

Julia Roßkopf
Wölfelstr. 20
95444 Bayreuth

Universität Bayreuth

julia.rosskopf@gmx.de
Matrikel-Nr.: 1092732
6. Fachsemester

Seminar im Sommersemester 2009

Sportrecht, insbesondere (Sport-) Sponsoringverträge

bei Prof. Dr. Peter W. Heermann, LL.M.

Thema 1

**„Der (Sport-) Sponsoringvertrag
insbesondere Anwendungsbereiche, Rechtsnatur, Struktur“**

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung	1
II. Anwendungsbereiche	1
1. Sport.....	2
2. Kultur & Kunst.....	3
3. Soziales & Umwelt.....	3
4. Wissenschaft & Bildung.....	4
5. Medien.....	5
III. Rechtsnatur	6
1. Begriffsbestimmung.....	6
a) Definition aus § 2 II Nr. 9 des Rundfunkstaatsvertrages i.d.F. vom 18.12.2008.....	6
b) Definition aus einer Stellungnahme der Bundesregierung 1995 und aus sog. Sponsoringerlass der Finanzverwaltung 1998...	6
c) Definition OLG Dresden.....	6
2. Rechtliche Beurteilung des Sponsoringvertrags.....	7
3. Allgemeines Vertragsrecht und Methodik.....	9
4. Einordnung des Sponsoringvertrags.....	12
a) Einordnung des Sponsorings nach der <i>bisherigen</i> <i>Literaturauffassung</i>	12
aa) Sponsoring von Einzelpersonen.....	12
(1) Testimonialvertrag.....	12
(2) Ausrüstervertrag.....	13
bb) Sponsoring von Vereinen und Gruppen.....	13
(1) Vereinssponsoringvertrag.....	13
(2) Poolvertrag.....	14
cc) Sponsoring von Veranstaltungen.....	15
dd) Sonderfälle.....	15

b) Typologische Einordnung der verschiedenen Spielarten des Sponsorings nach <i>Schaub</i>	16
aa) Typ 1.....	17
bb) Typ 2a.....	17
cc) Typ 2b.....	17
5. Rechtliche Beurteilung der einzelnen Typen.....	17
a) Vertragsbeispiele im Vergleich zu typischen Verträgen des Besonderen Schuldrechts.....	18
aa) Kaufvertrags- und Tauschvertragsэлеmente.....	18
bb) Mietvertrags- und Pachtvertragsэлеmente.....	19
cc) Schenkungsvertragsэлеmente.....	20
dd) Leihe- und Darlehensэлеmente.....	21
ee) Dienstvertrags-, Arbeitsvertrags- und Werkvertragsэлеmente	21
ff) Auftrags- und Geschäftsbesorgungselemente.....	23
gg) Gesellschaftselemente.....	24
b) Rechtliche Beurteilung der von <i>Schaub</i> entwickelten Typen....	25
aa) Kommunikationsleistung des Gesponserten.....	25
bb) Förderleistung des Sponsors.....	26
IV. Struktur:	
Die vertraglichen Regelungen insbesondere die Pflichten im Einzelnen.....	26
1. Präambel.....	26
2. Förderleistung durch den Sponsor.....	27
3. Kommunikationsleistung des Gesponserten.....	29
4. Ausschließlichkeit.....	29
5. Wohlverhalten.....	30
6. Persönliche Leistung, Abtretbarkeit.....	31
7. Haftungsausschluss, Erfüllungsinteresse.....	31
8. Vertragsstrafe.....	32
9. Inkrafttreten, Laufzeit.....	32
10. Vorzeitige Vertragsbeendigung.....	32
11. Schriftform, Zugang von Erklärungen, Salvatorische Klausel.....	33
12. Anwendbares Recht, Gerichtsstand.....	34
V. Fazit	34

Literaturverzeichnis

- Bagusat, Ariane** ,Bildungssponsoring: Bedeutung, Definitionen und Charakteristika'
in Handbuch Sponsoring
Erfolgreiche Marketing- und
Markenkommunikation, S. 133-146
Berlin 2008
zit.: Bagusat in: B/M/V, S.
- Bamberger, Heinz Georg
Roth, Herbert** Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch
Band 2
§§ 611- 1296
2. Auflage
München 2008
zit.: Bearbeiter in: Bamberger/Roth, §, Rn.
- Bassenge, Peter
Brudermüller, Gerd
Heinrichs, Helmut
Weidenkaff, Walter** Palandt
Bürgerliches Gesetzbuch
68. Auflage
München 2009
zit.: Bearbeiter in: Palandt, §, Rn.
- Bomliz, Bob** Bob Bomliz Group GmbH
Sponsoringtrends 2002
Studie in Zusammenarbeit mit dem Institut für
Marketing der Universität der Bundeswehr
München, Bonn
zit.: Bob Bomliz, S.
- Boochs, Wolfgang** Sponsoring in der Praxis
Neuwied 2000
zit.: Boochs, S.
- Breitling, Siegfried** Bedeutung und Wirkung von Schriftformklauseln
Pfaffenweiler 1994
zit.: Breitling, S.

- Bruhn, Manfred**
Sponsoring
Systematische Planung und integrativer Einsatz
4. Auflage
Wiesbaden 2003
zit.: Bruhn, S.
- Bruhn, Manfred
Mehlinger, Rudolf**
Rechtliche Gestaltung des Sponsoring
Sport-, Kultur-, Sozial-, Umwelt- und
Programmsponsoring
Band II: Spezieller Teil
2. Auflage
München 1999
zit.: Bruhn/Mehlinger II, S.
- Drees, Norbert**
Sportsponsoring
Wiesbaden 1989
zit.: Drees, S.
- Fritzweiler, Jochen
Pfister, Bernhard
Summerer, Thomas**
Praxishandbuch Sportrecht
2. Auflage
München 2007
zit.: PHB SportR, Bearbeiter, Teil, Rn.
- Hackforth, Josef**
Sportsponsoring: Bilanz eines Booms
Berlin 1994
zit.: Hackforth, S.
- Hauser, Thomas**
Der Sponsoring-Vertrag im schweizerischen
Recht
Zürich 1991
zit.: Hauser, S.
- Herberger, Maximilian
Martinek, Michael
Rüßmann, Helmut
Weth, Stephan**
Juris Praxiskommentar BGB
Band 2.2
Schuldrecht: Teil 2: §§ 433 bis 630
4. Auflage
Saarbrücken 2008
zit.: Bearbeiter in: Juris Praxis Kommentar, §,
Rn.

Hohloch, Gerhard

„Sponsoring-Vertrag – zur Struktur eines
„atypischen Vertrags“
in Festschrift für Harm Peter Westermann zum
70. Geburtstag, S. 299-313
Köln 2008
zit.: Hohloch in: Festschrift für H. P.
Westermann, S.

Humberg, Andreas

„Die Möglichkeit der außerordentlichen
Kündigung“
in JR 2005, S. 271-274
zit.: Humberg, JR 2005, S.

Jakob, Georg

Diplomarbeit
Sponsoringverträge
Ein juristischer Überblick
Salzburg 1999
zit.: Jakob, S.

Kessler, Manfred H.

„Die steuerliche Behandlung der zeitlich
begrenzten Abordnung von Arbeitskräften an
Dritte bei Kostenübernahme“
in BB 1991, S. 1869-1874
zit.: Kessler, BB 1991, S.

Kolvenbach, Dirk W.

„Zivilrechtliche Ausgestaltung von
Sponsoringverträgen“
in AnwBl 1998, S. 289-304
zit.: Kolvenbach, AnwBl 1998, S.

Raupach, Arndt

„Zivilrechtliche und steuerliche Fragen des
Sponsoring“
in Bucerius Law School
Non Profit Law Yearbook 2001, S. 169-196
Köln 2002
zit.: Raupach, S.

- Leeb, Leonhard**
Kultursponsoring
Vertragliche Grundlagen
Wien 1992
zit.: Leeb, S.
- Lotmar, Philipp**
Der Arbeitsvertrag nach dem Privatrecht des
Deutschen Reiches
Leipzig 1902
zit.: Lotmar, S.
- Mehlinger, Rudolf**
,Sportsponsoring –
Erscheinungsformen und Grenzen'
in SpuRt 1996, S. 164-165
zit.: Mehlinger, SpuRt 1996, S.
- Nesemann, Tim**
,Vertragsstrafen in Sponsoringverträgen im
Zusammenhang mit Doping'
in NJW 2007, S. 2083-2086
zit.: Nesemann, NJW 2007, S.
- Netze, Stephan**
Sponsoring von Sportverbänden
Zürich 1988
zit.: Netze, S.
- Partikel, Andrea M.**
Formularbuch für Sportverträge
2. Auflage
München 2006
zit.: Partikel, S.
- Pfister, Bernhard
Steiner, Udo**
Sportrecht von A-Z
München 1995
zit.: Pfister, S.
- Rothe, Christine**
,Kultursponsoring und Image-Konstruktion'
Inauguraldissertation
Ruhr-Universität Bochum 2001
zit.: Rothe, S.

Röhrborn, Stefan

Der Sponsoringvertrag als Innengesellschaft
Frankfurt am Main 1997
zit.: Röhrborn, S.

**Säcker, Franz Jürgen
Rixecker, Roland**

Münchener Kommentar zum Bürgerlichen
Gesetzbuch
Band 5
Schuldrecht, Besonderer Teil III
§§ 705-853
München 2009
zit.: Bearbeiter in: Mü Ko, §, Rn.

**Säcker, Franz Jürgen
Rixecker, Roland**

Münchener Kommentar zum Bürgerlichen
Gesetzbuch
Band 2
§§ 241-432
München 2007
zit.: Bearbeiter in: Mü Ko, §, Rn.

Schaub, Renate

Sponsoring und andere Verträge zur Förderung
überindividueller Zwecke
Tübingen 2008
zit.: Schaub, S.

Schneider, Markus H.

Sport und Recht
Sponsoring von Hochleistungssportlern unter
rechtshistorischen und verfassungsrechtlichen
Gesichtspunkten
Frankfurt am Main 1998
zit.: Schneider, S.

Stippel, Peter

„Sponsoring – Fußball reicht nicht mehr“
in absatzwirtschaft S. 14-17
zit.: Stippel, S.

**van Overloop, Pascal C.
Lemân, Fritjof M.**

„Mediensponsoring: Eine junge Sponsoringform
im Aufwind“
in Handbuch Sponsoring
Erfolgreiche Marketing- und
Markenkommunikation, S. 147-166
Berlin 2008
zit.: Overloop/Lemân in: B/M/V, S.

von Staudinger, J.

Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch
Zweites Buch
Recht der Schuldverhältnisse
Vertragsschluss §§ 311, 311a, 312, 312 a-f
Berlin 2005
zit.: Bearbeiter in: Staudinger, §, Rn.

von Staudinger, J.

Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch
Zweites Buch
Recht der Schuldverhältnisse
Geschäftsbesorgung §§ 657-704
Berlin 2006
zit.: Bearbeiter in: Staudinger, §, Rn.

von Staudinger, J.

Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch
Zweites Buch
Recht der Schuldverhältnisse
Gesellschaftsrecht §§ 705-740
Berlin 2003
zit.: Bearbeiter in: Staudinger, §, Rn.

**Weiland, Neil George
Poser, Ulrich**

Sponsoringvertrag
3. Auflage
München 2005
zit.: W/P, S.

Weiland, Neil George

„Form, Inhalt und Abschluß von
Sportsponsoringverträgen“
in SpuRt 1997, S. 90-93
zit.: Weiland, SpuRt 1997, S.

Westermann, Harm Peter

Erman Bürgerliches Gesetzbuch

Handkommentar

Band I

12. Auflage

Köln 2008

zit.: Bearbeiter in: Erman Kommentar, Band I, §,

Rn.

I. Einleitung

Sponsoring ist innerhalb der letzten Jahrzehnte zu einer geläufigen und alltäglichen Erscheinung avanciert. Immer häufiger nutzen Unternehmen verschiedener Bereiche die vielfältigen Möglichkeiten des Sponsorings. Im Sport, bei kulturellen Ereignissen sowie im ökologischen, sozialen und medialen Sektor werden gezielt Personen, Organisationen und Vereine unterstützt sowie eigene Veranstaltungen initiiert, um Teilnehmern und Zuschauern die Existenz verschiedener Produkte und Dienstleistungen betreffender Unternehmen ins Bewusstsein zu rücken. Wirtschaftsunternehmen bezwecken mit ihrer Sponsoringtätigkeit die Steigerung bzw. Pflege des Images, die Aktualisierung einzelner Produkte, die Kontaktpflege mit Kunden, Händlern und Partnern, die Darstellung von ‚Good Will‘ sowie soziales Engagement.¹ Und dies mit Erfolg, mehr als 80 % der Deutschen befürworten Sponsoring gemäß der Umfragen von INRA Deutschland². Im Zuge des fortschreitenden Abbaus staatlichen Engagements in vielen Bereichen kann zudem zukünftig mit einer deutlichen Zunahme der praktischen und damit auch der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Sponsorings gerechnet werden.

Die rechtstatsächliche Erfassung des Sponsorings und seine rechtswissenschaftliche Aufarbeitung haben dennoch erst vor wenigen Jahren begonnen. Rechtsprechung sowie Schrifttum innerhalb von Kommentaren sind zu diesem Thema nahezu nicht existent. Der Klärungsbedarf dieser noch jungen Thematik ist daher nach wie vor groß. Da sich der Sponsoringbegriff gerade in der juristischen Terminologie zunehmend verbreitet, befasst sich diese Arbeit im Einzelnen mit den Anwendungsbereichen des Sponsorings, seiner Rechtsnatur und seiner vertraglichen Struktur, wo eine vertragsrechtliche Präzisierung dringend geboten ist.

II. Anwendungsbereiche

Ohne zuvor auf den Sponsoringbegriff selbst oder seine rechtliche Einordnung einzugehen, soll nun ein kurzer Überblick über die Anwendungsbereiche des Sponsoringvertrags erfolgen. Erwähnung finden dabei die Bereiche, in denen sich die Finanzierung durch Sponsoren bereits bewährt hat. Jedoch ist darauf

¹ Vgl. Schneider, S. 71; Hackforth, S. 23.

² INRA Deutschland Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung.

hinzuweisen, dass Sponsoring nahezu in jedem Bereich einsetzbar ist. Dem Erfindungsreichtum der Sponsoren und Gesponserten sind kaum Grenzen gesetzt, fast täglich entstehen neue Formen des Sponsorings.³

1. Sport

Das Gebiet des Sportsponsorings ist jener Bereich, auf dem die professionellen Sponsoringaktivitäten ihren Anfang nahmen. Im Bereich des Sportsponsorings ist die Kommerzialisierung durch Sponsoring unangefochten am weitesten fortgeschritten.⁴ Sportrecht entwickelt sich daher in zunehmendem Maße zum Wirtschaftsrecht. In den 60er Jahren traten erstmals in bemerkenswerter Weise Wirtschaftsunternehmen als Sportsponsoren auf.⁵ 1965 investierten die Mineralölkonzerne Shell, Esso und BP insgesamt 10 Millionen DM in den Automobilrennsport. Dafür durften sie kleine, relativ schlichte Aufkleber auf den Rennfahrzeugen oder den Rennanzügen der Fahrer anbringen.⁶ Bei der Ruderweltmeisterschaft im ehemaligen Jugoslawien 1966 wurde zum ersten Mal äußerst massiv Bandenwerbung eingesetzt. Mit der Zeit traten auch Unternehmen auf, denen der direkte Bezug zur Sportart fehlte, wie der Likörfabrikant Günter Mast (Jägermeister), der 1974 in Deutschland die Trikotwerbung einführte.⁷

Zu den am stärksten gesponserten Sportarten zählen heute Fußball, Tennis und Golf sowie der Pferde-, Ski- und Motorsport. Eine Analyse der Sportsponsoringengagements von Unternehmen hinsichtlich der unterstützten organisatorischen Einheiten zeigt, dass in erster Linie Mannschaften und Vereine, gefolgt von Einzelsportlern und Veranstaltungen, gesponsert werden.⁸ Neben dem Sponsoring von Ausrüstungsgegenständen und der Nutzung von Banden und anderen Großwerbeflächen für Werbezwecke haben sich weitere Formen des Sponsorings innerhalb des Sports etabliert. Häufig möchte der Sponsor auch im Presseraum des Gesponserten, auf Autogrammkarten, Fanartikeln und dem Mannschaftsbus auf sich aufmerksam machen. Nicht selten stellt der Verein dem

³ Vgl. Kolvenbach, AnwBl 1998, S. 292; Schaub, S. 91.

⁴ Vgl. Bob Bomliz, S. 9.

⁵ Schneider, S. 60.

⁶ Drees, S. 37.

⁷ BGH WM 1987, S. 373-375.

⁸ Bruhn, S. 42.

Sponsor dafür kostenlose Freikarten zur Verfügung und ermöglicht ihm auf diese Weise die Kontaktpflege zu unternehmensrelevanten Personen am Rande des sportlichen Ereignisses in einem VIP-Raum. Viele Vereine verfügen bereits über diese sehr beliebten sog. Hospitality-Bereiche.

2. Kultur & Kunst

Legt man dem Kulturbegriff ein inhaltliches Verständnis von Kultur und Kunst zugrunde, so werden neben den künstlerischen Ausdrucksformen Bildende und Darstellende Kunst, Musik sowie Literatur und Film auch Kulturbereiche mit künstlerischen Bezügen, wie zum Beispiel Denkmal- und Brauchtumspflege, einbezogen.⁹

Bei Betrachtung der unterschiedlichen Formen der Kulturförderung, zeigt sich, dass Kultursponsoring nicht auf finanzielle Zuwendungen begrenzt ist. Zwar bietet der Großteil der Unternehmen bzw. Sponsoren finanzielle Unterstützung für kulturelle Belange, aber es ist auch ein breites Spektrum an Sach- und Materialspenden der Sponsoren denkbar und wird häufig angeboten. Hierzu zählen beispielsweise die Bereitstellung von unternehmenseigenem Know-how oder eigener Produkte.¹⁰ Trotz alledem ist dabei zu berücksichtigen, dass der Anteil von Sponsorzahlungen bei kulturellen Veranstaltungen am Gesamtbudget meist weniger als 10 und allgemein höchstens 30 Prozent beträgt.

3. Soziales & Umwelt

Umweltthemen und soziale Fragestellungen weisen in der Einschätzung der Bevölkerung inzwischen einen hohen Stellenwert auf, was ein neuerdings erhöhtes Interesse der Unternehmen an diesen Bereichen nach sich zieht, Unternehmenskultur und Unternehmensidentität werden immer mehr danach ausgerichtet.¹¹ Hinzu kommt, dass die staatliche Unterstützung in diesem Sektor abnimmt, was unter anderem auch als eine Auswirkung der abflachenden Konjunktur

⁹ Vgl. Rothe, S. 46.

¹⁰ Bruhn, S. 155.

¹¹ Vgl. Bruhn, S. 211.

zu werten ist. Andere Einrichtungen und Projekte verfügen dagegen grundsätzlich von vornherein über keinerlei öffentliche Mittel.

Zu der häufigsten Gegenleistung des Gesponserten gehört hier die Überlassung von Nutzungsrechten, das heißt Lizenzen am eigenen Logo (z.B. WWF¹²-Panda-Logo, Logo von Greenpeace¹³). Erwähnenswert ist außerdem eine speziell im Bereich des Sozial- und Umweltsponsorings entwickelte Form der Sponsoringleistung: die sogenannten Secondments. Im Rahmen von Secondments werden Mitarbeiter des Unternehmens an Sportvereine, Behindertenhilfen oder Umweltschutzorganisationen und –behörden abgestellt. Während dieser Zeit der Abordnung wird der für diese Zwecke abgestellte Mitarbeiter weiterhin vom Sponsor bezahlt. Dieser Mitarbeiter setzt dabei sein Know-how für den Sponsoring-Partner ein, um spezielle Probleme des Gesponserten zu lösen. Durch diese Strategie lassen sich auch Kunden gewinnen, die dem Unternehmen bisher kritisch gegenüberstanden.¹⁴

4. Wissenschaft & Bildung

Wiederum aufgrund der staatlichen Einsparungen, die auch den Bildungssektor treffen, hat die Bedeutung des Bildungssponsorings in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen.¹⁵ Die Unternehmen können ihr gesellschaftliches Engagement nach außen tragen, gleichzeitig kann an die aus betriebswirtschaftlicher Sicht interessante Zielgruppe der Kinder, Jugendlichen, Schüler und Studenten herangetreten werden.¹⁶ Zu den bekanntesten Varianten des Wissenschafts- und Bildungssponsorings gehören das Schul- und Hochschulsponsoring. Die Tätigkeitsbereiche umfassen die Erstausbildung, Weiterbildungen, Umschulungen, Erwachsenenbildung, wissenschaftliche Grundlagenforschung und die angewandte wissenschaftliche Forschung. Bei den Zuwendungen handelt es sich meist um Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen. Allerdings sieht sich das Bildungssponsoring einigen Bedenken und Vorurteilen ausgesetzt: So wird oftmals im Rahmen eines Sponsorships der Grundsatz von Freiheit und Lehre angezweifelt und die Verletzung

¹² World Wide Fund For Nature.

¹³ Bruhn, S. 222.

¹⁴ Kessler, BB 1991, S. 1870.

¹⁵ Vgl. Bagusat in: B/M/V, S. 134.

¹⁶ Stippel, S. 14.

von pädagogischen Prinzipien durch Machteinfluss und Gelddominanz des Sponsors befürchtet.¹⁷ Insgesamt bedarf es einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Thema Bildungssponsoring, die Bildungsinteressen müssen durch die Einhaltung ethischer Grundnormen gewahrt bleiben, nur auf diese Weise kann eine gewinnbringende Zusammenarbeit für beide Seiten erreicht werden.

5. Medien

Zu den eher jungen Erscheinungsformen des Sponsorings zählt das Sponsoring von Medien. Genau genommen handelt es sich dabei nicht um eine Form des Sponsorings. Darunter gefasst werden das Rundfunksponsoring, das Printsponsoring, das Internetsponsoring sowie das Kinosponsoring. Besonders hervorzuheben ist hierbei das Programmsponsoring, eine Unterart des Rundfunksponsorings, was als einzige Sponsoringart eine rechtliche Grundlage durch den Rundfunkstaatsvertrag i.d.F. vom 18. Dezember 2008 findet. Somit ist der Sponsoringbegriff hier im Gegensatz zu anderen Bereichen bestimmt, die gesetzlichen Regelungen sind in diesem Bereich aber aufgrund dessen mithin am stärksten ausgeprägt. In heutigen pluralistisch orientierten, demokratischen Gesellschaften sind Medien für die Übermittlung umfassender, objektiver und wahrheitsgetreuer Informationen wesentlich.¹⁸ Aus diesen Gründen besteht in Deutschland das Trennungsprinzip zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten.¹⁹ Wegen der Medienfinanzierung und der Interessen der Wirtschaft sind jedoch bestimmte Sonderformen wie das Mediensponsoring, unter Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen aus §§ 1, 3, 4 und 5 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), zugelassen.²⁰ Zwar liegt das Mediensponsoring aufgrund der umfassenden rechtlichen Bestimmungen in einem besonderen Spannungsfeld, trotzdem ist es wegen der herausragenden Rolle der Medien attraktiv.

¹⁷ Bagusat in: B/M/V, S. 134.

¹⁸ Overloop/Lemân in: B/M/V, S. 151.

¹⁹ Vgl. W/P, S. 103.

²⁰ Vgl. Overloop/Lemân in: B/M/V, S. 151.

III. Rechtsnatur

1. Begriffsbestimmung

Der Sponsoringvertrag ist nicht gesetzlich geregelt. Um den Sponsoringvertrag begrifflich und typologisch einordnen zu können, bedarf es deshalb zunächst einer Definition des Sponsoringbegriffs, welche die essentialia negotii für diesen Vertragstyp beinhaltet. Dabei ist die Zugrundelegung einer betriebswirtschaftlichen Sponsoringdefinition zu vermeiden. Vorrang soll hier die juristische Betrachtungsweise mit den entsprechenden Begrifflichkeiten haben.

a) Lediglich für das Programmsponsoring (vgl. § 2 II Nr. 9 RStV) findet sich eine Vorschrift in § 8 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) i.d.F. vom 18. Dezember 2008. Der Rundfunkstaatsvertrag definiert Sponsoring als jeden Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern. Das Programmsponsoring ist jedoch nicht als klassisches Sponsoring anzusehen, sondern als eine Sonderform der Mediawerbung, die spezielle Sponsoringelemente aufweist.

b) Eine weiter reichende Begriffserklärung findet sich in der Stellungnahme der Bundesregierung von 1995 auf die kleine Anfrage des Abgeordneten Volker Beck und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN.²¹ Darauf baut auch die Sponsoringdefinition im Schreiben des Bundesministeriums der Finanzen von 1998 zur ertragssteuerlichen Behandlung des Sponsorings auf.²² Das Steuerrecht entwickelt hier jedoch eine Eigendynamik, die die Gefahr einer Abkopplung von den zivilrechtlichen Grundlagen und einer Herausbildung bereichsspezifischer Teilregelungen, die nicht verallgemeinerungsfähig sind, mit sich bringt.²³

c) Eine sehr aktuelle und zudem stark juristisch geprägte Definition findet sich in einem Urteil des OLG Dresden vom 2.3.2006.²⁴ Darin heißt es, der

²¹ BT-Drs. 13/2103 – Rechtssicherheit beim Sponsoring – BT-Drs. 13/2173, S. 1.

²² BMF-Schreiben vom 18.02.1998 IV B 2 – S 2144 – 40/981 IV B 7 – S 0183 – 62/98, BStBl. 1998 I, 212.

²³ Vgl. Schaub, S. 731.

²⁴ OLG Dresden, Urt. v. 2.3.2006, Az.:13 U 2242/05, SpuRt 2007, S. 170.

Sponsoringvertrag ist dadurch gekennzeichnet, dass eine Partei, der Sponsor, der anderen Partei, dem Gesponserten, zur Förderung ihrer Aktivitäten auf sportlichem, kulturellem, sozialem oder ähnlich bedeutsamem gesellschaftspolitischem Gebiet, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt und der Gesponserte sich als Gegenleistung dazu verpflichtet, in bestimmter Weise über die Entfaltung der geförderten Aktivitäten die kommunikativen Ziele des Sponsors zu unterstützen.

2. Rechtliche Beurteilung des Sponsoringvertrags

Rechtstechnisch ist die Sponsoringvereinbarung ein Vertrag, über dessen genaue rechtliche Einordnung noch keine Einigkeit herrscht. Mit Blick auf die starke Verbreitung von Sponsoringverträgen in der Praxis könnte man den Sponsoringvertrag heute möglicherweise bereits als verkehrstypischen Vertrag ansehen.²⁵ Die Entwicklung dieses Vertragstyps ist jedoch als noch nicht abgeschlossen anzusehen. Es werden unter dem Oberbegriff Sponsoring etliche höchst unterschiedliche Verträge zusammengefasst, sodass es angemessener ist, vorläufig noch nicht vom Vorliegen eines einzigen, einheitlichen Verkehrstypus auszugehen.²⁶

Die vertragsrechtliche Beurteilung des Sponsoringvertrags gilt daher als äußerst umstritten. Kennzeichnend für diesen Vertragstyp sind lediglich die Förderleistung und die kommunikative Gegenleistung sowie der besondere Förderzweck, welcher das Sponsoringobjekt darstellt.²⁷

a) Überwiegend wird der Sponsoringvertrag als atypischer Vertrag bzw. als Vertrag sui generis angesehen.²⁸ Ein Vergleich der den Sponsoringvertrag kennzeichnenden Züge mit denen der gesetzlich geregelten und gesetzlich nicht geregelten Verträge zeigt, dass der Sponsoringvertrag weder einem gesetzlich normierten Vertragstyp, noch einem der gesetzlich nicht geregelten zusammengesetzten, gemischten oder verkehrstypischen Verträge zuzuordnen ist.²⁹ Reine atypische Verträge gelten jedoch

²⁵ Schaub, S. 390.

²⁶ Bruhn/Mehlinger I, S. 62; Weiland, NJW 1994, S. 230.

²⁷ Schaub, S. 99.

²⁸ Bruhn/Mehlinger I, S. 72; Weiland, NJW 1994, S. 230; Boochs, S. 227; Kolvenbach, AnwBl 1998, S. 292, OLG München, Urt. v. 4.2.2000, Az.: 23 U 4627/99, SpuRt 2000, S. 243; Neseemann, NJW 2007, S. 2083;

²⁹ Weiland, DStR 1996, S. 1899.

als sehr selten. Der Sponsoringvertrag könnte durch seine individuelle Zusammenstellung aus verschiedenen Leistungen und Gegenleistungen einen bisher gesetzlich nicht geregelten und noch nicht als verkehrstypisch erachteten, gemischten Vertrag darstellen, bzw. könnten sich verschiedene auf die jeweilige Leistung bezogene gemischte Verträge herausbilden. *Schaub*³⁰ sowie *Löwisch*³¹ zählen den Sponsoringvertrag zu den gemischten Verträgen. Eine pauschale Zuordnung eines Sportsponsoringvertrags zu einem bestimmten Vertragstypus bzw. zu bestimmten Vertragstypen ist aber gerade vor dem Hintergrund der Dynamik des Sponsorings in der Praxis kaum möglich.³²

b) Andere lehnen die Einordnung als Vertrag sui generis ab.³³ Angesichts des unterschiedlichen Gebrauchs des Sponsoringbegriffs und der unterschiedlichen wechselseitigen Leistungspflichten beim klassischen Sponsoring sowie bei einem weiteren Untertypus, bei welchem es an einer Gegenleistung des Gesponserten fehlen kann, erscheint es jedenfalls unzutreffend, generell vom Typus des Sponsoringvertrags als Vertrag eigener Art zu sprechen.³⁴ Demnach fehle es bisher an einem einheitlichen Vertragstyp, der es erlaube, Sponsoring stets als synallagmatischen Vertrag mit wechselseitigen Pflichten von Sponsor und Gesponserten zu verstehen. Mit dieser Bezeichnung droht die Gefahr, den Sponsoringvertrag zu sehr zu verallgemeinern. Wie bei allen gesetzlich nicht ausdrücklich geregelten Verträgen, ist jeder Einzelfall sorgfältig zu prüfen, dabei kann sich letztendlich durchaus zeigen, dass es sich bei dem untersuchten Vertrag sehr wohl um einen gesetzlich geregelten handelt. So sieht *Jakob* beispielsweise im BGH-Fall von 1992 die „Rückforderung einer Sponsorzahlung“ betreffend einen gesetzlich geregelten Vertrag.³⁵

c) Vereinzelt wird der Sponsoringvertrag auch als Innengesellschaft³⁶ oder als Rechtsgeschäft mit geschäftsbesorgungsvertraglichen Elementen³⁷ angesehen. Wegen der Vielfalt der denkbaren Leistungen beider Seiten ist eine Zuordnung zu

³⁰ Schaub, S. 20.

³¹ Löwisch in: Staudinger, § 311, Rn. 30.

³² Humbert, JR 2005, S. 272; Schneider, S. 98.

³³ Raupach, S. 189; Schaub, S. 725, Jakob, S. 29.

³⁴ Vgl. Raupach, S. 190.

³⁵ Vgl. Jakob, S. 177.

³⁶ Röhrborn, S. 121.

³⁷ Martinek in: Staudinger, § 675, Rn. B 195.

einem einzigen Vertragstypus des Besonderen Schuldrechts nicht geeignet, sämtliche Fallkonstellationen des Sponsorings zu erfassen, selbst wenn es sich um einen relativ offenen Vertragstypus wie denjenigen des Geschäftsbesorgungsvertrags handelt.³⁸ Des Weiteren ist auch eine typologische Zuordnung zu den Regeln über die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (§§ 705 ff. BGB) mit Hilfe der Konstruktion der Innengesellschaft abzulehnen.³⁹

d) Im Ergebnis ist der herrschenden Meinung zu folgen. Bei einem Sponsoringvertrag handelt es sich um einen atypischen Vertrag. Diese Feststellung traf bzw. bestätigte der BGH in seinem Grundlagenurteil zum Sponsorvertrag vom 17.6.1992.⁴⁰ Will man die unterschiedlichen Sponsoringverträge einheitlich kennzeichnen, so besteht tatsächlich nur die Möglichkeit, sie als Verträge eigener Art gem. §§ 305, 241 BGB zu qualifizieren.⁴¹

3. Allgemeines Vertragsrecht und Methodik

Fraglich bleibt, mit welcher Methodik der Vertrag oder Untertypen des Sponsoringvertrages teilweise in bestehendes Recht einzuordnen ist/sind bzw. ob es überhaupt möglich ist, aufgrund der Eigenarten des Sponsoringvertrags, diesen in vorgegebene Formen zu „pressen“.

a) Methodik

aa) Die in der Literatur unternommenen Untersuchungen ähneln sich in ihrer Methode insofern, als dass sie für den jeweiligen Vertrag eine Definition bilden, die sämtliche essentiellen Bestandteile enthält, und welche anschließend mit den gesetzlich geregelten Vertragstypen verglichen wird. Sowohl *Bruhn/Mehlinger* als auch *Weiland, Hauser, Netzle* und *Röhrborn* gehen auf diese Weise vor.

bb) Eine deutliche Minderheit – in Deutschland *Vorwerk* und in Österreich *Leeb* – beurteilt das Sponsoring eher kasuistisch und vermeidet es, die meist betriebswirtschaftlichen Deskriptoren mit juristischen Leistungsumschreibungen

³⁸ Schaub, S. 396.

³⁹ Netzle, S. 42; Bruhn/Mehlinger I, S. 71.

⁴⁰ BGH NJW 1992, S. 2690.

⁴¹ Vgl. Hauser, S. 281.

gleichzusetzen.⁴² *Vorwerk* analysiert eine Reihe konkreter Beispiele, die er jeweils in der Nähe verschiedener gesetzlich geregelter Vertragstypen angesiedelt sieht. *Vorwerk* bildet als Ausgangspunkt lediglich Beispiele anstatt von Definitionen. *Leeb* verweist eher allgemein auf den Grundsatz, dass verschiedene Leistungen verschiedene Vertragstypen nach sich ziehen und einzelne Sponsoringverträge daher einer unterschiedlichen vertragstypologischen Beurteilung unterliegen können.⁴³

cc) Die Kritik am ersten Ansatz, die Orientierung erfolge zu sehr anhand allgemeindeskriptiver Merkmale und nicht an individuellen vertraglichen Strukturen, ist nicht von der Hand zu weisen. Der zweite Ansatz ist aufgrund seines ausgeprägten Praxisbezugs plausibler. Zwar meinen Kritiker, dass dabei zu sehr auf begriffliche Merkmale des jeweiligen Einzelfalls eingegangen werde und wichtige Gesichtspunkte wie eine allgemeine vertragliche Interessenstruktur unter den Tisch fallen gelassen würden.⁴⁴ Dem wäre aber entgegenzuhalten, dass typologisches Denken sehr wohl an den Details des einzelnen Sachverhalts interessiert sei. Somit spricht vieles für die Analyse von Sponsoringverträgen anhand einzelner Verträge, welche über begriffliche und typologische Denkmuster erfolgt.

dd) Ob die Kombination der verschiedenen Leistungen bei den Beispielverträgen, die sich herausgebildet haben, vollkommen unsystematisch und willkürlich erfolgt, oder ob sich aus diesen verschiedenen möglichen Vertragsgestaltungen tatsächlich verschiedene Arten von Sponsoringverträgen ergeben, bleibt fraglich und wird derzeit noch abgelehnt.

b) Allgemeines Vertragsrecht

aa) Einzelne Rechtsvorschriften der typischen Schuldverhältnisse des besonderen Schuldrechts finden Anwendung, wenn die Interessenlage der Parteien mit der übereinstimmt, die auch dem „typischen“ im Gesetz geregelten Vertrag zugrunde liegt. Ist eine solche Übereinstimmung nicht feststellbar, dann ist die Rechtsnatur des Sponsoringvertrags auf dem Gebiet des allgemeinen Schuldrechts im Bürgerlichen

⁴² Jakob, S. 50.

⁴³ Vgl. Leeb, S. 45.

⁴⁴ Jakob, S. 51; Röhrborn, S. 150 ff.

Gesetzbuch zu suchen. Im Schuldrecht herrscht und speziell für den Sponsoringvertrag gilt die Vertragsfreiheit⁴⁵, d.h. der Abschluss und die Ausgestaltung der Verträge stehen den Beteiligten regelmäßig frei. Unter die Vertragsfreiheit ist die Abschlussfreiheit, die Formfreiheit sowie die Gestaltungsfreiheit zu fassen. Durch die Typenfreiheit können völlig neue, vom Gesetz nicht vorgesehene Vertragstypen geschaffen werden. Ihre Grenzen findet die Vertragsgestaltung durch die allgemeinen Schranken des Vertragesrechts.⁴⁶ Dabei ist das Hauptaugenmerk auf den Verstoß gegen ein gesetzliches Verbot gem. § 134 BGB, die Schranke der Sittenwidrigkeit des § 138 BGB und den Verstoß gegen Treu und Glauben iSd § 242 BGB zu legen.⁴⁷

bb) Die entscheidende Frage bei den atypischen Verträgen geht dahin, welche Rechtsnormen letztendlich auf den einzelnen Vertrag Anwendung finden⁴⁸, insbesondere wenn verschiedene Normen aus dem besonderen Teil des Schuldrechts aufeinander stoßen und Normenkollisionen entstehen. Praktisch am wichtigsten ist, ob der Vertrag sowohl hinsichtlich der den Parteiwillen ergänzenden als auch hinsichtlich der die Vertragsfreiheit einengenden Normen den für einen bestimmten Vertragstyp geltenden Vorschriften unterworfen ist. Nach dem sog. Absorptionsprinzip verdrängt das Recht des im Vordergrund stehenden Vertragstyps die Regeln der anderen eventuell in Betracht kommenden Vertragstypen.⁴⁹ Im Gegensatz dazu vertreten die Anhänger des sog. Kombinationsprinzips die Auffassung, dass in jedem Einzelfall die Normen aus den im Vertrag enthaltenen verschiedenen Vertragstypen zu kombinieren sind.⁵⁰ Mittlerweile besteht jedoch weitgehende Übereinstimmung darüber, dass keine dieser beiden „Methoden“ allein zur Lösung der komplexen Fragestellung ausreicht.⁵¹ Deshalb gilt hier das auf einen gemischten Vertrag anzuwendende Recht. Nur aufgrund einer sorgfältigen Beurteilung der in dem Vertragswerk jeweils zusammengefügtten Lebensvorgänge und Rechtsverhältnisse und zwar nicht nach den vereinzeltten Vorgängen, sondern

⁴⁵ Vgl. OLG Dresden, Urt. v. 2.3.2006 – 13 U 2242/05, SpuRt 2007, S. 170.

⁴⁶ Schneider, S. 98.

⁴⁷ Vgl. Partikel, S. 265.

⁴⁸ Löwisch in: Staudinger, § 311, Rn. 32.

⁴⁹ Emmerich in: Mü Ko, § 311, Rn. 46; Begründet durch Lotmar, S. 176, 686 ff.

⁵⁰ Löwisch in: Staudinger, § 311, Rn. 33.

⁵¹ Emmerich in: Mü Ko, § 311, Rn. 46.

ihrer Gesamtheit⁵² einerseits, und andererseits des Zwecks⁵³, des Gestaltungsanspruchs und der Funktionsweise der in Betracht kommenden verschiedenen Rechtsnormen kann entschieden werden, welche Regeln gelten.

4. Einordnung des Sponsoringvertrags

Wegen der unterschiedlichen Verknüpfungsmöglichkeiten der Leistungen untereinander ist die Aufgliederung in unterschiedliche Interessenstrukturtypen im Folgenden sinnvoll. Sie soll in erster Linie die juristische Beurteilung der einzelnen Rechtsgeschäftsvarianten erleichtern.

a) Einordnung des Sponsoringvertrags nach der bisherigen Literaturauffassung

Grundsätzlich ist zu unterscheiden zwischen dem Sponsoring von Einzelpersonen, dem Sponsoring von Organisationen und dem Sponsoring von Veranstaltungen.

aa) Sponsoring von Einzelpersonen

Die vertragsrechtliche Praxis mit Einzelpersonen ist im Bereich des Sportsponsorings am stärksten ausgeprägt.⁵⁴ Beim Sponsoring von Einzelpersonen erhalten aktive oder ehemalige Sportler finanzielle oder materielle Zuwendungen und übernehmen als Gegenleistung für den Sponsor kommunikative Aufgaben.⁵⁵

→Vertragsbeispiele:

(1) Testimonialvertrag:

Testimonial bedeutet Zeugnis. Daraus lässt sich ableiten, dass eine bekannte Persönlichkeit öffentlich als Zeuge für die Qualität des Sponsors auftreten soll. Beim Testimonialvertrag leistet der Sponsor ausschließlich Geldzahlungen. Erforderlich für das Zustandekommen eines Testimonialvertrags ist, dass der Gesponserte dem Sponsor die Erlaubnis für die Nutzung bestimmter, dem Persönlichkeitsrecht in seiner Gesamtheit zurechenbarer Rechte erteilt.⁵⁶ Darunter zu fassen sind das Recht

⁵² BGH NJW 1951, S. 150.

⁵³ Emmerich in: Mü Ko, § 311, Rn. 46.

⁵⁴ Hauser, S. 182.

⁵⁵ Bruhn, S. 42.

⁵⁶ Hauser, S. 183.

am eigenen Bild⁵⁷, das Recht am eigenen Namen⁵⁸ und das Recht, Statements des Sponsornehmers in Verbindung mit publizitätsfördernden Maßnahmen des Sponsors zu bringen. Denkbar ist die im Sport angewandte „Mannwerbung“ sowie die Erwähnung des Sponsors auf Ankündigungen im kulturellen Bereich und die Teilnahme des Gesponserten an Autogrammstunden, Empfängen, Kursen und ähnlichem.

(2) Ausrüstervertrag:

Ein Ausrüstervertrag liegt vor, wenn ein Hersteller einem Sportler unentgeltlich Sportausrüstung zur Verfügung stellt, mitunter noch zusätzlich Geldzahlungen leistet. Der Begünstigte verpflichtet sich dafür, ausschließlich die Produkte dieses Herstellers (werbewirksam) zu verwenden, gestattet ihm die werblichen Nutzungsrechte des Sportlers für seine Werbung einzusetzen, stellt sich je nach Vereinbarung für Werbetermine zur Verfügung und berichtet dem Ausrüster in regelmäßigen Abständen über die Erfahrungen mit den Ausrüstungsgegenständen.⁵⁹

bb) Sponsoring von Vereinen und Gruppen

Das Vereins- bzw. Organisationssponsoring hat in allen Sparten große Bedeutung: im Sport beim Sponsoring von nationalen und internationalen Dachorganisationen und Verbänden, aber auch im kulturellen Bereich, man denke dabei an Betriebsvereine von Theatern und Kunstvereine. Neben der bereits erwähnten „Mannwerbung“ findet im Sportbereich zudem die Bandenwerbung Anwendung. Mitunter wird auch der Name des Sponsors in die Vereinsbezeichnung aufgenommen, sog. Titelsponsoring. Eine weitere Form ist die Vergabe von Lizenzen. Sportvereine können die Benutzung ihrer Embleme und Logos lizenzieren. Dies geschieht z.B. im Sozial- und Umweltbereich, wo Logos wie der Panda-Bär des WWF einen hohen Wiedererkennungswert besitzen. Neben den oben genannten Schutzrechten sind für das Sponsoring von Vereinen und Gruppen das Recht an der Firma sowie das Recht an der Marke zu nennen.

⁵⁷ Bruhn/Mehlinger I, S. 60.

⁵⁸ Bruhn/Mehlinger I, S. 60 f.

⁵⁹ Pfister, S. 16.

→Vertragsbeispiele:

(1) Vereins-/Verbandssponsoringvertrag:

Gegenstand der Verpflichtungen können grundsätzlich die gleichen Leistungen wie auch bei Einzelsportlern sein⁶⁰, diesbezüglich ist deshalb nach oben zu verweisen. Aus rechtlicher Hinsicht spielt besonders die Dreiecksbeziehung zwischen Sponsor, gesponserter Organisation und deren Mitgliedern eine große Rolle. Meist arbeitet der Sponsor mit dem Verein oder Verband, also mit juristischen Personen zusammen.⁶¹ Wichtigste Voraussetzung für einen Sponsoringvertrag ist deshalb die Klärung der Frage, welche Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten dem Verein rein rechtlich zur Verfügung stehen. Auch wenn die Satzung des Vereins keine Ausführungen über Werbung und Sponsoring enthält, muss Sponsoring nicht von vornherein ausgeschlossen sein. Es bedarf dann lediglich einer intensiven Prüfung, ob die vom Verein beabsichtigten Maßnahmen mit den Einzelinteressen der Vereinssportler in Einklang zu bringen sind.⁶² Dabei geht es hauptsächlich um die Frage, ob bzw. in welcher Form der Verein die Fähigkeit besitzt oder dazu legitimiert ist, seine Mitglieder zur Erfüllung von Sponsoringverträgen zu verpflichten. Die Entfaltung einer bestimmten Aktivität ist schließlich Voraussetzung für die Erbringung der Sponsorleistung.⁶³

(2) Poolvertrag:

Auch der Poolvertrag hat seine Wurzeln im Sport. Bei diesem Vertrag handelt es sich um eine sehr spezielle Form des Verbandssponsorings, wobei es sich auf der Seite der Gesponserten um die aktiven Verbandsmitglieder handelt, die einer Mehrzahl von Sponsoren gegenüberstehen. Sinn und Zweck ist es, dass jeder der Sponsoren einen Beitrag in bestimmter Höhe leistet und dadurch auch die weniger bekannten Sportler in den Teams zu Sponsoreneinnahmen kommen.⁶⁴ Für den Sponsor ergibt sich dabei eine ganze Reihe von Möglichkeiten, sich risikoarm für überindividuelle Zwecke zu engagieren. Möchte ein Sponsor besonders hervorstechen, so kann er als Exklusivsponsor auftreten. Andernfalls kann er das wesentlich günstigere Co-

⁶⁰ Mehlinger, SpuRt 1996, S. 165.

⁶¹ Schneider, S. 69; Bruhn/Mehlinger I, S. 20.

⁶² Bruhn/Mehlinger II, S. 61.

⁶³ Hauser, S. 192.

⁶⁴ Vgl. Jakob, S. 25.

Sponsorship eingehen⁶⁵, wobei er sich wiederum die Branchenexklusivität vertraglich sichern kann (unten mehr zur vertraglichen Ausgestaltung).

Rechtliche Bedenken ergeben sich, wenn Vereinbarungen in Poolverträgen dazu führen, dass Sportler nicht an Wettbewerben aufgrund der Tatsache teilnehmen können, dass der Hersteller der benutzten Ausrüstungsgegenstände nicht dem Pool angehört. Sofern Verträge solche Konkurrenzkláuseln enthalten, wird Unternehmen damit das Sponsern von Einzelpersonen erschwert oder womöglich sogar unmöglich gemacht. In diesen Fällen ist besonders sorgfältig zu prüfen, ob der Eingriff in die Rechte des Athleten gerechtfertigt oder wegen Verstoßes gegen grundrechtlich geschützte Positionen unzulässig ist.⁶⁶

cc) Sponsoring von Veranstaltungen

Nationale und internationale Veranstaltungen wie Meisterschaften, Turniere und Olympiaden sind durch Zuschauereinnahmen und Übertragungsgebühren der Sendeanstalten alleine nicht mehr zu decken.⁶⁷ Aber auch Rock- und Pop-Konzerte werden mittlerweile gesponsert, nicht selten treten die Sponsoren dabei als Titelsponsoren auf. Unabhängig davon tragen immer mehr Stadien und Hallen den Namen von Sponsoren (z.B. Allianz-Arena, TUI-Arena).

Gesponsert wird der Veranstalter in seiner jeweiligen Rechtsform. Es kann sich dabei um eine Einzelperson, eine Handelsgesellschaft, einen Verein oder auch um eine Körperschaft öffentlichen Rechts handeln.⁶⁸ Zu beobachten ist auch hier Bandenwerbung und Mediawerbung. Für besondere Ereignisse ist dazu die Vergabe von Markenrechten oder sog. Prädikaten üblich. Beispielsweise erwirbt der Veranstalter der Olympischen Spiele vom IOC das Recht an den Olympischen Ringen, der Bezeichnung Olympische Spiele und den Prädikaten „Offizieller Sponsor“ und „Offizieller Ausrüster“.

⁶⁵ Vgl. Weiland, SpuRt 1997, S. 92.

⁶⁶ Vgl. Bruhn/Mehlinger II, S. 67.

⁶⁷ Vgl. Bruhn, S. 49.

⁶⁸ Jakob, S. 22.

dd) Sonderfälle

Neben diesen grundlegenden Formen des Sponsorings gibt es eine Reihe sehr spezieller „Sponsoringverträge“. Höchst umstritten ist, ob diese aufgrund ihrer Spezialität überhaupt zum Sponsoring zählen. Darunter fallen der Lizenzvertrag, das Secondment, die Auslobung und der Bezugsschein bzw. Sonderrabatte.

b) Typologische Einordnung der verschiedenen Spielarten des Sponsorings nach Schaub

Schaub nimmt in ihrer Habilitation ‚Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke‘ dagegen eine von der bisherigen Literatur abweichende Stellung ein. Sie nimmt eine typologische Einordnung vor, die jedoch schon jetzt Anklang in der einschlägigen Literatur zum Sportrecht⁶⁹ gefunden hat und daher auch hier Erwähnung verdient.

*Schaub*⁷⁰ sieht nach eingehender Untersuchung den Sponsoringvertrag aus zivilrechtlicher Perspektive als Rechtsgeschäft, bei dem der Gesponserte eine Kommunikationsleistung erbringt und dafür vom Sponsor eine Förderleistung in Form einer Geldzahlung, Sachzuwendung, Gebrauchsüberlassung, Werk- oder Dienstleistung erhält. Zugleich wird im Rahmen dieses Rechtsgeschäfts eine überindividuellen Zwecken dienende Aktivität des Gesponserten gefördert, deren Durchführung auch zur zusätzlichen Vertragspflicht des Gesponserten erhoben werden kann. Diese Definition, in der sich die gewonnenen Erkenntnisse *Schaubs* widerspiegeln, gehört zu den aktuellsten und wenigen Ausarbeitungen zu diesem Thema mit juristischem Hintergrund.

Trotz der heterogenen Struktur der Sponsoringverträge, die häufig eine Vielzahl unterschiedlicher Leistungen enthalten, zeichnet sich für *Schaub* ein Grundtypus des Sponsoringvertrags ab. Bei diesem unterscheidet sie nach drei Untertypen, die allesamt durch die Kommunikationsleistung des Gesponserten, die Förderleistung des Sponsors und die mit dem Vertrag angestrebte Verwirklichung eines überindividuellen Zwecks gekennzeichnet sind.⁷¹ Die häufig vorgenommene

⁶⁹ *Schaubs* Ansätze in: PHB SportR, Fritzweiler/Pfister, 3. Teil, Rn. 73, 78, 86, 91.

⁷⁰ Vgl. *Schaub*, S. 723.

⁷¹ Vgl. *Schaub*, S. 729.

Aufteilung in unterschiedliche Sponsoringbereiche findet weiterhin keinen Anklang in *Schaubs* typologischer Einordnung. Diese Differenzierung führe die vertragsrechtliche Beurteilung nicht weiter.

aa) Typ 1

Den "klassischen" Fall des Sponsoringvertrags, den Regelfall, sieht *Schaub* in Typ 1. Hier werden Förder- und Kommunikationsleistungen erbracht, die von den Beteiligten als gleichwertig angesehen werden.⁷² Ein Fall des klassischen Sponsorings ist etwa die Überlassung von Ausrüstungsgegenständen und die Verwendung der Gegenstände bei Wettkämpfen und in der Öffentlichkeit seitens des Gesponserten.

bb) Typ 2a

Bei Typ 2a handelt es sich um Sponsoringgeschäfte mit partieller Interessengleichrichtung und partieller Interessengegenläufigkeit. Dabei erbringt der Gesponserte eine Leistung, die derjenigen des Sponsors nicht äquivalent ist, sondern nach den Vorstellungen der Beteiligten einen geringeren Wert aufweist.⁷³ Dies ist der Fall, wenn beispielsweise ein Naturschutzprogramm durch eine großzügige Geldleistung unterstützt wird, die Kommunikationsleistung der Naturschutzorganisation aber nur einen minimalen Werbeeffect hat und damit einen offensichtlich geringeren Wert verkörpert.

cc) Typ 2b

Als zweite Variante eines Sponsoringvertrags mit wirtschaftlich äquivalenten Förder- und Kommunikationsleistungen hat *Schaub* den Typ 2b entwickelt, der sich von Typ 1 und Typ 2a darin unterscheidet, dass zur Kommunikationsleistung des Gesponserten eine weitere Leistung hinzutritt.⁷⁴ Bei der weiteren Leistung handelt es sich um die Verwirklichung des überindividuellen Zwecks, die von den Vertragspartnern ausdrücklich zur zweiten vertraglichen (Haupt-)Pflicht des Gesponserten erhoben werden kann.⁷⁵ Die Pflicht zur Verwirklichung des

⁷² Vgl. *Schaub*, S. 723.

⁷³ *Schaub*, S. 622.

⁷⁴ Vgl. *Schaub*, S. 644.

⁷⁵ Vgl. *Schaub*, S. 643.

überindividuellen Zwecks kann grundsätzlich nur in der Ausführung von Dienst- und Werkleistungen gesehen werden. Die vom Sponsor gewährte Geldleistung darf dann lediglich für bestimmte Tätigkeiten Verwendung finden, außerdem muss ein konkretes Ziel wie beispielsweise der Erhalt eines Stücks Regenwalds hiermit erreicht werden.

5. Rechtliche Beurteilung der einzelnen Typen

Die rechtliche Behandlung des Sponsoringvertrags hat nach den von Rechtsprechung und Schrifttum für die Behandlung atypischer Verträge aufgestellten Grundsätzen zu erfolgen,⁷⁶ d.h. die Regeln des allgemeinen Schuldrechts sind heranzuziehen (s.o.). Im Falle einer lückenhaften Vereinbarung ist bei Eintritt von Leistungsstörungen und dem Bestehen von Sekundärleistungspflichten, auch das Recht gesetzlich geregelter Vertragstypen, welche eine ähnliche Struktur aufweisen, anzuwenden. Wie der Vertrag ausgestaltet ist und welches Element durch die Vertragsstörung betroffen ist, ist wiederum eine Frage des Einzelfalls, woraus sich das für die Mängelansprüche geltende Recht ergibt. Beim Sponsoringvertrag verpflichten sich grundsätzlich sowohl der Sponsor als auch der Gesponserte zu einem bestimmten Tun oder Unterlassen, um die Gegenleistung der anderen Partei zu erhalten. Es handelt sich also grundsätzlich um synallagmatische Verträge. Davon zu unterscheiden sind die Fälle, in denen der Geber keine Gegenleistung erwartet. Umstritten ist jedoch, ob auch diese Fälle des sog. mäzenatischen Sponsorings unter den Sponsoringbegriff subsumiert werden. Die Ausklammerung unentgeltlicher Zuwendungen aus dem Sponsoringbegriff kann jedoch aus mancherlei Gründen unzweckmäßig sein.⁷⁷

Im Folgenden soll geprüft werden, inwieweit und in welchem Umfang Sponsoringverträge Elemente der im Gesetz geregelten Vertragstypen enthalten können und welche Vertragstypen konkret Anwendung finden. Dies soll im Speziellen unter Bezugnahme auf die oben⁷⁸ erwähnten, für die Praxis äußerst relevanten, Vertragsbeispiele erfolgen.

⁷⁶ Weiland, DStR 1996, S. 1899.

⁷⁷ Ausführliche Begründung: Raupach, S. 174.

⁷⁸ In III. 4. a), b).

a) Vertragsbeispiele im Vergleich zu typischen Verträgen des besonderen Schuldrechts

aa) Kaufvertrags- und Tauschvertragsэлеmente

Hauptpflichten des Verkäufers beim Sachkauf sind die Übergabe und die Eigentumsverschaffung einer mangelfreien Sache. Hauptpflicht des Käufers ist die Kaufpreiszahlung und die Abnahme der Kaufsache.⁷⁹ In den Hauptpflichten sind die wesentlichen Elemente des Kaufvertrags zu sehen. Diese müssten daher im Sponsoringvertrag weitgehend enthalten sein, zudem dürften keine weiteren wichtigen Vertragsbestandteile hinzutreten.⁸⁰

Anders als beim Kauf besteht die Gegenleistung beim Tausch nicht in einer Geldzahlung.⁸¹ Der Tauschvertrag ist auf den Umsatz eines individuellen Wertes gegen einen anderen individuellen Wert gerichtet.⁸²

Bei einem üblichen Ausrüstervertrag geht es in der Regel nicht darum, dem Gesponserten Eigentum an einer mangelfreien Sache zu verschaffen. Vielmehr wünscht sich der Sponsor die werbewirksame Nutzung der einzelnen Gegenstände und Produkte, sodass hierin die zu erfüllende Verpflichtung seitens des Gesponserten zu sehen sein dürfte. Weiterhin wird der Gesponserte für die Ausrüstungsgegenstände keine Kaufpreiszahlung tätigen. Ganz im Gegenteil, der Gesponserte erhält meist eine finanzielle Gegenleistung. Die Darstellung dieses Interessengegensatzes dürfte die Anwendbarkeit der Regeln über den Kaufvertrag ausschließen. Grundsätzlich wird man davon ausgehen können, dass in den Fällen, in denen eine Werbeleistung gegen finanzielles Entgelt oder gegen Lieferung von Waren erbracht wird, für gewöhnlich kein Kaufvertrag angenommen werden kann.⁸³ Jedoch lassen sich auch Fälle konstruieren, in denen es zur Anwendung der Rechtsvorschriften über den Kauf käme. Dies ist vorstellbar bei der Förderung von Künstlern, wenn diese in der Weise geschieht, dass der Sponsor vom Künstler

⁷⁹ Pammler in: Juris Praxis Kommentar, § 433, Rn. 17.

⁸⁰ Vgl. Bruhn/Mehlinger I, S. 63.

⁸¹ Grunewald in: Erman Kommentar, Band I, Vor § 433, Rn. 11.

⁸² Bruhn/Mehlinger I, S. 63.

⁸³ Bruhn/Mehlinger I, S. 64.

hergestellte Kunstgegenstände mit entsprechenden Gegenleistungen erwirbt.⁸⁴ Auch sind Tauschelemente im Sponsoringvertrag denkbar beispielsweise im Sportsponsoring, wenn der Athlet Sachleistungen erhält und im Gegenzug in die Nutzung von Persönlichkeitsrechten zur Werbung einwilligt.⁸⁵

bb) Mietvertrags- und Pachtvertragsselemente

Durch den Mietvertrag verpflichtet sich der Vermieter gem. § 535 I BGB zur Gebrauchsgewährung des Mietobjekts.⁸⁶ Demgegenüber besteht die Verpflichtung des Mieters, den vereinbarten Mietzins zu entrichten. Die Miete iSd § 535 II BGB braucht nicht in Geldzahlungen, insbesondere nicht in periodisch wiederkehrenden Geldleistungen zu bestehen.⁸⁷ Sie kann z.B. in der Überlassung eines Gegenstandes zum Gebrauch oder in Dienst- und Werkleistungen liegen.⁸⁸

Im Gegensatz zur Miete gewährt die Pacht iSv §§ 581 ff. BGB nicht nur den Gebrauch, sondern auch den Fruchtgenuss und bezieht sich neben Sachen iSv § 90 BGB auch auf Rechte.⁸⁹ Spezielle Sponsoringverträge können als Miet- und Pachtverhältnisse zu qualifizieren sein, insbesondere wenn die Leistung des Sponsors in der Bereitstellung von Räumen, Maschinen und sonstigen Gegenständen besteht und die Gegenleistung des Gesponserten in der vereinbarten Werbeleistung für den Sponsor.⁹⁰ Umstritten ist die Annahme eines Mietverhältnisses aber aufgrund der Tatsache, dass das Interesse des Sponsors nicht mit dem „Vermieterinteresse“⁹¹ übereinstimmt. Der Sponsor gewährt die Nutzung seines Eigentums, um in entsprechendem Rahmen auf sich aufmerksam zu machen, während es dem Vermieter grundsätzlich um Mieteinnahmen geht. Der Parteiwille würde folglich gegen die Anwendung des Mietrechts sprechen. Anders wäre zu entscheiden, wenn der Sponsor zumindest auch mit der Intention handelt, nicht

⁸⁴ Bruhn/Mehlinger I, S. 65.

⁸⁵ Bruhn/Mehlinger I, S. 65.

⁸⁶ Vgl. Jendrek in: Erman Kommentar, Band I, § 535, Rn. 25.

⁸⁷ BGH NJW 2002, S. 3322; ZMR 1994, S. 457.

⁸⁸ BGH NJW 1976, S. 2264.

⁸⁹ Münch in: Juris Praxis Kommentar, § 535, Rn. 47.

⁹⁰ Bruhn/Mehlinger I, S. 66.

⁹¹ Bruhn/Mehlinger I, S. 66.

genutzte Räume wirtschaftlich zu nutzen. So kann die sog. Bandenwerbung eindeutig als Mietvertrag qualifiziert werden.⁹²

cc) Schenkungsvertragselemente

Die Schenkung ist ein einseitig verpflichtender Vertrag, durch den der Schenker einem anderen eine Leistung verspricht, die unentgeltlich erfolgen soll.⁹³ Somit geht der Vertragstyp der Schenkung nicht mit dem klassischen Sponsoringbegriff einher, der von einem synallagmatischen Verhältnis ausgeht. In diesem Zusammenhang muss das Sponsoring im mäzenatischen Sinne Erwähnung finden. Darunter fallen Sponsoringverträge, die keine Gegenleistung des Gesponserten vorsehen und sich auf die Eigenwerbung des Sponsors beschränken.⁹⁴

Die Unentgeltlichkeit und damit Schenkung kann aber auch trotz Gegenleistung zu bejahen sein.⁹⁵ So kann es sich beim Sponsoring um eine gemischte Schenkung, eine sog. Auflagenschenkungen iSv § 525 BGB handeln. Schenkung unter Auflage ist eine Schenkung mit der zusätzlichen Abrede, dass der Schenker vom Beschenkten eine Leistung beanspruchen kann, sobald dieser den Schenkungsgegenstand erhalten hat.⁹⁶

dd) Leihe- und Darlehenselemente

Der typischerweise uneigennützig handelnde Verleiher ist gem. § 598 BGB verpflichtet, dem Entleiher den Gebrauch der Sache zu überlassen. Der Verleiher erstrebt hierfür keine Gegenleistung des Entleihers. Dennoch hat der Entleiher nach Überlassung der Sache vertragliche Pflichten, sodass die Leihe nach allgemeiner Meinung ein unvollkommen zweiseitig verpflichtender Vertrag ist.⁹⁷ Der Sponsoringvertrag ist grundsätzlich synallagmatisch, weshalb ihm die Wesenselemente der Leihe fremd sind. Wiederum ist hier auf den mäzenatischen Sponsoringbegriff zurückzugreifen. Beschränkt sich das Verhalten des Entleihers ausschließlich auf die Nutzung der Vermögensgegenstände, ohne dass eine wie

⁹² Vgl. Bruhn/Mehlinger I, S. 66, 67.

⁹³ Weidenkaff in: Palandt, § 518, Rn. 2.

⁹⁴ Raupach, S. 174.

⁹⁵ Herrmann in: Erman Kommentar, Band I, § 516, Rn. 8.

⁹⁶ Herrmann in: Erman Kommentar, Band I, § 516, Rn. 17.

⁹⁷ Eckstein-Puhl in: Juris Praxis Kommentar, § 598, Rn. 4.

auch immer gestaltete Gegenleistung hinzutritt, dann handelt es sich um einen Leihvertrag, weil der durch die Bekanntmachung eintretende Werbeeffekt keine Leistung des Entleihers darstellt.⁹⁸

Ähnlich verhält es sich mit dem Darlehensvertrag gem. § 607 BGB. Zwar ist der Darlehensnehmer zur Zahlung eines Darlehensentgelts verpflichtet. Ist das Darlehen jedoch zinsgünstig, so kommt es dem mäzenatischen Sponsoring sehr nahe, da die Leistung des Gesponserten nur in der Zinszahlung besteht und diese relativ niedrig gehalten wird. Wird der Gesponserte zusätzlich zu Werbeleistungen verpflichtet, tritt neben das Interesse an der Rückzahlung des Darlehens und der Zinszahlung das Interesse an der vereinbarten Werbeleistung.⁹⁹ Die Anwendbarkeit des Darlehensrechts hängt dann von der Gewichtung der unterschiedlichen Interessen ab.

ee) Dienstvertrags-, Arbeitsvertrags- und Werkvertrags Elemente

(1) Der Dienstvertrag ist ein zweiseitiger Vertrag, durch den sich der Dienstnehmer zu einer in der Regel entgeltlichen Tätigkeit für den Dienstgeber verpflichtet, ohne die Gewähr für einen bestimmten Erfolg zu übernehmen.¹⁰⁰ Soweit nichts anderes vereinbart ist, besteht seitens des Dienstgebers die Verpflichtung zur Zahlung der Vergütung in Geld.¹⁰¹ Gem. § 611 II BGB kann die Leistung von Diensten aller Art Gegenstand des Dienstvertrages sein. Welche Dienstleistung konkret geschuldet ist, ist der Vereinbarung der Parteien überlassen¹⁰², d.h. auch eine Werbeleistung ließe sich vereinbaren¹⁰³. Es ist mehr als offensichtlich, dass dieser im Gesetz geregelte typische Vertrag aufgrund seiner strukturellen Eigenschaften auf viele Sponsoringverträge anzuwenden ist. Die in den §§ 611 ff. BGB enthaltenen Regeln sind daher fast ausnahmslos auf jene Sponsoringverträge anwendbar, bei denen der Gesponserte dem Sponsor bestimmte Dienste gegen Entgelt leistet.¹⁰⁴

⁹⁸ Bruhn/Mehlinger I, S. 67.

⁹⁹ Bruhn/Mehlinger I, S. 68.

¹⁰⁰ Edenfeld in: Erman Kommentar, Band I, § 611, Rn. 1.

¹⁰¹ Vgl. Fuchs in: Bamberger/Roth, § 611, Rn. 65.

¹⁰² Fuchs in: Bamberger/Roth, § 611, Rn. 60.

¹⁰³ Vgl. Bruhn/Mehlinger I, S. 68.

¹⁰⁴ Bruhn/Mehlinger I, S. 68.

(2) Das Arbeitsverhältnis ist eine besondere Art des Dienstverhältnisses mit sozialbestimmter Gestaltung der Rechte und Pflichten. Wesentliches Unterscheidungsmerkmal ist, dass der Dienstverpflichtete Arbeitnehmer ist, also abhängig Arbeit zu leisten hat.¹⁰⁵ Die persönliche Abhängigkeit ist nach hM das entscheidende Merkmal des Arbeitnehmerbegriffs. Aufgegliedert wird dieses Merkmal in die Weisungsgebundenheit hinsichtlich der Zeit, des Ortes und der Ausführung der Arbeit und in die Eingliederung in die Arbeitsorganisation des Arbeitgebers.¹⁰⁶ Es ist nicht erforderlich, dass alle Merkmale vorliegen, vielmehr ist der Wille der Parteien entscheidend, der das Vertragsverhältnis als Arbeitsverhältnis ansehen muss. Fraglich ist, ob die Struktur eines Arbeitsverhältnisses mit der Interessenlage zwischen Sponsor und Gesponserten Parallelen aufweist. Betrachtet man real existierende Sponsoringverträge im Sport, im Bereich der Kunst oder im Umweltsponsoring, dann ist es relativ selten, dass derartige Abhängigkeiten zwischen Sponsor und Gesponsertem angenommen werden können.¹⁰⁷ Auch bei Beschäftigungsverhältnissen von Berufssportlern, beispielsweise im Falle eines Testimonialvertrags, ist ein Arbeitsverhältnis zu verneinen. Die Vertragspartner stehen sich meist gleichberechtigt gegenüber, sodass sich kein Abhängigkeitsverhältnis konstruieren lässt.

Eine davon abweichende Einordnung verdient der Fall, in dem der Arbeitnehmer des Sponsors für den Gesponserten tätig wird. Derartige Konstellationen finden sich bei Secondments.

(3) Der Werkvertrag iSv § 631 BGB unterscheidet sich vom Dienstvertrag durch die vertragliche Gewähr eines bestimmten Erfolges. Den Werkunternehmer trifft stets die Hauptpflicht, das Werk rechtzeitig und mangelfrei herzustellen. Der Besteller ist gem. §§ 632, 631 BGB verpflichtet, die Vergütung zu zahlen, soweit eine solche vereinbart ist, und das Werk abzunehmen. Tritt der Gesponserte beispielsweise im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung oder Pressekonferenz auf, wird er zwar für den Sponsoren tätig, fraglich ist jedoch, ob er dadurch auch den erhofften Erfolg der Aktion herbeiführt. Hierbei müssen meist weitere Faktoren hinzutreten, wie eine

¹⁰⁵ Weidenkaff in: Palandt, Einf v § 611, Rn. 5.

¹⁰⁶ Edenfeld in: Erman Kommentar, Band I, § 611, Rn. 56.

¹⁰⁷ Bruhn/Mehlinger I, S. 69.

höhere Werbewirkung, die aber vom Gesponserten nur mittelbar zu beeinflussen ist.¹⁰⁸ Anders gelagert sind teilweise Fälle aus dem Bereich des Kunstsponsorings, wo ein bestimmter Erfolg geschuldet wird. Zu denken wäre hier an die Herstellung einer Auftragsarbeit, eines Kunstwerkes. Auf eine solche Vereinbarung wäre sodann Werkvertragsrecht iSd §§ 631 ff. BGB anwendbar.

ff) Auftrags- und Geschäftsbesorgungselemente

(1) Durch die Annahme eines Auftrags gem. § 662 BGB verpflichtet sich der Beauftragte, ein ihm von dem Auftraggeber übertragenes Geschäft für diesen unentgeltlich zu besorgen. Nach der oben für das Sponsoring zugrunde gelegten Definition, ist von einem synallagmatischen Rechtsverhältnis auszugehen, das eine Anwendung der Regeln über den Auftrag für einen Sponsoringvertrag ausschließt.

(2) Der Kerntatbestand der Geschäftsbesorgung gem. § 675 BGB ist die durch Dienst- oder Werk- oder einen sonstigen Vertrag eingeräumte Geschäftsbesorgungsmacht, die im fremden Rechtskreis und idealtypisch überwiegend in fremdem Interesse ausgeübt wird.¹⁰⁹ Beim Sponsoring verpflichtet sich in der Regel der Sponsoringnehmer, die Marketinginteressen des Sponsors bei seinen Primäraktivitäten mitzuverfolgen und erhält dafür vom Sponsor Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Förderung seiner Aktivitäten. Zwar wird der Sponsoringvertrag als Vertrag sui generis verstanden, beinhaltet aber immer geschäftsbesorgungsrechtliche Elemente, welche die in § 675 I BGB genannten Rechtsfolgen auslösen können.¹¹⁰

gg) Gesellschaftselemente

Fraglich ist, ob gegebenenfalls auch eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) vorliegen könnte. Der gemeinsame Zweck und die darauf gerichtete allgemeine Förderpflicht sind wesensnotwendige Begriffselemente einer GbR.¹¹¹ Ausgehend von diesen Kernelementen ist zu prüfen, ob sich hinter Sponsoringverträgen auch Gesellschaftsverträge iSv § 705 BGB verbergen können. Gem. § 705 BGB

¹⁰⁸ Vgl. Bruhn/Mehlinger I, S. 70.

¹⁰⁹ Ehmman in: Erman Kommentar, Band I, § 675, Rn. 1.

¹¹⁰ Ehmman in: Erman Kommentar, Band I, § 675, Rn. 7.

¹¹¹ Timm/Schöne in: Bamberger/Roth, § 705, Rn. 26.

verpflichten sich die Gesellschafter „gegenseitig“ zur Förderung des gemeinsamen Zwecks. Das dadurch entstehende Rechte- und Pflichtengefüge ist jedoch nicht als eines synallagmatischen Austauschverhältnisses zu verstehen.¹¹² Während sich bei den schuldrechtlichen Austauschverträgen die Interessen gegenläufig auf die Leistung des Vertragspartners richten und sich in der Regel in einmaligem Austausch erschöpfen, sind der von allen Gesellschaftern getragene Gleichlauf der Interessen und der Charakter eines Dauerrechtsverhältnisses die Kennzeichen einer GbR.¹¹³ Wiederum sind die Interessenlage und der Parteienwille einer Gesellschaft ein anderer, als dieser bei Austauschverträgen zu beobachten ist. Speziell bei Sponsoringverträgen ist festzustellen, dass Sponsor und Gesponserter nicht das gleiche Ziel verfolgen, vielmehr fördert jeder seine eigenen Ziele, sodass folglich von keinem gemeinsamen Zweck ausgegangen werden kann. Die Ausnahme könnte ein eher außergewöhnlicher Sonderfall bilden, in dem jeder der Beteiligten ein eigenes Ziel verfolgt, sie aber zudem gemeinsam ein drittes Ziel haben. Beispiel für einen solchen Sonderfall ist der Kauf eines Naturschutzgebiets durch eine Brauerei und eine Umweltschutzorganisation.¹¹⁴

b) Rechtliche Beurteilung der von Schaub entwickelten Typen

aa) Die Kommunikationsleistung des Gesponserten als Ausgangspunkt der vertragsrechtlichen Beurteilung des Rechtsgeschäfts¹¹⁵ führt zunächst zu einer Unterteilung der Sponsoringverträge jedes einzelnen Typus in solche mit aktiver Werbung für den Sponsoren, solche mit Einräumung von Werberechten an den Sponsor und schließlich Verträge mit einer zusammengesetzten Kommunikationsleistung des Gesponserten, die beide Elemente enthält.¹¹⁶

Die aktive Werbung, d.h. die selbstständige Durchführung von Werbemaßnahmen durch den Gesponserten für den Sponsor ist bei Sponsoringverträgen des ersten Typus regelmäßig nach Werkvertragsrecht zu beurteilen¹¹⁷, bei Sponsoringverträgen

¹¹² Ulmer in: Mü Ko, § 705, Rn. 162; Habermeier in: Staudinger, § 706, Rn. 18.

¹¹³ Timm/Schöne in: Bamberger/Roth, § 705, Rn. 28; RGZ 77, 223, 237.

¹¹⁴ Vgl. http://www.presseportal.de/pm/42000/458823/krombacher_brauerei_gmbh_co.

¹¹⁵ Vgl. Schaub, S. 393.

¹¹⁶ Schaub, S. 725.

¹¹⁷ Schaub, S. 407, 725.

des zweiten Typus nach Werk- oder Dienstvertragsrecht¹¹⁸. Besteht die vertragstypische Kommunikationsleistung des Gesponserten in der Einräumung von Werberechten an den Sponsor, richtet sich ihre rechtliche Beurteilung in erster Linie nach den Regeln der Rechtspacht gem. §§ 581 ff. BGB, die ebenfalls denkbaren Fälle des Rechtskaufs nach §§ 535 ff. BGB gelten als sehr selten.¹¹⁹

Zum anderen können Werberechte dadurch eingeräumt werden, dass der Gesponserte dem Sponsor persönlichkeitsgeprägte Rechtspositionen verschafft. Handelt es sich um ein eigenständiges Immaterialgüterrecht kommt eine Verwertung durch Übertragung oder Lizenzerteilung nach den für das jeweilige Immaterialgüterrecht geltenden Regeln in Betracht.¹²⁰ In allen anderen Fällen ist fraglich, inwieweit diese Positionen rechtlich geschützt sind. Grundsätzlich sind aber auch hier die Regeln des Rechtskaufs oder der Rechtspacht anzuwenden, allerdings mit immaterialgüterrechtsspezifischen Modifikationen.¹²¹

Bei den Sponsoringverträgen vom Typ 2b ist zusätzlich die vertragliche Verpflichtung des Gesponserten zur Verwirklichung des Sponsoringobjekts juristisch zu würdigen. Hierbei handelt es sich regelmäßig um eine erfolgsbezogene Tätigkeit, die nach den Regeln des Werkvertragsrechts, vereinzelt über § 651 S. 3 BGB auch nach Kaufvertragsrecht zu beurteilen ist.¹²²

bb) Die rechtliche Beurteilung der vertraglichen Pflichten des Sponsors richtet sich ebenfalls nach der Art der von ihm erbrachten Leistungen, wobei insbesondere Kauf-, Miet-, Dienst- oder Werkvertragsrecht Anwendung findet.

Bei Typ 2a steht der als Werk- bzw. Dienstleistung zu qualifizierenden Kommunikationsleistung des Gesponserten eine verbilligte Sachleistung des Sponsors gegenüber, diesbezüglich sind die Regelungen des Schenkungsrechts zu beachten.

¹¹⁸ Vgl. Schaub, S. 627.

¹¹⁹ Vgl. Schaub, S. 639, 640, 726.

¹²⁰ Schaub, S. 726.

¹²¹ Vgl. Schaub, S. 726.

¹²² Schaub, S. 727.

IV. Struktur – Die vertragliche Regelungen insbesondere die Pflichten im Einzelnen

Da es sich beim Sponsoringvertrag, wie eben dargestellt, nicht um einen eindeutig bestimmten Vertragstypus handelt, sind die beiderseitigen Verpflichtungen und Rechte, insbesondere die Leistungen des Gesponserten möglichst genau zu nennen.¹²³ Es hat sich gezeigt, dass ein gewisses Mindestmaß an Rechtsgestaltung nicht nur wegen bestimmter Intentionen der Vertragspartner und der Charakteristika des Sponsoringobjekts, sondern auch wegen des in manchen Bereichen bestehenden Normenmangels beim Sponsoringvertrag unerlässlich, aber auch im Rahmen des vorgegebenen vertragsrechtlichen Regelungsrahmens gut möglich ist.¹²⁴

1. Präambel

Das Vorausschicken einer Vertragspräambel ist nicht zwingend notwendig, ist aber aus mehreren Gründen zweckmäßig. Sinnvoll ist es, innerhalb der Präambel Angaben zu den Vertragsparteien zu machen und die gesponserten Aktivitäten zu umschreiben sowie die mit Eingehung des Sponsoringengagements verfolgten Ziele und die ihm zugrunde liegenden Erwägungen und Intentionen darzustellen.¹²⁵ Insbesondere können Kürzel, die an die Stelle der vollen Nennung der Vertragsparteien und der gesponserten Aktivitäten in der Vertragsausarbeitung treten sollen, eingeführt werden. Durch die Nennung der oben genannten Eckpunkte an solch hervorgehobener Stelle kann bereits einleitend die Grundlage für das Verständnis und die Auslegung der nachfolgenden Vereinbarungen geschaffen werden.¹²⁶

2. Förderleistung durch den Sponsor

Eine zwingende Reihenfolge der Hauptleistungspflichten gibt es nicht. Der Sponsoringvertrag beruht jedoch auf dem Grundprinzip Förderung gegen

¹²³ PHB SportR, Fritzweiler/Pfister, 3. Teil, Rn. 96.

¹²⁴ Schaub, S. 657.

¹²⁵ Weiland, SpuRt 1997, S. 91.

¹²⁶ W/P, S. 46.

kommunikativ verwertbare Gegenleistung.¹²⁷ Deshalb bietet es sich an, der Förderleistung des Sponsors Vorrang zu gewähren.

Die Leistung des Sponsors besteht typischerweise in Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Kombinationen hiervon. Diese Leistungen können je nach Vereinbarung einmalig, laufend oder regelmäßig fällig werden. Es finden sich aber auch atypische Sponsorenleistungen, nämlich die vorübergehende Stellung eines Mitarbeiters an den Gesponserten (sog. Secondment) und die Verpflichtung des Sponsors, in eigenem Namen und für eigene Rechnung einen Dritten zur Erbringung von Dienstleistungen für den Gesponserten zu verpflichten.¹²⁸

a) Geldleistung

Handelt es sich um eine Geldleistung, sind verschiedene Geldleistungsvarianten möglich. Allen Geldleistungsvarianten ist gemein, dass nicht nur die Höhe und Fälligkeit der Zahlung, sondern auch die Zahlungsmodalitäten genau zu beschreiben sind.¹²⁹

Die einfachste Variante der Geldleistung, ist die einmalige Zahlung eines bestimmten Betrages durch den Sponsor. Eine weitere Möglichkeit stellt die Geldleistung in Teilbeträgen dar, welche in unregelmäßigen Abständen jeweils nach Eingang der Rechnung oder sonstiger Belege zu erfolgen hat. Vorteil dieser Variante ist, dass der Gesponserte die Geldleistung des Sponsors zeitnah einsetzen kann und fehlende Mittel nicht anderweitig aufnehmen muss, zudem bleibt das Vorleistungsrisiko minimal.¹³⁰ Eine dritte Variante ist die Bezahlung in regelmäßigen Abständen von der Höhe nach gleichartigen Beiträgen. Weiterhin lässt sich eine zusätzliche Prämienregelung¹³¹ für einen Sponsorhinweis in den elektronischen Medien oder Printmedien einarbeiten. Zuletzt sind vor allem die im Bereich des Sports anzutreffenden Sonder-, Prämien- oder Bonuszahlungen zu nennen. Häufig verpflichtet sich der Sponsor etwa für den Fall des Klassenerhalts oder einer bestimmten Platzierung bei einem Wettkampf zu einer Sonderzahlung.¹³²

¹²⁷ W/P, S. 62.

¹²⁸ Diese Fallgestaltung lag dem in NJW 1997, S. 2690 ff. abgedruckten Urteil des BGH zugrunde.

¹²⁹ W/P, S. 64.

¹³⁰ Vgl. W/P, S. 64.

¹³¹ W/P, S. 65.

¹³² W/P, S. 66.

b) Sachleistung

Im Interesse einer klaren vertraglichen Regelung sind bei Sachleistungen die zu überlassenden Gegenstände eindeutig zu bezeichnen, d.h. Art, Menge und Beschaffenheit.¹³³ Weiterhin muss konkret festgelegt werden, ob der Gegenstand mit Übergabe in das Eigentum des Gesponserten übergeht oder ob die Sachleistung nur leihweise zur Verfügung gestellt wird. Im Falle der Übereignung werden im Interesse des Sponsors aber meist die Rechte des Gesponserten an den zur Verfügung gestellten und übereigneten Gegenstände im Innenverhältnis der Parteien zueinander beschränkt.¹³⁴ Zum einen wird der Gesponserte zur Behandlung und Pflege der Geräte mit der üblichen Sorgfalt, des weiteren wird es regelmäßig untersagt Veränderungen an den überlassenen Gegenstände vorzunehmen, insbesondere die Marke zu entfernen, zu verändern, zu verdecken oder Marken oder sonstige Kennzeichen Dritter anzubringen.¹³⁵

c) Dienstleistung

Bei der vertraglichen Regelung von Dienstleistungen sind Angaben über Art, Umfang und Inhalt der geschuldeten Dienstleistungen zu machen, weiterhin empfiehlt sich ein Zeitplan, dem die Fälligkeit der einzelnen Dienstleistungen zu entnehmen ist.¹³⁶

3. Kommunikationsleistung des Gesponserten

Im Gegensatz zu den Leistungen des Sponsors ist eine Typisierung der möglichen Gegenleistungen des Gesponserten im Hinblick auf deren Mannigfaltigkeit kaum möglich.¹³⁷ Bei der Einordnung des Sponsoringvertrags und im Rahmen der Anwendungsbereiche wurden bereits einige Leistungen dargestellt, eine vollständige Aufzählung kann jedoch nicht geboten werden. Gerade bei der Ausgestaltung der Gegenleistung des Gesponserten kommt den Parteien fast uneingeschränkte Freiheit zu. Die Vertragsgestaltung ist daher sehr individuell und nicht zu verallgemeinern. Differenzieren lässt sich die Gegenleistung lediglich grob danach, ob der Gesponserte ohne Entfaltung sonstiger eigener Aktivitäten dem Sponsor

¹³³ W/P, S. 68.

¹³⁴ W/P, S. 68.

¹³⁵ W/P, S. 68, 69.

¹³⁶ W/P, S. 70.

¹³⁷ W/P, S. 89.

bestimmte Rechtspositionen zur Nutzung einräumt oder deren Nutzung durch den Sponsor duldet oder ob er zur Erbringung der Gegenleistung selbstständig eigene Aktivitäten entfaltet.¹³⁸

4. Ausschließlichkeit

Aus der Sicht der Sponsoren ist zwingend vertraglich zu regeln, ob es weitere Sponsoren gibt und im konkreten Falle, wer diese sind und welche kommunikativen Befugnisse ihnen jeweils zustehen.¹³⁹ Die Gefahr der Verwässerung oder sonstiger nachteiliger Beeinflussung des kommunikativen Auftritts ist zu groß.

a) Der Sponsor kann aus diesem Grund Exklusivrechte erwerben und als Exklusivsponsor auftreten. Während der Laufzeit des Vertrages darf der Gesponserte sodann nicht für andere Sponsoren tätig werden bzw. die Einwilligung in Maßnahmen seitens eines anderen Sponsoren erteilen.¹⁴⁰

b) Weiterhin teilt sich das Sponsoring großer Projekte oftmals in Hauptsponsoren und Nebensponsoren (vgl. Poolvertrag). Die Zusammensetzung der Sponsoren muss ebenfalls vertraglich bestimmt werden. Für Nebensponsoren ist insbesondere die Regelung der Branchenexklusivität von großer Bedeutung, um das Verhältnis zu Co-Sponsoren vertraglich festzulegen. Bei der Aufnahme derartiger Exklusivitätsklauseln sind allerdings die Vorgaben des deutschen und eventuell des europäischen Kartellrechts zu beachten: Eine solche Absprache kann gegen § 1 oder §§ 19 f. GWB verstoßen, bei Bezug zum Gemeinsamen Markt und Vorliegen einer spürbaren Wettbewerbsbeschränkung auch gegen Art. 81, 82 EG.¹⁴¹

c) Ist dem Sponsor daran gelegen, kommunikative Aktivitäten des Gesponserten zugunsten von Mitbewerbern auch für die Zeit nach der Beendigung des Vertrags zu unterbinden, so kann ein entsprechendes nachvertragliches Wettbewerbsverbot vereinbart werden.¹⁴² Eine solche Klausel kann jedoch nur wirksam sein, wenn die nachvertragliche Zeitspanne befristet ist und für diese Zeit eine angemessene Vergütung besteht.

¹³⁸ W/P, S. 89.

¹³⁹ W/P, S. 117.

¹⁴⁰ W/P, S. 118.

¹⁴¹ Schaub, S. 444.

¹⁴² W/P, S. 121.

5. Wohlverhalten

Alle denkbaren künftigen Ereignisse und Konstellationen, die sich nachteilig auf das „Unternehmen“ Sponsoring auswirken könnten, lassen sich schwer vorhersehen. Es scheint schlicht unmöglich, sich gegen alle denkbaren Fälle vertraglich abzusichern. Anstelle detaillierter Regelungen können die Parteien jedoch in generalklauselartigen Vereinbarungen Leitlinien für ihren Vertrag aufstellen, die einen eher programmatischen Charakter haben.¹⁴³ Zu beachten ist hierfür, dass der Sponsoringvertrag in hohem Maße auf Wohlverhalten, gegenseitiger Unterrichtung und Vertraulichkeit basiert.¹⁴⁴ Durch die Wohlverhaltensklauseln verpflichten sich die Vertragsparteien einander zu gegenseitigem Respekt, Wohlverhalten und Loyalität.¹⁴⁵ Wohlverhaltensklauseln lassen sich dennoch nicht allgemein formulieren. Für das Kultursponsoring können andere Wohlverhaltensklauseln gelten als für das Sportsponsoring. Für die Interpretation der Wohlverhaltensklauseln sind die für das jeweilige Rechtsgebiet geltenden Rechtsregeln, Verbandsregeln und die Maßstäbe der Generalklauseln der §§ 134, 138 BGB heranzuziehen.¹⁴⁶ Im Sportsponsoring wird beispielsweise an den Grundregeln für ein sportliches Wettkampfverhalten seitens des Gesponserten festgehalten. Aber auch für den Sponsor existieren Fair Play-Regeln.¹⁴⁷

6. Persönliche Leistung, Abtretbarkeit

Des Weiteren empfiehlt es sich, insbesondere beim Personensponsoring die Verpflichtung zur höchstpersönlichen Leistungsbewirkung ausdrücklich vertraglich zu vereinbaren.¹⁴⁸ Die Vertragsparteien sind oft daran interessiert, während der Dauer des Sponsoringvertrages nur mit dem Vertragspartner, nicht aber mit Dritten konfrontiert zu werden. Aus diesen Gründen und zur Erreichung von Klarheit sollte daher ein eindeutiger Abtretungsausschluss in den Vertrag aufgenommen werden.¹⁴⁹

¹⁴³ W/P, S. 124.

¹⁴⁴ W/P, S. 124.

¹⁴⁵ Hohloch in: Festschrift für H.P. Westermann, S. 306.

¹⁴⁶ Hohloch in: Festschrift für H.P. Westermann, S. 307.

¹⁴⁷ Siehe Karlsruher Erklärung zum Fair Play des Konstanzer Arbeitskreises für Sportrecht e.V.

¹⁴⁸ Vgl. W/P, S. 129.

¹⁴⁹ W/P, S. 131.

7. Haftungsausschluss, Erfüllungsinteresse

a) Dem Sponsor steht es offen, die Haftung für erbrachte Dienstleistungen oder zur Verfügung gestellte Gegenstände auszuschließen. Wird kein Haftungsausschluss zugunsten des Sponsors vereinbart, so gilt die gesetzliche Regelung des § 276 I 1 BGB, wonach der Sponsor Vorsatz und Fahrlässigkeit zu vertreten hat. Fraglich ist, ob die Haftung gegenüber Dritten (z.B. Besucher von Veranstaltungen) ebenfalls ausgeschlossen werden kann. Grundsätzlich lässt sich das Verhältnis gegenüber Dritten weder in Allgemeinen Geschäftsbedingungen noch individualrechtlich regeln. Will der Sponsor seine Haftung Dritten gegenüber vorsorglich ausschließen, so kann dies nur geschehen, indem der Gesponserte vertraglich dazu verpflichtet wird, in seinen Verträgen mit Dritten die Haftung auszuschließen.

b) Des Weiteren steht es dem Gesponserten offen, das Erfüllungsinteresse des Sponsors festzulegen. Von Vorteil kann eine solche Regelung in dem Moment sein, wenn der Erfolg der Sponsoringaktivität ausbleibt oder dieser hinter den Erwartungen zurückbleibt. Ist dem Gesponserten ein schuldhaftes Handeln nachzuweisen, so hat der Sponsor Anspruch auf Ersatz des entstandenen immateriellen Schadens. Durch die Festlegung eines Erfüllungsinteresses wird eine etwaige Schadensersatzpflicht des Gesponserten sodann der Höhe nach beschränkt.¹⁵⁰

8. Vertragsstrafe

Speziell im professionellen Sponsoringbereich, wo es sich hauptsächlich um größere Fördersummen handelt, kann die Nichterfüllung vertraglicher Verpflichtungen durch die Vereinbarung von Vertragsstrafen sanktioniert werden.¹⁵¹ Eine Vertragsstrafe ist jedoch grundsätzlich individualvertraglich zu vereinbaren und sollte auch nur für die schuldhafte Nichterfüllung einer Hauptleistungspflicht Anwendung finden.¹⁵²

9. Inkrafttreten, Laufzeit

Der Zeitpunkt des Inkrafttretens des Vertrages sowie dessen Laufzeit können von den Parteien frei vereinbart werden. Die Vertragsdauer kann von vornherein befristet

¹⁵⁰ W/P, S. 136.

¹⁵¹ Vgl. W/P, S. 138, 139.

¹⁵² Vgl. W/P, S. 139.

oder unbefristet sein. Ein einmaliger Leistungsaustausch ist seiner Natur nach bereits befristet, während es sich bei einem Dauerschuldverhältnis um beides handeln kann.

10. Vorzeitige Vertragsbeendigung

Wie bereits oben festgestellt wurde, stellt der Sponsoringvertrag einen atypischen Vertrag dar, deshalb ist nach den allgemeinen Grundsätzen im Umgang mit atypischen Verträgen das allgemeine Schuldrecht heranzuziehen. Es sei denn, der betreffende Vertragsteil weist Ähnlichkeiten zu einem gesetzlich geregelten Vertragstypus des besonderen Schuldrechts auf, dann finden dessen Regelungen Anwendung. Aufgrund des Mangels an Klarheit in diesem Bereich besteht für die Parteien im Falle einer Leistungsstörung oftmals eine Rechtsunsicherheit, die nur durch eine ausdrückliche Vereinbarung über eine vorzeitige Vertragsbeendigung umgangen werden kann. Um letztlich Rechtssicherheit zu schaffen, sollte ausdrücklich festgelegt werden, unter welchen Voraussetzungen und mit welchen Rechtsfolgen eine vorzeitige Beendigung des Sponsoringvertrags statthaft ist.¹⁵³ Sowohl bei befristeten als auch bei unbefristeten Verträgen ist die Kündigungsmöglichkeit zu regeln.¹⁵⁴ Einerseits ist an die ordentliche Kündigung, andererseits an die außerordentliche Kündigung aus wichtigem Grunde zu denken. Insbesondere im Bereich der außerordentlichen Kündigung lassen sich konkrete Konstellationen und Verstöße festlegen, nach deren Eintritt sich bestimmte Rechtsfolgen ergeben. Beispielsweise stellt im Sportsponsoring die Bezugnahme auf Vereins-, Verbands-, Spielregeln sowie Wettkampfordnungen ein Kündigungsrecht des Sponsors im Falle eines schuldhaften Dopingvergehens des Gesponserten sicher.¹⁵⁵ Nach der neueren Judikatur des BGH dürfte dazu mittlerweile auch die Aufnahme eines Dopingverbotes in die Vereinssatzung nicht mehr erforderlich sein.¹⁵⁶ Beispielfall hierfür ist der Dopingverdachtsfall von *Jan Ulrich*, woraufhin sein Fahrervertrag von der Olaf Ludwig Cycling GmbH, als Betreiber der T-Mobile-

¹⁵³ Vgl. W/P, S. 148.

¹⁵⁴ PHB SportR, Fritzweiler/Pfister, 3. Teil, Rn. 114.

¹⁵⁵ W/P, S. 151.

¹⁵⁶ BGHZ 128, 93, NJW 1995, S. 583, JZ 1995, S. 461 m. Anm. Pfister.

Mannschaft, gekündigt wurde.¹⁵⁷ Auch die Eichbaum Brauerei AG kündigte den mit *Heiner Lauterbach* geschlossenen Testimonialvertrag nach der Veröffentlichung seines Enthüllungsbuches und forderte Schadensersatz. Die AG befürchtete durch den Drogenskandal Lauterbachs einen Imageschaden für das Produkt Karamalz.¹⁵⁸

11. Schriftform, Teilunwirksamkeit

a) Grundsätzlich bedarf ein Sponsoringvertrag nicht der Schriftform. Eine Ausnahme bildet die Kategorie des mäzenatischen Sponsorings mit einer teils entgeltlichen Leistung, wo die Regelungen der Schenkung Anwendung finden. Dennoch sollten die Parteien schon aus Beweisgründen für den Vertrag sowie für alle seine Änderungen oder Ergänzungen ein Schriftformerfordernis vorsehen.¹⁵⁹ Vorzug sollte hier des Weiteren die qualifizierte Schriftformklausel haben, welche klarstellt, dass keine mündlichen Abreden getroffen wurden und die Rechtswirksamkeit mündlicher Vereinbarungen hiermit ausdrücklich abbedungen ist.

Nach Auffassung des BGH führt die Schriftformerfordernis nur im kaufmännischen Bereich zu einer gesteigerten Rechtssicherheit, da Nicht-Kaufleute diese jederzeit einvernehmlich mündlich aufheben könnten¹⁶⁰, jedoch vertritt die im Schrifttum herrschende Ansicht eine gegenteilige Ansicht.¹⁶¹

b) Unverzichtbar ist außerdem die salvatorische Klausel, die in fast jedem Vertrag Anwendung findet. Sie dient der Absicherung des Vertrages im Falle der Unwirksamkeit oder Undurchführbarkeit einzelner Bestimmungen.

12. Anwendbares Recht, Gerichtsstand

a) Über eine Rechtswahlklausel ist nachzudenken, wenn das Sponsoringengagement Auslandsberührung aufweist.¹⁶² Ansonsten unterfällt der Vertrag nach Art. 28 I EGBGB dem Recht des Staates, mit dem er die engsten Verbindungen aufweist.

¹⁵⁷ Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/sport/997/385796/text/>.

¹⁵⁸ LG München, Urteil vom 08.08.2007, Az.: 13 O 343/07, ZUM-RD 2007, S. 542; OLG München, Urteil vom 27.02.2008, Az.: 7 U 4392/07, NJW-RR 2009, S. 57.

¹⁵⁹ W/P, S. 157.

¹⁶⁰ Heinrichs/Ellenberger in: Palandt, § 125, Rn. 14.

¹⁶¹ Breitling, S. 29 ff.

¹⁶² W/P, S. 160.

b) Um den Gang zu den ordentlichen Gerichten zu vermeiden, deren Verhandlungen grundsätzlich öffentlich sind und sich über Jahre hinziehen, können die Parteien die Zuständigkeit eines Schiedsgerichts vereinbaren und damit die Zuständigkeit der staatlichen Gerichtsbarkeit ausschließen.¹⁶³ Beispiele dafür wären das Tribunal arbitral du sport (TAS) in Lausanne oder das seit 2008 bestehende Deutsche Schiedsgericht, das bei der Deutschen Institution für Schiedsgerichtsbarkeit e.V (DIS) in Köln angesiedelt ist.

V. Fazit

Die Ausführungen haben gezeigt, dass es sich beim Sponsoring um einen Bereich handelt, in dem aufgrund der nur sehr wenigen gesetzlichen Regelungen viele Rechtsfragen offen bleiben. Dies zieht allerdings auch den Vorteil nach sich, dass der Vertrag noch formbar ist und daher eine sehr individuelle Vertragsgestaltung mit Hilfe der zur Verfügung stehenden juristischen Instrumentarien zulässt. Weitere gesetzliche Regelungen erscheinen deshalb zurzeit weder erforderlich noch sinnvoll. Das Sponsoring steckt noch immer in seiner Entwicklungsphase. Wenngleich zu gegebenem Zeitpunkt, wenn eine umfassendere Rechtsprechung vorliegt und auf Erfahrungen aus dem europäischen Binnenmarkt zurückgegriffen werden kann, eine Kodifikation auf nationaler wie europäischer Ebene zu erwarten sein wird.

¹⁶³ PHB SportR, Fritzweiler/Pfister, 3. Teil, Rn. 119.

Hiermit versichere ich, Julia Roßkopf, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur mit den zugelassenen Hilfsmitteln angefertigt habe.

Bayreuth, den 18. Juni 2009