung eine ausschließliche Rechtseinräumung vereinbart. Aufgrund einer Branchenexklusivität hat der Gesponserte nur einen Sponsor in einer Branche, dem damit eine besondere Exklusivität der Nutzungsoption gesichert ist. Bei einer allgemein gehaltenen Exklusivitätsvereinbarung ist es dem Gesponserten nicht mehr gestattet, Sponsoringverträge mit Dritten abzuschließen. Häufig wird eine solche Klausel auch zwischen dem Sponsor und einer Agentur vereinbart, die ein Event oder einen Sportler/Club/Verband exklusiv vermarktet.<sup>33</sup> 2304

Die exakte Reichweite der Exklusivität ist präzise zu bestimmen. Geklärt werden müssen vor allem die folgenden Punkte: 2305

– Räumlicher Bereich (deutschlandweit, weltweit etc.) 2306

<sup>29</sup> Je breiter das Produktangebot des Sponsors ist, desto schwieriger wird es für diesen, eine solche Klausel zu akzeptieren. In einem solchen Fall können die einzelnen Wettbewerbsprodukte im Vertrag zur Klarstellung und Einschränkung der Klausel definiert werden.

<sup>30</sup> Siehe Fn. 29 entsprechend.

<sup>31</sup> Siehe Fn. 29 entsprechend.

<sup>32</sup> Zur Ausschließlichkeit *Weiland/Reich*, Sportsponsoringvertrag in Münchner Vertragshandbuch Band 3 Wirtschaftsrecht II, 6. Aufl. 2009, S. 1395.

<sup>33</sup> Siehe hierzu BGH JZ, 1987, 157 – Nena, Gegenstand dieses Urteils ist die Exklusivitätsvereinbarung zwischen der Sängerin Nena und einem Vermarkter, der die exklusive Vermarktung der Identifikationsmerkmale der Sängerin übernommen hatte.

- Sachlicher Umfang (unbegrenzte Exklusivität, Produktexklusivität)
- Zeitraum der Exklusivität.<sup>34</sup>

- 2307** Eine nur schwer zu lösende Konstellation liegt vor, wenn ein Spieler mit einer Exklusivitätsvereinbarung zu einem Club wechselt, der mit einem anderen Sponsor eine solche Vereinbarung abgeschlossen hat.<sup>35</sup> Dieser Fall kann vor allem dann unproblematisch gelöst werden, wenn eine **Öffnungsklausel** im Sponsoringvertrag mit dem Sportler enthalten ist. Insbesondere bei einem gesponserten Profi-Sportler, bei dem es nicht ausgeschlossen ist, dass dieser den Verein wechselt, sollte eine solche Öffnungsklausel in den Sponsoringvertrag aufgenommen werden.<sup>36</sup>
- 2308** In jedem Sponsoringvertrag ist zudem zu klären, ob der Sponsor Exklusiv-, Haupt-, Neben- oder Co-Sponsor ist (**Status des Sponsors**). Eine solche Regelung ist wichtig, da jeder zusätzliche Sponsor eine Verschlechterung des Werbeeffektes aufgrund einer Verwässerung des kommunikativen Auftritts verursacht.<sup>37</sup> Insbesondere wenn ein unmittelbares Konkurrenzunternehmen als Co-Sponsor auftritt, kann das Sponsoringengagement als unglaubwürdig wahrgenommen werden und folglich sogar negative Auswirkungen auf das Image des Sponsors haben.
- 2309** e) **Territoriale Beschränkung.** Vor allem bei einem Sponsoringvertrag zwischen einem international bekannten Einzelsportler und einem eher lokal bekannten Sponsor bietet sich eine **territoriale Beschränkung** an. Danach ist der Sponsor nur für ein bestimmtes Gebiet berechtigt, mit dem Gesponserten zu werben.<sup>38</sup> Aufgrund der territorialen Beschränkung kann der Sponsor die Kosten für das Sponsoring reduzieren, außerdem hat der Gesponserte die Möglichkeit, in Bezug auf andere Gebiete einen Sponsoringvertrag mit unterschiedlichen Sponsoren zu schließen.<sup>39</sup>
- 2310** f) **Laufzeit/Vertragsbeendigung.**<sup>40</sup> Insbesondere im Bereich des Einzelsportler- und Verbands-/Clubsponsorings, ist die Regelung über die Dauer des Vertrages von wesentlicher Bedeutung, da diese den Wert des Imagetransfers entscheidend beeinflusst.<sup>41</sup> Es ist herrschende Meinung unter den Sponsoren, dass erst ein Sponsoringengagement über einen längeren Zeitraum Erfolg versprechend ist, da der Sponsor nur auf diese Art und Weise vom Image einer Sportart dauerhaft

<sup>34</sup> Hinsichtlich der Frage der Reichweite der Exklusivität ist insbesondere auf die kartellrechtlichen Vorschriften zu achten, die durch eine sehr extensive Exklusivitätsregelung verletzt werden können. Siehe hierzu das 12. Kapitel.

<sup>35</sup> Beispielweise wird *Mario Gomez* von Puma ausgerüstet, während er nach seinem Wechsel zum FC Bayern München in einer Mannschaft spielt, die von der Firma Adidas ausgestattet wird.

<sup>36</sup> Insbesondere wenn ein Athlet noch nicht im Bundeskader ist, sollte eine Öffnungsklausel in den persönlichen Sponsorvertrag aufgenommen werden, damit dieser Athlet später, falls er in den Bundeskader nominiert wird und dadurch eine Sponsorenkollision erfolgt, die Möglichkeit hat, die entsprechende Athletenvereinbarung zu unterzeichnen. Häufig werden solche Öffnungsklauseln in der Praxis vergessen.

<sup>37</sup> Handelsblatt Nr. 113 vom 14.6.2000, S. 53. Dort heißt es bzgl. der EM 2000: „Zu viele Hauptsponsoren bei der EM: Einige werden kaum registriert“. In diesem Beitrag wird auf die Gefahr hingewiesen, dass einige Sponsoren in der Masse untergehen können und somit nur ein geringer Wiedererkennungseffekt erzielt werden kann.

<sup>38</sup> Roth, Vertragsrechtliche und ökonomische Analyse von Sponsoringverträgen, 2002, S. 59.

<sup>39</sup> Beispielweise gliedert die FIFA ihre Sponsoren in „FIFA Partner“, „Sponsoren FIFA WM“ und nationale Förderer“ auf, siehe hierzu <http://de.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>.

<sup>40</sup> Körber, Doping, 2010, S. 84 ff.

<sup>41</sup> Da für den Sponsor von Einzelsportlern sowie Verbänden oder Clubs aufgrund der in kommunikativer Hinsicht gesetzten Ziele nur ein mehrjähriges Engagement sinnvoll ist, beläuft sich die in der Praxis festgelegte Vertragsdauer nur ausnahmsweise unter zwei Jahren.

profitieren ka  
während der  
handelt es sich  
nisses offen b  
leistung festst  
schuldverhält  
Regel beim E  
einen einmali  
mit dem End  
nicht vorgese  
werden.<sup>44</sup>

g) Optionsre  
dauergestaltu  
Beendigung z  
einseitige Erk  
Gestaltungsre  
ten Vertrag,  
besondere be  
vereinbart. D  
tätig zu wer  
ausgestaltet  
Sponsor ein  
wie der meis  
ringvertrage  
voll, ein Ers

#### Praxistipp:

Der Spons  
achten, das  
munkation  
verlust ent  
Markt kon

h) Abstimm  
Sponsor sin  
Werbefilme  
einem besti  
bestimmten  
auf einen T  
bietet es sich  
festen Term  
abstimmung  
Sponsor vo  
Gesponsert  
Verpflichtu

<sup>42</sup> Netze, Sp  
S. 1154; G

<sup>43</sup> Roth, Vert

<sup>44</sup> Weiland, I

<sup>45</sup> Weiland, I

<sup>46</sup> BGHZ 47

<sup>47</sup> Siehe zu T  
ting/testin

profitieren kann.<sup>42</sup> Häufig wird eine bestimmte Vertragslaufzeit festgelegt, während der die vertraglich fixierten Leistungen erbracht werden. Hierbei handelt es sich um ein Dauerschuldverhältnis, wenn das Ende des Schuldverhältnisses offen bleibt. Falls hingegen bei Vertragsschluss der Umfang der Gesamtleistung feststeht, deren Erfüllung nur ratenweise erfolgt, liegt ein Wiederkehrschuldverhältnis oder ein Sukzessivlieferungsvertrag vor.<sup>43</sup> Anders ist es in der Regel beim Eventsponsoring, da hier ein einmaliges Ereignis gefördert wird, das einen einmaligen Leistungsaustausch erfordert. Der Vertrag endet grundsätzlich mit dem Ende der Veranstaltung. Kündigungsrechte sind von Gesetzes wegen nicht vorgesehen. Daher sollte ein Kündigungsrecht im Vertrag vereinbart werden.<sup>44</sup>

g) **Optionsrechte.** Optionsrechte bieten die Möglichkeit zur flexiblen Vertragsdauergestaltung. Diese geben dem Sponsor die Möglichkeit, den Vertrag nach Beendigung zu verlängern.<sup>45</sup> Ein Optionsrecht beinhaltet das Recht, durch eine einseitige Erklärung einen Vertrag zustande zu bringen und begründet damit ein Gestaltungsrecht. Das Optionsrecht ergibt sich aus einem aufschiebend bedingten Vertrag, der durch die Optionserklärung unbedingt wirksam wird.<sup>46</sup> Insbesondere bei wiederkehrenden Events wird häufig eine Option für den Sponsor vereinbart. Danach ist der Sponsor berechtigt, für das nächste Event als Sponsor tätig zu werden. Dieses Optionsrecht kann auch in Form eines „*Topping right*“ ausgestaltet sein. Danach wird der Gesponserte dazu verpflichtet, mit dem Sponsor einen Sponsoringvertrag zu denselben Konditionen abzuschließen, wie der meistbietende Sponsor, der sich um den Abschluss eines neuen Sponsoringvertrages bewirbt. Auch bei besonders begehrten *Testimonials*<sup>47</sup> ist es sinnvoll, ein Erstverhandlungsrecht zu vereinbaren.

2311

**Praxistipp:**

Der Sponsor sollte bei der Ausgestaltung des Optionsrechts zudem darauf achten, dass die Verlängerungsoption auch für neue Werbeformen und Kommunikationstechnologien gilt. Nur so wird gewährleistet, dass kein Rechtsverlust entsteht, wenn unvorhergesehene technische Entwicklungen auf den Markt kommen.

2312

h) **Abstimmungsklausel.** Abstimmungen zwischen dem Gesponserten und dem Sponsor sind notwendig, wenn sich der Gesponserte z.B. dazu verpflichtet, Werbefilme aufzunehmen, Werbeaussagen zu tätigen oder Autogramme zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort zu geben oder an bestimmten Firmenfeiern teilzunehmen. In diesen Fällen müssen sich die Parteien auf einen Termin oder die genaue Art der Leistungserbringung einigen. Hierfür bietet es sich an, im Sponsoringvertrag aus Gründen der Flexibilität keinen festen Termin von vornherein festzulegen. Es sollten vielmehr konkrete Terminabstimmungen im Rahmen der Vertragsdurchführung erfolgen. Da auch der Sponsor von der guten Leistung und der Ausübung des Sports durch seinen Gesponserten profitiert, ist es sicher sinnvoll, im Kollisionsfall den sportlichen Verpflichtungen des Sponsors grundsätzlich Vorrang einzuräumen.

2313

42 Netzle, Sponsoring von Sportverbänden, 1988, S. 21; Bruhn, Markenpolitik und Sponsoring, S. 1154; Greffenius/Borcherdt, in: Grunsky, Werbetätigkeit und Sportvermarktung, 1985, S. 9.  
 43 Roth, Vertragsrechtliche und ökonomische Analyse von Sportsponsoringverträgen, 2002, S. 60.  
 44 Weiland, Der Sponsoringvertrag, 1999, S. 138.  
 45 Weiland, Der Sponsoringvertrag, 1999, S. 131.  
 46 BGHZ 47, S. 389 [191]; Larenz, Methodenlehre, § 44 IV.3.  
 47 Siehe zu Testimonial [http://www.markenlexikon.com/glossar\\_t.html](http://www.markenlexikon.com/glossar_t.html) und <http://de.mimi.hu/marketing/testimonial.html>.