

# **Leseprobe** **Sportrecht**

**Studienheft**

## **Rechte im Sportmarketing**

**Autoren**

**Dr. Frank Bahners** (Rechtsanwalt)

**Elmar Funke** (Rechtsanwalt)

### 5. Der Vermarktungs- oder Sponsoringvertrag

---

**Form des Vertrages** Das BGB sieht vor, dass die beiden Vertragsparteien (z. B. Sponsor und Gesponserter) den Inhalt der getroffenen Vereinbarung individuell definieren können. Hinsichtlich der Form des Vertrages gibt es vom Gesetzgeber keine Vorschriften, zumal bei der Vielzahl der Sponsoringmöglichkeiten die Vereinbarungen der Vertragsparteien sehr unterschiedlich ausfallen können. Es empfiehlt sich jedoch – allein schon aus Gründen der Beweisicherung – die Schriftform für den Sponsoringvertrag zu wählen. Auch aus steuerlichen Gründen ist der Abschluss eines schriftlichen Sponsoringvertrages anzuraten. Ob und in welcher Höhe der Sponsor die für das Sponsoringengagement getätigten Aufwendungen steuermindernd geltend machen kann, hängt ebenso wie die Frage, ob und in welchem Umfang seine Zuwendungen beim Gesponserten besteuert werden, von den jeweiligen vertraglichen Vereinbarungen ab. Die steuerlichen Auswirkungen der getroffenen Vereinbarungen gilt es bei der Ausgestaltung des Sponsoringvertrages stets mitzubedenken.

Weitere Gesetze wie das Patentrecht (bei der Vergabe von Lizenzen), das Markengesetz (Schutz der Logo-Nutzung) oder das Persönlichkeitsrecht (§ 12 BGB: Namensrecht; § 22 Kunsturhebergesetz: Recht am eigenen Bild; siehe nachfolgendes Beispiel) können die Inhalte eines Sponsoringvertrages einschränken.

Das Foto eines bekannten Sportlers kann nicht ohne dessen Einwilligung von einem Sponsor für Werbezwecke verwendet werden.

### 5.2 Vertragsbestandteile

Es gibt keinen einheitlichen Muster-Sponsoringvertrag. Der Inhalt wird in der Regel individuell zwischen Sponsor und Gesponsertem ausgehandelt. Wichtig ist, dass beide Vertragsparteien in dem Sponsoringvertrag eine eindeutige Regelung für alle wichtigen Aspekte ihrer Zusammenarbeit treffen.

## 5. Der Vermarktungs- oder Sponsoringvertrag

Folgende Bestandteile sollte ein Sponsoringvertrag jedoch immer enthalten:

- Name und Adresse der Vertragsparteien,
- Vertragsgegenstand/Beschreibung des Projektes,
- Leistungen des Sponsors,
- Geldleistungen (einmalige oder regelmäßige Zahlung; Zahlung in Abhängigkeit vom Erfolg; Zahlungen zu einem bestimmten Anlass, Projektzuschuss etc.)
  - ▶ Stichwort „Bartering-Deal“ Sachleistungen (materielle Zuwendung mit Ausrüstungsgegenständen, wie Sportgeräten; Übernahme der Verpflegung bei einer Sportveranstaltung etc.)
  - ▶ Stichwort: „Bartering-Deal“ Dienstleistungen (Beratungsleistungen; Übernahme von administrativen Aufgaben etc.),
- Gegenleistungen des Gesponserten,
- Werbemöglichkeiten für Sponsor,
- Nutzung von Lizenzen,
- Vergabe von Prädikaten etc.

Hat sich ein Unternehmen für ein Sponsorship entschieden, muss ein Vertragswerk aufgesetzt werden, das Gegenstand und Inhalt des Sponsorships sowie Rechte und Pflichten der beteiligten Partner genau regelt.

Folgende Punkte sollten in jedem Fall im Sponsoringvertrag enthalten sein:

- Name und Adresse aller beteiligten Parteien
- Genaue Beschreibung des Vertragsgegenstandes
- Branchenexklusivität
- Laufzeit des Vertrags
- Aufführung der Leistungsdimension der Partner (Leistung des Sponsors; Gegenleistung des Gesponserten)
- Leistungskürzungen bei Vertragsbruch oder Nichterfüllung von Vertragsbestandteilen
- Salvatorische Klausel
- Ausschluss der Haftungspflicht
- Gerichtsstand
- Anzuwendendes Recht, Gerichtsstand
- Pflicht zu schriftlicher Vertragsform

### 5.3 Der Naming-Right-Vertrag

Eine aus den Vereinigten Staaten stammende, immer beliebter werdende Sponsoringmaßnahme ist das sogenannte **Naming Right**, deshalb soll dieser als Spielart des Sponsoringvertrages ein eigener Kapitelabschnitt eingeräumt werden. Zunächst wurde diese spezielle Form des Sponsorings für deutsche Fußballstadien entdeckt. Naming-Right-Verträge wie für die Allianz Arena in München lassen sich die Namensgeber aus der Wirtschaft hohe Millionenbeträge kosten. Erste Schritte in diese innovative Form der Zielgruppenansprache machten 1997 die Spielvereinigung Greuther Fürth (Playmobil Stadion) und ein Jahr später Bayer 04 Leverkusen (BayArena). Als spektakulärste Umbenennung galt aber das Hamburger Volksparkstadion, das im Jahr 2001 auf den Namen AOL-Arena umgetauft wurde und seit dem Sponsorenwechsel 2007 HSH Nordbank Arena heißt. Mittlerweile sind neun von zwölf WM-Stadien nach Unternehmen benannt und garantieren pro Verein jährliche Einnahmen von durchschnittlich rund 3 Millionen Euro, die zur Refinanzierung des Großinvestments einen nicht zu unterschätzenden Beitrag leisten. Mit Vertragslaufzeiten zwischen fünf und fünfzehn Jahren können die Einnahmen kontinuierlich zur Tilgung der Kredite genutzt werden. Heute sind bereits zwölf der 18 Bundesligavereine in einem Markenstadion aktiv, europaweit zählt man 119 Naming Rights. In diesem Sektor gelten die Deutschen als Vorreiter und Treiber für ganz Europa.

Mittlerweile werden ganze Spielserien wie die Fußball-Bundesliga für die Vergabe von Namensrechten interessant, die Handball-Bundesliga heißt bereits „Toyota Handball Bundesliga“. Im europäischen Ausland ist eine solche Namensgebung für Ligen seit Langem üblich. Die hohen Kosten im Profifußball und der starke Konkurrenzdruck hinsichtlich der Verpflichtung attraktiver Spieler sowie das Erreichen internationaler Wettbewerbe und der damit verbundenen Vermarktungstöpfe (z. B. UEFA Champions League) machen diese neue Geldquelle speziell für die deutschen Vereine sehr interessant. Ein **Namenssponsoring** einzelner Vereinsnamen (wie beispielsweise FC Gazprom Schalke 04) ist derzeit in Deutschland noch unzulässig.

2007 zahlten die Namensrechte-Sponsoren in den Topligen des europäischen Fußballs rund 43 Mio. Euro an die gesponserten Vereine bzw. an die Betreiber und Eigner der Spielstätten. Aufgrund des skizzierten Aufschwungs des Werbemittels Naming Right kann von einer Verdoppelung dieser Einnahmen in den nächsten zwei bis drei Jahren ausgegangen werden. Für den Naming-Right-Vertrag gelten im Wesentlichen dieselben rechtlichen Überlegungen wie beim oben behandelten Sponsoringvertrag. Wesentlich ist die Sicherung einer Branchenexklusivität für den Namensgeber. Bei langfristigen Verträgen – ein typisches Merkmal vieler Naming-Right-Verträge – sind Sonderkündigungsrechte und Anpassungsklauseln bei negativer (z. B. Zwangs-Abstieg) wie positiver sportlicher Entwicklung (z. B. Teilnahme an der Champions League, Meisterschaft) grundlegende Bestandteile der vertraglichen Regelungen.

## 5.4 Der Trend „Ambush-Marketing“

Sponsoring von Großveranstaltungen wird immer teurer, sodass sich für viele Unternehmen die Frage stellt, wie sie von einem Ereignis profitieren können, ohne die erforderlichen Exklusivrechte zu erwerben. Bei diesen Maßnahmen spricht man vom sogenannten Ambush-Marketing.

Der Begriff des Ambush-Marketing ist noch ziemlich jung und ursprünglich kein juristischer, sondern er stammt aus der Werbebranche. Das aus der englischen Sprache stammende Wort „ambush“ kann als „Angriff aus dem Hinterhalt“ übersetzt werden. Diese Strategie ist also schon von der Wortbedeutung negativ besetzt. Definiert werden kann sie als jegliches nicht autorisierte Verhalten einer Partei, mit dem bewusst eine Assoziation zu einem Anlass angestrebt wird, um davon, ohne Leistung eines eigenen Beitrages, zu profitieren (vgl. NOTH 2004).

Ziel der Maßnahmen ist es vorrangig den Bekanntheitsgrad der Unternehmen zu steigern und ihr Image mit den der Veranstaltung zugeschriebenen Attribute (z. B. dynamisch, nationenübergreifend, Fair Play) zu verknüpfen dies jedoch mit erheblich kleinerem finanziellem und personellem Aufwand als ein offizieller Sponsor. Es wird also versucht, der Öffentlichkeit eine Beziehung zu der Veranstaltung oder Organisation vorzuspiegeln, die in Wahrheit nicht besteht.

Obwohl dem Ambush-Marketing mitunter ein Hauch von Unmoral anhängt, ist es mittlerweile Realität geworden und gilt teilweise sogar als anerkanntes Marketinginstrument. Für einige ist dieses Kommunikationstool Synonym für intelligente und innovative Werbung, für andere schlichtweg plumpes Trittbrettfahrertum.

**Hauch von Unmoral**

Es gilt jedoch festzuhalten, dass nicht jede Ambush-Marketing-Maßnahme auch rechtlich unzulässig ist. Viele Werber betreten auch ganz bewusst diese rechtliche Grauzone zwischen legalen und verbotenen Maßnahmen.

Auch wenn die Gerichte die Werbemaßnahmen letztlich für unzulässig erklären, kann allein durch die unmittelbare Öffentlichkeitswirkung der Aktion das Kommunikationsziel erreicht werden. Denn das Interesse der Medien für innovative Ambush-Marketing-Maßnahmen ist meist sehr groß (LINK 2004). Diese Marketingmaßnahmen minimieren jedoch den Werbeerfolg der offiziellen Sponsoren, da für den Verbraucher oftmals nur schwer zu erkennen ist, welches Unternehmen Sponsor ist und welches nicht.

Die Methoden, die die „Ambusher“ dazu verwenden, sind vielfältig: Werbung mit Sportlern oder Teams, die am Wettkampf teilnehmen, TV-Werbung im unmittelbaren Umfeld der Fernsehübertragung des Spektakels oder massive Kommunikation am Veranstaltungsort des Großereignisses, sind einige Beispiele.

## 5. Der Vermarktungs- oder Sponsoringvertrag

---

Juristisch ist ein solches Vorgehen zunächst nicht angreifbar, solange die „Ambusher“ nicht das geschützte Logo oder den Markennamen des sportlichen Großereignisses in ihrer Werbemaßnahme verwenden.

Während der Winterspiele 1994 in Lillehammer wies der offizielle Sponsor Visa in Anzeigen darauf hin, dass im Umfeld Olympischer Spiele keine American-Express-Karten akzeptiert würden. Visa hatte den Konkurrenten erst seit diesen Spielen als offizieller Sponsor verdrängt. American Express konterte mit dem Slogan: „If you're travelling to Norway you'll need a passport, but you don't need a visa!“ Marktumfragen nach den Spielen ergaben, dass 52 % der Befragten glaubten, American Express stehe in einer geschäftlichen Beziehung mit den olympischen Spielen, was jedoch nicht der Fall war (ENGEL 2004).

Vor dem Finale der Fußball-Weltmeisterschaft 1994 in den USA zwischen Brasilien und Italien verteilte der Sporthersteller Nike ca. 70 000 Baseball-caps mit dem eigenen Firmenlogo und in den Farben der brasilianischen Mannschaft. Das Stadion glich während des Spiels einem „Nike-Meer“. Es schien so, als habe die brasilianische Equipe über Nacht den Ausrüster gewechselt. Umbro, der offizielle Ausrüster der brasilianischen Mannschaft, blieb dagegen kaum einem Zuschauer in Erinnerung.

Ein weiteres Beispiel für Ambush-Marketing im Vorfeld der Fußball-WM 2006 in Deutschland war die Kampagne des Fleckenentferners „Sil“. Die Meldung, dass die brasilianische Elf einen neuen Sponsor hatte ging als Tickermeldung um die Welt. Zudem gab es eine Homepage im Internet des „Journalisten Reiner Irrwitz“, der diese Neuigkeit angeblich herausgefunden hat. Der Besucher der Homepage wurde dann zum Internetauftritt des Fleckenherstellers weitergeleitet.

Ambush-Marketing ist rechtlich oft äußerst schwierig zu fassen. Die Grenzen zwischen Erlaubtem und Verbotenem scheinen zu verschwimmen.

**Verwässerung** Die offiziellen Sponsoren und die Veranstalter wollen ihre aufwendigen und kostspieligen Exklusivvereinbarungen möglichst gegen Verwässerung schützen, während sich für „Ambusher“ die Frage nach den marken- und wettbewerbsrechtlichen Grenzen ihrer Marketingideen stellt.

Im Folgenden soll kurz auf die einzelnen Rechtsgebiete eingegangen werden, die in diesen Fällen betroffen sein können (in Anlehnung an LIEGL 2004):

Unter den Begriff des Ambush-Marketing fallen insbesondere Marketingstrategien, bei denen geschützte Marken, Logos oder Signets der jeweiligen Veranstaltung verwendet werden, ohne dass dafür eine entsprechende Lizenz eingeholt wurde. Dies kann mit den Mitteln des Mar-

## 5. Der Vermarktungs- oder Sponsoringvertrag

kenrechts (Unterlassungs- und Schadensersatz aus §§ 14, 15 MarkenG) unterbunden werden. Dies gilt auch dann, wenn nicht die Originalzeichen, sondern nur solche, die mit den Originalzeichen verwechslungsfähig sind, verwendet werden. So spielt der markenrechtliche Schutz von Begriffen und Symbolen bei der Abwehr von Ambush-Marketing eine bedeutende Rolle.

Etwas schwieriger wird die Beurteilung von Ambush-Marketing unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten. Sofern keine Markenrechtsverletzung vorliegt, kommen wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche des offiziellen Sponsors in Betracht, wenn dieser mit dem Ambusher in einem Wettbewerbsverhältnis steht.

Unter dem Aspekt der Werbebehinderung oder der Ausnutzung fremder Werbung kann eine Ambush-Maßnahme unter Umständen eine sittenwidrige Wettbewerbshandlung nach § 1 UWG darstellen. Außerdem kommen Unterlassungsansprüche nach § 3 UWG in Betracht, wenn die Ambush Werbung irreführend ist, weil sie etwa den Eindruck erweckt, der Werbetreibende sei ein offizieller Partner der Veranstaltung. Dies wird allerdings eine im Einzelfall sehr genau zu prüfende Frage sein, da das Wettbewerbsrecht natürlich nicht jede Werbung untersagt, bei der sich ein Unternehmen an den Ruf der Veranstaltung anhängt und darauf bezogene Werbung verbreitet.

Über das Hausrecht, also das Recht des Veranstalters über den Zutritt zu einem Veranstaltungsort zu bestimmen, können sich weitere Möglichkeiten des Vorgehens gegen Ambush-Marketing ergeben. So kann der Veranstalter den Eintritt davon abhängig machen, dass der Zuschauer am Veranstaltungsort keine Werbung für Unternehmen macht, die keine offiziellen Sponsoren sind. Dabei stellt sich allerdings die Frage, ob dies auch für auffällige Markenkleidung der Zuschauer oder die privat mitgebrachte Coca-Cola-Flasche gelten kann. So weit wird man allerdings nicht gehen können.

Werden in der Werbung Bildnisse von Beteiligten (Sportlern, Trainern, Funktionsträgern etc.) verwendet, ohne dass deren Einwilligung vorliegt, kann der Betroffene die Verwendung aus persönlichkeitsrechtlichen Gründen untersagen lassen.

### Recht des Veranstalters