

1. Kapitel. Sport sponsoring

§ 1. Begriff des Sponsorings

A. Etymologie

Sponsoring ist ein englischer Begriff, der auf das lateinische Verb *spondere* („feierlich versprechen“, „geloben“ oder „verbürgen“) zurückgeht. Aus dem Lateinischen übersetzt bedeutet Sponsor „Bürge“.³⁰ Ursprung des Wortstamms „spondeo“ ist das altgriechische Wort „spondo“ (σπενδω; „Versprechen“).³¹

Mit der Bedeutung „Bürge“ fand Sponsor Eingang in die englische Sprache. Dort erlangte das Wort den weiteren Sinn „Schirmherr“, „Gönner“, „Förderer“ und „Geldgeber“.³² In diesem Zusammenhang etablierte sich der Begriff Sponsoring auch im Sport, nämlich für das Unterstützen einer Mannschaft aus idealistischen Motiven.³³ Sponsoring wurde somit als einseitige Förderung aus altruistischen und idealistischen Motiven verstanden und inhaltlich mit Mäzenatentum gleichgesetzt.³⁴

Dieses klassische Verständnis wandelte sich mit der Einführung neuer Werbepraktiken im Hörfunk und Fernsehen. Speziell in den USA stand Sponsoring nicht mehr nur für eine einseitige Zuwendung, sondern auch für das, der Hörfunk- und Fernsehwerbung zugrundeliegende Austauschgeschäft.³⁵ Der Begriff Sponsor erlangte die weitere Bedeutung: Unternehmen oder Privatperson, das/die ein Radio- oder Fernsehprogramm (mit-)finanziert und dafür während des Radio- oder Fernsehprogramm werben darf.³⁶ Außer im Hörfunk und Fernsehen bürgerte sich dieses Begriffsverständnis in vielen bedeutenden gesellschaftlichen Bereichen ein, insbesondere dem Sport, der Kunst und der Kultur. Dietl/Lorenz übersetzen Sponsoring dementsprechend mit „Zurverfügungstellung von Geld und/oder Sachmitteln gegen eine Gegenleistung, die den Marketingzielen einer Unternehmung förderlich sind (im Sport, Kultur oder im gesellschaftspolitischen Bereich)“.³⁷

Als englisches Fremdwort erreichte „Sponsor“ den deutschen Sprachraum in der Mitte des

³⁰ Duden, Herkunftswörterbuch, Sw. „Sponsor“.

³¹ Netze, S. 11, mit Verweis auf: *Der kleine Stowasser*, Lateinisch-Deutsches Schulwörterbuch, München 1980.

³² Dietl/Lorenz, Teil 1., Sw.: „sponsor“; Duden, Herkunftswörterbuch, Sw.: „Sponsor“.

³³ Netze, S. 11.

³⁴ Der Begriff Mäzenatentum wird auf den vermögenden Römer *Gaius Cilnius Maecenas* (70 bis 8 v. Chr.) zurückgeführt. *Maecenas* gilt heute als Ahnvater der Kunst- und Kulturförderung, weil er zu seiner Zeit talentierte Dichter – darunter bedeutende Dichter von Weltlit. wie etwa *Horaz*, *Vergil* und *Propertius* – aus altruistischen und idealistischen Gründen gefördert haben soll (Drees, S. 7; krit. zu den Motiven u.a. Bruhn, S. 19; Schneider, S. 53). Dementsprechend versteht man unter einem Mäzen heute einen Gönner, der eine Person oder Einrichtung unterstützt, ohne dafür eine konkrete Gegenleistung zu erwarten und regelmäßig auch darauf verzichtet, (selbst) öffentlich über seine Wohltat zu sprechen (BGH, Urt. v. 6.12.2001 – I StR 215/01 = NJW 2002, 1585, 1586; Bruhn/Mehlinger, Bd. 1, S. 3; Bruhn, S. 19).

³⁵ Netze, S. 11; Weiland, S. 27.

³⁶ Dietl/Lorenz, Teil 1., Sw.: „sponsor“; Netze, S. 11.

³⁷ Dietl/Lorenz, Teil 1., Sw.: „sponsoring“.

zwanzigsten Jahrhunderts.³⁸ In Deutsch-Wörterbüchern wird Sponsor - entsprechend seiner vielen Bedeutungsmöglichkeiten in der englischen Sprache - beschrieben mit „Förderer“, „Finanzier“, „Geldgeber“, „Gönner“, „Schirmherr“, „Spender“, „Mäzen“, „Person oder Gruppe, die Rundfunk- oder Fernsehsendungen zu Werbezwecken finanziert“.³⁹ Der Begriff Sponsoring hingegen etablierte sich im deutschen Sprachgebrauch erst ab Mitte der achtziger Jahre und wird seither vielseitig verwendet.⁴⁰ Einerseits gilt nahezu jede Form der Förderung und Unterstützung als Sponsoring, im Zusammenhang mit dem Spitzensport wird Sponsoring andererseits primär mit Werbung assoziiert und nur zum Teil auch als eine Förderung des Sports verstanden.⁴¹ I.E. kommt es auf den Zusammenhang an, was jemand meint, der von Sponsoring oder dem eingedeutschten Verb „sponsern“ (vom englischen Verb: to sponsor) spricht.

B. Fachbegriff des Marketings

Im Wirtschaftsleben ist Sponsoring ein durch die Praxis geprägter Fachbegriff des Marketings^{42, 43}

I. Etablierung und Grundverständnis im deutschsprachigen Raum

Im deutschsprachigen Raum etablierte sich Sponsoring ab Mitte der 1980er für den als sprachlich ungenau kritisierten Begriff der Sportwerbung: Der Begriff beschreibe keine Werbung für den Sport, sondern Werbemaßnahmen bei Sportereignissen und mit Sportlern.⁴⁴

Außerhalb des Sports wurde Sponsoring erst gegen Ende der 1980er von der Werbewirtschaft auch in anderen Bereichen eingesetzt, namentlich in der Kultur, der Kunst, den Medien sowie bei Projekten im Umweltschutz, der Bildung und dem Sozialwesen.⁴⁵ Sponsoring wird seitdem nicht nur mit Sport assoziiert und als Sportwerbung interpretiert, sondern allgemein als eine besondere Werbeform bzw. ein Marketing- und Kommunikationsinstrument verstanden,⁴⁶ das gesellschaftlich relevante Freizeitbereiche mit Werbung verknüpft.⁴⁷ Je nach ihrem Einsatzbereich werden die einzelnen Sponsoringarten begrifflich unterschieden, wobei dem Einsatzbereich der

³⁸ Duden, Herkunftswörterbuch, Sw.: „Sponsor“.

³⁹ So bspw. Duden, Synonymwörterbuch, Sw.: „Sponsor“.

⁴⁰ Scholz, WFV, Nr. 39, S. 6, 7; Drees, S. 13; s. auch OLG Frankfurt a.M., Beschl. v. 27.4.1995 - 6 U 8/94 = GRUR 1995, S. 500, 502, das hervorhebt, dass der Begriff des „Sponsoring“ nicht jedermann geläufig ist.

⁴¹ S. dazu: Guthardt, SPONSORS 1/2009, S. 28.

⁴² „Marketing“ ist ein moderner Begriff für „Absatzpolitik“ oder „Absatzwirtschaft“ (M/B/K, S. 7).

⁴³ Bruhn/Mussler, S. 8; Bruhn/Mehlinger, Bd. 1, S. 4; Bruhn, S. 24; Drees, S. 13; Kloss, S. 468 f..

⁴⁴ S. nur P. Roth, Sportsponsoring, S. 7, 44; Drees, S. 15 f.; s. auch Fritzweiler/Pfister, S. 69, 71, der aber auch den Begriff Sponsoring zumindest „juristisch“ für wenig aussagekräftig hält, da sich ihm nicht entnehmen lasse, was die Gegenleistung des Gesponserten sei. Pfister bevorzugt daher, aus Sicht des Gesponserten, von „Vermarktung“ i.S.d. „Verwertung von Sportrechten (Werberechten) gegen Entgelt aufgrund von Verträgen“ zu sprechen. Dem ist jedoch vorzuhalten, dass auch die Begriffe „Sportrechte“ und „Werberechte“ juristisch nicht eindeutig, insbesondere nicht gesetzlich normiert oder definiert sind.

⁴⁵ Bruhn/Mehlinger, Bd. 1, S. 1; Drees, S. 13.

⁴⁶ Bruhn, SpuRt 1996, S. 16; Damm-Volk, S. 64 ff.; G/G/H/S/Bagusat/Hermanns, S. 457, 462; Kloss, S. 470 f.; M/B/K, S. 585 ff., 680.

⁴⁷ Bruhn/Mehlinger, Bd. 1, S. 1.

Wortteil „-sponsoring“ hintenangestellt wird: Sponsoring im Sport wird als Sportsponsoring oder in der Kultur als Kultursponsoring bezeichnet.⁴⁸

II. Definitionen

Die ersten betriebswirtschaftlichen Sponsoringdefinitionen entstanden in den siebziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts in Großbritannien;⁴⁹ eine vielzitierte Definition von *Simkins*⁵⁰ aus dem Jahr 1977 lautet etwa:

„(1) A sponsor makes a contribution in cash or kind - which may include or may not include services and expertise - to an activity which is in some measure a leisure pursuit, either sport or within the broad definition of the arts.

(2) The sponsored activity does not form part of the main commercial function of the sponsoring body (otherwise it becomes straightforward promotion, rather than sponsorship).

(3) The sponsor expects a return in terms of publicity.“

Da Sponsoring in *Deutschland* zunächst nur im Sport anzutreffen war und als Sportwerbung bezeichnet wurde, befasste sich das deutsche betriebswirtschaftliche *Schrifttum* mit Sponsoring als Werbform zunächst nur i.V.m. dem Werbeträger Sport.⁵¹ Erst von *Specht* schloss bei seiner Begriffsbeschreibung von 1985 die Kultur mit ein:⁵²

„1. Das „sponsernde“ Unternehmen stellt dem Gesponserten Geld- oder Sachmittel zur Verfügung. Der Gesponserte ist eine definierte Person, Personengruppe oder Institution aus dem Bereich Sport und Kultur:

2. Der Sponsor ist zu den o.g. Leistungen unter der Voraussetzung bereit, dass er dafür vorher definierte Gegenleistungen erhält. Diese Gegenleistungen müssen so geartet sein, dass sie direkt oder indirekt zu den Marketingzielen der Unternehmung beitragen. Die Förderung und Unterstützung des Gesponserten kann aus Sicht des Sponsors nur ein positiver Nebeneffekt seines Engagements sein.

3. Sponsorship ist ein eigenständiges, absatzpolitisches Instrument. Eine optimale Wirkung kann jedoch nur durch die Verknüpfung mit anderen Marketing-Instrumenten erreicht werden. Der Einsatz anderer Instrumente ist wesentlich abhängig von der Zielsetzung des Sponsors.“

Im deutschsprachigen betriebswissenschaftlichen *Schrifttum* stehen sich im Wesentlichen noch

⁴⁸ Bruhn/Mehlinger, Bd. 1, S. 1; Drees, S. 9; Kloss, S. 470.

⁴⁹ Drees, S. 14 f., s. dazu ebenfalls die dortige Darstellung der verschiedenen Definitionen.

⁵⁰ Zit. nach: Drees, S. 15.

⁵¹ Drees, S. 15; s. auch Bruhn [1987], S. 12.

⁵² Zit. nach: Drees, S. 16.

zwei Definitionsansätze gegenüber: Zum einen der phasen- und ereignisorientierte, zum anderen der enumerativ-explikative Ansatz.⁵³ Bruhn - ein namhafter Vertreter des phasen- und ereignisorientierten Ansatzes - definiert:⁵⁴

„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

Hermanns - ein namhafter Vertreter des enumerativ-explikativen Ansatzes - vertritt hingegen folgende Definition:⁵⁵

„Sponsoring bedeute die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Person bzw. Institution und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“

C. Rechtsbegriff

Mit seiner zunehmenden Bedeutung in der Werbepaxis und seiner Verfestigung in der deutschen Alltagssprache entwickelte sich Sponsoring gegen Ende der 1980er im Zusammenhang mit dem Rundfunkwesen zu einem Rechtsbegriff, der in Richtlinien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, in Staatsverträgen, EG-Richtlinien und die *Rspr.* des *BVerfG*⁵⁶ sowie Anfang der 1990er auch in die *Rspr.* des *BGH*⁵⁷ einging. Ebenso entstanden in diesen Jahren erste rechtswiss. Arbeiten zum Thema Sponsoring.⁵⁸

Mittlerweile hat sich der Sponsoringbegriff in verschiedenen europäischen Richtlinien, Gesetzen und Verwaltungsvorschriften des Bundes und der Länder, im Werbe- und Marketing-Kodex der ICC, in der Berufsordnung für Ärzte sowie in der *Rspr.*⁵⁹ etabliert. Speziell im Vertragsrecht

⁵³ Krüger/Dreyer/Ostermann, S. 248.

⁵⁴ Bruhn, S. 22; vgl. *ders.* [1987], S. 16.

⁵⁵ Hermanns, S. 36.

⁵⁶ *BVerfG*, Urt. v. 11.4.1989 - 2 BvG 1/89 = NJW 1990, S. 974 ff.; Urt. v. 22.3.1995 - 2 BvG 1/89 = NVwZ 1996, S. 1093 ff..

⁵⁷ *BGH*, Urt. v. 22.2.1990 - I ZR 78/88 = GRUR 1990, S. 611 ff.; Urt. v. 19.3.1992 - I ZR 64/90 = GRUR 1992, S. 518 ff.

⁵⁸ S. z.B. Netzle.

⁵⁹ S. bspw.: *BVerfG*, Beschl. v. 17.4.2000 - 1 BvR 721/99 = NJW 2000, S. 3195 ff.; Beschl. v. 22.5.1996 - 1 BvR 744/88 = NJW 1996, S. 3067, 3069 ff.; *BGH*, Urt. v. 5.4.2001 - I ZR 32/99 = GRUR 2001, S. 851 ff.; Urt. v. 26.10.2006 - I ZR 33/04 = GRUR 2007, S. 247; Urt. v. 12.11.2009 - I ZR 183/07 = GRUR 2010, S. 642; Urt. v. 6.12.2001 - I StR 215/01 = NJW 2002, S. 1585 ff.; Urt. v. 23.10.2002 - I StR 541/01 = NSiZ 2003, S. 158; Urt. v. 14.10.2008 - I StR 260/08 = NSiZ 2008, S. 688 ff.; *BVerwG*, Beschl. v. 10.10.1997 - 6 B 32/97 = NVwZ-RR 1998, S. 752 ff.; Urt. v. 24.11.2010 - 8 C 13/09 = NVwZ 2011, S. 554 ff.; *BFH*, Urt. v. 3.2.1993 - I R 37/91 = DStR 1993, S. 644, 645.

bezeichnet Sponsoring einen eigenen, wenn auch nicht ausdrücklich normierten Vertragstyp,⁶⁰ den man früher als Werbevertrag bezeichnete.⁶¹

Um die wesentliche Entwicklung des Rechtsbegriffs Sponsoring nachvollziehen zu können, dient folgender kurzer Überblick:

I. Rechtsnormen

1. Medienrecht

Den ersten Schritt vom Fachbegriff des Marketings zu einem Rechtsbegriff machte Sponsoring mit der ARD-Richtlinie v. 22./23. Oktober 1986.⁶² Die Richtlinie erlaubte Sponsoring, sofern „*der Inhalt der Sendung mit den wirtschaftlichen Interessen des Sponsors nicht in Zusammenhang steht*“, wobei der Sponsor im Vor- und Abspann der Sendung zu nennen war. Auch wurde die Übertragung von durch Dritte gesponserten Ereignissen bei überwiegendem Programminteresse grundsätzlich für zulässig erklärt, sofern die Unabhängigkeit der Programmgestaltung gewahrt wurde. Der letzte Passus findet sich auch in der ZDF-Richtlinie v. 27.3.1987⁶³ wieder.⁶⁴ Die Richtlinien dienten der Konkretisierung des in § 22 Abs. 3 des damaligen ZDF-Staatsvertrages normierten Trennungsgrundsatzes von Werbung und Programm, wonach „*das Werbeprogramm [...] vom übrigen Programm deutlich zu trennen*“ und „*jeder Einfluss von Werbeveranstaltern oder -trägern auf das übrige Programm [...] auszuschließen*“ war.

Praktische Relevanz erlangte dieser Trennungsgrundsatz v.a. bei der „Sportwerbung“, die später auch „Sportsponsoring“ genannt wurde: Unter Berufung auf § 22 Abs. 3 ZDF-Staatsvertrag weigerten sich die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in den 1960ern Sportereignisse zu übertragen, die mit Banden- und Trikotwerbung überfrachtet erschienen.⁶⁵ Die Werbung im Sport war aber nicht zu stoppen und die Sendeanstalten gaben ihre Verweigerungshaltung in den 1970ern auf, versuchten aber weiterhin die Sportwerbung so weit wie möglich zu umgehen. Dies gelang jedoch aufgrund der geschickten Platzierung der Werbung nur selten, z.B. durch die kaum ausblendbare Werbung am Sportler, die sich etwa im deutschen Fußball 1973 etablierte.⁶⁶ Der Generalsekretär der Europäischen Rundfunkunion, *Régis de Kalbermatten*, wird Anfang der 1980er mit den Worten zitiert: „*Die indirekte Werbung ist ein Übel, das inzwischen überall akzeptiert wird.*“⁶⁷

⁶⁰ Dies zeigt bereits die Vielzahl an Vertragsmustern, die unter der Überschrift „Sponsoringvertrag“ angeboten werden, bspw.: *Weiland/Poser*; Hoffmann-Becking/Gebele/Nägele, III. 1. 5; *Stummel*, S. 501 ff.; s. i.U. *OLG Dresden*, Urt. v. 2.3.2006 - 13 U 2242/05 = SpuRt 2007, S. 169, 170; *Kolvenbach AnwBl.* 1998, S. 289 ff.; *Palandt/Grüneberg*, BGB, Überb v § 311 Rn. 13; *Weiland*, S. 93; *ders.* NJW 1994, S. 227, 230; *Wegner*, S. 175 ff.

⁶¹ S. bspw. *OLG Stuttgart*, Urt. v. 17.11.1977 - 3 U 108/77; *OLG Frankfurt a.M.*, Urt. v. 28.11.1985 - 6 U 75/83 = NJW-RR 1986, S. 716; *Greffenius/Borcherdt*, RuS Bd. 3, S. 1, 2.

⁶² Abgedr. in: ZUM (Sonderheft) 1987, S. 143.

⁶³ Abgedr. in: ZUM 1987, S. 282.

⁶⁴ *Henning-Bodewig GRUR Int* 1987, S. 538, 541.

⁶⁵ *Henning-Bodewig GRUR Int* 1987, S. 538, 540; *o.A.*, SPIEGEL, 1982, Heft 29, S. 71, 72.

⁶⁶ *Henning-Bodewig GRUR Int* 1987, S. 538, 540.

⁶⁷ *O.A.*, SPIEGEL, 1982, Heft 29, S. 71, 72.

Wenn auch der Begriff Sponsoring nicht direkt in den Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens v. 3.4.1987⁶⁸ einging, so nutzt er doch im Zusammenhang mit der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Art. 3 Abs. 7 und der Zulassung und Finanzierung des privaten Rundfunks in Art. 7 Abs. 7 den Begriff „Sponsor“ und definiert ihn als jemanden, der eine Sendung finanziell fördert. Wörtlich heißt es in

- Art. 7 Abs. 3: *„Sendungen, die ein Dritter finanziell fördert (Sponsor), sind in der bisherigen Weise gestattet, wenn sie nicht den wirtschaftlichen Interessen des Sponsors oder eines anderen dienen.“*
- Art. 7 Abs. 7: *„Sendungen, die ein Dritter finanziell fördert (Sponsor) und deren Inhalt nicht im unmittelbaren Zusammenhang mit den wirtschaftlichen Interessen des Sponsors oder eines anderen stehen, sind neben der Werbung zulässig. Sie dürfen nicht missbräuchlich politischen oder weltanschaulichen Interessen dienen. Andere Sendungen dürfen durch die Sponsorensendung nicht unterbrochen werden. Der Name des Sponsors ist am Anfang und am Ende der Sendung anzugeben. [...]“*

Sponsoring selbst wurde von den Bundesländern erstmals im Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland v. 31.8.1991 erwähnt und in § 7 Abs. 1 wie folgt definiert:

„Sponsoring ist der 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, ihre Tätigkeit oder ihre Leistung zu fördern.“

Diese Definition orientiert sich an Art. 2 g) des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen v. 5.5.1989⁶⁹ und Art. 1 d) der Richtlinie des Rates der EG zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität v. 3.10.1989^{70,71}. Sie ging in die nachfolgenden Rundfunkstaatsverträge ein und findet sich aktuell wortgleich in § 2 Abs. 2 Nr. 9 des Staatsvertrages für Rundfunk und Telemedien wieder. Diese Definition machen sich auch verschiedene Landes-Medien- und Rundfunkgesetze zu eigen, indem sie auf die Geltung der Bestimmungen für Sponsoring im

⁶⁸ Abgedr. bei Bruhn/Mehlinger, Bd. 1, S. 244.

⁶⁹ Das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen v. 5.5.1989 definiert in Art. 2 g) (abgedr. bei Weiland, S. 52) „sponsern“ als *„die Beteiligung einer natürlichen oder juristischen Person, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, an der direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke oder das Erscheinungsbild der Person zu fördern“*.

⁷⁰ RL 89/522/EWG. Art. 1 d) definiert „Sponsoring“ als *„jeder Beitrag eines nicht im Bereich der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmens zur Finanzierung von Fernsehprogrammen mit dem Ziel, seinen Namen, seine Marke, sein Erscheinungsbild, seine Tätigkeit oder seine Leistung zu fördern“*.

⁷¹ R. Schaub, S. 14.

Rundfunkstaatsvertrages verweisen⁷² oder die dortige Definition wiedergeben⁷³. Da der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag zwar Sponsoring in § 6 Abs. 6 erwähnt und bestimmt, dass die jugendschützenden Werberegeln der Abs. 1 bis 5 auch für das Sponsoring gelten, den Begriff Sponsoring selbst aber nicht definiert, gilt auch dort die Definition des Rundfunkstaatsvertrages.⁷⁴

2. Lebensmittel- und Wettbewerbsrecht

a) Tabak-RL; vTabakG; TabakerzG

Aus Anlass der Harmonisierung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen der Mitgliedstaaten der *EU* erließen das *Europäischen Parlament* und der *Rat* am 26.5.2003 die Richtlinie 2003/33/EG (Tabak-RL), die in Art. 2 c) Sponsoring definiert als

„jede Art von öffentlichem oder privatem Beitrag zu einer Veranstaltung oder Aktivität oder jede Art von Unterstützung von Einzelpersonen mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern.“

Auf nationaler Ebene wurde auf diese Definition in § 21a Abs. 1 Nr. 2 vTabakG verwiesen, das der Umsetzung der vorgenannten Richtlinie diene. Das vTabakG galt bis zum 20.5.2016.⁷⁵ An seine Stelle trat das TabakerzG⁷⁶, das in § 2 Nr. 7 die Definition des Art. 2 c) Tabak-RL fast wortgleich wiedergibt.

b) UGP-RL; UWG; Werbe- und Marketingkodex ICC

aa) § 5 Abs. 1 Nr. 4 UWG

Mit der Umsetzung des Art. 6 Nr. 1 c) der Richtlinie 2005/29/EG des *Europäischen Parlaments* und des *Rates* v. 11.5.2005 u.a. über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (UGP-RL) durch das 1. Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb v. 22.12.2008 des deutschen Gesetzgebers, ging mit Wirkung zum 30.12.2008 der Begriff Sponsoring in das UWG ein. § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 4 UWG normiert:

„(1) Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täu-

⁷² So bspw. Art. 9 Bayrisches Rundfunkgesetz, § 15 Abs. 1 Bremisches Landesmediengesetz; § 32 Hessisches Privatrundfunkgesetz; § 11 Landesmediengesetz Baden-Württemberg; § 38 Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen; § 20 Abs. 2 Saarländisches Mediengesetz; § 7 Abs. 3 Mediengesetz Sachsen-Anhalt.

⁷³ So bspw. § 2 Nr. 16 Thüringisches Landesmediengesetz; § 3 Nr. 14 Rundfunkgesetz Mecklenburg-Vorpommern; § 1a Abs. 7 Sächsisches Privatrundfunkgesetz.

⁷⁴ S. dazu: *BMFSFJ*, S. 89 f..

⁷⁵ Art. 8 Abs. 3 des Gesetzes zur Umsetzung der Richtlinie über Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse, *BGBI. I* 2016, S. 569, 584.

⁷⁶ *BGBI. I* 2016, S. 569 ff..

schung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält:

[...] 4. Aussagen oder Symbole, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Unternehmers oder der Waren oder Dienstleistungen beziehen; [...].“

Eine Definition von Sponsoring findet sich weder in der UGP-RL noch im UWG. Dem Wortlaut lässt sich jedoch in Zusammenschau mit der Definition von „geschäftliche Handlung“ in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG als

„jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt; als Waren gelten auch Grundstücke, als Dienstleistungen auch Rechte und Verpflichtungen“

und der Gesetzessystematik entnehmen, dass Aussagen, die im Zusammenhang mit Sponsoring stehen (z.B. eines Unternehmens, dass sich als Sponsor eines Sportlers bezeichnet oder dessen Name und Bild i.V.m. seinen Waren verwendet), dem Absatz oder Bezug von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen dienen. Dies entspricht auch dem Verständnis des Art. 2 c) Tabak-RL und des § 2 Nr. 7 TabakerzG, wonach Sponsoring das Ziel hat oder die Wirkung haben soll, den Absatz zu fördern.⁷⁷

Vor dem Hintergrund des Art. 2 a) der Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates v. 12.12.2006 über irreführende und vergleichende Werbung, der Werbung definiert als

„jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern“,

sind i.d.S. Äußerungen i.V.m. Sponsoring als Werbung einzuordnen. Der Begriff der „Äußerung“ ist hierbei weit zu verstehen; Äußerungen können in jeder beliebigen Form erfolgen, z.B. durch Verwendung bestimmter Produktbezeichnungen.⁷⁸ Dementsprechend sind Firmen- oder Markenzeichen auf der Ausrüstung eines Sportlers als Äußerung und, weil sie der Förderung des Absatzes von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen dienen, als Werbung zu qualifizieren.

⁷⁷ S.u. § 3 A..

⁷⁸ BGH, Teilurt. v. 6.12.2007 - I ZR 169/04 = GRUR 2008, S. 628, 630; Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, § 6 Rn. 60.

bb) Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. ICC-Kodex

Eine Definition des Sponsoringbegriffs, die wegen Nr. 1 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG⁷⁹ im Wettbewerbsrecht zu berücksichtigen sein kann, findet sich im Verhaltenskodex „Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation – konsolidierter Kodex der ICC“ (Kodex)⁸⁰, der seit dem Jahr 2008 auch in deutscher Sprache veröffentlicht ist. Teil B des Kodexes, der sich mit Sponsoring beschäftigt, definiert Sponsoring und die in der Definition enthaltenen Begriffe „Sponsor“, „gesponserte Seite“ und „Sponsoringobjekt“ wie folgt:⁸¹

- „Sponsoring bezieht sich auf jede geschäftliche Vereinbarung, durch welche ein Sponsor – zum beiderseitigen Nutzen für den Sponsor und die gesponserte Seite – vertraglich fixiert finanzielle oder andere Unterstützung gibt, um eine Verbindung zwischen Image, Marken oder Produkten des Sponsors und einem Sponsoringobjekt herzustellen gegen das Recht, diese Verbindung zu bewerben und/oder gegen Gewähr bestimmter vereinbarter direkter oder indirekter Vorteile;“
- „Sponsor bezieht sich auf jedwedes Unternehmen oder jedwede juristische Person, die finanzielle Unterstützung oder anderes Sponsoring zur Verfügung stellt;“
- „gesponserte Seite bezieht sich auf jede natürliche oder juristische Person, der die rechtserheblichen Rechte am Sponsoringobjekt gehören und die unmittelbare oder mittelbare Unterstützung vom Sponsor bzgl. des Sponsoringobjektes erhält;“
- „Sponsoringobjekt bezieht sich auf eine Veranstaltung, Aktivität, Organisation, Person, ein Medium oder einen Ort.“

3. Verwaltungsvorschriften der Bundesministerien

a) Erlasse des BMF

Im Zusammenhang mit der Frage, wie Sponsoring ertragssteuerlich zu behandeln ist, definierte das BMF in seinem Erlass⁸² v. 9.7.1997 („erster Sponsoringerlass“)⁸³ den Begriff wie folgt:

„Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sport-

⁷⁹ Nach § 3 Abs. 3 UWG sind die im Anhang aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern stets unzulässig. § 3 Abs. 3 UWG und sein Anhang dienen der Umsetzung des Art. 5 Abs. 5 UGP-RL und dessen Anhang. S. dazu nur: Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, § 3 Rn. 4.1 und Anh. zu § 3 Rn. 0.1.

⁸⁰ Der Kodex dient als Instrument der freiwilligen Selbstkontrolle in der privaten Wirtschaft bei der werblichen Kommunikation. Nach der Vorstellung der ICC soll der Kodex aber auch ein Referenzdokument für Gerichte sein und vor dem Hintergrund der jeweils maßgeblichen Rspr. angewendet werden. Inhaltlich bezieht er sich „auf jede Aktivität/Kommunikation im Bereich Werbung und Marketing zur Verkaufsförderung von Gütern und Dienstleistungen aller Art, einschließlich der Verkaufsförderung durch Unternehmen und Institutionen“. S. dazu: ICC-Kodex Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation, S. 8, 9.

⁸¹ ICC-Kodex Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation, S. 24 ff. (Stand: 2011)..

⁸² Erlasse des BMF sind Verwaltungsvorschriften und insoweit Innenrecht der Finanzverwaltung; sie dienen dazu, dass die Finanzbehörden Steuergesetze einheitlich auslegen. Tipke/Lang, § 5 Rn. 28 ff.

⁸³ Abgedr. in: NJW 1997, S. 3425.

lichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.“

Dieselbe Begriffsumschreibung übernahm das *BMF* auch im nachfolgenden Sponsoringerlass v. 18.2.1998⁸⁴, der den ersten Sponsoringerlass ablöste, sowie in die am 15.7.1998 erlassene und zum 31.1.2014 neugefasste AEAO zu § 64 Abs. 1 EStG.

Wie sich aus den Wörtern „üblicherweise“ und „regelmäßig“ in der Definition ergibt, geht das *BMF* - vor dem Hintergrund des allgemeinen Sprachgebrauchs - von einer vielseitigen Verwendung des Sponsoringbegriffs aus. Entsprechend stellt es zu der inhaltlichen Frage, wie Sponsoring ertragssteuerlich zu behandeln ist, in den Sponsoring-Erlassen heraus, dass Aufwendungen für Sponsoring Betriebsausgaben i.S.d. § 4 Abs. 4 EStG, Spenden, die unter den Voraussetzungen der § 10b EStG, § 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, § 9 Nr. 5 GewStG abgezogen werden dürfen, oder steuerlich nicht abziehbare Kosten der Lebensführung gem. § 12 Nr. 1 EStG bzw. bei Kapitalgesellschaften verdeckte Gewinnausschüttungen nach § 8 Abs. 3 S. 2 KStG sein können.⁸⁵

b) Verwaltungsvorschrift des BMI

Die allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen) des *BMI* v. 7.7.2003⁸⁶ definiert Sponsoring als

„Zuwendung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen durch Private (Sponsoren) an eine oder mehrere Dienststellen des Bundes (Gesponserte), mit der der Sponsor eine Tätigkeit der Verwaltung mit dem Ziel fördert, dadurch einen werblichen oder öffentlichkeitswirksamen Vorteil zu erreichen.“

4. Verwaltungsrechtsnormen der Länder

a) Schulrecht

Der Begriff Sponsoring findet sich unterschiedlich legaldefiniert in einigen Schulgesetzen wieder.⁸⁷ § 47 Abs. 4 Schulgesetz Brandenburg beschreibt Sponsoring beispielsweise als

„Zuwendungen mit dem Ziel der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit.“

⁸⁴ Abgedr. in: BStBl 1998, S. 212.

⁸⁵ S. zur steuerlichen Behandlung unten § 5.

⁸⁶ Abgedr. in NJW 2004, 1367 f.

⁸⁷ So etwa in: § 47 Abs. 4 SchulG Brandenburg; § 99 Abs. 1 SchulG Nordrhein-Westfalen; § 29 Abs. 3 SchulG Schleswig-Holstein; § 23 Abs. 4 SchulG Rheinland-Pfalz; § 56 Abs. 3 SchulG Thüringen.

b) Verwaltungsvorschrift der Freien Hansestadt Bremen

Eine weitere Definition von Sponsoring enthält Ziffer III. der Verwaltungsvorschrift über die Annahme und Verwendung von Beträgen aus Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben der Freien Hansestadt Bremen v. 1.6. 2008. Dort heißt es:

„Unter Sponsoring ist die Leistung von Geld oder einer geldwerten Leistung durch eine natürliche oder juristische Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung einer Maßnahme oder öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgt. Dem Sponsor/der Sponsorin kommt es auf eine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt oder Projekt an (Imagegewinn, Steigerung der Unternehmens- oder Markenbekanntheit).“

5. Berufsrecht der Ärzte

Die Zusammenarbeit von Ärzten und der Industrie wurde auf dem 106. Deutschen Ärztetag im Jahr 2003 neu geregelt und die Einführung einer Bestimmung zu Fortbildungsveranstaltungen und Sponsoring beschlossen. Ab dem 21.12.2004 bestimmte § 35 der Berufsordnung der Ärzte:

„Werden Art, Inhalt und Präsentation von Fortbildungsveranstaltungen allein von einem ärztlichen Veranstalter bestimmt, so ist die Annahme von Beiträgen Dritter (Sponsoring) für Veranstaltungskosten in angemessenem Umfang erlaubt. Beziehungen zum Sponsor sind bei der Ankündigung und Durchführung offen darzulegen.“

Diese Vorschrift wurde später modifiziert. In § 32 Abs. 3 der Berufsordnung der Ärzte i.d.F. des Beschl. des 118. Deutschen Ärztetages 2015 heißt es nunmehr:

„Die Annahme von Beiträgen Dritter zur Durchführung von Veranstaltungen (Sponsoring) ist ausschließlich für die Finanzierung des wissenschaftlichen Programms ärztlicher Fortbildungsveranstaltungen und nur in angemessenem Umfang erlaubt. Das Sponsoring, dessen Bedingungen und Umfang sind bei der Ankündigung und Durchführung der Veranstaltung offen zu legen.“

II. Rspr.

1. Erste Erwähnungen in der höchstrichterlichen Rspr.

Entsprechend der Etablierung des Sponsoringbegriffs im Rundfunkrecht ergingen die ersten höchstrichterlichen Entscheidungen, die den Begriff Sponsoring verwenden, Ende der 1980er/Anfang der 1990er zum Rundfunkwesen:

Das *BVerfG* verwendet den Begriff erstmals in seinem Urt. v. 11.4.1989⁸⁸ i.R.e. vom *Freistaat Bayern* gestellten Antrags auf Erlass einer einstweiligen Anordnung im Bund-Länder-Streit wegen des Beschlusses der Bundesregierung, einer von der *Kommission* der *EG* dem *Rat* der *EG* vorgeschlagenen „Richtlinie zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Rundfunktätigkeit“ (EG-Rundfunkrichtlinie) unter bestimmten Voraussetzungen zustimmen zu wollen.

Der *BGH* erwähnt Sponsoring erstmals in einer wettbewerbs- und rundfunkrechtlichen Entscheidung, die sich mit der Zulässigkeit von „Werbung im Programm“ befasst, nämlich im Urt. v. 22.02.1990⁸⁹, und definiert dort Sponsoring als eine finanzielle Förderung von Sendungsübertragungen, „die ebenso den wirtschaftlichen Interessen des Sponsors oder eines Dritten dienen“. Zur selben Thematik erging auch die darauf folgende Entscheidung des *BGH*. Inhaltlich ging es um die Frage, ob die Einblendung eines Logos und Hinweises des Sponsors bei einem vom *DFB* veranstalteten Fußballländerspiel vor und nach der Fernsehübertragung nach § 1 UWG (a.F.) wettbewerbswidrig ist.⁹⁰ Das Gericht bezeichnete hierbei die Einblendung des Namens oder des Firmenzeichens desjenigen, der eine Sendung oder ein Ereignis sponsert, als Werbung. Hierzu führt es aus, dass die Einblendung „in ihrer objektiven Wirkung (ebenso in ihrer subjektiven Zielsetzung) einer reinen Werbeeinblendung gleichkommt“; sie diene nämlich „wie diese dazu (und soll auch dazu dienen), das Bild des Förderers in der angesprochenen Öffentlichkeit zu heben und durch diese „Imagewerbung“ mittelbar auch die wirtschaftlichen Interessen des Beworbenen zu fördern.“⁹¹

2. Neuere Rspr.

Dass Sponsoring Anfang der 1990er in der *Rspr.* aber nicht nur im Kontext mit Rundfunk verstanden wurde, zeigt das Urt. des *BFH* v. 3.2.1993⁹². Dort wird Sponsoring als ein Beispiel dafür genannt, dass der wirtschaftliche Wert eines positiven Ansehens sehr hoch sein kann. Der *BFH* bemerkte insoweit, dass Unternehmen erhebliche Aufwendungen für das „sog. *Wissenschafts- und Kultursponsoring*“ erbringen, indem sie allgemein als förderungswürdig erachtete Tätigkeiten finanziell unterstützen, um ihr Ansehen bei Mitarbeitern, Geschäftspartnern und in der Öffentlichkeit zu erhöhen.

Sponsoring findet sich in der heutigen *Rspr.* v.a. im Zusammenhang mit unzulässiger Werbung wieder. So trifft man es zum einen in wettbewerbsrechtlichen Entscheidungen an, die sich mit der Lauterkeit von Werbemaßnahmen befassen, etwa der Werbung bei und mit Sportereignissen

⁸⁸ *BVerfG*, Urt. v. 11.4.1989 - 2 BvG 1/89 = NJW 1990, S. 974, 975.

⁸⁹ *BGH*, Urt. v. 22.2.1990 - I ZR 78/88 = GRUR 1990, S. 611, 614.

⁹⁰ *BGH*, Urt. v. 19.3.1992 - I ZR 64/90 = GRUR 1992, S. 518 ff.

⁹¹ *BGH*, Urt. v. 19.3.1992 - I ZR 64/90 = GRUR 1992, S. 518, 520.

⁹² *BFH*, Urt. v. 3.2.1993 - I R 37/91 = DStR 1993, S. 644, 645; s. aber auch *BVerwG*, Beschl. v. 10.10.1997 - 6 B 32/97 = NVwZ-RR 1998, S. 752, 753, wo Sponsoring als „Drittmittelfinanzierung von Fernsehsendungen“ begriffen wird.

und Sportübertragungen⁹³, in Kinofilmen⁹⁴ oder mit Umweltprojekten⁹⁵. Zum anderen beschäftigten sich zwei Entscheidungen des *BVerfG* mit der Frage, ob und inwieweit Berufsordnungen vor dem Hintergrund der in Art 12 GG verankerten Berufsfreiheit in Art. 12 GG Werbung verbieten können:⁹⁶

In seinem ersten Beschl. v. 22.5.1996⁹⁷ hatte das *BVerfG* u.a. darüber zu entscheiden, ob ein Apotheker Trikotwerbung (hier: Aufdruck der Apothekenbezeichnung auf Trainingsanzügen eines örtlichen Radsportvereins) betreiben darf. Grundsätzlich entschied das Gericht, dass berufsständische Werbeverbote unverhältnismäßig sind, wenn sie bestimmte Werbeträger ohne Rücksicht auf Form und Inhalt der Werbung vollständig ausschließen oder wenn sie als strikte Regelung einer Würdigung aller maßgeblichen Umstände keinen Raum lassen. Zur Trikotwerbung speziell führt das *BVerfG* vor dem Hintergrund der Bayerischen Berufsordnung aus: *„Auf der von der Bayerischen Berufsordnung anerkannten Grundlage, dass nur unangemessene und übertriebene Werbung verboten ist, die das besondere Vertrauen der Bevölkerung zum Apotheker gefährdet oder den Mehr- oder Fehlgebrauch von Arzneimitteln begünstigt, wird nicht deutlich, inwiefern die beim Sponsoring eingesetzten Werbemethoden generell solche Gefahren heraufbeschwören könnten. Insbesondere bei der Werbung für die Betriebsstätte mit Namen und Anschrift der Apotheke liegt es eher fern, eine Gefährdung des Berufsbild in der Öffentlichkeit zu besorgen.“*⁹⁸

Ausgangspunkt des zweiten Beschlusses des *BVerfG* v. 17.4.2000⁹⁹ war eine wettbewerbsrechtliche Verurteilung einer Rechtsanwaltssozietät wegen unzulässiger Werbung durch Sponsoring aufgrund von § 1 UWG (a.F.) i.V.m. § 43b BRAO und § 6 BORA. Die Rechtsanwälte „sponserten“ verschiedene kulturelle Veranstaltungen. Bei einer Veranstaltung war die Sozietät in der Unterzeile auf einem Werbeplakat, bei einer anderen in den Anzeigen für die Veranstaltung und bei einer weiteren in der Einladung als Sponsor aufgeführt. Das *BVerfG* schloss an seinen Beschl. v. 22.5.1996¹⁰⁰ an und wertete Sponsoring grundsätzlich als zulässig; das Gericht führt dazu aus: *„Allein aus dem Umstand, dass eine Berufsgruppe ihre Werbung anders als bisher üblich gestaltet, kann nicht gefolgert werden, dass dies unzulässige Werbung ist“*. Sponsoring ist - so das *BVerfG* weiter - *„Imagewerbung [...], die geeignet ist, das Bild des Förderers in der angesprochenen Öffentlichkeit zu heben, weil daraufhin aufmerksam gemacht wird, dass*

⁹³ *OLG Hamburg*, Urt. v. 23.1.1997 - 3 U 209/95 = GRUR 1997, S. 297 ff.; *OLG Frankfurt a.M.*, Beschl. v. 27.4.1995 - 6 U 8/94 = GRUR 1995, S. 500 ff..

⁹⁴ *BGH*, Urt. v. 6.7.1995 - I ZR 58/93 = GRUR 1995, S. 744 ff.; Urt. v. 6.7.1995 - I ZR 2/94 = GRUR 1995, S. 750 ff..

⁹⁵ *BGH*, Urt. v. 26.10.2006 - I ZR 33/04 = GRUR 2007, S. 247 ff.; Urt. v. 26.10.2006 - I ZR 97/04 = GRUR 2007, S. 251 f..

⁹⁶ *BVerfG*, Beschl. v. 22.5.1996 - 1 BvR 744/88 = NJW 1996, S. 3067 ff.; Beschl. v. 17.4.2000 - 1 BvR 721/99 = NJW 2000, 3195 ff..

⁹⁷ *BVerfG*, Beschl. v. 22.5.1996 - 1 BvR 744/88 = NJW 1996, S. 3067 ff..

⁹⁸ *BVerfG*, Beschl. v. 22.5.1996 - 1 BvR 744/88 = NJW 1996, S. 3067, 3069.

⁹⁹ *BVerfG*, Beschl. v. 17.4.2000 - 1 BvR 721/99 = NJW 2000, 3195 ff..

¹⁰⁰ *BVerfG*, Beschl. v. 22.5.1996 - 1 BvR 744/88 = NJW 1996, S. 3067 ff..

sich der Werbende gemeinnützig engagiert. Sponsoring unterstützt die traditionellen Kommunikationsinstrumente der Werbung. Bekanntheitsgrade oder positives Image sind die wichtigsten Ziele, die damit verfolgt werden. Die Imagebeeinflussung wird zum einen durch die Förderung als solche und zum anderen durch einen Imagetransfer vom Sponsoringfeld auf den Sponsor zurück erzielt. Der Sponsor wirbt um Sympathie, Vertrauen und Akzeptanz. Selbstdarstellungen dieser Art enthalten Informationen, die für sich genommen weder irreführend sind noch ein sensationelles und reklamehaftes Sich-Herausstellen zum Gegenstand haben.“

Dieses Begriffsverständnis findet sich ebenso in späteren Entscheidungen des BGH wieder. So hält etwa der 1. Strafsenat in seinem Urt. v. 6.12.2001¹⁰¹ fest, dass heute Unternehmen die Förderung von Kultur- oder Sportveranstaltungen für Werbezwecke nutzen, wobei gerade das Sportsponsoring „zu einem großen Teil der Imagewerbung von Großunternehmen“ diene. Als Beispiele hierfür nennt er das Engagement von Daimler-Benz, BMW und der Deutschen Post im Automobilsport sowie das der Deutschen Telekom im Mannschaftsradspport. Abgrenzend von der Spende und dem Mäzenatentum führt der Senat zum Sponsoring aus¹⁰²:

„Beim klassischen Sponsoring werden Geld oder geldwerte Vorteile durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen oder ähnlichen bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen vergeben, damit aber zugleich eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt. Häufig werden die gegenseitigen Leistungen von Sponsor und Gesponsortem vertraglich vereinbart.“

Dass Unternehmen Sponsoring betreiben, um zu werben, lässt sich beispielhaft auch dem Urt. des 2. Zivilsenats v. 15.5.2000¹⁰³ entnehmen. Aus diesem geht hervor, dass der Sportartikelhersteller Adidas Sponsoringverträge mit bekannten Sportvereinen im In- und Ausland abschließt, weil er deren Namen und Logos bei der Vermarktung seiner Produkte nutzen und damit einen Werbeeffect für seine Produkte erzielen möchte.

III. Lit.

1. Sportrecht

Vor dem Hintergrund der allmählichen Verdrängung des Begriffs Sportwerbung durch (Sport-)Sponsoring sowohl im Marketing als auch dem allgemeinen Sprachgebrauch, wurde Sponsoring zunächst - neben dem Rundfunkrecht¹⁰⁴ - v.a. in wissenschaftlichen Arbeiten, Aufsätzen und Praxishandbüchern zum Sportrecht thematisiert.

Die erste deutschsprachige rechtswiss. Arbeit zum Sponsoring wurde 1988 in der Schweiz von

¹⁰¹ BGH, Urt. v. 6.12.2001 - 1 StR 215/01 = NJW 2002, S. 1585 ff..

¹⁰² BGH, Urt. v. 6.12.2001 - 1 StR 215/01 = NJW 2002, S. 1585, 1586.

¹⁰³ BGH, Urt. v. 15.5.2000 - II ZR 359/98 = NJW 2000, S. 2356, 2357.

¹⁰⁴ S. hierzu bspw. Henning-Bodewig, GRUR 1988, S. 867 ff..

Netzle veröffentlicht; sie trägt den Titel „Sponsoring von Sportverbänden.“¹⁰⁵ In dieser Arbeit verwendet Netzle den Begriff Sponsoring für „diejenige Unterstützung des Sports [...] die im Hinblick auf eine Gegenleistung und aufgrund eines entsprechenden Vertrages erbracht wird.“¹⁰⁶ Hierbei betont er, dass Sponsoring nicht mit Sportwerbung gleichzusetzen ist, wenn auch der überwiegende Teil der Gegenleistung des Sports in Form der Werbung erbracht wird. Seine Auffassung begründet er damit, dass der Begriff Sportwerbung auch andere Instrumente als Sponsoring umfasse und die Gegenleistung des Sports nicht zwingend in Werbung bestehe.¹⁰⁷ Vor diesem Hintergrund definiert Netzle Sponsor als denjenigen, „der zugunsten des Athleten oder seiner Organisation eine wirtschaftliche Leistung erbringt und damit einen unmittelbaren oder mittelbaren kommerziellen Nutzen anstrebt“.¹⁰⁸

In Deutschland wurde die erste rechtswiss. Arbeit zum Thema Sponsoring von Weiland verfasst, die den Titel „Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht“ trägt; ihre Veröffentlichung war 1992.¹⁰⁹ Sponsoring beschreibt Weiland, u.a. vor dem Hintergrund seiner Untersuchung von in der Praxis geläufigen Vertragsmustern für Sponsoringvereinbarungen, als ein Geschäft, das primär durch den Austausch von Leistung und Gegenleistung gekennzeichnet ist, und stellt unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Ziele¹¹⁰ folgende objektive und subjektive Merkmale des Sponsorings heraus:¹¹¹

„Ein Sponsor zahlt Geld, leistet Sachmittel oder erbringt Dienstleistungen an einen Gesponserten, wodurch dessen Aktivitäten auf sportlichem, kulturellem, sozialem oder ökologischem Gebiet gefördert werden (Sponsoringgegenstand), wobei der Gesponserte sich als Gegenleistung dazu verpflichtet, über die Durchführung der gesponserten Aktivität bei der Erreichung der kommunikativen Ziele des Sponsors mitzuwirken.“

Der Sponsor verfolgt erstrangig kommunikative Ziele und ist an der Förderung um ihrer selbst willen in unterschiedlich starkem Maße interessiert. Der Gesponserte will mit Hilfe der Förderung des Sponsors sportliche, kulturelle, soziale oder ökologische Ziele erreichen.“

In den folgenden Jahren erschienen eine Vielzahl von Veröffentlichungen. Einige Autoren geben vorhandene Definitionen wieder; häufig zitiert wird aus dem betriebswirtschaftlichen

¹⁰⁵ Netzle.

¹⁰⁶ Netzle, S. 12 f., der in der Fn. auf Thukydides verweist, der σπενδω (spondo) für „einen Vertrag schließen“ verwendet.

¹⁰⁷ So auch OLG Dresden, Urt. v. 2.3.2006 - 13 U 2242/05 = SpuRt 2007, S. 169, 170: Die Gegenleistung des Gesponserten bestehe in der Praxis vielfach darin, „dass der Gesponserte im Rahmen der von ihm oder unter seiner Beteiligung durchgeführten Veranstaltungen für das Unternehmen des Sponsors wirbt. Notwendiger Bestandteil der Gegenleistung ist eine solche Werbung freilich nicht.“

¹⁰⁸ Netzle, S. 13.

¹⁰⁹ Weiland.

¹¹⁰ Weiland, S. 23 ff.

¹¹¹ Weiland, S. 59 f..

Schrifttum Bruhn^{112,113} Andere entwickelten - unter Zugrundelegung jeweils vorhandener Definitionen, u.a. im betriebswirtschaftlichen und rechtswiss. *Schrifttum*, des Rundfunkstaatsvertrages, des Sponsoring-Erlasses des BMF und der *Rspr.* - eigene Vorschläge. So geht etwa *Reichert*¹¹⁴ - u.a. in Anlehnung an *Weiand* - von einem rechtsgeschäftlichen Ansatz aus; seine Begriffsumschreibung von Sponsoring lautet:

„Sponsoring ist ein privatrechtliches Vertragsverhältnis zwischen zwei oder mehreren Parteien, aufgrund dessen sich der Sponsor verpflichtet, dem Gesponserten (auch Sponsornehmer genannt) materielle Vorteile, vor allem in Form von Geldzuwendungen, aber auch von Sachzuwendungen oder Dienstleistungen, zu gewähren, wobei sich der Gesponserte dazu verpflichtet, zu Gunsten des Sponsors bestimmte Tätigkeiten zu entfalten diesem bestimmte Rechte einzuräumen, damit der Sponsor seine unternehmerischen Marketing- und/oder Kommunikationsziele verfolgen kann.“

*Vieweg*¹¹⁵ führt aus, dass es beim Sponsoring der Sache nach darum geht,

„dass der Gesponserte von seinem Vertragspartner - dem Sponsor - eine Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen erhält und ihm dafür im Gegenzug die kommunikative - vor allem medienwirksame - Nutzung von Rechten gestattet.“

*Wegner*¹¹⁶ umschreibt, um ein letztes Beispiel zu nennen, das professionelle Sportsponsoring als eine

„auf einer vertraglichen Grundlage basierende Beziehung eines Sponsors und eines Gesponserten mit dem kommunikationspolitischen Zweck, einen Imagetransfer herbeizuführen. Die Leistung des Sponsors besteht dabei in der Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen an einen Sportler, einen Veranstalter oder eine Sportinstitution, während die Leistung des Gesponserten sich zusammensetzt aus der aktiven Präsentation von einer Marke und/oder sonstigen geschäftlichen Bezeichnung des Sponsors in sportlicher Umgebung unter Ausnutzung medialer Präsenz sowie in dem Überlassen von Identifikationsmerkmalen zur werblichen Verwertung.“

2. Wettbewerbsrecht

Außerhalb des sportrechtlichen *Schrifttums* finden sich weitere Begriffsumschreibungen v.a. in Aufsätzen und Kommentaren zum Wettbewerbsrecht wieder, nicht zuletzt wegen des Eingangs des Sponsoringbegriffs in wettbewerbsrechtliche Normen (z.B. § 5 Abs. 1 Nr. 4 UWG). *Ohly/*

¹¹² S.o., wobei die Definitionen sich je nach Auflage im Wortlaut etwas unterscheiden.

¹¹³ S. z.B. *Vieweg SpuRt* 1994, S. 6; *Kolvenbach AnwBl* 1998, S. 289, 291; *Weiand NJW* 1994, S. 227, 228.

¹¹⁴ *Reichert*, RuS Bd. 20, S. 31.

¹¹⁵ *Vieweg*, RuS Bd. 20, S. 53; *ders.*, WFV, Nr. 39, S. 22, 24.

¹¹⁶ *Wegner*, S. 32.

Sosnitza¹¹⁷ definieren Sponsoring als

„die gezielte Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen durch Geld-, Sach- oder Dienstleistungen zum Zwecke der Eigenwerbung.“

In Anlehnung an die Beschreibung des ICC-Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation, beschreibt Köhler¹¹⁸ Sponsoring demgegenüber allgemein als

„jede geschäftliche Vereinbarung, bei der ein Dritter (Sponsor) eine vertraglich vereinbarte finanzielle oder sonstige Unterstützung leistet, um eine Verbindung zwischen seinem Erscheinungsbild, seinem Namen, seiner Marke, seinen Waren oder Dienstleistungen und der geförderten Veranstaltung, Aktion, Organisation oder Person oder dem geförderten Medium oder Ort herzustellen und damit werben zu dürfen.“

I.d.S. auch R. Schaub¹¹⁹, die Sponsoring definiert als ein Rechtsgeschäft,

„bei dem der Gesponserte eine Kommunikationsleistung (durch aktive Werbung oder das Verschaffen tätigkeits- oder persönlichkeitsgeprägter Nutzungsmöglichkeiten) erbringt und dafür vom Sponsor einer Förderleistung in Form einer Geldzahlung, Sachzuwendungen, Gebrauchsüberlassung, Werk- oder Dienstleistung (oder einer Kombination solcher Leistungen) erhält. Zugleich wird im Rahmen dieses Rechtsgeschäfts eine überindividuellen Zwecken dienende Aktivität des Gesponserten (Sponsoringobjekt) gefördert, deren Durchführung auch zur zusätzlichen Vertragspflicht des Gesponserten werden kann.“

3. Strafrecht

Im strafrechtlichen *Schrifttum* wird von einem weiten Sponsoringbegriff ausgegangen. So definiert Fischer in seiner Kommentierung zu § 266 StGB Sponsoring als „Förderung von Kunst, Wissenschaft, Sozialwesen und Sport“.¹²⁰ Höltkemeier unterscheidet hingegen in seiner 2005 veröffentlichten Arbeit „Sponsoring als Straftat“ zwischen Sponsoring und klassischem Sponsoring.¹²¹ Sponsoring verwendet er als Oberbegriff und versteht darunter „grundsätzlich jede Art der Förderung, die nicht der allgemeinen Lebensführung einer anderen Person dient.“ Das „klassische Sponsoring“¹²² erfolgt demgegenüber - so Höltkemeier - „in aller Regel durch Unternehmen und setzt eine kommunikative Gegenleistung des Gesponserten für die Förderung voraus.“

¹¹⁷ Ohly/Sosnitza/Sosnitza, UWG, § 5 Rn. 698.

¹¹⁸ Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, § 5a Rn. 7.88.

¹¹⁹ R. Schaub, GRUR 2008, S. 955.

¹²⁰ Fischer, StGB, § 266 Rn. 84.

¹²¹ Höltkemeier, S. 25 f..

¹²² Vgl. Bruhn, S. 25 ff., der ebenfalls unterschiedliche Erscheinungsformen des Sponsorings beschreibt und im Einzelnen zwischen uneigennützigem, förderungsorientiertem und (gleichfalls) klassischem Sponsoring differenziert. Das klassische Sponsoring zeichne sich dabei dadurch aus, dass mehr das Werben als das Fördern im Vordergrund stehe, während bei den anderen zwei Arten der Förderungsgedanke dominiere.

IV. Begriffsverständnis für die weitere Bearbeitung

Sponsor wurde aus der englischen in die deutsche Sprache übernommen. Seitdem wird der Begriff im alltäglichen Sprachgebrauch vielseitig verwendet. Die Bandbreite reicht vom Mäzen bis hin zu Werbetreibenden, der nur etwas gibt, um im Gegenzug eine Werbeleistung zu erhalten.¹²³ Entsprechendes gilt für den Begriff Sponsoring. Ohne den Zusammenhang zu kennen, lässt sich weder beim Wort Sponsor noch beim Wort Sponsoring identifizieren, was der Verwender mit dem Begriff inhaltlich meint. Werden die Wörter allerdings im Zusammenhang mit Sport gebraucht, werden sie in erster Linie mit Werbung assoziiert.¹²⁴ Der Trikotsponsor wird allgemein nicht als Spender der Trikots, sondern als derjenige begriffen, der auf den Trikots wirbt und dafür ein Entgelt an den Sportler, Club, Verband oder Veranstalter entrichtet. Soweit *P. Roth* allerdings begrüßt, dass der „unpräzise“ Begriff Sportwerbung durch Sponsoring ausgetauscht wurde¹²⁵, so ist zu entgegnen, dass der Begriff Sponsoring ebensowenig präzise ist.¹²⁶

In der Werbepaxis und der Betriebswirtschaftslehre existiert allerdings ein einheitliches Grundverständnis: Sponsoring ist ein Fachbegriff des Marketings. Er steht für eine besondere Werbeform, mit der sich gesellschaftsrelevante Bereiche mit Werbung verknüpfen lassen. Wenn auch über den Grundinhalt des Begriffs Einvernehmen besteht, hat sich dennoch bislang weder ein einheitlicher Betrachtungsansatz noch ein einheitliches Begriffsverständnis durchgesetzt. Die dargestellten Definitionen stimmen darin überein, dass Sponsoring den Leistungsaustausch „Werbung gegen Entgelt“ beinhaltet, fallen aber in der Frage auseinander, ob dem Sponsoring auch ein Fördermotiv zugrunde liegt oder nicht: Während *Bruhn* ein Fördermotiv des Sponsors betont, verzichtet *Hermanns* in seiner Definition auf dessen Erwähnung; *von Specht* spricht von einem allenfalls positiven Nebeneffekt.¹²⁷

Im rechtlichen Bereich spiegelt sich dieses betriebswirtschaftliche Verständnis wider. Lediglich *Fischer* begreift Sponsoring als Förderung. I.Ü. besteht aber auch hier weder ein einheitliches Begriffsverständnis noch eine einheitliches Bild darüber, ob der Sponsor neben eigenen wirtschaftlichen Interessen und Zielen auch den Gesponserten fördern will. *Pfister* führt hierzu aus, dass der Begriff Sponsoring zwar davon ausginge, dass der Sponsor mit seiner Leistung eine Förderung des Gesponserten bezweckt, soweit aber ein Austauschvertrag i.S.d. §§ 320 ff. BGB zugrunde liegt, eine Förderung allenfalls nur noch Nebenzweck sei.¹²⁸ Auch die neueren Gesetzesdefinitionen in § 2 Abs. 2 Nr. 9 Rundfunkstaatsvertrag, Art. 2 c) Tabak-RL, § 2 Nr. 7 Tabak-

¹²³ Vgl. F/P/S/Fritzweiler/Pfister [2007], 3. Teil Rn. 73.

¹²⁴ Guthardt, SPONSORS 1/2009, S. 28: Eine Umfrage der Sportvermarktungsagentur *SPORTFIVE* ergab, dass 73 % der Befragten im Sportsponsoring mehr als nur Werbung sehen, da es auch darum ginge, förderungswürdige Sportler und Sportarten zu unterstützen.

¹²⁵ *P. Roth*, Sportsponsoring, S. 43, 44.

¹²⁶ Vgl. Fritzweiler/Pfister, S. 69, 71; F/P/S/Pfister, 3. Teil Rn. 79; G/G/H/S/Deheseles/Hertl, S. 481, 482.

¹²⁷ S.o. § 1. A. II. 2..

¹²⁸ F/P/S/Pfister, 3. Teil Rn. 79; vgl. auch die Vorauf.: F/P/S/Fritzweiler/Pfister [2007], 3. Teil Rn. 73, in der es heißt, dass Sponsoring „- vom Blickwinkel des Sponsors aus - eine Förderabsicht betont, bei dem der Gesponserte in gewissem Umfang irgendwelche Werbeleistungen für den Sponsor erbringt“, und ergänzt wird, dass eine besondere Förderabsicht oft nicht mehr gegeben sei.

erzG und § 47 Abs. 4 Schulgesetz Brandenburg, sprechen nicht von Fördern. Ebenso werden in den Definitionen von *Reichert* und *Vieweg*, die sich auf das Sportsponsoring beziehen, die Worte Förderung oder Unterstützung nicht verwendet, vielmehr betonen sie, dass Sponsoring ein Rechtsgeschäft ist, bei dem der eine gibt, damit der andere gibt (Austauschgeschäft)^{129,130} *R. Schaub* ist der Auffassung, dass i.R.d. Rechtsgeschäfts eine „überindividuellen Zwecken dienende Aktivität des Gesponserten gefördert“ wird.¹³¹ Dies kann, muss aber nicht sein: Zuwendungen, die i.R.d. Sponsoring an den Gesponserten entrichtet werden, müssen nicht zwingend seiner Aktivität zu Gute kommen, sondern können ebenso nur zur Förderung seines Vermögens beitragen und seiner individuellen Gewinnmaximierung dienen.

I.E. ist damit festzuhalten, dass Sponsoring ein Austauschgeschäft darstellt, dem primär wirtschaftliche Interessen und Ziele zugrunde liegen. I.d.S. hielt auch der *OGH* in seiner Entscheidung v. 12.8.1996¹³² fest, dass unzweifelhaft sei, „dass Sponsoren nicht aus »Nächstenliebe« sondern zu Reklamezwecken handeln.“ Generell lässt sich aber nicht ausschließen, dass der Sponsor das Geschäft mit dem Gesponserten auch abschließt, um ihn fördern zu wollen. So ist es jedenfalls nicht unwahrscheinlich, dass ein Unternehmer, der Anhänger eines bestimmten Fußballbundesligisten ist, diesem lieber einen Sponsoringvertrag anbieten wird als einem anderen und insofern nicht nur mit ihm werben, sondern ihn auch fördern will. Solange sich aber die vereinbarten Leistungen des Sponsors und des Gesponserten gleichwertig gegenüberstehen, spiegelt sich das Fördermotiv zumindest nicht im Geschäft wider.¹³³ Im professionellen Sport ist jedenfalls - gerade, da es vormalig auch als Sportwerbung bezeichnet wurde - davon auszugehen, dass Sportsponsoring ein Austauschgeschäft darstellt, bei dem der Sponsor ein Entgelt leistet, um eine gleichwertige Leistung des Gesponserten in Form von bestimmten Werbemöglichkeiten zu erhalten, z.B. die Möglichkeit, an einem bestimmten Sportler die Firma, Marke oder eine sonstige geschäftliche Bezeichnung zu präsentieren oder diesen in sonstiger Weise werblich zu nutzen, etwa in Zeitungsanzeigen, Werbespots oder auf der Warenverpackung.¹³⁴ Dieses Begriffsverständnis liegt auch dieser Arbeit zugrunde.

§ 2. Geschichtliche Entwicklung

A. Antike

Die Grundidee des Sportsponsoring, bei Sportveranstaltungen zu werben, wurde nicht in der Moderne geboren, sondern bereits in der Antike gelebt. Ein hervorzuhebendes Beispiel hierfür ist das antike Vorbild der heutigen *Olympischen Spiele*, die *Spiele von Olympia*:

¹²⁹ *Larenz*, SchuldR I, S. 166.

¹³⁰ S.o. § 1. A. III. 3. a).

¹³¹ *R. Schaub*, GRUR 2008, S. 955.

¹³² *OGH*, Beschl. v. 12.8.1996 - 4 Ob 2132/96.

¹³³ Vgl. *Fritzweiler/Pfister*, S. 69, 71.

¹³⁴ Vgl. *F/P/S/Pfister*, 3. Teil, Rn. 78, 80; *G/G/H/S/Bagusat/Hermanns*, S. 457, 467.

Zu Ehren des Göttervaters Zeus fand im griechischen Ort *Olympia* über 1000 Jahre lang, von 776 v. Chr. bis 395 n. Chr., alle vier Jahre (= eine Olympiade) ein prächtiges Kultfest mit populären athletischen Wettkämpfen statt, das tausende von Besuchern aus allen griechischen Regionen und Kolonien anzog.¹³⁵ In der Zeit um 500 v. Chr. bot alleine das Stadion, in dem die Laufwettbewerbe, der Fünfkampf und die schwerathletischen Disziplinen ausgetragen wurden, Platz für ca. 40.000 Besucher.¹³⁶ Athleten, die vor dieser Kulisse auftraten und sich den Siegerkranz¹³⁷ aufsetzten, wurden göttergleich gefeiert, verehrt und ihr Name in allen griechischen Städten bekannt.¹³⁸ Aber auch Akteure außerhalb des Sportfelds nutzten diese populäre Kulisse für sich: Politiker hielten Reden und verbreiteten ihre Ansichten, Gelehrte präsentierten ihre Erkenntnisse und stellten - wie auch Künstler - dem großen Publikum ihre Werke vor, warben also für sich.¹³⁹ Ein Beispiel hierfür ist die folgende Überlieferung über den Geschichtsschreiber *Herodot*:¹⁴⁰

„Als Herodot sein Geschichtswerk vollendet hatte, sann er darauf, wie er es rasch bei den Griechen bekannt machen könne. Herumzureisen und sein Werk nacheinander erst den Athenern, dann den Korinthern und Argivern und schließlich den Spartanern jeweils gesondert vorzulesen, hielt er für zu umständlich und zu langwierig. So war er auf der Suche nach einem Ort, an dem er auf eine Resonanz bei allen Griechen hoffen konnte. Nun stand gerade das große Kultfest in Olympia bevor. Herodot erkannte, dass sich ihm hier genau die Gelegenheit bot, nach der er suchte. So reiste er nach Olympia und trug dort im rückwärtigen Raum des Zeustempels aus seinem Geschichtswerk vor. Danach gab es in Griechenland niemanden mehr, dem der Name des Herodot noch fremd gewesen wäre. Wer ihn nicht in Olympia selbst gesehen hatte, hörte von ihm, als die heimkehrenden Festeilnehmer in der Heimat über das in Olympia Erlebte berichteten.“

Auch das *Leonadion*, ein prachtvolles Gästehaus für privilegierte Besucher am Eingang des Areals von *Olympia*, soll sein Stifter, der Architekt *Leonides aus Naxos*, nur haben erbauen lassen, um seine Baukunst zu demonstrieren und bei den Olympiadesuchern für seine Aufträge zu

¹³⁵ Swaddling, S. 7.

¹³⁶ Sinn, Das antike Olympia, S. 10, 101, 133; ders., Olympia, S. 8, 30 f., 59; vgl. auch Swaddling, S. 7, 80.

¹³⁷ Der olympische Siegerkranz war die wertvollste Auszeichnung eines Athleten. Unmittelbare materielle Preise, die es bei unzähligen Sportveranstaltungen in der hellenischen Welt zu gewinnen gab, waren mit einem Siegerkranz aus Olympia, wie auch aus *Delphi*, *Korinth* und *Nemea* („Kranzspiele“) nicht verbunden. Ein Siegerkranz versprach aber im Heimatstaat reiche Belohnung und bürgerliche Ehren wie freie Kost und Logis wie auch Theaterplätze. Nach einem Dekret des athenischen Gesetzgebers Solon wurden aus *Athen* stammende Sieger bei den Isthmischen (*Korinth*) und Olympischen Spielen mit Bargeld ausgezeichnet: 100 Drachmen gab für einen isticischen und 500 Drachmen für einen olympischen Sieg (mit einem Jahreseinkommen mit 500 Drachmen gehörte man in *Athen* zu den Spitzenverdienern). S. dazu: Sinn, Sport in der Antike, S. 52 f.; ders., Das antike Olympia, S. 138; Swaddling, S. 144, 151 f..

¹³⁸ Sinn, Olympia, S. 33; ders., Sport in der Antike, S. 84 ff.; ders., Das antike Olympia, S. 16; Swaddling, S. 144, 147.

¹³⁹ Sinn, Olympia, S. 33; Swaddling, S. 154 f..

¹⁴⁰ Lukian, Aëtion, 1 f., zitiert nach Sinn, Olympia, S. 33 f..

werben.¹⁴¹

B. Entwicklung im zwanzigsten Jahrhundert

I. Erste Hälfte

Auch in unserer Zeit fand die Werbung bei Sportveranstaltungen Anklang, wie sodann auch die Werbung mit Sportlern. So setzte z.B. die *Coca Cola Company* 1905 Sportstars, speziell Baseballspieler, in ihrer Anzeigenwerbung ein.¹⁴²

Auch hierzulande wurde im und mit dem Sport geworben. So zeigt die *Rspr.* des *RG*, dass in den zwanziger Jahren Produkten Sammelbilder von prominenten Persönlichkeiten, u.a. auch von Spitzensportlern, beigelegt wurden, um den Verkauf zu fördern.¹⁴³ Dies war allerdings noch eine Ausnahme, denn in der alltäglichen Reklame wurden überwiegend Filmstars eingesetzt. Dies begründet sich wie folgt: 1918 verbreitete sich der Stummfilm, der täglich Millionen von Zuschauern in die Lichtspielhäuser lockte. Filmstars waren einem breiten Publikum visuell bekannt. Sportler hingegen konnten nur auf dem Sportplatz gesehen, ansonsten nur gelegentlich bei Live-Übertragungen über das Radio wahrgenommen werden. Im Gegensatz zu denen der Filmstars waren ihre Gesichter weitestgehend unbekannt und insofern für Reklamemaßnahmen ungeeigneter.¹⁴⁴ I.Ü. hätte der „werbende Sportler“ dem damaligen Idealbild des Amateursportlers widersprochen. Sport sollte - getreu seiner Wortbedeutung¹⁴⁵ - aus Vergnügen, Zeitvertreib und um seiner selbst Willen ausgeübt werden, nicht aber um finanziell - beispielsweise aus Werbeeinnahmen - zu profitieren. Dieses Idealbild prägten im Besonderen die 1896 in *Athen* von *Baron Frédy du Coubertin* wiederbelebten *Olympischen Spiele* und es war - auch wenn es nicht dem Vorbild der antiken *Spiele von Olympia* entsprach - fast ein ganzes Jahrhundert lang Teilnahmebedingung.¹⁴⁶

Auch wenn man ein bestimmtes Idealbild des Sportlers pflegte, waren es dennoch die *Olympischen Spiele*, die sich als eine der ersten Sportgroßveranstaltungen für Werbeaktivitäten nutzen ließen: 1928 in Amsterdam trat *Coca Cola* erstmals als „offizielles Erfrischungsgetränk der *Olympischen Spiele*“ auf. Auch die erste *FIFA*-WM 1930 in *Uruguay* wurde durch den Getränkehersteller unterstützt, nicht zuletzt vor dem Hintergrund seiner internationalen Expansion. So trat *Coca Cola*, um auf dem deutschen Markt bekannter zu werden, 1936 nicht nur als Sponsor der *Olympischen Spiele* in *Berlin* auf, sondern thematisierte in seiner Werbung ebenso die *Deut-*

¹⁴¹ *Sinn*, *Olympia*, S. 84.

¹⁴² *Trosien/Dinkel/Dinkel*, S. 21, 22, Fn. 2.

¹⁴³ Vgl. *RG*, Urt. v. 29.6.1929 - I 97/29 = *RGZ* 125, 80 ff..

¹⁴⁴ *Mährlein*, S. 59.

¹⁴⁵ „Sport“ ist eine Kurzform des englischen Begriffs „disport“, der übersetzt „Zerstreuung, Zeitvertreib, Vergnügen, Spiel“ bedeutet. S. dazu: *Duden*, Herkunftswörterbuch, Sw.: „Sport“.

¹⁴⁶ Der Begriff „Amateur“ wurde 1971 aus dem olympischen Regelwerk gestrichen. Dennoch durften erst zu den Olympischen Spielen 1988 in Seoul offiziell auch Sportler teilnehmen, die ihren Sport beruflich ausübten und Entgelte aus der werblichen Vermarktung ihrer Person und sportlichen Leistung erzielten, wie z.B. die Tennisspielerinnen *Steffi Graf*.

sche Fußballmeisterschaft sowie die *Deutschland-Tour* im Radsport.¹⁴⁷

Ein weiteres Unternehmen, dass bei den *Olympischen Spielen* 1928 als Sponsor teilnahm, war die *Gebrüder Dassler Schuhfabrik* aus *Herzogenaurach*. Um als Sportschuhfabrikant bekannter zu werden, kamen seine Inhaber, die Brüder *Adolf* („*Adi*“) und *Rudolph Dassler*, zu folgender Überlegung: Sportschuhe, die von den besten Sportlern getragen und in denen Siege errungen werden, werden auch von deren Konkurrenten, anderen Sportlern und all denjenigen, die sich mit den siegreichen Sportlern identifizieren, nachgefragt. Vor diesem Hintergrund begannen die Brüder zu den *Olympischen Spielen* 1928 die Teilnehmer von internationalen Sportereignissen kostenfrei mit Sportschuhen auszurüsten. So wurde etwa die Mehrheit des deutschen Olympiakaders 1928 von den Gebrüdern *Dassler* ausgestattet sowie 1936 der afroamerikanische Ausnahmeathlet *Jesse Owens*, der bei den *Olympischen Spielen* in *Berlin* über 100-m, 200-m und in der 4 x 100-m-Staffel sowie im Weitsprung olympisches Gold gewann und damit das *national-sozialistische Regime* erzürnte, speziell *Adolf Hitler*.¹⁴⁸ Nach Ende des Zweiten Weltkriegs spalteten *Rudolf* und *Adi Dassler* die *Gebrüder Dassler Schuhfabrik* auf. *Adi Dassler* führte seinen Teil unter der Firma *Adidas* und *Rudolf Dassler* seinen Teil unter der Firma *Puma* fort. Die gemeinsame Werbestrategie verfolgten aber beide weiter. So rüstete *Adidas* zu den *Olympischen Spielen* 1952 in *Helsinki* viele erfolgreiche Athleten mit Sportschuhen aus, wie anhand des seit 1949 verwendeten *Drei-Streifen*-Logos auch heute noch auf Bildern erkennbar ist¹⁴⁹, wie ebenso 1954 die Weltmeistermannschaft des *DFB*. Den Sieg der sog. „*Helden von Bern*“ nutzte *Adidas* ferner in seiner Anzeigenwerbung und warb mit dem „*Schuh der Nationalmannschaft*“.¹⁵⁰ Bei der *FIFA*-WM 1954 waren neben den *Drei-Streifen* auf den *Adidas*-Fußballschuhen auch weitere Werbeschriftzüge in den Stadien zu entdecken, beispielsweise beim Finale im *Berner Wankdorf-Stadion* am Anzeigenturm die der Firmen *Longines*, *Toblerone* und *Cinzano*.¹⁵¹

II. Zweite Hälfte bis heute

In der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts entwickelte sich die Werbung im und mit dem Sport rasant. Immer mehr Unternehmen entdeckten die Werbeattraktivität des Sports für sich, nicht zuletzt vor dem Hintergrund der wachsenden Verbreitung des Fernsehens und der dort zunehmenden Übertragung und Berichterstattung von Sportereignissen. Das Idealbild des Amateursports schwand und das Austauschgeschäft „Werbung gegen Entgelt“ wurde ermöglicht. Nicht zuletzt, weil der Sport sich zunehmend professionalisierte und daher weitere Einnahmequellen benötigte. Das Werbeinstrument der Wirtschaft wurde zum Finanzierungsinstrument des Sports.¹⁵² Im Einzelnen durchlief das Sportsponsoring folgende Phasen:

¹⁴⁷ Trosien/Dinkel/Dinkel, S. 21, 22.

¹⁴⁸ Vgl. Geldner, S. 30; Vetten, S. 102, 105.

¹⁴⁹ Vetten, S. 114.

¹⁵⁰ S. etwa Abb. bei Knopp/Eggers, S. 171.

¹⁵¹ Trosien/Dinkel/Dinkel, S. 21, 22.

¹⁵² Bruhn/Mehlinger, Bd. 1, S. 25.

1. Phase der „Schleichwerbung“

Die sechziger Jahre gelten allgemein als die Phase der „Schleichwerbung“: Um bei Sportübertragungen im Fernsehen medial präsent zu sein, versuchten Unternehmen sich über Bandenwerbung ins Bild zu „schleichen“.¹⁵³ Als ein erstes Beispiel gilt - trotz der Stadionwerbung bei der FIFA-WM 1954 - die Ruder-WM in Jugoslawien 1966, bei der *Eurovision* neben den einzelnen Läufen - unbezahlt und daher widerwillig – den Schilderwald am Ufer im Fernsehen mit übertrug.¹⁵⁴

In der 1963 gegründeten Fußballbundesliga erlaubte der DFB die Bandenwerbung 1968.¹⁵⁵ Auch waren populäre Sportler in diesen Jahren immer wieder als Testimonials¹⁵⁶ in der Fernsehwerbung und in Werbeanzeigen präsent, speziell Fußballstars wie *Franz Beckenbauer*, der u.a. in Werbefilmen für die Firma *Knorr* warb. Während andere Sportler sich für 1.000 DM zur Verfügung stellten, soll *Beckenbauer* das zwölfwache davon erhalten haben.¹⁵⁷

2. Phase der „Sportwerbung“

Die siebziger Jahre markieren sodann die Phase der „Sportwerbung“. Unternehmen begannen allmählich, den Sport systematisch für ihre Werbung zu nutzen.¹⁵⁸ Sportler, Sportverbände und -vereine entdeckten in dieser Zeit zunehmend die Chance, sich über die Sportwerbung vermarkten zu können. Der DFB ging z.B. am 5.10.1971 einen auf vier Jahre laufenden sog. „Ausrüstervertrag“ mit *Adidas* ein, in dem er für die Zahlung von mindestens 700.000 DM und die Lieferung von Ausrüstungsgegenständen gegenüber *Adidas* versprach, dass alle Länder- und Auswahlspiele seiner Nationalmannschaften mit deutlich gekennzeichneten Fußballschuhen von *Adidas* bestritten werden.¹⁵⁹

I.R.d. *Olympischen Spiele* regelte die IOC-Charta von 1974 zugunsten der Sportverbände in der Ausführungsbestimmung zu Art. 26¹⁶⁰:

„Alle Wettkämpfer, Männer oder Frauen, die die Kriterien von Regel 26 erfüllen, dürfen an den Olympischen Spielen teilnehmen, außer solchen, die gestattet haben, dass ihre Person, ihr Name, ihr Bild oder ihre sportliche Leistung für Reklamezwecke genutzt wurden, außer wenn

¹⁵³ Bruhn/Mehlinger, Bd. 1, S. 1; Bruhn, S. 28; Trosien/Dinkel/Dinkel, S. 21.

¹⁵⁴ O.A., SPIEGEL 29/1982, S. 71, 72.

¹⁵⁵ Grüne, S. 359.

¹⁵⁶ Unter Testimonialwerbung ist nach Hermanns/Riedmüller/Haase, S. 369, 371, Werbung zu verstehen, in der eine dem Zielpublikum bekannte, meist prominente Person im Werbemittel mit der Funktion auftritt, die beworbenen Produkte, Dienstleistungen und Ideen - kurz: „Meinungsgegenstände“ - zu empfehlen und sich für deren Qualität, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit zu „verbürgen“. Das Testimonial (lat. testimonium: Zeugnis, Beweis) bezeugt den beworbenen Sachverhalt, preist den beworbenen Gegenstand an, behauptet ihn selbst zu nutzen oder legt auch nur den Schluss nahe, es sei so. Unter Werbemittel ist das konkrete Auftreten der Werbebotschaft zu verstehen, bspw. einzelne Werbespots, Zeitungsanzeigen, Newsletter, Außenplakate etc. (M/B/K, S. 586; Wöhe/Döring, S. 580).

¹⁵⁷ Trosien/Dinkel/Dinkel, S. 21, 23; vgl. Mährlein, S. 93.

¹⁵⁸ Bruhn/Mehlinger, Bd. 1, S. 1; Bruhn, S. 28.

¹⁵⁹ KG, Beschl. v. 20.11.1973 - Kart 3/73 = BB 1974, S. 619 f.; BKartA, BT-Drs. 7/986, S. 75.

¹⁶⁰ Zit. nach Greffinius/Borcherdt, RuS Bd. 3, S. 1, 4.

ihr NOK, ihr internationaler oder nationaler Fachverband einen Förder- oder Ausrüstungsvertrag geschlossen haben. Alle Zahlungen dürfen nur an das NOK, den internationalen oder nationalen Verband geleistet werden und nicht an den Sportler.“

Einen Meilenstein für die weitere Entwicklung des Sportsponsoring in der *Bundesrepublik Deutschland* legte am 23.3.1973 der *Eintracht Braunschweig e.V.* im Fußballbundesligaspiel gegen den *Schalke 04 e.V.* durch die faktische Einführung der Trikotwerbung: Damals verboten die Verbandsstatuten des *DFB* zwar ausdrücklich die „Werbung am Mann“, nicht aber die Darstellung des Vereinswappens. Um ihren Verein vor dem finanziellen Aus im bezahlten Fußball zu bewahren, beschloss die Mitgliederversammlung des *Eintracht Braunschweig e.V.* am 8.1.1973 das Vereinswappen, den Braunschweiger Löwen, gegen das Warensymbol des Kräutertlikörs *Jägermeister*, den *Hubertus-Hirsch*, auszuwechseln.¹⁶¹ 100.000 DM soll die *Mast-Jägermeister AG* für diese Werbepresenz versprochen haben.¹⁶² Die Werbepresenz auf den Spielertrikots löste kontroverse öffentliche und verbandsinterne Diskussionen aus; Kritiker sahen in ihr einen Angriff auf die Ideale des Sports. Diesen kritischen Stimmen zuwider beschloss der Bundestag des *DFB* am 30.10.1973 die Trikotwerbung im Fußball zuzulassen. Das geschah nicht zuletzt deshalb, weil die Fußballbundesligavereine zusätzliche Einnahmequellen benötigten, um die zunehmende Professionalisierung und die steigenden Spielergehälter¹⁶³ finanzieren zu können. In die Saison 1973/74 starteten sodann sechs der 18 Bundesligavereine mit Trikotwerbung, aus der sie zusammen 1,5 Mio. DM an Einnahmen erzielten.¹⁶⁴ Die Werbung am Sportler entwickelte sich seit dieser Zeit zu einer beliebten Werbemöglichkeit und ertragreichen Finanzquelle der Clubs,¹⁶⁵ nicht nur im Fußball.

Für einige Unternehmen war Sportwerbung auch die Möglichkeit staatliche Werbeverbote zu umgehen: 1974 wurde der Tabakindustrie durch § 22 LMG die direkte Werbung im Fernsehen und im Hörfunk verboten. Um dennoch weiterhin über das Fernsehen ihre Zielgruppen ansprechen zu können, nutzte die Tabakindustrie speziell den Motorsport, um medienwirksam mit ihren Firmen- und Markenzeichen u.a. auf den Fahrzeugen zu werben.¹⁶⁶

¹⁶¹ Vgl. § 12 Abs. 2 der Ligaverbandssatzung - online abrufbar unter www.dfb.de/fileadmin/user_upload/DFBDM/14_Satzung_Liga_DFL.pdf (Stand: 1.6.2017) - wonach Änderungen, Ergänzungen oder Neugebungen von Vereinsnamen und Vereinszeichen zum Zwecke der Werbung unzulässig sind.

¹⁶² Trosien/Dinkel/Dinkel, S. 21, 23 f.; Grüne, S. 370; s. auch Wiegand, SZ v. 30.7.2003, wonach der *Eintracht Braunschweig e.V.* für die Trikotwerbung in der ersten Saison 300.000 DM erhalten haben soll; G/G/H/S/Bagusat/Hermanns, S. 457, 458, sprechen von jährlich 160.000 DM.

¹⁶³ In der Fußballbundesliga fiel z.B. mit dem Lizenzspielerstatut des *DFB* v. 1.7.1974 (§ 10) - abgedr. bei *DFB/Michel*, S. 257, 274 - die bisher geltende Vergütungsbegrenzung in Höhe von 1.200 DM zzgl. Sonderprämien (Bundesligastatut für Lizenzspieler 1964, § 18). Die Fußballbundesliga wurde damit zu einer reinen Profiligen. Die Spieler wurden - wie es im Lizenzspielerstatut des *DFB* v. 1.7.1974 in § 10 heißt - besondere Arbeitnehmer ihres Vereins.

¹⁶⁴ *DFB/Franzke*, S. 395, 400.

¹⁶⁵ In der Fußballsaison 1983/84 nahmen die 18 Bundesligavereine aus der Trikotwerbung insgesamt 11 Mio. DM, in der Saison 1998/99 mehr als 100 Mio. DM und 2007/2008 rund 137 Mio. EUR ein. S. dazu: *DFB/Franzke*, S. 395, 400; *Wodzak*, Jahrbuch Sponsoring 2008, S. 10, 12; vgl. auch *BGH*, Urt. v. 17.11.1986 - II ZR 304/85 = NJW 1987, S. 1811 f.

¹⁶⁶ *Drees*, S. 9, 39.

3. Phase des „Sportsponsorings“

In den achtziger Jahren begann die Phase des Sportsponsorings.¹⁶⁷ In dieser Zeit bürgerte sich der Begriff im deutschsprachigen Raum allmählich und anstelle des Begriffs „Sportwerbung“ ein.¹⁶⁸ Die Investitionen in diese Werbeform betrugen 1986 etwa 400 Mio. DM und stiegen innerhalb von nur zwei Jahren auf rund 800 Mio. DM an.¹⁶⁹ Ein Grund hierfür war die Liberalisierung der Medienlandschaft, speziell die Einführung des Privatfernsehens: War Fernsehwerbung bis 1984 nur in den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten möglich, wuchsen mit der Fernsehmarktliberalisierung sowohl die Anzahl als auch die Länge von Werbeblocks immens. Dies führte zu einer Überflutung mit Werbeinformationen sowie zu Reaktanzeffekten bei den Zuschauern und insofern auch zu einer Verunsicherung über die Wirkung dieser Werbeform bei den Werbetreibenden.¹⁷⁰ Sportsponsoring war eine Möglichkeit, um dem entgegenzutreten; denn hier kann sich der Zuschauer der Werbung nicht entziehen, ohne das Ereignis zu verpassen, das er gerne sehen möchte.¹⁷¹

Zu den *Olympischen Spielen* 1988 in *Seoul* fiel letztlich mit der Änderung der Zulassungsregel zu Art. 26 der IOC-Charta eine weitere Hürde, die Sportler in olympischen Sportarten bislang davon abhielt, sich für Werbemaßnahmen zur Verfügung zu stellen: Erstmals durften offiziell auch Sportler teilnehmen, die ihren Sport beruflich ausübten und Entgelte aus der werblichen Vermarktung ihrer Person und sportlichen Leistung erzielten, wie z.B. die Tennisspielerin und Goldmedaillengewinnerin *Steffi Graf*. Das IOC-Reglement besagt seither nur noch, dass kein Olympiateilnehmer gestatten darf, dass seine Person, sein Name, sein Bild oder seine sportlichen Leistungen während der *Olympischen Spiele* zu Werbezwecken genutzt werden.¹⁷²

4. Weitere Entwicklung seit den neunziger Jahren

Seit den neunziger Jahren ist Sportsponsoring in allen Sportarten etabliert und eine bedeutende Einnahmequelle für Veranstalter, Sportvereine und -verbände sowie eine (Zusatz-)Verdienstmöglichkeit für Einzel- und Mannschaftssportler. Insbesondere populäre Fußballspieler und andere medienpräzente Ausnahmeathleten erzielen bis zu mehreren Mio. EUR jährlich aus ihrer werblichen Vermarktung.

Neben der Werbung an und mit Sportlern sowie an Banden wurden im Laufe der Zeit weitere Werbemöglichkeiten entdeckt, so etwa das Namens- bzw. Titelsponsoring von Profimannschaft-

¹⁶⁷ Bruhn/Mehlinger, Bd. 1, S. 1; Bruhn, S. 28.

¹⁶⁸ P. Roth, Sportsponsoring, S. 35, 44; Scholz, WFV Nr. 39, S. 6, 7.

¹⁶⁹ Bruhn/Mehlinger, Bd. 1, S. 2 f.; Bruhn, S. 50.

¹⁷⁰ Trosien/Dinkel/Dinkel, S. 21, 24, Kloss, S. 467.

¹⁷¹ Kloss, S. 467.

¹⁷² Ziff. 3 der Durchführungsbestimmung zu IOC-Regel 41 der Olympischen Charter 2007.

ten (z.B. *FRAPORT Skyliners*¹⁷³),¹⁷⁴ Profiligen (z.B. *easycrredit-BBL*¹⁷⁵), Sportstadien (z.B. Umbenennung des *Frankfurter Waldstadion* in *Commerzbank Arena*) und Sportveranstaltungen (z.B. *Mainova Frankfurt Marathon*¹⁷⁶).

Für das Jahr der FIFA-WM 2006 schätzt man den Anteil des Sponsorings an allen Werbeaufwendungen in *Deutschland* (ca. 30,2 Mrd.)¹⁷⁷ auf ca. 4,3 Mrd. EUR (14 % der Gesamtaufwendungen),¹⁷⁸ wovon etwa 2,7 Mrd. EUR (63 %) auf das Sportsponsoring entfielen;¹⁷⁹ 2010 und 2011 sollen es jeweils 2,6 Mrd. EUR und 2012 2,7 Mrd. EUR gewesen sein.¹⁸⁰

§ 3. Sponsoren, Gesponserte und deren Motive

A. Sponsoren

Die allermeisten Sponsoren im Sport sind Unternehmen aus der Privatwirtschaft¹⁸¹ und entstammen dem Konsumgüter-¹⁸² sowie Dienstleistungsbereich.¹⁸³ Aufgrund dieser großen Bandbreite unterteilt die betriebswirtschaftliche *Lit.* Sponsoren nach der Sportnähe ihrer Waren und Dienstleistungen in folgende vier Kategorien:¹⁸⁴

- (i) Sportartikel, die bei der Sportausübung unmittelbar verwendet werden (z.B. Sportschuhe, Bälle, Schläger, etc.),
- (ii) sportnahe Waren und Dienstleistungen, die im Umfeld des Sports verwendet werden, etwa vor oder nach dem Training oder Wettkampf (z.B. Trainingsanzüge, Sporttaschen, Freizeitbekleidung, Sportler- und Fitnessnahrung und -getränke, Erfrischungsgetränke, Duschgels, Deodorants, Shampoo, etc.),

¹⁷³ www.fraport-skyliners.de (Stand: 1.6.2017).

¹⁷⁴ Diese Werbeform wurde bei sog. „Werksvereinen“ wie *Bayer 04 Leverkusen* von der Vereinsgründung an praktiziert; s. dazu *BGH*, Urt. v. 17.11.1986 - II ZR 304/85 = NJW 1987, S. 1811 f.: Der *BGH* erklärt in dieser Entscheidung eine Satzungsänderung des *DFB* v. 29.10.1983 aus verfahrensrechtlichen Gründen für unwirksam, in der den Vereinen jegliche Änderungen, Ergänzungen oder die Neugebung von Vereinsnamen und -zeichen zu Werbezwecken verboten werden sollte („*Eintracht Jägermeister Braunschweig*“).

¹⁷⁵ www.easycrredit-bbl.de (Stand: 1.6.2017).

¹⁷⁶ www.frankfurt-marathon.com (Stand: 1.6.2017).

¹⁷⁷ *Kloss*, S. 2; *M/B/K*, S. 587.

¹⁷⁸ *Kloss* [2007], S. 463; *M/B/K* [2010], S. 647, beziffern den Anteil des Sponsorings an den Gesamtausgaben für sämtliche Kommunikationsinstrumente mit 5,1 %; in der aktuellen 12. Aufl. mit 6,0 % (*M/B/K*, S. 585).

¹⁷⁹ *Kloss* [2007], S. 482.

¹⁸⁰ *Kloss*, S. 468 f.; *G/G/H/S/Bagusat/Hermanns*, S. 457, 460.

¹⁸¹ *Bruhn/Mehlinger*, Bd. 1., S. 20; *F/P/S/Pfister*, 3. Teil Rn. 78; *Wegner*, S. 49.

¹⁸² Zu den Konsumgütern zählen sowohl langlebige Gebrauchsgüter (Autos, Kleidung, Hausrat, Unterhaltungselektronik, etc.) als auch kurzlebige Verbrauchsgüter (Massenprodukte des täglichen Bedarfs, die breite Bevölkerungsschichten ansprechen, wie z.B. Nahrungs- und Genussmittel, Kosmetika, Wasch- und Reinigungsmittel) gehören (*Kloss*, S. 240).

¹⁸³ *G/G/H/S/Bagusat/Hermanns*, S. 457, 462; *Hermanns/Riedmüller/Hermanns*, S. 389, 394. Beispielhaft ist hierfür die Fußballbundesliga: Zum Saisonbeginn 2008/2009 war der Finanzdienstleistungssektor mit 35 Banken und Versicherungen am stärksten vertreten, gefolgt von der Lebensmittelbranche mit 31 Unternehmen und 19 Unternehmen aus dem Bereich Bekleidung und Schuhe (*Rehm*, SPONSORS 9/2008, S. 28).

¹⁸⁴ *Drees*, S. 40 f.; *Kloss*, S. 489.

- (iii) sportferne Waren und Dienstleistungen, die nur mittelbar mit dem Sport in Verbindung stehen, z.B. durch gemeinsame Imagekomponenten (z.B. Banken und Golf) sowie
- (iv) sportfremde Waren und Dienstleistungen, die keinen Bezug zum Sport haben.

Aus rechtlicher Perspektive sind hierzulande die meisten Sponsoren Handelsgesellschaften i.S.d. § 6 Abs. 1 HGB, v.a. als AG oder GmbH organisierte Kapitalgesellschaften, seltener Personenhandelsgesellschaften (oHG, KG).¹⁸⁵ Privatpersonen sind ebenso wie die öffentliche Hand hingegen kaum anzutreffen, wenngleich an einigen privatrechtlich organisierten Sponsoren die öffentliche Hand beteiligt ist.¹⁸⁶ So ist etwa die *Deutsche Bahn AG*, deren alleinige Aktionärin derzeit noch die *Bundesrepublik Deutschland* ist, u.a. Sponsor des Fußballbundesligisten *Hertha BSC Berlin GmbH & Co. KGaA*.

I. Motive

Da die allermeisten Sponsoren aus der Privatwirtschaft stammen, lässt das bereits vermuten, dass wirtschaftliche Motive im Zentrum stehen. Sport sponsoring wird von ihnen als Werbeinstrument¹⁸⁷ angesehen, durch das sie bestimmte Werbemöglichkeiten im oder mit dem Sport (Sportveranstaltungen, Sportstätten, Mannschaften, Sportler, Trainer, usw.) in einer bestimmten Art und Weise als Werbeträger¹⁸⁸, in einem Werbemittel¹⁸⁹ und/oder in der Verkaufsförderung nutzen können (Sachziel), um darüber unternehmensrelevante Zielgruppen (z.B. Kunden) zu erreichen, anzusprechen und mittels dieses Kontakts für sich, ihre Waren oder Dienstleistungen zu werben.¹⁹⁰ Fragt man Sponsoren nach ihren Motiven, weshalb sie in Sportsponsoring investieren, antworten die allermeisten von ihnen, dass sie die Bekanntheit ihrer Firma oder Marken steigern oder aktualisieren und/oder deren Image verbessern bzw. auf sie ein bestimmtes Image übertragen¹⁹¹ wollen.¹⁹² Außer diesen beiden Hauptmotiven werden teilweise auch Kontaktpflege (insbesondere zu Kunden), Markenstärkung, direkte Umsatzziele/Abverkaufsteigerung und Mitarbeitermotivation genannt.¹⁹³ Hieran wird deutlich: Sponsoren handeln nicht wie Mäzene

¹⁸⁵ Vgl. *Bruhn/Mehlinger*, Bd. 1, S. 20.

¹⁸⁶ *Wegner*, S. 49.

¹⁸⁷ Werbung ist ein spezieller Bereich der Unternehmenskommunikation (*Kloss*, S. 3), entsprechend wird in der betriebswirtschaftlichen Lit. alternativ zum Begriff „*Werbeinstrument*“ auch der Begriff „*Kommunikationsinstrument*“ verwendet, z.B. bei *Kloss*, S. 470; *Damm-Volk*, S. 7.

¹⁸⁸ Werbeträger ist das Medium, das im wörtlichen Sinne die Botschaft „trägt“, z. B. eine Fernseh-/Radiosendung, Zeitschrift, Litfaßsäule, etc. (*M/B/K*, S. 586; *Wöhe/Döring*, S. 580).

¹⁸⁹ S. Definition in Fn. 156.

¹⁹⁰ *Bruhn/Mussler*, S. 8; *Bruhn/Mehlinger*, Bd. 1., S. 25; *Bruhn*, S. 53 ff.; *Damm-Volk*, S. 64 ff.; *Kloss*, S. 5, 468 ff.; *Trosien/Dinkel/Trosien/Dinkel*, S. 84.

¹⁹¹ Ein Beispiel hierfür bietet der Sportartikelhersteller *Puma*: Bei den *Olympischen Spielen 2004 in Athen* rüstete *Puma* die jamaikanische Olympiamannschaft aus. Die Jamaikaner verkörperten mit Sport, Spaß, Musik und Lebensfreude ein Lebensgefühl, das perfekt zu *Puma* und seinem Markenimage passe (*R. Wagner*, Art. v. 19.8.2004).

¹⁹² *Kloss*, S. 489; *Krüger/Dreyer/Ostermann*, S. 247, 253; *Scholz*, WfV Nr. 39, S. 6, 15; *Thunig*, Absatzwirtschaft 6/2004, S. 42, 43; vgl. auch: *Bruhn*, S. 71 ff., 100 ff.; *Drees*, S. 112 ff.; *Krüger/Dreyer/Woratschek/Horbel*, S. 274, 282; *M/B/K*, S. 681, 684.

¹⁹³ *Krüger/Dreyer/Ostermann*, S. 247, 253; *Thunig*, Absatzwirtschaft 6/2004, S. 42, 43.

altruistisch und fremdnützig, sondern streben einen eigenen wirtschaftlichen Nutzen an.¹⁹⁴

II. Betriebswirtschaftlicher Hintergrund

1. Ökonomische und psychologische Zielsetzung

Die vorgenannten Motive für Sportsponsoring sind aus dem Blickwinkel des Sponsors allerdings nur Etappenziele.¹⁹⁵ Der eigentliche Grund für Sportsponsoring und Werbung allgemein sind ökonomische Zielvorstellungen¹⁹⁶: Der Ausgangspunkt für Werbung ist, dass auf den meisten Märkten das Angebot größer ist als die Nachfrage.¹⁹⁷ Dies resultiert daher, dass mehrere Unternehmen als Anbieter versuchen, gleiche oder gleichartige, austauschbare („homogene“) Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Nachfragerkreises abzusetzen mit der Folge, dass der Absatz des einen, den Absatz des anderen Unternehmens beeinträchtigen kann; das einzelne Unternehmen also im Wettbewerb zu anderen Anbietern steht.¹⁹⁸ Dieser, in marktwirtschaftlichen Wirtschaftssystemen gewollte Wettbewerb,¹⁹⁹ ermöglicht es Verbrauchern und sonstigen Konsumenten²⁰⁰ aus verschiedenen homogenen Waren und Dienstleistungen frei auszuwählen, um ihren individuellen Bedarf zu stillen.²⁰¹

Aus Perspektive des einzelnen anbietenden Unternehmens stellt diese Ausgangssituation ein betriebswirtschaftliches Risiko dar: Entscheidet sich der Konsument nicht für sein, sondern für das Marktangebot eines anderen Anbieters, wird sein Absatz beeinträchtigt mit negativen Folgen für seinen Erlös (= Absatzmenge x Preis) und Gewinn (= Erlöse - Kosten).²⁰² Gewinn zu erzielen und zu maximieren ist jedoch zentrales Ziel eines jeden Unternehmens und nicht zuletzt eine notwendige Bedingung für seinen dauerhaften Bestand und Fortschritt.²⁰³ Vor dem Hintergrund dieser Ausgangssituation werben Unternehmen und betreiben Sportsponsoring als besondere Werbeform. Zwar ist Werbung und gerade das Sportsponsoring regelmäßig mit gewinnmindernden Kosten verbunden (so z.B. bei der entgeltlichen Trikotwerbung), allerdings werden diese Kosten als Investition in ein Instrument verstanden, mit dem sich der Warenabsatz bzw. die Dienstleistungsanspruchnahme zu einem bestimmten Preis fördern lässt und damit dem Erlös und letztlich dem betriebswirtschaftlichen Gewinn zu Gute kommt.²⁰⁴ Da innerhalb eines kon-

¹⁹⁴ S. dazu o. § 1. D..

¹⁹⁵ Vgl. Bruhn, S. 100.

¹⁹⁶ Kloss, S. 6, 201 ff..

¹⁹⁷ Wöhe/Döring, S. 576 f.

¹⁹⁸ Im Wettbewerbsrecht wird dies als „konkreten Wettbewerbsverhältnis“ bezeichnet: BGH, Urt. v. 29.3.2007 - I ZR 122/04 = GRUR 2007, S. 1079; Urt. v. 27.1.2005 - I ZR 202/02 = NJW 2005, S. 1644; Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, § 2 Rn. 108 ff.; G/M/V/Weiler, § 25 Rn. 204.

¹⁹⁹ Dies folgt direkt aus der Existenz des Kartellrechts; in der Bundesrepublik Deutschland aus § 1 GWB.

²⁰⁰ Unter „Konsumenten“ werden im betriebswirtschaftlichen Schrifttum diejenigen natürlichen oder juristischen Personen verstanden, die ein Marktangebot nutzen (Kloss, S. 59 Fn. 1). Dies können sowohl Verbraucher i.S.d. § 13 BGB als auch Unternehmer i.S.d. § 14 BGB sein.

²⁰¹ Vgl. Kloss, S. 62.

²⁰² Kloss, S. 2 f..

²⁰³ Kloss, S. 2 f.; M/B/K, S. 231; Wöhe/Döring, S. 102.

²⁰⁴ Kloss, S. 2 f.; vgl. Wöhe/Döring, S. 577, 581.

kreten Wettbewerbsverhältnisses der Absatz des einen, den Absatz des anderen Unternehmens beeinträchtigt, soll Werbung i.Ü. Marktanteile absichern und neue hinzugewinnen.²⁰⁵ Die betriebswirtschaftliche *Lit.* bezeichnet diese Ziele als ökonomische Werbeziele²⁰⁶ bzw. im Fall des Sponsorings als ökonomische Sponsoringziele²⁰⁷. Im rechtlichen Rahmen spiegelt sich diese ökonomischen Zielsetzung in Art. 2 lit. a RL 2006/114/EG wider. In dieser wettbewerbsrechtlichen Norm wird Werbung definiert als

„jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern.“

Ähnlich und speziell auf das Sponsoring bezogen beschreibt Art. 2 c) Tabak-RL Sponsoring als

„jede Art von öffentlichem oder privatem Beitrag zu einer Veranstaltung oder Aktivität oder jede Art von Unterstützung von Einzelpersonen mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern.“

Sponsoring als auch Werbung allgemein soll insofern zugunsten des Absatzes bzw. der Inanspruchnahme von Dienstleistungen, des Erlöses und am Ende des Tages des Gewinns dazu beitragen, dass die Konsumenten sich nicht für das Marktangebot anderer Anbieter entscheiden, sondern gerade die beworbene Ware bzw. Dienstleistung zum angebotenen Preis kaufen bzw. nutzen. Der Beitrag liegt hierbei auf psychologischer Ebene: Werbung soll die Meinungen und Einstellungen der Konsumenten, deren Konsumwunsch und letztlich deren Konsumverhalten zugunsten der beworbenen Waren oder Dienstleistungen beeinflussen und somit letztlich bewirken, dass diese gekauft bzw. entgeltlich in Anspruch genommen werden.²⁰⁸ Vor diesem Hintergrund erklären sich auch die zwei Hauptmotive für Sportsponsoring: Laut der betriebswirtschaftlichen *Lit.* beeinflussen sowohl die Bekanntheit als auch das Image eines Unternehmens, seiner Marken bzw. Waren und Dienstleistungen den Konsumwunsch und die Konsumententscheidung. So setze der Konsumwunsch voraus, dass der jeweilige Konsument mit der Ware oder Dienstleistung bekannt ist und ein bestimmtes Interesse dafür entwickelt hat; Unternehmen müssten dementsprechend die Konsumenten auf ihr Marktangebot aufmerksam und mit ihm bekannt machen sowie deren Interesse wecken, damit diese sich letztlich am Warenregal („Point-of-Sale“) hierfür entscheiden.²⁰⁹ Diesen psychologischen Prozess, wie Werbung wirken soll, versucht die Betriebswirtschaftslehre anhand von sog. Werbewirkungsmodellen darzulegen, wie der folgenden AIDA-Formell, die 1898 von *Lewis* entwickelt wurde und als Ursprungs-

²⁰⁵ Kloss, S. 6.

²⁰⁶ Kloss, S. 201 ff.; *Wöhe/Döring*, S. 581 f.; *Damm-Volk*, S. 24, spricht von „ökonomischen Marketingzielen“.

²⁰⁷ Bruhn, S. 100; *G/G/H/S/Bagusat/Hermanns*, S. 457, 465.

²⁰⁸ Kloss, S. 6, 57.

²⁰⁹ Kloss, S. 7 ff., 84 ff.; *M/B/K*, S. 100 ff., 718 ff.; *Wöhe/Döring*, S. 582 ff.; *Damm-Volk*, S. 61.

dell gilt:²¹⁰

to capture attention → to maintain interest → to create desire → to get action

Bekanntheit und Image gelten nicht nur im Sportsponsoring, sondern allgemein - neben der Information der Konsumenten - als die wesentlichen Ziele von Werbung.²¹¹ Da es sich nicht um ökonomische, sondern um psychologische Ziele handelt, spricht die betriebswirtschaftliche *Lit.* von außerökonomischen Werbezielen²¹² bzw. bezogen auf Sponsoring von außerökonomischen²¹³ oder auch psychologischen Sponsoringzielen.²¹⁴ Aus Sicht der Unternehmen sind sie Etappenziele, die es auf dem Weg zu den ökonomischen Zwischenzielen, Absatz- und Erlössteigerung, sowie dem Endziel, Gewinnmaximierung, zu erreichen gilt. So erläutert *Bruhn*, dass sich gerade im Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich die ökonomischen Ziele nur über psychologische Zwischenziele verwirklichen lassen.²¹⁵ Gerade bei austauschbaren Waren und Dienstleistungen, bei denen kaum Qualitätsunterschiede erkennbar sind, lasse sich, so *Drees*, eine Vorliebe für das eine oder andere nur durch psychologische Unterschiede erzeugen, denn die Konsumententscheidung werde umso stärker von einem emotionalen Erlebniswert beeinflusst, je geringer die wahrgenommenen objektiven Unterschiede sind.²¹⁶

2. Werbeattraktivität des Sports

Ausgehend von der psychologischen Zielsetzung, die Bekanntheit der Firma oder Marken zu steigern oder zu aktualisieren und/oder deren Image zu verbessern bzw. auf sie ein bestimmtes Image zu übertragen, erscheint der Sport als ein attraktives und nahezu ideales Werbeumfeld: Sport verkörpert gesellschaftliche Werte unserer Zeit wie Spaß, Erfolg, Leistung, Dynamik, Vitalität, Jugendlichkeit, Fitness, Attraktivität, Wettstreit und Fair Play.²¹⁷ Er genießt weltweit einen hohen Stellenwert, im Besonderen in unserer freizeitorientierten Gesellschaft. So konstatiert der 10. Sportbericht der *BReg*, dass Sport sämtliche gesellschaftlichen Schichten, Geschlechter sowie Altersgruppen erfasst und zentraler Inhalt unserer Alltagskultur ist.²¹⁸ Belegt wird dies hierzulande u.a. durch die jährliche Bestandserhebung des *DOSB*, der Dachorganisation des deutschen Sports. Danach waren 2016 in den 16 Landessportbünden und -verbänden 90.025 Vereine mit insgesamt 23.814.122 Mitgliedern organisiert. Statistisch betrachtet ist damit jeder

²¹⁰ Zit. nach: *Damm-Volk*, S. 61; s. auch: *Wöhe/Döring*; *Kloss*, S. 86; *M/B/K*, S. 718 ff. zu diesem und weiteren Werbewirkungsmodellen.

²¹¹ *Kloss*, S. 58.

²¹² In der betriebswirtschaftlichen *Lit.* werden außerökonomische Werbeziele (*Wöhe/Döring*, S. 581) auch als „psychographische Ziele“ (*M/B/K*, S. 21), „Kommunikationsziele“ (*Damm-Volk*, S. 111 ff.; *Krüger/Dreyer/Ostermann*, S. 247, 253) oder einfach als „Werbeziele“ (*Kloss*, S. 57, 201) bzw. „kommunikative Ziele“ (*Kloss*, S. 203) bezeichnet.

²¹³ *G/G/H/S/Bagusat/Hermanns*, S. 457, 465.

²¹⁴ *Bruhn*, S. 100.

²¹⁵ *Bruhn*, S. 100.

²¹⁶ *Drees*, S. 90 f.

²¹⁷ *Kloss*, S. 487; *Krüger/Dreyer/Richter*, S. 57, 70; vgl. auch: *Bruhn*, S. 101; *Krüger/Dreyer/Ostermann*, S. 247, 270.

²¹⁸ *BReg*, 10. Sportbericht v. 20.6.2002 - BR-Drs. 14/9517, S. 10; vgl. *G/G/H/S/Bagusat/Hermanns*, S. 457, 460.

dritte Einwohner der *Bundesrepublik Deutschland* Mitglied eines Sportvereins.²¹⁹ So wird Sport aktiv von Millionen betrieben, mehr aber noch verfolgen ihn als Zuschauer, Hörer oder Leser.²²⁰ Letzteres gilt insbesondere für den professionellen Spitzensport, der Stadien mit bis zu mehreren zehntausend Zuschauern füllt und über das Fernsehen, Radio, Internet und Printmedien ein immenses Publikum erreicht. Dies lässt sich u.a. damit erklären, dass sportliche Spitzenleistungen ein den Zuschauer faszinierendes und für ihn oftmals unglaubliches und unnachahmliches Zusammenspiel und Erlebnis von Kraft, Dynamik und Konzentration darstellt.²²¹ Sportler und Mannschaften bieten viele Identifikationsmöglichkeiten; sie werden dabei nicht selten als Vorbilder und Idole gesehen, gerade von Kindern und Jugendlichen.²²² Hinzu kommt, dass Sportwettkämpfe von Grund auf spannend sind, weil sowohl ihr Ablauf als auch ihr Ausgang offen und unvorhersehbar sind, Favoriten verlieren und Außenseiter gewinnen können.²²³ Gerade Wettbewerbe, die live miterlebt werden und bei denen es um etwas geht, lösen bei vielen Zuschauern ein breites Spektrum an Emotionen aus, so etwa ausufernde Freude über den spielentscheidenden Treffer, Wut bei einer als falsch empfundenen Schiedsrichterentscheidung oder Trauer, wenn der favorisierte Sportler oder die favorisierte Mannschaft verliert.²²⁴ An der Spitze des allgemeinen Sportinteresses stehen internationale Großereignisse wie die *Olympischen Spiele*, *FIFA-WM* und *UEFA-EM*. Sie erzielen nicht nur enorme Einschaltquoten und ein breites Medienecho, sondern drängen teilweise sogar Ereignisse aus der Wirtschaft und Tagespolitik in den Hintergrund. Daneben ziehen etwa die Formel 1, die *UEFA-Champions-League* und hierzu-lande v.a. die Fußballbundesliga das Interesse eines Millionenpublikums und eine entsprechende Medienaufmerksamkeit auf sich. *Krüger* stellt insofern die These auf, dass jeder den großen Sport und seine Stars kennt.²²⁵ Aber auch weniger populäre Sportereignisse erhalten mediale Aufmerksamkeit, so etwa in den Fernsehnachrichten, den dritten Programmen, den Sportfernsehschkanälen *Eurosport* oder *Sport 1*, dem Sportteil der Tageszeitung oder in Sportfachzeitschriften wie etwa der *Sport-Bild* oder dem *Kicker*.²²⁶

Der Sport bietet dabei eine Vielzahl an Werbekontaktmöglichkeiten. Genutzt werden bei Sportereignissen v.a. Ausrüstungsgegenstände (Trikots und sonstige Trainings-, Aufwärm- und Wettkampfbekleidung, Sportgeräte, etc.), Organisationsmittel (Startnummern, Anzeigetafel, Start- und Zielbänder, Zeitmessanlagen, etc.), Stadionbanden und Sportflächen (z.B. Hallenboden), ebenso werden Stadien, Hallen, Ligen, Mannschaften oder einzelne Sportereignisse nach einem Sponsor benannt.²²⁷ Des Weiteren werden Sportler und Sportmannschaften als Testimoni-

²¹⁹ *DOSB*, Bestandserhebung 2016, S. 1, 11.

²²⁰ *Mewert*, S. 54.

²²¹ Vgl. *Krüger/Dreyer/Richter*, S. 57, 77.

²²² Vgl. *Krüger/Dreyer/Krüger*, S. 5, 18; *Krüger/Dreyer/Richter*, S. 57, 77; *Kloss*, S. 493 f..

²²³ *G/S/S/Bergmann*, § 42 Rn. 1.

²²⁴ *Bruhn*, S. 66.

²²⁵ *Krüger/Dreyer/Krüger*, S. 3, 9.

²²⁶ *G/S/S/Bergmann*, § 42 Rn. 1.

²²⁷ S.o. § 1 B. II. 2. d); s. auch *Kloss*, S. 496 f..

als bei Sportwettkämpfen, in der Mediawerbung sowie für die Verkaufsfördermaßnahmen (z.B. Autogrammstunden in einem Kaufhaus) und ihre Namen, Bilder und Unterschrift auf Produkten und Sammelbildern²²⁸ eingesetzt.²²⁹ Auch offizielle Prädikate (z.B. „offizieller Ausstatter des DBB“) oder Wiedererkennungszeichen des Gesponserten (z.B. DFB-Wappen) finden sich auf den verschiedensten Produkten wieder, so etwa auf Duschgels, Getränken, Sportartikel, etc..²³⁰

Unternehmen, die beabsichtigen ihre Firma, Marken bzw. Waren- oder Dienstleistungsbezeichnungen bekannt zu machen, können dieses Werbeziel etwa erreichen, indem sie den entsprechenden Werbeschriftzug bzw. das Logo für den Zuschauer gut wahrnehmbar (z.B. auf Werbebanden, dem Trikot eines oder mehrerer Sportler bzw. einer Mannschaft) präsentieren. Da die Zuschauer das Sportgeschehen aufmerksam verfolgen und die Sportler fokussieren, nehmen sie bewusst oder unbewusst den Werbeschriftzug wahr²³¹ und verinnerlichen ihn, nicht zuletzt wegen der permanenten bzw. sich ständig wiederholenden Präsenz. Die durch den Werbeschriftzug wiedergegebene Firma, Marke bzw. Waren- oder Dienstleistungsbezeichnung wird also vom Zuschauer gelernt und - im Optimalfall - von ihm als Konsument in der Konsumsituation wiedererkannt, was ausschlaggebend für seine Konsumententscheidung sein kann.²³² Es wird also die Aufmerksamkeit für das Sportgeschehen genutzt, um Werbekontakte herzustellen.²³³ Sportsponsoring ist dabei umso attraktiver für ein Unternehmen, desto mehr Werbekontakte in die unternehmensrelevanten Zielgruppen, insbesondere zu aktuellen oder potentiellen Kunden, hergestellt werden können und je geringer die Streuverluste sind.²³⁴ Die Werbekontaktquote wiederum ist umso höher, je mehr Zuschauer das Sportereignis vor Ort verfolgen und erhöht sich um ein Vielfaches, wenn das Sportereignis in den Medien übertragen oder darüber mit Bildern berichtet wird, sofern der Werbeschriftzug bzw. das Logo für den Zuschauer erkennbar ist.²³⁵ Drees spricht hierbei von einem Multiplikatoreneffekt, der sich aus der Medienberichterstattung ergibt und mit der Bedeutung des Sportereignisses und dem Interesse von Lesern und Zuschauern wächst, die nach medialer Sportberichterstattung verlangen.²³⁶ Sportsponsoring sei vor diesem Hintergrund, gerade im Vergleich zur klassischen Fernsehwerbung, eine relativ kostengünstige

²²⁸ S. speziell hierzu etwa *RG*, Urt. v. 29.6.1929 - I 97/29 = *RGZ* 125, 80 ff.; *LG Frankfurt a.M.*, Urt. v. 2.5.2002 - 2/03 O 258/02 = *SpuRt* 2003, S. 31 f.

²²⁹ *Bruhn*, S. 71 ff.; *Bruhn/Mussler*, S. 10 ff.; *Hermanns/Riedmüller/Hermanns*, S. 389, 400; *Kloss*, S. 494 ff.

²³⁰ *Bruhn/Mehlinger*, Bd. 1, S. 10 ff.; *Hermanns/Riedmüller/Hermanns*, S. 390, 399 f.; *Kloss*, S. 496.

²³¹ *Glaß*, Jahrbuch Sponsoring 2008, S. 23, 25, berichtet von einer explorativen Studie, die ergab, dass der Fernseh-zuschauer bei Nahaufnahmen zunächst das Gesicht des Sportlers und direkt danach die Trikotwerbung fokussiert.

²³² *Kloss*, S. 96 ff.; *Krüger/Dreyer/Richter*, S. 57, 68, bezeichnet Werbung auf dem Trikot und der Ausrüstung als besonders werthaltig.

²³³ *Drees*, S. 88.

²³⁴ *Krüger/Dreyer/Richter*, S. 57, 68, 78; vgl. *Drees*, S. 89; *Weiland*, S. 35 f; *Weiland/Poser*, S. 10.

²³⁵ Vgl. *Bruhn*, S. 101; *Kloss*, S. 487 f.; *Krüger/Dreyer/Richter*, S. 57, 78.

²³⁶ *Drees*, S. 88; ebenso: *G/G/H/S/Bagusat/Hermanns*, S. 457, 463; *Hermanns/Riedmüller/Hermanns*, S. 390, 396; *Kloss*, S. 472; *Krüger/Dreyer/Woratschek/Horbel*, S. 273, 276; *Weiland*, S. 35 f; *Weiland/Poser*, S. 10.

Werbeform.²³⁷ Die betriebswirtschaftliche *Lit.* skizziert die Grundstruktur des Sportsponsoring insoweit als ein „magisches Dreieck“ mit den Eckpunkten (i) Sport, (ii) Wirtschaft und (iii) Medien.²³⁸ Als besonderer Vorteil des Sportsponsorings wird dabei angesehen, dass die Zuschauer in einer vordergründig nichtkommerziellen Situation angesprochen werden²³⁹ und, anders als etwa bei der Fernsehwerbung durch Wegschalten, nicht versuchen dem Werbekontakt auszuweichen, da sie das Sportgeschehen miterleben wollen.²⁴⁰

Geht es den Unternehmen darum, ihr Image oder das ihrer Marken, Waren bzw. Dienstleistungen zu verbessern, zu unterstreichen oder auf sie ein bestimmtes Image zu übertragen, können sie dieses Werbeziel etwa fördern, indem sie einen Imageträger aus dem Sport, der Blicke und damit Aufmerksamkeit auf sich zieht, als Testimonial im Rahmen von Sportereignissen oder auch der klassischen Werbung²⁴¹ einsetzen. Soll etwa eine Marke mit Erfolg assoziiert werden, so kann dies dadurch erreicht werden, dass ein populärer, erfolgreicher Sportler für sie wirbt. Speziell Sportartikelhersteller nutzen erfolgreiche Sportler, um glaubhaft darzulegen, dass sie die besten und leistungsfähigsten Produkte herstellen; sie können sich so von ihren Mitbewerbern abheben und finden gerade in den Fans potentielle Käufer.²⁴² So wollen gerade Kinder und Jugendliche nicht irgendwelche, sondern die Sportschuhe, die auch ihr sportliches Vorbild trägt.

Sportsponsoring genießt im Vergleich zu anderen Werbeformen zudem eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung. Es wird nicht nur als Werbung, sondern auch als Förderung des Sports und für die nationale und internationale Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Spitzensports als notwendig und unerlässlich angesehen. Die Mehrheit in der Bevölkerung heißt es gut, wenn sich Unternehmen im Sport präsentieren und empfinden Unternehmen, die einen Club oder Sportler unterstützen, als sympathisch.²⁴³ Als besonderer Vorteil gilt außerdem, dass Sportsponsoring eine zielgruppenspezifische Ansprache möglich macht, womit Unternehmen, die ihre Zielgruppen unter den Sportzuschauern und/oder Fans wissen oder vermuten, ihr Streuverlustrisiko reduzie-

²³⁷ Drees, S. 91; Hermanns/Riedmüller/Hermanns, S. 390, 396; Weiand/Poser, S. 10; vgl. ZDF, Preisliste 2017, S. 10 (www.zdf-werbefernsehen.de), laut der ein Werbespot bis zu 1.080 EUR pro Sekunde kosten kann. Legt man zugrunde, dass ein Fußballspiel mindestens 5.400 Sekunden (= 90 Minuten) dauert, erscheint dies zutreffend, selbst wenn man berücksichtigt, dass das Hauptsponsoring der FC Bayern München AG, das v.a. die Werbung auf den Trikots der Fußballbundesligamannschaft umfasst, die Deutsche Telekom AG bis Mitte 2017 jährlich geschätzt bis zu 30 Mio. EUR gekostet haben (dpa, F.A.Z. v. 23.8.2012, S. 24) und ab da an bis 2023 geschätzt 35 Mio. EUR jährlich kosten soll (Zitouni, Art. v. 13.8.2015). Dabei gilt insbesondere zu bedenken, dass allein die Bundesligasaison 34 Spieltage umfasst, hinzukommen UEFA-Champions-League-, DFB-, DFL-Liga-Pokal und sonstige Turnier- oder Freundschaftsspiele (z.B. der Audi Cup).

²³⁸ Bruhn/Mehlinger, Bd. 1, S. 1 f.; Kloss, S. 487 f.

²³⁹ Drees, S. 88; Hermanns/Riedmüller/Hermanns, S. 390, 395; G/G/H/S/Bagusat/Hermanns, S. 457, 462; Kloss, S. 471; Weiand, S. 35 f.; Weiand/Poser, S. 10.

²⁴⁰ Drees, S. 90; vgl. auch: Kloss, S. 467, 471, 494.

²⁴¹ Unter klassischer Werbung (auch: „Werbung above the line“) wird ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mithilfe von Massenkommunikationsmitteln (Fernsehen, Radio, Zeitung, etc.) in verschiedenen Medien im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt verstanden, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen i.S.d. Unternehmensziele zu verändern (M/B/K, S. 587; Kloss, S. 4 f.).

²⁴² Bruhn, S. 71 f.; Drees, S. 115; Hermanns/Riedmüller/Haase, S. 369 ff.; Kloss, S. 489, 494; Olsson, SPONSORS 3/2001, S. 56.

²⁴³ SPORTFIVE Studie, Affinitäten 3, zitiert nach: Guthardt, SPONSORS 1/2009, S. 28.

ren können.²⁴⁴ Teilweise lassen sich über Sportsponsoring sogar Zielgruppen kontaktieren, die ansonsten kaum erreicht werden können.²⁴⁵ Laut *Kloss* sei es im Vergleich zur reinen Anzeigen- oder Fernsehwerbung für Unternehmen zudem eher möglich, Mitbewerber auszuschließen und sich als Haupt- und Exklusivsponsor durch eine Alleinstellung kommunikative Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Dies sei gerade in populären und medienpräzenten Sportarten aber häufig mit hohen Kosten verbunden, so dass hier mehrere Haupt- und Co-Sponsoren nebeneinander werben.²⁴⁶ Alleinstellung finden Sponsoren dort aber nicht selten in Form einer Branchenexklusivität oder bezogen auf den Gesponserten, z.B. einen Sportler.

Die Werbeattraktivität des Sports steht und fällt allerdings mit dem Unternehmen, seinen Waren und/oder Dienstleistungen und Zielgruppen. Aus Kosten-Nutzen-Aspekten ist Sportsponsoring nur zweckmäßig, sofern die verfolgten Werbeziele erreicht werden können. Dies wiederum erfordert, dass die genutzte Werbemöglichkeit den Werbekontakt zu den unternehmensrelevanten Zielgruppen herstellt. Dementsprechend sollten Unternehmen sich vor dem Hintergrund ihrer Werbeziele immer fragen, wer ihre Zielgruppen sind sowie ob und wie, d.h. über welche konkrete Werbemöglichkeit, diese angesprochen werden können.²⁴⁷ Sofern ein bestimmtes Image angestrebt wird, sollte geprüft werden, welcher Imageträger (z.B. Sportart, Sportler, Mannschaft, etc.) in der jeweiligen unternehmensrelevanten Zielgruppe das angestrebte Image verkörpert.²⁴⁸ In diesem Zusammenhang spielt wegen der Glaubwürdigkeit auch die Nähe der am Markt angebotenen Waren und Dienstleistungen zum Sport bzw. Imageträger eine nicht nur untergeordnete Rolle.²⁴⁹ Dementsprechend empfiehlt die betriebswirtschaftliche *Lit.*, dass die Entscheidung für Sportsponsoring generell und die Auswahl der konkreten Werbemöglichkeit speziell auf der aktuellen Unternehmenssituation, den verfolgten Werbezielen und insgesamt auf einem systematischen Planungsprozess aufbauen sollte.²⁵⁰ Die ausgewählte Werbemöglichkeit sollte die Antwort auf die Frage sein, wie das psychologische Werbeziel erreicht werden kann. Nutzt der Sponsor etwa eine ungeeignete Werbemöglichkeit oder kann er eine geeignete Werbemöglichkeit nicht nutzen, etwa weil die Werbereitschaft des Werbeträgers fehlt oder ein anderer die Werbung unterbindet, dann verfehlt er seine Werbeziele, die er durch Sportsponsoring gerade erreichen will. Sportsponsoring beinhaltet insoweit ein Erfüllungs- und Kosten-Nutzen-Risiko. In diesem Zusammenhang gilt v.a. zu beachten, dass eine anfänglich geeignete Werbemöglichkeit sich auch ins Gegenteil verkehren kann. So besteht v.a. bei Sportlern das Risiko,

²⁴⁴ *Drees*, S. 89; *Weiland*, S. 35 f.; *Weiland/Poser*, S. 10.

²⁴⁵ *Drees*, S. 88 f.; *G/G/H/S/Bagusat/Hermanns*, S. 457, 463; *Hermanns/Riedmüller/Hermanns*, S. 390, 395; *Kloss*, S. 472.

²⁴⁶ *Kloss*, S. 471 f.

²⁴⁷ Vgl. *A/N/L/G/Körber*, Rn. 2277; *Bruhn*, S. 105 ff.; *G/G/H/S/Bagusat/Hermanns*, S. 457, 465; *Krüger/Dreyer/Ostermann*, S. 247, 253.

²⁴⁸ Vgl. *Bruhn*, S. 73; *G/G/H/S/Bagusat/Hermanns*, S. 457, 466; *Hermanns/Riedmüller/Hermanns*, S. 390, 398 f.; *M/B/K*, S. 681 ff.; *Krüger/Dreyer/Ostermann*, S. 247, 253.

²⁴⁹ *Drees*, S. 40 ff.; *Kloss*, S. 489.

²⁵⁰ S. dazu im Besonderen: *Bruhn*, S. 59 ff., 100 ff.; *Drees*, S. 112; *G/G/H/S/Bagusat/Hermanns*, S. 457, 465 ff.; *Kloss*, S. 490 ff.; *M/B/K*, S. 681 ff.; *Wöhe/Döring*, S. 579 ff..

dass sie zwar anfänglich das gewünschte Image verkörpern, aber durch Misserfolge oder sportliche (z.B. Doping)²⁵¹ oder sonstige Verfehlungen (z.B. private Skandale) ein anderes, gar negatives Image in den unternehmensrelevanten Zielgruppen erhalten. Bleibt der Sportler z.B. erfolglos, dann sinken regelmäßig seine Bekanntheits- und Sympathiewerte sowie die Anzahl seiner Fans. Das beabsichtigte Werbeziel wird dann nicht nur verfehlt, sondern es besteht auch die Gefahr, dass das Negativeimage vom Sportler auf den Sponsor, die beworbene Marke bzw. Ware oder Dienstleistung ausstrahlt und deren Image schädigt, z.B. ein „Verliererimage“ übertragen oder der Sponsor als Förderer eines Dopingtäters wahrgenommen wird. Im Fall des Dopings wird der betroffene Sportler i.Ü. nicht mehr glaubwürdig sein und auch wegen Ausschlusses von der Teilnahme von Sportereignissen keine Werbekontakte mehr aufbauen können. Letzteres gilt auch für besonders verletzungsanfällige Sportler.²⁵² Ein Glaubwürdigkeitsproblem entsteht auch, wenn das Testimonial gleichzeitig oder kurz aufeinanderfolgend für mehrere Waren oder Dienstleistungen wirbt, insbesondere wenn sich darunter Konkurrenzangebote befinden. Hinzu tritt die Gefahr, dass die Werbeadressaten die beworbene Ware oder Dienstleistung nicht mehr (ausschließlich) mit dem Testimonial assoziieren oder sich schlimmstenfalls aufgrund der Vielfalt nicht erinnern können, für wen oder welche Ware oder Dienstleistung das Testimonial wirbt.²⁵³ Eine solche „Verwässerungsgefahr“ besteht dabei nicht nur bei der Medienwerbung, sondern etwa auch, wenn zu viele Sponsoren auf dem Trikot präsent sind: Das einzelne Logo wird dann kaum noch wahrgenommen mit der Folge, dass der gewünschte Werbekontakt nicht oder nicht mehr im gewünschten Umfang erzielt wird.²⁵⁴ Vor diesem Hintergrund hängt die Werbeattraktivität nicht zuletzt auch davon ab, inwieweit der Sponsor eine Alleinstellung erreichen kann.

B. Gesponserte

I. Ausgangspunkt: Nachfrage nach Werbemöglichkeiten

Unternehmen können ihr Sachziel, eine bestimmte Werbemöglichkeit im Sport, speziell an oder mit Sportlern, Mannschaften oder im Umfeld von Sportveranstaltungen für eine Werbemaßnahme in einer bestimmten Art und Weise zu nutzen, häufig nicht ohne Weiteres und fremde Hilfe erreichen. Soll z.B. der Werbekontakt über das Trikot eines Bundesligateams hergestellt werden, so setzt das voraus, dass die Spieler das Trikot mit der Werbeaufschrift während ihrer Spiele tragen. Die Spieler müssen also aktiv mitwirken, damit diese Werbemaßnahme durchge-

²⁵¹ Beispielhaft kann auf den Fall *Bernhard Lagat* gegen die WADA, den IAAF und die Deutsche Sporthochschule (LG Köln, Urt. v. 13.09.2006 – 28 O -Kart - 38/05) verwiesen werden, dem folgender Sachverhalt zugrunde lag: *Lagat*, Olympiadritter in Sydney 2000, Weltmeister 2002 und Olympiazweiter in Athen 2004 über 1.500 m, wurde 2003 wegen einer positiven A-Probe vom IAAF von sämtlichen Wettkämpfen suspendiert und durfte daher bei der Leichtathletik-WM 2003 in Paris nicht starten. Der Dopingverdacht wurde öffentlich bekannt. Die nach der WM geöffnete B-Probe war negativ. *Lagat* trug im LG-Verfahren vor, dass der Dopingvorwurf ihn öffentlich „brandmarkte“. Potentielle Sponsoren seien daher nicht mehr an ihn herantreten bzw. brachen Verhandlungen ab.

²⁵² Vgl. *Damm-Volk*, S. 95 ff..

²⁵³ *Sohns*, SPONSORS 11/2000, S. 36, 38; *Weiland/Poser*, S. 117.

²⁵⁴ Vgl. *Weiland/Poser*, S. 117.

führt werden kann. Ähnliches gilt, wenn die Werbemaßnahme in eine absolut geschützte Rechtsposition eingreift. Der Rechteinhaber muss dann ebenfalls mitwirken, nämlich zumindest den Eingriff in seine geschützte Rechtsposition erlauben oder dulden. Soll beispielsweise die Abbildung eines populären Sportlers verwendet werden, dann muss dieser grundsätzlich gem. § 22 KUG einwilligen, soweit keine der Ausnahmen des § 23 KUG eingreift.²⁵⁵ Sofern keine gesonderte Aufnahme und damit die aktive Teilnahme des Sportlers für die Werbemaßnahme erforderlich ist, ist zwar die Werbung mit seinem Bild rein tatsächlich auch ohne seine Einwilligung möglich, allerdings mit einem rechtlichen und somit auch wirtschaftlichen Risiko behaftet. So könnte der Sportler bei unberechtigter Verwendung seines Bildes vom Werbenden etwa Beseitigung (z.B. Vernichtung aller Werbeplakate, die den Sportler abbilden) aus § 1004 Abs. 1, S. 1 BGB i.V.m. § 22 KUG, Unterlassung aus § 1004 Abs. 1 S. 2 BGB i.V.m. § 22 KUG und Schadensersatz aus §§ 823 Abs. 1, Abs. 2 BGB i.V.m. § 22 KUG nach der im Immaterialgüterrecht anerkannten dreifachen Schadensberechnung fordern, also den materiellen Schaden (§§ 249 ff. BGB) einschließlich des entgangenen Gewinns (§ 252 BGB) ersetzt verlangen, eine angemessene fiktive Lizenzgebühr²⁵⁶ abrechnen oder den aus der Rechtsverletzung gezogenen Gewinn²⁵⁷ herausverlangen.²⁵⁸ Dementsprechend suchen Unternehmen in Fällen, in denen sie die gewünschte Werbemöglichkeit entweder nicht tatsächlich nutzen können oder rechtlich nicht ohne Weiteres nutzen dürfen bzw. kein rechtliches Risiko eingehen wollen, nach einem Partner, der ihnen die gewünschte Werbemöglichkeit vermittelt.

II. Anbieter von Werbemöglichkeiten; Gesponserte

Abhängig von der jeweiligen Werbemöglichkeit finden sich im Sport verschiedene Anbieter, welche die sich ihnen tatsächlich bietenden Werbemöglichkeiten gegen Entgelt auf vertraglicher Grundlage verwerten, also vermarkten wollen.²⁵⁹ Das sind insbesondere:²⁶⁰

- Sportler und sonstige Einzelpersonen: Sie wollen im Speziellen Werbemöglichkeiten an und mit ihnen vermarkten. Auch wenn das grundsätzlich nicht an eine Professionalisierungsstufe gekoppelt ist, so sind es doch weniger Amateure als vielmehr professionelle Sportler, die für Werbung nachgefragt werden und somit eine Vermarktungschance erhalten („Selbstvermarktungschance“). Dies gilt insbesondere für Sportstars, wie z.B. den deutschen NBA-Basketballstar *Dirk Nowitzki*, der als Testimonial sowohl in der Fernseh- als auch in der Anzeigenwerbung für die Privatkundenbank *Ing-DiBa AG* wirbt.

²⁵⁵ S. zum Bildnisschutz von Sportlern aus der *Rspr.* etwa: *RG*, Ur. v. 29.6.1929 - I 97/29 = *RGZ* 125, S. 80 ff.; *BGH*, Ur. v. 12.7.1979 - VII ZR 154/78 = *NJW* 1979, S. 2203 ff.; *OLG Frankfurt a.M.*, Ur. v. 21.1.1988 - 6 U 153/86 = *NJW* 1989, S. 402 f.; *OLG Hamburg*, Ur. v. 13.1.2004 - 7 U 41/03 = *SpuRt* 2004, S. 210; *LG Mönchengladbach*, Ur. v. 29.6.1993 - 6 O 673/92 = *SpuRt* 1994, S. 245 f.; *LG Frankfurt a.M.*, Ur. v. 2.5.2002 - 2/03 O 258/02 = *SpuRt* 2003, S. 31 f.; *LG München I*, Ur. v. 27.2.2003 = *ZUM* 2003, S. 416 ff.; Ur. v. 14.8.2002 - 21 O 4059/02 = *ZUM* 2003, S. 418 ff.; *F/P/S/Pfister*, 3. Teil, Rn. 84; *Nasse*, *SpuRt* 1995, S. 145 f.

²⁵⁶ „Lizenzanalogie“. S. dazu nur: *BGH*, Ur. v. 23.6.2005 - I ZR 263/02 = *GRUR* 2006, S. 143, 145.

²⁵⁷ So für den Fall der Urheberrechtsverletzung ausdrücklich § 97 Abs. 1 S. 2 UrhG.

²⁵⁸ *F/P/S/Pfister*, 3. Teil, Rn. 87 (m.w.N.).

²⁵⁹ Vgl. *F/P/S/Pfister*, 3. Teil, Rn. 78, 80 ff.; *Fritzweiler/Pfister*, S. 69, 71; *G/G/H/S/Schindwein*, S. 619, 620.

²⁶⁰ Vgl. *A/N/L/G/Körber*, Rn. 2263 f.; *F/P/S/Pfister*, 3. Teil, Rn. 78; *G/G/H/S/Dehesselles/Hertl*, S. 481, 483.

Vermarktet sich der Sportler bzw. die Einzelperson selbst in eigenem Namen und auf eigene Rechnung, wird von Selbst- oder Eigenvermarktung gesprochen. Wird hingegen ein Dritter mit der Vermarktung beauftragt, z.B. eine Sportvermarktungsagentur, ist von Drittvermarktung die Rede. Hierunter wird sowohl die Vermittlung des Vermarktungsvertrages durch einen Dritten verstanden („Vermittlungsmodell“) als auch der Fall, dass der Sportler bzw. die Einzelperson sich über den Dritten vermarkten lässt, also der Dritte im eigenen Namen und auf eigene Rechnung vermarktet („Kommissionsmodell“).²⁶¹ Einige Spitzensportler nutzen als „vermarktende Dritte“ auch eigens dafür gegründete Vermarktungsgesellschaften, an denen sie selbst als (Allein-)Gesellschafter beteiligt sind, so z.B. der schweizerische Tennisprofi *Roger Federer*, der zu diesem Zweck 2007 die *Tenro AG* ²⁶² gründete.²⁶³

- Träger von Mannschaften: Sie versuchen Werbemöglichkeiten an und mit der von ihnen getragenen Mannschaft zu vermarkten, z.B. Werbung auf dem Mannschaftstrikot. Dies kann Mannschaftsteile sowie die Mannschaft im Ganzen betreffen.

Im Amateur- und Breitensport sind Mannschaftsträger zumeist Vereine i.S.d. § 21 BGB. Das galt bis Ende des 20. Jahrhunderts im Wesentlichen auch für den professionellen Mannschaftssport in *Deutschland*. Mittlerweile sind nahezu sämtliche Profiteams aus den Sportvereinen ausgegliedert und als Sportkapitalgesellschaft organisiert.²⁶⁴ So ist z.B. Träger der Profi-Fußballbundesligamannschaft des *FC Bayern München* seit dem Jahr 2002 die *FC Bayern München AG*.²⁶⁵

Der Verein als Rechtsform ist aber im Spitzenport nicht verschwunden: Nationalmannschaften werden nach wie vor von als eingetragener Verein organisierten Sportfachverbänden getragen, so sind z.B. sowohl der *DFB*, *DBB* als auch der *DLV* eingetragene Vereine i.S.d. §§ 21, 55 ff. BGB.²⁶⁶ Auch hier ist allerdings zu beobachten, dass einige Sportverbände wie der *DFB* oder *DLV* ihre Vermarktungstätigkeit auf speziell hierfür gegründete Kapitalgesellschaften auslagern. So ist für die Vermarktung im Konzern²⁶⁷ des *DFB* die zum 30.1.2017 in *DFB-GmbH* umbenannte *DFB-Wirtschaftsdienste GmbH*²⁶⁸ und im *DLV* die *DLM* (vormals

²⁶¹ G/G/H/S/Schindwein, S. 619, 620 ff..

²⁶² Eingetragen im Handelsregister des Kantons *Basel-Landschaft* unter CH-280.3.011.191-6. Als Unternehmenszweck ist dort angegeben: „Erwerb von, Handel mit sowie Verwaltung und Vermarktung von Beteiligungen, Rechten und Produkten aller Art, insbesondere im Zusammenhang mit sportlichen und künstlerischen Veranstaltungen, Beratung und Vermarktung von Sportlern und Persönlichkeiten und Erwerb der dazu notwendigen Rechte sowie Erbringen von dazu gehörenden Dienstleistungen“.

²⁶³ O.A., NZZ v. 21.12.2007.

²⁶⁴ S. zur Thematik aus der rechtswiss. Lit. etwa: G/G/H/S/Dehesselles/Frodl, S. 53 ff.; G/G/H/S/Neveling, S. 69, 79 ff.; Müller, Scherer sowie Wagner, NZG 1999, S. 469 ff., vgl. auch Wertenbruch, F.A.Z. v. 28.10.1998; vgl. i.Ü.: Wegner, S. 51.

²⁶⁵ S. z.B. Schlammerl, F.A.Z. v. 14.2.2002, S. 43.

²⁶⁶ Etymologisch ist die Wortbedeutung von Verein und Verband gleich, da sie beide eine Vereinigung bzw. Verbindung von Personen zur Erreichung eines gemeinsamen Zwecks bezeichnen (Reichert, Rn. 15). Sportverbände unterscheiden sich von Sportvereinen allerdings generell dadurch, dass ihre Mitglieder selbst Sportverbände oder Sportvereine sind. S. zum Aufbau des Sportverbandswesens unter § 8. B. II. 2. b) aa).

²⁶⁷ S. zum Konzernbegriff §§ 17, 18 AktG.

²⁶⁸ Eingetragen im HR des *AG Frankfurt a.M.* unter HRB 21824.

DLP)²⁶⁹ zuständig. Auf der *DLV*-Internetseite heißt es, dass die *DLM* die „*exklusive Vermarktungsagentur des DLV*“ sei und der *DLV* seine „*weltweiten Medien- und Werberechte*“ auf sie übertragen hat.²⁷⁰

- **Sportveranstalter:** In der Sportpraxis treten u.a. Clubs, nationale und internationale Verbände sowie Eventagenturen als Sportveranstalter auf und bieten Werbemöglichkeiten im Rahmen und im Zusammenhang mit Sportereignissen an, z.B. auf Werbebanden, Organisationsmitteln und im Veranstaltungstitel.²⁷¹

Aus rechtlicher Sicht kann Sportveranstalter grundsätzlich jede rechtsfähige natürliche oder juristische Person sein. Legaldefiniert ist der Begriff jedoch nicht.²⁷² Für den Bereich des Urheberrechts lässt sich aus § 81 UrhG, der mit „*Schutz des Veranstalters*“ überschrieben ist, lediglich entnehmen, dass Veranstalter der Inhaber des Unternehmens ist, das eine Darbietung eines ausübenden Künstlers (§ 73 UrhG) veranstaltet, d.h. in organisatorischer und wirtschaftlicher Hinsicht vorbereitet und durchführt.²⁷³ Der im UrhG nicht legaldefinierte Begriff „*Unternehmen*“ erfasst dabei nur gewerbliche, auf die Erzielung von Einnahmen ausgerichtete Unternehmen; unter „*Inhaber*“ wird der Rechtsträger des Unternehmens verstanden.²⁷⁴ Veranstalter i.S.d. Urheberrechts ist folglich ein gewerbliches Unternehmen, das eine künstlerische Darbietung organisiert und durchführt. Auch wenn sportliche nicht als künstlerische Darbietungen gelten, da es sich bei ihnen i.d.R. nicht um persönliche geistige Schöpfungen i.S.d. § 2 Abs. 2 UrhG handelt²⁷⁵ (bei einstudierten, reproduzierbaren Abläufen i.S.e. Choreographie, z.B. bei einer Eisrevue, mögen Ausnahmen bestehen,²⁷⁶ soweit ein künstlerisches Anliegen vermittelt werden soll)²⁷⁷, wird der Veranstalterbegriff im Sport ähnlich verstanden: Als Veranstalter eines Sportereignisses gilt, wer in organisatorischer und finanzieller Hinsicht für ein Ereignis verantwortlich ist, d.h. dessen Vorbereitung und Durchführung übernimmt

²⁶⁹ Eingetragen im HR des *AG Darmstadt* unter HRB 9563.

²⁷⁰ www.leichtathletik.de, unter dem Reiter „Service“ und sodann „Vermarktung“ (Stand: 1.6.2017).

²⁷¹ Vgl. *F/P/S/Pfister*, 3. Teil. Rn 80, 82; *G/G/H/S/Bagusat/Hermanns*, S. 457, 467.

²⁷² *Hilty/Henning-Bodewig*, S. 36 ff.

²⁷³ *OLG München*, Urt. v. 21.9.1978 - 6 U 4941/77 = GRUR 1979, S. 152; *Dreier/Schulze/Dreier*, UrhG, § 81 Rn. 4 f.; *BeckOK UrhR/Stang*, UrhG, § 81 Rn. 12.

²⁷⁴ *Dreier/Schulze/Dreier*, UrhG, § 81 Rn. 4; *BeckOK UrhR/Stang*, UrhG, § 81 Rn. 15 f.

²⁷⁵ *EuGH*, Urt. v. 4.10.2011 - C-403/08 und C-429/08 = ZUM 2011, S. 803, 814; *Dreier/Schulze/Dreier*, UrhG, § 2 Rn. 146; *Hilty/Henning-Bodewig*, S. 39; *Krebs/Becker/Düick*, GRUR 2011, S. 391 (m.w.N.); *F/P/S/Summerer*, 4. Teil Rn. 96; *Wandke/Bullinger/Bullinger*, UrhG, § 2 Rn. 78; *Poschenrieder*, S. 210; *Stegmaier*, S. 34 (m.w.N.); *Wertenbruch*, SpuRt 185, 186 (m.w.N.); dementsprechend wird dem Sportveranstalter das Schutzrecht aus § 81 UrhG nicht zuerkannt, s. dazu: *BGH*, Urt. v. 28.10.2010 - I ZR 60/09 = NJW 2011, S. 1811, 1812; Urt. v. 8.11.2005 - KZR 37/03 = NJW 2006, S. 377 ff. (§ 81 UrhG wird nicht einmal erwähnt); Urt. v. 14.3.1990 - KVR 4/88 = NJW 1990, S. 2815, 2817 f.; *OLG Hamburg*, Urt. v. 11.10.2006 - 5 U 112/06; *Dreier/Schulze/Dreier*, UrhG, Vorb. zu §§ 70 ff., Rn. 16; *Hilty/Henning-Bodewig*, S. 40; *Krebs/Becker/Düick*, GRUR 2011, S. 391 (m.w.N.).

²⁷⁶ *F/P/S/Summerer*, 4. Teil Rn. 96 Fn. 186; *Hilty/Henning-Bodewig*, S. 39.

²⁷⁷ *Dreier/Schulze/Dreier*, UrhG, § 2 Rn. 147 f.; vgl. *BGH*, Urt. v. 18.3.1960 - I ZR 121/58 = GRUR 1960, S. 604, 605; Urt. v. 18.3.1960 - I ZR 75/58 = GRUR 1960, S. 606, 608; s. ferner zur Künstlersozialabgabe für Sportler *BSG*, Urt. v. 24.1.2008 - B 3 KS 1/07 = ZUM 2008, S. 721, das entscheidend darauf abstellt, ob die Akteure einen künstlerischen Anspruch erheben und die Zuschauer Unterhaltungskunst erwarten.

und dabei das unternehmerische Risiko trägt.²⁷⁸ So gelten etwa nach der *Rspr.* des BGH als Veranstalter von Liga- und Pokalspielen die einzelnen Clubs, die das Heimspiel ihrer Mannschaft ausrichten.²⁷⁹ Sofern andere Personen, etwa Verbände, einen organisatorischen Beitrag leisten, können sie ggf. als Mitveranstalter anzusehen sein.²⁸⁰ Veranstalter der Fußball-WM ist die FIFA.²⁸¹

Grundlage der Vermarktung ist ein Vermarktungsvertrag. Schließen Anbieter und Nachfrager von Werbemöglichkeiten ihn ab, spricht man allgemein vom Sponsoringvertrag.²⁸² Durch den Vertragsabschluss wird der Nachfrager der Werbemöglichkeit entsprechend zum Sponsor und der Anbieter zum Gesponserten. Gesponserter ist somit die Vertragspartei, die über den Sponsoringvertrag eine oder mehrere Werbemöglichkeiten vermarktet, sich also gegen Entgelt vertraglich gegenüber ihrem Vertragspartner - dem Sponsor - verpflichtet, eine oder mehrere von ihm nachgefragte Werbemöglichkeiten zu verschaffen, indem sie z.B. aktiv an einer seiner Werbemaßnahmen mitwirkt, eine werbliche Nutzung einer absolut geschützten Rechtsposition duldet bzw. erlaubt.²⁸³ Entsprechend der Anbieter sind in der Sportpraxis Gesponserte v.a. Sportler, Clubs, Verbände und sonstige Sportveranstalter.²⁸⁴ Aus ihrem Blickwinkel ist Sportsponsoring eine Vermarktungschance, da es ihnen die Option bietet, Einnahmen aus den sich ihnen (tatsächlich) bietenden Werbemöglichkeiten zu erzielen.

III. Motive

Gesponserte sind unternehmerisch tätig.²⁸⁵ Ihre Vermarktungstätigkeit ist darauf gerichtet, Einnahmen zu erwirtschaften.²⁸⁶ Dieses ökonomische Sachziel erklärt sich daraus, dass zum einen mit der Sportausübung und -organisation Kosten verbunden sind, die es zu refinanzieren

²⁷⁸ LG Stuttgart, Urt. v. 8.5.2008 - 41 O 3/08 (KfH) = MMR 2008, S. 551, 552 (bestätigt durch OLG Stuttgart, Urt. v. 19.3.2009 - 2 U 47/08 = MMR 2009, S. 395 ff.; i.E. aufgehoben durch BGH, Urt. v. 28.10.2010 - I ZR 60/09 = NJW 2011, S. 1811 ff.); Dreier/Schulze/Dreier, UrhG, Vorb. §§ 70 ff. Rn. 18; Hilty/Henning-Bodewig, S. 49; Mahler, SpuRt 2001, S. 8, 9; Reichert, RuS 20, S. 31, 41; F/P/S/Summerer, 4. Teil Rn. 97 (m.w.N.); vgl. BGH, Urt. v. 11.12.1997 - KVR 7/96 = NJW 1998, S. 756, 758; Urt. v. 29.4.1979 - I ZR 30/68 = NJW 1970, S. 2060.

²⁷⁹ BGH, Urt. v. 11.12.1997 - KVR 7/96 = NJW 1998, S. 756, 758; Urt. v. 8.11.2005 - KZR 37/03 = NJW 2006, S. 377, 379; OLG Stuttgart, Urt. v. 19.3.2009 - 2 U 47/08 = MMR 2009, S. 395, 396 (aufgehoben).

²⁸⁰ Vgl. BGH, Urt. v. 11.12.1997 - KVR 7/96 = NJW 1998, S. 756, 758; BGH, Urt. v. 28.10.2010 - I ZR 60/09 = NJW 2011, S. 1811 ff. schließt die Mitveranstaltereigenschaft des WFFV an Amateurfußballspielen nicht aus, spricht ihm aber - anders als die Vorinstanz OLG Stuttgart, Urt. v. 19.3.2009 - 2 U 47/08 = MMR 2009, S. 395 ff. - keinen wettbewerbsrechtlichen Abwehranspruch gegen die Verbreitung von Filmausschnitten über eine Online-Plattform zu und damit i.E. eine Vermarktungsberechtigung ab; s. i.Ü.: Dreier/Schulze/Dreier, UrhG, Vorb. §§ 70 ff. Rn. 18; F/P/S/Summerer, 4. Teil Rn. 98 f.; ders. vertritt in Rn. 101 die Auffassung, dass der Ligaverband, die DFL und ggf. auch der DFB Mitveranstalter der Bundesliga sind. Ob Verbände als (Mit-) Veranstalter anzusehen sind; ist allerdings str.: S. dazu Hilty/Henning-Bodewig, S. 50 (m.w.N.).

²⁸¹ BGH, Urt. v. 12.11.2009 - I ZR 183/07 = GRUR 2010, S. 642, 646.

²⁸² Vgl. F/P/S/Fritzweiler, 3. Teil, Rn. 3; F/P/S/Pfister, 3. Teil, Rn. 78, 80, 82; Fritzweiler/Pfister, S. 69, 71; G/G/H/S/Schindwein, S. 619, 620.

²⁸³ Vgl. F/P/S/Pfister, 3. Teil, Rn. 78 ff.; Wegner, S. 73; Weiland/Poser, S. 89.

²⁸⁴ F/P/S/Pfister, 3. Teil Rn. 78; Wegner, S. 50 f.

²⁸⁵ BFH, Urt. v. 22.2.2012 - X R14/10 = DStRE 2012, S. 659, 663; vgl. auch: Dziadkowski, BB 1986, S. 2377 ff.; OLG Frankfurt, Urt. v. 28.11.1985 - 6 U 75/83 = NJW-RR 1986, S. 716; LG Köln, Urt. v. 13.9.2006 - 28 O (Kart) 38/05; G/S/S/Bergmann, § 42 Rn. 19.

²⁸⁶ Vgl. A/N/L/G/Körber, Rn. 2270.

gilt, zum anderen Gesponserte - wie jedes andere Unternehmen auch - Gewinne erzielen möchten, um ihre Existenz und nicht zuletzt auch den sportlichen Fortschritt dauerhaft zu sichern.²⁸⁷ Vor diesem Hintergrund gilt Sponsoring generell als ein Finanzierungsinstrument der Gesponserten.²⁸⁸ Gerade selbstständige Berufssportler sind häufig auf Sponsorengelder angewiesen, um ihre private und sportliche Existenz zu finanzieren. Entsprechendes gilt für Clubs aus dem professionellen oder semi-professionellen Bereich, die u.a. Gehälter für Trainer, Sportler und sonstiges Personal, Trainingsgeräte, Trainingslager, u.s.w. heute nicht mehr ausschließlich aus dem Ticketverkauf finanzieren können. Gerade das war auch 1973 für die Verantwortlichen des *Eintracht Braunschweig e.V.* das Motiv, die Spielertrikots ihrer Fußball-Bundesligamannschaft zu vermarkten.²⁸⁹ Für Berufssportler, insbesondere Fußballprofis, sind Sponsorengelder i.d.R. zwar nicht existenzwichtig, aber zumindest willkommene Nebeneinkünfte, die ihrem persönlichen Vermögen zugutekommen und nicht zuletzt dazu dienen, ihre Existenz nach ihrer sportlichen Karriere zu sichern. Dasselbe gilt für besonders erfolgreiche Einzelsportler, die ihre Haupteinkünfte aus Start- und Siegpriämien erzielen.

§ 4. Sponsoringvertrag

Aus den bisherigen Ausführungen folgt, dass Sportsponsoring ein Austausch- bzw. - aus Sicht des Gesponserten - ein Vermarktungsgeschäft darstellt. Seine rechtliche Grundlage bildet ein zivilrechtlicher Vertrag, der zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten abgeschlossen wird. Unter „Vertrag“ ist die von zwei oder mehr Personen erklärte Willensübereinstimmung über die Herbeiführung eines rechtlichen Erfolgs zu verstehen (§§ 145 ff. BGB).²⁹⁰ Sowohl auf Seiten des Sponsors als auch des Gesponserten können mehrere Personen am Vertragsabschluss beteiligt sein, auch wenn dies in der Praxis eher selten ist. Bezeichnet wird der Vertrag heute²⁹¹ allgemein als Sponsoring- oder Vermarktungsvertrag.²⁹² Dabei gilt allerdings zu beachten, dass zwar jeder Sponsoringvertrag ein Vermarktungsvertrag, aber nicht jeder Vermarktungsvertrag auch ein Sponsoringvertrag ist: Sponsoring stellt nur eine von mehreren möglichen Vermarktungsformen dar, nämlich die werbliche²⁹³; eine weitere ist beispielsweise die Vermarktung durch Fanartikel (z.B. Sportlerpuppen, Fantrikots, etc.)^{294, 295}

²⁸⁷ Vgl. o. § 1 C. I. 2. a).

²⁸⁸ Bruhn/Mehlinger, Bd. 1, S. 25; G/G/H/S/Bagusat/Hermanns, S. 457, 462; Kloss, S. 469 f..

²⁸⁹ S.o. § 1. B. II. 2 b).

²⁹⁰ Palandt/Ellenberger, BGB, Einf. v. § 145 Rn. 1; Henn, Rn. 10.

²⁹¹ Früher sprach man vom Werbevertrag. S. dazu etwa: OLG Stuttgart, Urt. v. 17.11.1977 - 3 U 108/77; OLG Frankfurt a.M., Urt. v. 28.11.1985 - 6 U 75/83 = NJW-RR 1986, S. 716; Greffinius/Borcherdt, RuS Bd. 3, S. 1, 2.

²⁹² S. nur: F/P/S/Pfister, 3. Teil, Rn. 78, 80; Fritzsche/Pfister, S. 69, 71.

²⁹³ A.A. offenbar OLG Dresden, Urt. v. 2.3.2006 - 13 U 2242/05 = SpuRt 2007, S. 169 f., wonach Werbung zwar die typische, aber nicht die einzig denkbare Gegenleistung des Sponsoringvertrages sein kann.

²⁹⁴ F/P/S/Pfister, 3. Teil, Rn. 79; G/G/H/S/Rohmann, S. 521 ff..

²⁹⁵ Generell stellt jede entgeltliche Verwertung eines Wirtschaftsguts auf vertraglicher Grundlage eine Vermarktung dar (vgl. nur: Fritzsche/Pfister, S. 69, 71). Insofern ist etwa auch der Kaufvertrag ein Vermarktungsvertrag, nämlich über die entgeltliche Verwertung einer Sache (§ 433 BGB) oder eines Rechts (§§ 433, 453 BGB).

A. Rechtsnatur

I. Atypischer, gegenseitiger Vertrag eigener Art

Anders als etwa den Kauf-, Miet-, Dienst- oder Werkvertrag benennt das Gesetz den Sponsoringvertrag nicht. *Rspr.* und *Lit.* sehen ihn auch nicht als eine Abwandlung oder Mischung eines oder mehrerer gesetzlich geregelter Vertragstypen an, sondern als atypischen Vertrag eigener Art (*sui generis*)^{296, 297} Er basiert insofern auf der in Art. 2 Abs. 1, Art. 12 und Art. 14 GG garantieren und in § 311 Abs. 1 BGB zum Ausdruck kommenden Vertragsfreiheit, die es den Vertragsparteien bis zu den Grenzen des zwingenden Rechts (v.a. §§ 134, 138, 242, 305 ff., 315 BGB) erlaubt, sowohl gesetzlich geregelte Vertragstypen abzuwandeln und ihre einzelnen Elemente miteinander zu kombinieren als auch neue Vertragstypen zu gestalten.²⁹⁸

Grüneberg, der bisher betonte, dass der Sponsoringvertrag sich auf dem Weg von einem atypischen zu einem typischen Vertrag befindet,²⁹⁹ sieht ihn inzwischen dort angekommen und ordnet ihn entsprechend als einen nicht normierten typischen („verkehrstypischen“) Vertrag ein.³⁰⁰ Andere meinen hingegen, dass wegen der vielen Facetten und generellen Dynamik des Sponsorings ein einheitlicher Sponsoringvertrag weder möglich noch sinnvoll ist.³⁰¹ Für sie spricht generell, dass Sponsoringverträge sich an den individuellen Sach- und Risikovermeidungszielen der Vertragsparteien orientieren³⁰² und dementsprechend individuell auf den Einzelfall angepasst sind, mit der Folge, dass es keinen typischen Vertragsinhalt geben kann.³⁰³ Grüneberg ist allerdings insoweit zuzustimmen, als dass es Grundstrukturen und Bestandteile gibt, die sich bei allen Sponsoringverträgen wiederfinden.³⁰⁴ Vor dem Hintergrund einer ähnlichen Ausgangssituation, gleicher Sachziele und Risiken, lassen sich gerade in den einzelnen Sponsoringbereichen weitestgehend einheitliche Vertragsausgestaltungen entdecken. So berichtete bereits Weiland 1993, dass Unternehmen, die häufig Sponsoring betreiben, wie die

²⁹⁶ S. allg. zum atypischen Vertrag eigener Art: *Larenz/Canaris*, S. 60 ff.; *Palandt/Grüneberg*, BGB, Überbl. v. § 311 Rn 14.

²⁹⁷ *BGH*, Urt. v. 17.6.1992 - XII ZR 253/90 = NJW, 1992, S. 2690; *OLG Dresden*, Urt. v. 2.3.2006 - 13 U 2242/05 = *SpuRt* 2007, S. 169 f.; *A/N/L/G/Körber*, Rn. 2280; *Bruhn/Mehlinger*, Bd. 1, S. 72; *F/P/S/Pfister*, 3. Teil Rn. 96; *Gi/G/H/S/Dehesselles/Hertl*, S. 481, 485; *Humberg*, JR 2005, S. 271; *Kolvenbach*, *AnwBl* 1998, S. 289, 292; *Netze*, S. 31; *Palandt/Grüneberg*, BGB [2010], Überbl. v. § 311 Rn 14; *Weiland*, S. 93; *ders.*, NJW 1994, S. 227, 230; *Wegner*, S. 175 ff.; a.A. *Röhrborn*, S. 124 f., der den Sponsoringvertrag als Innengesellschaft nach § 705 BGB qualifiziert. Gegen *Röhrborn* spricht jedoch, dass kein gemeinsamer Zweck i.S.d. § 705 BGB verfolgt wird, sondern jede Vertragspartei ihre eigenen Sachziele verfolgt, s. dazu ferner: *Wegner*, S. 170 ff.

²⁹⁸ *BGH*, Urt. v. 17.6.1992 - XII ZR 253/90 = NJW, 1992, S. 2690; *OLG Dresden*, Urt. v. 2.3.2006 - 13 U 2242/05 = *SpuRt* 2007, S. 169, 170; *Kolvenbach*, *AnwBl* 1998, S. 289, 292; s. allg. hierzu: *Larenz/Canaris*, S. 41; *Larenz/Wolf*, § 34 Rn 22 f., 45 ff.; *MüKo/Busche*, BGB, Vor § 145 Rn 24; *MüKo/Emmerich*, BGB, § 311 Rn. 2 ff.; *Palandt/Grüneberg*, BGB, Überbl. v. § 311 Rn. 11; *Soergel/M. Wolf*, BGB, § 305 Rn. 3.

²⁹⁹ S. z.B. *Palandt/Grüneberg*, BGB [2010], Überbl. v. § 311 Rn. 14.

³⁰⁰ *Palandt/Grüneberg*, BGB, Überbl. v. § 311 Rn. 12 f., s.a. dort zum verkehrstypischen Vertrag.

³⁰¹ *BOF Vertrag/Janka*, 17.2.1.1 - 3, Anm. Nr. 2; *A/N/L/G/Körber*, Rn. 2280 f.; *Kolvenbach*, *AnwBl* 1998, 289, 293; zweifelnd *Weiland*, S. 54.

³⁰² Vgl. allg.: *Rehbinder*, S. 99.

³⁰³ So etwa: *Kolvenbach*, *AnwBl* 1998, S. 289, 293.

³⁰⁴ *Weiland*, S. 55; *Kolvenbach*, *AnwBl* 1998, S. 289, 293.

großen Sportartikelhersteller, standardisierte Sponsoringvertragsmuster nutzen.³⁰⁵ Standards sind auch bei den veröffentlichten Musterverträgen festzustellen, gerade im Vertragsaufbau und bei den Formulierungen.³⁰⁶ Da die vertragsgestaltende Praxis auf Musterverträge zurückgreift, sie v.a. als Aufbau- und Formulierungsvorlage nutzt³⁰⁷, finden sich diese Standards entsprechend in der Praxis wieder. I.E. lässt sich festhalten, dass es zwar nicht den typischen Sponsoringvertrag gibt, gleichwohl aber typische Strukturen, Bestandteile und Formulierungen eines Sponsoringvertrages.

Ein typischer und letztlich auch der wesentliche Bestandteil eines Sponsoringvertrages ist die Leistungs- und Gegenleistungsvereinbarung, in der sich die zugrundeliegenden Sachziele der Vertragsparteien widerspiegeln.³⁰⁸ Der Sponsor beabsichtigt eine oder mehrere Werbemöglichkeiten im oder mit dem Sport zu nutzen.³⁰⁹ Der Gesponserte will hingegen Einnahmen erwirtschaften.³¹⁰ Um sein jeweiliges Sachziel zu erreichen, ist jeder von ihnen im Gegenzug bereit, das Sachziel des anderen zu erfüllen und sich entsprechend vertraglich zu verpflichten oder vertraglich etwas zu erlauben.³¹¹ Dieses synallagmatische Austauschverhältnis kennzeichnet jeden Sponsoringvertrag.³¹² Sponsoringverträge gehören damit zu den gegenseitigen Verträgen. Sie bauen auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung auf: Der Gesponserte gibt, damit der Sponsor gibt („do ut des“).³¹³ Solange eine Vertragspartei ihre Leistung nicht erbringt, kann die andere die Einrede des nicht erfüllten Vertrags aus § 320 BGB einwenden und entsprechend die eigene Leistung zurückbehalten, soweit keine Vorleistungspflicht besteht.³¹⁴ Gestalter von Sponsoringverträgen unterstreichen diese Gegenseitigkeit etwa damit, dass sie Abschnittsüberschriften wie „*Leistung des Sponsors*“ und „*Gegenleistung des Gesponserten*“ wählen und/oder die Leistungspflicht des Gesponserten einleiten mit den Worten: „*Als Ge-*

³⁰⁵ *Weiand*, S. 54; s.a. *Kolvenbach*, AnWB 1998, S. 289, 293.

³⁰⁶ Vgl. BOF Vertrag/*Janka*, 17.2.1.1 - 3; Hoffmann-Becking/Gebele/*Nägele*, III. I. 5; BOF Vertrag/*Liegl*, 17.2.2.; *Weiand/Poser*, S. 22 ff..

³⁰⁷ *Rehbinder*, S. 103; s.a.: *Langenfeld*, Rn. 214; *Ritteshaus/Teichmann*, Rn. 180 ff..

³⁰⁸ Vgl. A/N/L/G/*Körber* Rn. 2283 ff.; *Kolvenbach*, AnWB 1998, 289, 293; *Weiand*, S. 59; sowohl Sponsor als auch Gesponserter sollten daher möglichst vor Vertragsabschluss folgende Frage für sich bejahen können: *Wird mein Sachziel erreicht, wenn mein Vertragspartner seine Leistung wie versprochen erbringt?*; s. grundlegend dazu: *Rehbinder*, S. 4, 99.

³⁰⁹ S.o. § 1. C. I..

³¹⁰ S.o. § 1. C. II..

³¹¹ S. allg. *Rehbinder*, S. 4.

³¹² *BGH*, Urt. v. 17.6.1992 - XII ZR 253/90 = NJW, 1992, S. 2690; *OLG Dresden*, Urt. v. 2.3.2006 - 13 U 2242/05 = SpuRt 2007, S. 169 f.; *Bruhn/Mussler*, S. 9; *Bruhn/Mehlinger*, Bd. 1, S. 54 f.; F/P/S/*Pfister*, 3. Teil Rn. 78, 95; *Kolvenbach*, AnWB 1998, S. 289, 292 f.; A/N/L/G/*Körber*, Rn. 2279, 2283; *Netze*, S. 41; *Reichert*, RuS Bd. 20, S. 31; *Vieweg*, RuS Bd. 20, S. 53; *ders.*, WFV Nr. 39, S. 22, 24; *Weiand*, NJW 1994, S. 227, 230; *ders.*, S. 55; *Weiand/Poser*, S. 5, 88; *Wegner*, S. 51 ff., 134 f..

³¹³ *BGH*, Urt. v. 17.6.1992 - XII ZR 253/90 = NJW, 1992, S. 2690; *OLG Dresden*, Urt. v. 2.3.2006 - 13 U 2242/05 = SpuRt 2007, S. 169 f.; *Bruhn/Mussler*, S. 9; *Bruhn/Mehlinger*, Bd. 1, S. 54 f.; F/P/S/*Pfister*, 3. Teil Rn. 78, 95; *Kolvenbach*, AnWB 1998, S. 289, 292; A/N/L/G/*Körber*, Rn. 2279; *Netze*, S. 41; *Fritzweiler/Pfister*, S. 69, 85; *Reichert*, RuS Bd. 20, S. 31; *Vieweg* RuS Bd. 20, S. 53; *ders.*, WFV Nr. 39, S. 22, 24; *Weiand*, NJW 1994, S. 227, 230; *Weiand/Poser*, S. 5, 88; *Wegner*, S. 51 ff., 132 ff.; s. allg. zum gegenseitigen Vertrag: *Larenz*, SchR I, S. 166; *Larenz/Wolf*, § 23 Rn 33.

³¹⁴ F/P/S/*Pfister*, 3. Teil Rn. 132.

genleistung für die Leistung des Sponsors verpflichtet sich der Gesponserte [...]“).³¹⁵

II. Lizenzvertrag

Soweit die Gegenleistung des Gesponserten ganz oder zum Teil darin besteht, dass dem Sponsor die Erlaubnis („Lizenz“; „Nutzungsrecht“) ³¹⁶ erteilt wird, eine absolut geschützte Rechtspositionen für werbliche Zwecke zu nutzen, erlangt der Sponsoringvertrag den Charakter eines Lizenz-, Nutzungs- oder Gestattungsvertrages.³¹⁷ Hierbei gilt zwischen einer rein schuldrechtlich wirkenden Erlaubnis und dinglich wirkenden Lizenzen zu unterscheiden. Während der nicht ausschließlichen („einfachen“) Lizenz bislang nur schuldrechtliche Wirkung zuerkannt wurde,³¹⁸ spricht der BGH ihr nunmehr vor dem Hintergrund des Sukzessionsschutzes (vgl. § 33 S. 2 UrhG), wie der ausschließlichen Lizenz, dinglichen Charakter zu.³¹⁹

Gegen eine generelle Einordnung des Sponsoringvertrages als Lizenzvertrag argumentiert *Weiland*, dass der Sponsoringvertrag sein typisches Gepräge nicht durch die Lizenzierung erhalte; die Gesponsertenleistung erschöpfe sich nicht in der Lizenzierung, der Gesponserte müsse vielmehr auch aktiv werden, damit der Sponsor die Lizenz nutzen kann.³²⁰ Dies ist differenziert zu betrachten: Soweit der Sponsor etwa eine Anzeigenkampagne mit einem populären Sportler durchführen und dafür Fotos von diesem machen möchte, ist *Weiland* zuzustimmen; es reicht nicht aus, dass der Sportler die Nutzung seines Bildes erlaubt, er muss sich für die Anzeigenkampagne auch ablichten lassen. Besteht die Gesponsertenleistung allerdings ausschließlich darin, dass der Gesponserte das Recht zur Nutzung einer absolut geschützten Rechtsposition einräumt, z.B. seines Namens (§ 12 BGB), dann braucht er keine Aktivität zu entfalten. Der Sponsoringvertrag wäre in diesem Fall ein Lizenzvertrag.

B. Gegenstand der Leistung und Gegenleistung

Die Leistungs- und Gegenleistungsvereinbarung bilden den wesentlichen Bestandteil eines

³¹⁵ *Weiland/Poser*, S. 88. Vgl. nur die Musterverträge von: BOF Vertrag/*Janka*, 17.2.1.1. - 3; Hoffmann-Becking/Gebele/*Nägele*, III. I. 5; BOF Vertrag/*Liegl*, 17.2.2.; *Partikel*, D. III. 2. und 3.; *Stummel*, XI. 3; *Weiland/Poser*, S. 22 ff..

³¹⁶ Die Begriffe „Lizenz“ und „Nutzungsrecht“ werden im Immaterialgüterrecht uneinheitlich verwendet. Während § 15 PatG, § 22 GebrMG, § 31 GeschmMG und § 30 MarkenG von Lizenz spricht, spricht § 31 UrhG vom Nutzungsrecht. Verstanden werden beide Begriffe allerdings synonym, nämlich i.S.e. Rechts, eine rechtlich absolut geschützte Rechtsposition zu nutzen (vgl. G/M/V/*Allekotte/Blumenröder*, § 11, Rn. 27; BeckOK BGB/*Bamberger*, § 12 Rn. 65; *Forkel*, NJW 1983, S. 1764; *Henn*, Rn. 9; *M. Rehbindner/Peukert*, Rn. 898).

³¹⁷ F/P/S/*Pfister*, 3. Teil, Rn. 96; *Fritzweiler/Pfister*, S. 69, 71, *Wegner*, S. 178 ff.; zum Namensrecht: BeckOK BGB/*Bamberger*, § 12 Rn. 65; *Palandt/Ellenberger*, BGB, § 12 Rn. 20 („Gestattungsvertrag“); *Weiland*, S. 88 verneint allerdings einen „echten Lizenzvertrag“, soweit der Gesponserte dem Sponsor „aufgrund der vertraglichen Abreden nicht schutzrechtsfähige Prädikate oder Logos [...] oder „Rechte am eigenen Bild, an Faksimiles, am eigenen Namen, der eigenen Stimme oder Unterschrift zur Nutzung überlässt“, vielmehr sei dies ein Rechtspachtvertrag.

³¹⁸ BGH, Urt. v. 23.3.1982 - KZR 5/81 = NJW 1983, S. 1790 f.; G/M/V/*Allekotte/Blumenröder*, § 11 Rn 30; *Wegner*, S. 179.

³¹⁹ BGH, Urt. v. 29.4.2010 - I ZR 69/08 = GRUR 2010, S. 628, 631; Urt. v. 26.3.2009 - I ZR 153/06 = GRUR 2009, S. 946, 948 (m.w.N.); so bereits: *Forkel*, NJW 1983, S. 1764 f.; *M. Rehbindner/Peukert*, Rn. 909.

³²⁰ *Weiland*, S. 88.

jeden Sponsoringvertrages.³²¹ Dabei wird die Leistung des Sponsors und der Gegenleistung des Gesponserten durch das Sachziel des jeweils anderen bestimmt.³²²

I. Gegenstand der Leistung des Sponsors

Das Sachziel des Gesponserten ist, möglichst hohe Erlöse aus der Vermarktung von Werbemöglichkeiten zu erwirtschaften.³²³ Folglich wird als Sponsorenleistung zumeist ein bestimmter Geldbetrag, in manchen Fällen zusätzlich oder alternativ eine bestimmte Sach- und/oder Dienstleistung vereinbart,³²⁴ wobei auch andere Leistungsgegenstände denkbar sind, wie beispielsweise Werkleistungen.³²⁵

1. Geldzahlungen

Werden Geldzahlungen vereinbart, verpflichtet sich der Sponsor, an den Gesponserten einmalig oder wiederkehrend - etwa monatlich, viertel- oder halbjährig - einen festen Geldbetrag („Grundvergütung“) zu zahlen.³²⁶ Mit Sportlern und Mannschaftsträgern werden zudem nicht selten Prämien für sportliche Leistungen vereinbart, etwa für Rekorde, Titel, bestimmte Platzierungen, Klassenerhalt und/oder Medienpräsenz.³²⁷ *Weiland/Poser* schlagen für Prämienvereinbarungen etwa u.a. folgende Formulierungen vor:³²⁸

- Prämie für Hinweis auf den Sponsor in den Medien: „Der Sponsor verpflichtet sich, an den Gesponserten für jeden einzelnen Hinweis auf den Sponsor im Bild- und/oder Textteil regionaler Printmedien und/oder regionaler elektronischer Medien einen Betrag in Höhe von jeweils zzgl. etwa darauf anfallender Umsatzsteuer zu zahlen. Für jeden einzelnen Hinweis auf den Sponsor im Bild- und/oder Textteil überregionaler Printmedien und/oder überregionaler elektronischer Medien verpflichtet sich dieser, an den Gesponserten einen Betrag in Höhe von jeweils zzgl. etwa darauf anfallender Umsatzsteuer zu zahlen. Als überregionale Medien gelten alle Medien, die bundesweit verbreitet werden. Der Nachweis des Sponsorenhinweises obliegt dem Gesponserten. Die jeweilige Zahlung ist Tage nach

³²¹ G/G/H/S/Dehesselles/Hertl, S. 481, 486; *Weiland*, S. 54 f..

³²² Allg. zur Vertragsgestaltung: *Rehbinder*, S. 4, 21 ff.; *Rittershaus/Teichmann*, Rn. 158 ff., 238 ff..

³²³ S.o. § 1. C. II. 3..

³²⁴ F/P/S/Pfister, 3. Teil Rn. 118; A/N/L/G/Körber, Rn. 2285; *Wegner*, S. 52; *Weiland*, S. 62 f., 69 f.; *Weiland/Poser*, S. 62, s. auch dort das Vertragsmuster, S. 23 ff..

³²⁵ Vgl. *Wegner*, S. 54.

³²⁶ S. für die verschiedenen Möglichkeiten etwa *Weiland/Poser*, S. 23 ff..

³²⁷ Vgl. A/N/L/G/Körber, Rn. 2285 f.; *Wegner*, S. 52, der als Beispiel über den populären Stabhochspringer *Sergej Bubka* berichtet, dass dieser einen Sponsoringvertrag mit dem Sportartikelhersteller *Nike* gehabt habe, „der ihm für jeden Weltrekord eine zusätzliche Zahlung garantierte“. Für ein weiteres Beispiel kann auf den Rechtsstreit zwischen dem Mittel- und Langstreckenläufer *Bernard Lagat* und der *WADA*, dem *IAAF* und der *Deutschen Sporthochschule* wegen Dopingsperre vor dem *LG Köln* (Urt. v. 13.9.2006 -28 O (Kart) 38/05) verwiesen werden: *Lagat* trug u.a. vor, dass er für einen zweiten Platz bei der Leichtathletik-WM in Paris 2003 von seinem Hauptsponsor eine Prämie in Höhe 20.000,00 USD und für einen zweiten Platz in der Weltrangliste weitere 12.000,00 USD erhalten hätte.

³²⁸ *Weiland/Poser*, S. 58 f..

dem Nachweis des Sponsorenhinweises durch den Gesponserten fällig und hat auf das bei der (BLZ) für den Gesponserten geführte Konto Nummer zu erfolgen.“

- Titel- und Platzierungsprämie: „Der Sponsor verpflichtet sich, an den Gesponserten für einen ersten Platz bei den – Meisterschaften einen weiteren einmaligen Betrag in Höhe von, für einen zweiten Platz einen weiteren einmaligen Betrag in Höhe von und für einen dritten Platz einen weiteren einmaligen Betrag in Höhe von, jeweils zzgl. etwa darauf anfallender Umsatzsteuer zu bezahlen. Die weitere einmalige Zahlung ist Tage nach dem Nachweis der Platzierung durch den Gesponserten fällig und hat auf das bei der (BLZ) für den Gesponserten geführte Konto Nummer spätestens bis zum zu erfolgen.“³²⁹

Sowohl der fixe Entgeltbestandteil als auch die Prämienhöhe werden frei ausgehandelt, wobei auch dem regelmäßig ein bestimmter Marktwert zugrunde liegt, der sich aus der Popularität, Attraktivität und Medienwirksamkeit des Sportlers oder der Mannschaft, den Wettkämpfen und/oder der Sportart ergibt.³³⁰

2. Sachleistungen

Bei Sachleistungen verpflichtet sich der Sponsor einmalig, wiederkehrend oder innerhalb eines bestimmten Zeitraums eine bestimmte Menge an Sachen i.S.v. körperlichen Gegenständen (§ 90 BGB) zu liefern.³³¹

Sachleistungen dienen dem Gesponserten i.d.R. zur Einsparung von Aufwendungen und damit Kosten. Ihre Art bestimmt sich dabei grundsätzlich nach dem Bedarf des Gesponserten. Es kommen sämtliche Waren in Betracht; in der Praxis sind es zumeist Produkte des Sponsors. In diesen Fällen ist der Sponsor zumeist auch sehr daran interessiert, dass seine Produkte möglichst öffentlich und werbewirksam verwendet werden.³³² Ein typisches Beispiel für eine Sachleistungen im Sportsponsoring ist die Lieferung von Ausrüstungsgegenständen durch Sportartikelhersteller; diese Sponsoringverträge werden auch als „Ausrüsterverträge“ bezeichnet.³³³ So wurde etwa auch das Vertragsverhältnis zwischen dem DFB und Adidas vom 5.10.1971, in dem Adidas dem DFB neben einer Grundbetrag in Höhe von damals 700.000 DM die Lieferung von Ausrüstungsgegenständen versprach, als Ausrüstungsvertrag betitelt.³³⁴

³²⁹ So wortwörtlich zum großen Teil auch: BOF Vertrag/Janka, 17.2.1.1. - 3..

³³⁰ Wegner, S. 52.

³³¹ Vgl. A/N/L/G/Körber, Rn. 2285; sowie die Vertragsmuster von: Weiland/Poser, S. 57 ff.; BOF Vertrag/Janka, 17.2.1.1 - 3.

³³² Vgl. F/P/S/Fritzweiler/Pfister [2007], 3. Teil Rn. 129.

³³³ F/P/S/Pfister, 3. Teil Rn. 140; s. auch die Vorauf.: F/P/S/Fritzweiler/Pfister [2007], 3. Teil Rn. 129; Greffinius/Borcherdt, RuS Bd. 3, S. 1, 2; Kloss, S. 489; A/N/L/G/Körber, Rn. 2285; Wegner, S. 52.

³³⁴ KG, Beschl. v. 20.11.1973 - Kart 3/73 = BB 1974, S. 619 f.; BKart4, BT-Drs. 7/986, S. 75.

3. Dienstleistungen

Eine weitere in Sponsoringverträgen anzutreffende Sponsorenleistung sind Dienstleistungen. Der Sponsor schuldet hier einmalig, wiederkehrend oder für einen bestimmte Dauer ein Tätigwerden für den Gesponserten.³³⁵ Die Art der Dienstleistung bestimmt sich auch hier grundsätzlich nach dem Bedarf des Gesponserten und dem Unternehmen des Sponsors, d.h. ob er selbst eine Dienstleistung am Markt anbietet. Telekommunikationsdienstleistungen werden sich insofern v.a. in Sponsoringverträgen mit Unternehmen aus dieser Branche finden.

Die Dienstleistung kann auch darin bestehen, dass der Sponsor auf seine Rechnung Mitarbeiter stellt, die den Gesponserten in seinen Aktivitäten unterstützen („Secondment“).³³⁶ Ein frühes Beispiel für ein solches Secondment war das Engagement von *Adi Dassler* beim *DFB* 1954 bei der *FIFA*-WM in der Schweiz. Denn er lieferte mit seinem Unternehmen *Adidas* nicht nur die Fußballschuhe, sondern war auch als offizieller Zeugwart des *DFB* tätig.³³⁷

II. Gegenstand der Leistung des Gesponserten; Exklusivität

Der Sponsor verfolgt das Sachziel, eine oder mehrere konkrete Werbemöglichkeit im oder aus dem Sport auf eine bestimmte Art und Weise zu nutzen, beispielsweise bei einem Sportereignis auf Banden, der Sportfläche oder exklusiv an oder mit einem speziellen Sportler oder einer Mannschaft zu werben.³³⁸ Soweit die ausgewählte Werbemöglichkeit - ohne rechtliche und finanzielle Risiken einzugehen - ohne Weiteres genutzt werden kann und darf, macht es für ihn wirtschaftlich jedoch wenig Sinn etwas dafür zu leisten: Seiner Leistung stünde kein ökonomischer Nutzen und somit i.E. kein Wert gegenüber; vielmehr würde er sein betriebswirtschaftliches Ziel verfehlen, unnötige Kosten zu vermeiden.³³⁹

1. Aktive Werbetätigkeit; Nutzung absoluter Rechtspositionen

Ausgehend von einer entsprechenden rechtlichen Vorprüfung, wird der gut beratene Sponsor also nur solche Werbemöglichkeiten nachfragen, die er nicht ohne Weiteres tatsächlich nutzen kann oder rechtlich nutzen darf. Diese umfassen einerseits solche, bei denen ein anderer (z.B. Sportler) aktiv an einer Werbemaßnahme mitwirken muss, um den gewünschten Werbeeffect zu erzielen (z.B. Tragen von markierten Sportschuhen), und andererseits solche, die durch eine absolute Rechtsposition eines anderen geschützt sind, etwa Name (§ 12 BGB), Bild (§ 22 KUG) oder sonstige Persönlichkeitsrechte eines Sportlers (z.B. Stimme, Signatur).³⁴⁰ Die Leistung des Gesponserten besteht insoweit darin, dem Sponsor die gewünschte Werbemöglichkeit zu verschaffen, indem er selbst für den Sponsor werblich aktiv wird oder - als Club, Verband oder

³³⁵ Vgl. das Vertragsmuster von *Weiand/Poser*, S. 26 f.

³³⁶ *Wegner*, S. 54; *Weiand/Poser*, S. 27, 62.

³³⁷ *DFB/Niersbach*, S. 129, 139.

³³⁸ S.o. § 3. A. I.; s. weitere Beispiele bei *A/N/L/G/Körper*, Rn. 2291.

³³⁹ S.o. § 3. A. I. und B. 1.; vgl. *G/G/H/S/Schindwein*, S. 619, 624 ff.; *Hermanns/Riedmüller/Blümelhuber*, S. 315, 318 ff..

³⁴⁰ Vgl. *Fritzweiler/Schindwein*, S. 49, 65; *G/G/H/S/Schindwein*, S. 619, 625 f..

Sportveranstalter - andere (z.B. Sportler, Maskottchen) werblich aktiv werden lässt und/oder dem Sponsor die Nutzung einer oder mehrerer absolut geschützten Rechtsposition gestattet bzw. das Recht dazu einräumt.

Da der Sponsor i.d.R. nicht nur eine, sondern mehrere verschiedene Werbemöglichkeiten im Zusammenhang mit dem Sportler, der Mannschaft und/oder der Veranstaltung nutzen will, werden in Sponsoringverträgen häufig sowohl die Pflicht zur Entfaltung von Werbeaktivitäten vereinbart als auch die Nutzung von absolut geschützten Rechtsposition gestattet bzw. eine entsprechende Lizenz eingeräumt.³⁴¹ Umgekehrt vermarkten Gesponserte die sich ihnen bietenden Werbemöglichkeiten zumeist paketweise, d.h. fassen verschiedene Werbemöglichkeiten zusammen. Dieses Bild zeichnen u.a. die verschiedenen Sponsoringvertragsmuster nach.³⁴² Bezogen auf das Einzelsportler-Sponsoring schlägt unter der Überschrift „*Gegenleistung des Gesponserten*“ Janka u.a. folgende Formulierungen vor:³⁴³

- „Der Gesponserte räumt dem Sponsor für die Laufzeit dieses Vertrages das Recht ein, mit seiner Person zu werben, insbesondere Namen, Marken, Bilder, Initialen, Unterschriften, Fotografien sowie sonstige bildliche Darstellungen des Gesponserten nach vorheriger Abstimmung national sowie international für werbliche Zwecke zu benutzen. Der Gesponserte verpflichtet sich, an noch einvernehmlich festzulegenden Terminen ganztägig für die Anfertigung der erforderlichen Ton- und Bildträger zur Verfügung zu stehen.“
- „Der Gesponserte verpflichtet sich, sich auf Verlangen des Sponsors für monatlich/jährlich mindestens Promotionsveranstaltungen wie Interviews, Filmaufnahmen, Pressekonferenzen etc. zur Verfügung zu stellen.“
- „Der Gesponserte verpflichtet sich, die Sportartikel während der Dauer dieses Vertrages bei allen sportlichen und sonstigen Veranstaltungen, die öffentliches Interesse genießen bzw. für Verkaufsförderungsmaßnahmen des Sponsors interessant sind, zu verwenden.“
- „Der Gesponserte ist verpflichtet, die Firmenlogos/-schriftzüge des Sponsors auf den zur Verfügung gestellten Produkten in einwandfreiem Zustand zu halten. Dem Gesponserten ist es untersagt, neben dem Firmenlogo / -schriftzug des Sponsors Firmenlogos/-schriftzüge Dritter anzubringen, es sei denn, der Sponsor hat derartigen Werbemaßnahmen Dritter zuvor schriftlich zugestimmt.“

Blickt man in die Praxis, dann werden die verschiedenen Pakete nicht selten als Haupt-, Neben-, oder Co-Sponsoring bezeichnet und vermarktet. Die Begriffe sind nicht feststehend. Ihr Sinn und

³⁴¹ F/P/S/Pfister, 3. Teil Rn. 80.

³⁴² Vgl. BOF Vertrag/Janka, 17.2.1.1. - 3; Hoffmann-Becking/Gebele/Nägele, III. I. 5; BOF Vertrag/Liegl, 17.2.2.; Partikel, D. III. 2. und 3.; Stummel, XI. 3; Weiland/Poser, S. 81 ff..

³⁴³ BOF Vertrag/Janka, 17.2.1.1. - 3..

Zweck ist allein, eine Abstufung und Wertigkeit widerzuspiegeln. So werden dem Hauptsponsor i.d.R. attraktivere und/oder mehr oder andere Werbemöglichkeiten eingeräumt als seinem Neben- oder den verschiedenen Co-Sponsoren. Dementsprechend ist von diesen Paketen das Hauptsponsoring auch das teuerste. Andere Bezeichnungen sind etwa Platin-, Gold, Silber- und Bronze-Sponsoring.³⁴⁴

2. Exklusivität

Um den angestrebten Werbeeffect abzusichern, gerade einer Verwässerungsgefahr³⁴⁵ oder werblichen Nutzung sowohl der nachgefragten Werbemöglichkeiten als auch des Gesponserten durch Konkurrenten zu begegnen, streben Sponsoren regelmäßig nach Exklusivität. Wenn möglich, wollen sie als einziger, zumindest aber als einziger ihrer Branche („Branchenexklusivität“), die vom Gesponserten vermittelten Werbemöglichkeit bzw. den Gesponserten selbst werblich nutzen können und dürfen. Diese Form wird generell als Exklusivsponsoring bezeichnet.³⁴⁶ Die Exklusivität muss dabei nicht stets umfassend sein, sondern kann sich auch nur auf eine bestimmte Werbemöglichkeit (z.B. Trikot) oder auch die Branche des Sponsors oder ein bestimmtes Gebiet beschränken. Umgekehrt eröffnet die Exklusivität wegen des besonderen Nutzens für den Sponsor dem Gesponserten die Chance auf ein höheres Entgelt, wenngleich er sich dadurch auch in seiner weiteren Vermarktung einschränkt.

a) Vertragliche Exklusivitätsvereinbarung

Exklusivität kann der Sponsor erlangen, indem sich der Gesponserte im Sponsoringvertrag verpflichtet, nicht für andere zu werben bzw. allein dem Sponsor gestattet, die von ihm angebotene Werbemöglichkeit zu nutzen. Für eine vertragliche Exklusivitätsverpflichtung schlägt Janka folgende Formulierung vor:³⁴⁷

„Der Gesponserte verpflichtet sich, während der Laufzeit dieses Vertrages keinerlei Verträge mit anderen Sponsoren abzuschließen. Der Sponsor ist (weltweiter) Exklusivsponsor.“

Partikel formuliert in ihrem Sponsoringvertragsmuster bezogen auf das Sponsoring eines Clubs wie folgt:³⁴⁸

„Der Verein wird während der Dauer dieses Vertrages mit keinen weiteren Sponsoren Verträge von Art und Umfang der in diesem Vertrag bezeichneten Leistungen eingehen, sofern derartige potentielle Sponsoren in demselben Marktbereich wie der Sponsor tätig sind.“

Anders als bei Jankas handelt es sich bei Partikels Vorschlag nicht um eine umfassende, sondern nur um eine Branchenexklusivität, die sich zudem nur auf die vereinbarten Werbemöglich-

³⁴⁴ Vgl. Weiland/Poser, S. 119 f..

³⁴⁵ S.o. § 3. A. II. 2..

³⁴⁶ Vgl. nur: Weiland/Poser, S. 117 ff..

³⁴⁷ BOF Vertrag/Janka, 17.2.1.1., § 3 Abs. 1.; vgl. auch: Weiland/Poser, S. 116.

³⁴⁸ Partikel, D. III. 3. § 3 Abs. 1 S. 1.

keiten bezieht. Legt man allein den Wortlaut beider Vorschläge zugrunde, dann wäre es dem Gesponserten lediglich untersagt, während der Laufzeit des Sponsoringvertrages neue Sponsoringverträge abzuschließen; alte dürften erfüllt werden. Dies würde jedoch nicht dem Exklusivitätsinteresse des Sponsors entsprechen, da es ihm gerade darauf ankommt, als einziger bzw. einziger seiner Branche die Werbemöglichkeiten des Gesponserten während der Vertragsdauer zu nutzen. Vor diesem Hintergrund werden die Formulierungsvorschläge nach §§ 133, 157 BGB dahingehend auszulegen sein, dass sich der Gesponserte verpflichtet, im Fall einer umfassenden Exklusivität, während der Vertragsdauer für niemanden anderen als den Sponsor zu werben bzw., bei einer Branchenexklusivität, dessen Mitbewerbern i.S.v. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG nicht dieselben Werbemöglichkeiten zu verschaffen. Beispielsweise könnte man die Klauseln auch wie folgt fassen:

- Umfassende Exklusivität: *Der Gesponserte verpflichtet sich, während der Laufzeit dieses Vertrages, weltweit ausschließlich für den Sponsor zu werben. Eine Werbung für andere Unternehmen und sonstige Sponsoren wird er unterlassen. Er wird insbesondere nur dem Sponsor gestatten, seinen Namen, sein Bild, seine Signatur oder sonstige seiner Personenmerkmale werblich zu nutzen.*
- Branchenexklusivität: *Der Gesponserte wird während der Laufzeit dieses Vertrages weltweit nicht für Mitbewerber des Sponsors werben. Die Werbung für andere Unternehmen und sonstige Sponsoren ist gestattet. Mitbewerber i.d.S. sind sämtliche Unternehmen, die dieselben [Waren/ Dienstleistungen] wie der Sponsor herstellen oder vertreiben. Dazu gehören insbesondere folgende Waren und/oder Dienstleistungen: [...].*

Da die Branchenexklusivität dem Gesponserten untersagt, für einen Konkurrenten des Sponsors zu werben, lässt sie sich auch als Wettbewerbsverbot auffassen,³⁴⁹ gerade wenn man bedenkt, dass der Absatz des Konkurrenten den Absatz des Sponsors beeinträchtigt, die Werbung aber gerade dessen Absatz fördern soll.³⁵⁰ Dies gilt auch für umfassende Exklusivitätsvereinbarungen, da in ihnen stets auch die Branchenexklusivität enthalten ist. Zumindest wirken sie mittelbar wie Wettbewerbsverbote.³⁵¹

aa) § 1 GWB, Art. 101 AEUV

aaa) Kartellverbot

Vor dem Hintergrund der mit der Exklusivität einhergehenden mehr oder minder starken Monopolisierung der Werbemöglichkeit stellt sich insofern die Frage, ob derartige Exklusivitätsvereinbarungen kartellrechtlich zulässig oder wegen Verstoßes gegen § 1 GWB bzw. Art. 101 Abs. 1 AEUV nach § 134 BGB nichtig sind. Sowohl § 1 GWB als auch Art. 101 AEUV verbieten

³⁴⁹ Vgl. Bauer/Diller, Rn. 228.

³⁵⁰ Vgl. o. § 3 A. II. 1..

³⁵¹ Heermann, WRP 2009, S. 285, 290.

wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen zwischen Unternehmen. Nach *st. Rspr.* des EuGH umfasst der Begriff des Unternehmens „jede eine wirtschaftliche Tätigkeit ausübende Einheit unabhängig von ihrer Rechtsform und der Art ihrer Finanzierung“.³⁵² Ähnlich liest sich bereits in der amtlichen Begründung der ursprünglichen Fassung des GWB v. 22.1.1955 zu § 1 GWB, dass „eine Tätigkeit in der Erzeugung oder im geschäftlichen Verkehr“ genügt und ebenso die Rechtsform des Unternehmens und die Eigentümerfrage unerheblich sind.³⁵³ Dementsprechend sind Sportler, Clubs, Verbände und Veranstalter, die als Gesponserte Werbemöglichkeiten vermarkten und dadurch selbstständig am Wirtschaftsverkehr teilnehmen, wie ebenso die allermeisten Sponsoren, die Waren oder Dienstleistungen abzusetzen versuchen, als Unternehmen i.S.d. Vorschriften zu qualifizieren.³⁵⁴ Zivilrechtliche Verträge wie der Sponsoringvertrag sind ebenso vom Begriff der Vereinbarung erfasst.³⁵⁵ Soweit sie Exklusivität einräumen, ist die entsprechenden Abrede grundsätzlich auch wettbewerbsbeschränkend, da sie den Gesponserten schuldrechtlich hindert, für Wettbewerber des Sponsors zu werben.³⁵⁶

bbb) Ausnahmen

Allerdings kommt ein Verstoß gegen § 1 GWB bzw. Art. 101 AEUV durch eine wettbewerbsbeschränkende Abrede nur dann in Betracht, wenn sich weder eine Ausnahme aus § 2 GWB bzw. Art. 101 Abs. 3 AEUV, v.a. aus der GVO 330/2010³⁵⁷, noch aus dem Immanenzgedanken ergibt. Greift keine dieser Ausnahmen ein, müsste die wettbewerbsbeschränkende Abrede ferner geeignet sein, die Marktverhältnisse spürbar zu beeinflussen, um einen Kartellrechtsverstoß zu begründen.³⁵⁸ Dieses ungeschriebene Tatbestandsmerkmal sowohl des § 1 GWB als auch des Art. 101 Abs. 1 AEUV ist zu verneinen, wenn der Wettbewerb auf dem sachlich, räumlich und zeitlich relevanten Markt wegen der schwachen Marktstellung der Beteiligten nur geringfügig beeinträchtigt wird.³⁵⁹ Ob dies der Fall ist, ist regelmäßig nicht einfach zu beantworten. So ist die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes bereits problematisch. Dieser ist nach dem Bedarfsmarktkonzept zu bestimmen. Danach sind einem (Angebots-)Markt alle Waren bzw.

³⁵² EuGH, Ur. v. 5.3.2009 - C-350/07 = NJW 2009, S. 1325, 1326 (m.w.N.).

³⁵³ BT-Drs. 2/1158, S. 31; vgl. daran anknüpfend: BGH, Ur. v. 26.10.1961 - KZR 1/61 = NJW 1962, S. 196, 200.

³⁵⁴ Vgl. EuGH, Ur. v. 1.7.2008 - C-49/07 = EuZW 2008, S. 605, 607; OLG Frankfurt, Ur. v. 28.11.1985 - 6 U 75/83 = NJW-RR 1986, S. 716; LG Köln, Ur. v. 13.9.2006 - 28 O (Kart) 38/05; KG, Beschl. v. 30.11.1973 - Kart. 3/73 = BB 1974, S. 619; Immenga/Mestmäcker/Emmerich, AEUV, Art. 101 Abs. 1 Rn. 15 ff., 23 f.; Immenga/Mestmäcker/Zimmer, GWB, § 1 Rn. 60.

³⁵⁵ Immenga/Mestmäcker/Zimmer, GWB, § 1 Rn. 82; Heermann, WRP 2009, S. 285, 290.

³⁵⁶ Vgl. OLG Frankfurt, Ur. v. 28.11.1985 - 6 U 75/83 = NJW-RR 1986, S. 716 Heermann, WRP 2009, S. 285, 290.

³⁵⁷ EU-Komm., VO (EU) Nr. 330/2010 v. 20.4.2010 über die Anwendung von Art. 101 Abs. 3 AEUV auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen.

³⁵⁸ EU-Komm., Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABl. v. 19.5.2010 - 2010/C 130/01, Rn. 8; BGH, Beschl. v. 31.5.2012 - I ZR 198/11 = GRUR 2012, S. 495, 496; Ur. v. 10.12.2008 - KZR 54/08 = NJW 2009, S. 1751, 1953 (m.w.N.); Beschl. v. 13.1.1998 - KVR 40/96 = NJW 1998, S. 2825, 2828; Heermann, WRP 2009, S. 285, 290 ff.; Rudersdorf, RNotZ 2011, S. 509, 520.

³⁵⁹ EuGH, Ur. v. 30.6.1966 - C-56/65 = Slg. 1966, S. 281, 303 f.; Ur. v. 9.7.1969 - C-5/69 = Slg. 1969, S. 295, 302; BGH, Ur. v. 14.10.1976 - KZR 36/75 = NJW 1977, S. 804, 805; Immenga/Mestmäcker/Zimmer, GWB, § 1 Rn. 140 ff.; Immenga/Mestmäcker/Emmerich, AEUV, Art. 101 Abs. 1 Rn. 142 ff.; Rudersdorf, RNotZ 2011, S. 509, 519; Wiedemann/Lübbig, § 8 Rn. 40.

Dienstleistungen zuzurechnen, die aus der Sicht der Nachfrager nach Eigenschaft, Verwendungszweck und Preislage zur Deckung eines bestimmten Bedarfs austauschbar sind.³⁶⁰ Es stellt sich insofern die Frage, welche Werbemöglichkeiten Sponsoren als Nachfrager ansonsten zur Erreichung ihrer Sponsoringziele und Zielgruppen nutzen könnten und insofern austauschbar sind.³⁶¹ Dabei wird aufgrund der vielen unterschiedlichen Werbemöglichkeiten, die in Sport-sponsoringverträgen vereinbart werden, sowie Sportarten und Klassen, nicht von einem einheitlichen sachlich relevanten Markt für Sportsponsoring auszugehen sein,³⁶² zumal bereits innerhalb der Mediawerbung zwischen den Werbemärkten für Fernseh-, Hörfunk- und Anzeigenwerbung in den Printmedien unterschieden wird, u.a. da jede Form einen anderen Personenkreis anspricht.³⁶³ Im Fall der Exklusivausrüstung der DFB-Nationalmannschaften durch Adidas rechnete das KG etwa dem sachlich relevanten Markt nur die „Werbung durch [Fußball-]Vereinsmannschaften und Spitzenspieler, insbesondere im Wege der Benutzung deutlich gekennzeichnete Fußballstiefel“ hinzu und bezog ausdrücklich „alle übrigen Werbemittel wie Fernseh-, Hörfunk, Zeitungs-, Prospekt- und Plakatwerbung“ nicht mit ein, da diese „nicht den Anschein einer objektiven Stellungnahme zugunsten eines bestimmten Fabrikats erwecken“.³⁶⁴

Allerdings kann die Frage der Spürbarkeit, die sich maßgeblich anhand der Marktanteile der beteiligten Unternehmen bestimmt,³⁶⁵ letztlich dahinstehen, da ein Kartellverbot bereits wegen der zuerst genannten Ausnahmen scheitert:

So bestimmt bereits die über § 2 Abs. 2 GWB bzw. Art. 101 Abs. 3 AEUV anwendbare GVO 330/2010 v. 20.4.2010 in Art. 2 Abs. 1, dass vertikale Vereinbarungen vom Kartellverbot grundsätzlich ausgenommen sind. Legt man die Definition in Art. 1 Abs. 1 a) GVO 330/2010 zugrunde, dann sind Sponsoringverträge als vertikale Vereinbarungen einzuordnen. Allerdings nimmt die GVO 330/2010 einige vertikale Vereinbarungen von der Freistellung des Art. 2 Abs. 1 GVO 330/2010 aus. Die Freistellung gilt nach Art. 3 Abs. 1 GVO 330/2010 etwa nur, wenn die Anteile des Anbieters und Abnehmers am relevanten Markt jeweils 30 % nicht übersteigen. Vor dem Hintergrund, dass Exklusivitätsabreden zumindest wie Wettbewerbsverbote wirken, ist ferner Art. 5 Abs. 1 a) GVO 330/2010 zu beachten.³⁶⁶ Danach gilt die Freistellung nach Art. 2 GVO 330/2010 nicht für Wettbewerbsverbote, die für eine unbestimmte Dauer oder für eine Dauer von mehr als fünf Jahren vereinbart werden. Die Freistellung würde ferner nach Art. 2 Abs. 3

³⁶⁰ *EU-Komm.*, Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes, ABl. v. 9.12.1997 - C 372/03, Rn. 7; *EuGH*, Urt. v. 1.7.2008 - C-49/07 = EuZW 2008, S. 605, 607; *BGH*, Beschl. v. 5.10.2004 - KVR 14/03 = GRUR 2004, S. 1045, 1046 (m.w.N.); Immenga/Mestmäcker/Emmerich, AEUV, Art. 101 Abs. 1 Rn. 153 ff.; Heermann, WRP 2009, S. 285, 291.

³⁶¹ S.o. § 3 A. I., II..

³⁶² Vgl. Heermann, WRP 2009, S. 285, 291 ff..

³⁶³ Immenga/Mestmäcker/Thomas, GWB, § 36 Rn. 536 (m.w.N.).

³⁶⁴ KG, Beschl. v. 30.11.1973 - Kart. 3/73 = BB 1974, S. 619.

³⁶⁵ S. dazu: *EU-Komm.*, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABl. v. 19.5.2010 - 2010/C 130/01, Rn. 9 f.; *De-minimis-Bekanntmachung*, ABl. v. 22.12.2001 - 2001/C 368/07, Rn. 7 ff.; *EuGH*, Urt. v. 1.2.1978 - C 19/77 = GRUR Int. 1978, S. 260 ff.; Urt. v. 25.10.1983 - C 107/82 = NJW 1984, S. 1281, 1284; Immenga/Mestmäcker/Emmerich, AEUV, Art. 101 Abs. 1 Rn. 146 (m.w.N.); Wiedemann/Lübbig, § 8 Rn. 42 (m.w.N.).

³⁶⁶ Heermann, WRP 2009, S. 285, 290.

GVO 330/2010 nicht gelten, wenn der Hauptgegenstand des Sponsoringvertrages in einer reinen Lizenzvergabe an Rechten aus geistigen Eigentum bestünde. So nennen die Leitlinien über vertikale Beschränkungen³⁶⁷ als Beispiele, bei denen eine Freistellung verneint werden soll, reine Lizenzverträge für die Nutzung eines Marken- oder sonstigen Zeichens zu Merchandisingzwecken sowie Sponsorenverträge über das Recht, sich selbst als offiziellen Sponsor einer Veranstaltung bezeichnen zu dürfen.³⁶⁸

Unabhängig davon greift aber auch der Immanenzgedanke ein. Danach sind wettbewerbsbeschränkende Bestimmungen, die zwischen Unternehmen im Zusammenhang mit einem Austauschvertrag vereinbart werden, vom Kartellverbot auszunehmen, wenn sie gegenständlich, räumlich und zeitlich erforderlich sind, um den Hauptzweck des als solchen kartellrechtsneutralen Vertrages zu verwirklichen.³⁶⁹ Diese Wettbewerbsbeschränkungen werden als wettbewerbsbeschränkende „Nebenabreden“ bezeichnet.³⁷⁰ So erkannte der *EuGH* zu Wettbewerbsverboten in Unternehmenskaufverträgen, dass diese nicht wettbewerbsbeschränkend, sondern vielmehr wettbewerbsbelebend wirken, wenn der Erwerber ohne das zu Lasten des Veräußerers wirkende Wettbewerbsverbot nicht zur Transaktion bereit gewesen wäre.³⁷¹ Der *BGH* sieht Wettbewerbsverbote in Austauschverträgen als sachlich erforderlich bzw. geboten an, sofern sie den Leistungsaustausch absichern bzw. ohne sie der Leistungsaustausch gestört sein würde.³⁷² Dementsprechend unterfallen Exklusivitätsvereinbarungen in Sponsoringverträgen als vertragsimmanente, wettbewerbsbeschränkende Nebenabreden nicht dem Kartellverbot.³⁷³ Sie dienen dem Sponsor insbesondere, sich gegen einen „verwässerten“ sowie „unglaubwürdigen“ Werbeauftritt abzusichern³⁷⁴ und damit i.E. der Sicherung des Leistungsaustauschs. Denn ohne die Exklusivitätsbindung könnten Gesponserte grundsätzlich für weitere Sponsoren werben, womit für den einzelnen Sponsor die Gefahr einherginge, dass dessen Werbepräsenz unter den anderen nicht wahrgenommen wird oder sein Werbepublikum die Werbung nicht ihm bzw. seinen beworbenen Waren oder Dienstleistungen, sondern einem anderen Werbetreibenden zuordnet. Vor dem Hintergrund der zu erreichenden Werbeziele und der mit dem Sportsponsoring einhergehenden Kosten, würden viele Sponsoren somit vom Sponsoringvertrag Abstand nehmen, wenn ihnen keine

³⁶⁷ *EU-Komm.*, ABl. 2010/C 130/1, S. 9, Rn. 33.

³⁶⁸ *Heermann*, WRP 2009, S. 285, 290.

³⁶⁹ *EuG*, Urt. v. 24.5.2012 - T-111/08, Rn. 77, 87; *BGH*, Beschl. v. 31.5.2012 - I ZR 198/11; Urt. v. 10.12.2008 - KZR 54/08 = NJW 2009, S. 1751, 1752 f.; Urt. v. 12.5.1998 - KZR 18/97 = NJW-RR 1998, S. 1508, 1509; Urt. v. 14.1.1997 - KZR 41/95 = NJW 1997, S. 2324, 2326; *EU-Komm.*, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABl. v. 19.5.2010 - 2010/C 130/01, Rn. 6; Leitlinien zur Anwendung von Art. 81 Abs. 3 EGV, ABl. v. 27.4.2004 - 2004/C 101/97, Rn. 18, 28 ff.; Immenga/Mestmäcker/Zimmer, *GWB*, § 1 Rn. 148 (m.w.N.); Immenga/Mestmäcker/Emmerich, *AEUV*, Art. 101 Abs. 1 Rn. 134 ff.; *Rudersdorf*, RNotZ 2011, S. 509, 520; *Wiedemann/Wiedemann*, § 16 Rn. 154.

³⁷⁰ So ausdrücklich: *EU-Komm.*, Leitlinien zur Anwendung von Art. 81 Abs. 3 EGV, ABl. v. 27.4.2004 - 2004/C 101/97, Rn. 29.

³⁷¹ *EuGH*, Urt. v. 11.7.1985 - C- 42/84 = Slg. 1985, S. 2545, 2571.

³⁷² *BGH*, Urt. v. 12.5.1998 - KZR 18/97 = NJW-RR 1998, S. 1508, 1509; Urt. v. 14.1.1997 - KZR 41/95 = NJW 1997, S. 2324, 2326.

³⁷³ Vgl. *Heermann*, WRP 2009, S. 285, 290.

³⁷⁴ S.o. § 3. A. II. 2.; *G/G/H/S/Dehesselles/Hertl*, S. 481, 486; *Weiand/Poser*, S. 117.

Exklusivität gewähren würde. Entsprechend der Argumentation des *EuGH* zu Unternehmenskaufverträgen unterfallen Exklusivitätsvereinbarungen³⁷⁵ in Sponsoringverträgen somit nicht dem Kartellverbot. I.d.S. lehnte bereits das *OLG Frankfurt a.M.* 1985 die Anwendung der Kartellvorschriften auf einen „Werbevertrag“ ab, in dem sich der Kläger, *Boris Becker*, gegen Zahlung eines jährlichen Honorars von 8.000,00 DM 1983 gegenüber dem beklagten Sportartikelhersteller verpflichtet hatte, während der Freiluftsaison 1983 bis 1985 ausschließlich Tennisschuhe der Marke *Pirelli* zu tragen. Dies begründete das Gericht wie folgt:

„Der [...] Werbevertrag stellt sich als ein entgeltlicher Geschäftsbesorgungsvertrag dar (§ 675 BGB), der seiner Rechtsnatur nach dem Kläger die Wahrnehmung der Werbeinteressen der Beklagten zur Pflicht machte und damit jede anderweitige Werbung für Schuhhersteller anderer Marken von selbst ausschloss. Da der Werbevertrag dem Zweck diente, den Absatz der Beklagten zu fördern, hätte er ohne die Ausschließlichkeitsbindung für die Beklagte kein Interesse gehabt. Ähnlich dem Agentur-, Handelsvertreter-, Werbevermittler- und Kommissionsvertrag war daher die Beschränkung der Abschlußfreiheit dem Werbevertrag der Parteien immanent [...]. Daher unterliegt der Vertrag nicht den Kartellvorschriften [...]“³⁷⁶

Einer solchen Branchenexklusivität kommt i.Ü. nur deklaratorische Bedeutung zu, da sie als vertragsimmanente, den Leistungsaustausch absichernde Nebenrede sich bereits aus der Rücksichtnahmepflicht aus § 241 Abs. 2 BGB ergibt.³⁷⁷ Würde der Gesponserte für Konkurrenten seines Sponsors werben, würde er dessen Waren und Dienstleistungen empfehlen und damit einen Beitrag leisten, der den Absatz seines Sponsors zumindest gefährdet.³⁷⁸ Auf das Interesse des Sponsors, seine Werbeziele zu erreichen, hat der Gesponserte aber nach § 241 Abs. 2 BGB Rücksicht zu nehmen und entsprechend eine Werbung für Konkurrenten des Sponsors zu unterlassen.

bb) § 138 Abs. 1 BGB

Soweit eine Exklusivvereinbarung in einem Sponsoringvertrag kartellrechtlich zulässig ist, ist sie allein deshalb aber noch nicht wirksam: Gleich gesellschafts- oder nachvertraglichen Wettbewerbsverboten sind Exklusivitätsvereinbarungen in Sponsoringverträgen am Maßstab von Art. 12 GG, § 138 Abs. 1 BGB zu messen, da sie regelmäßig die verfassungsrechtlich geschützte Berufsausübungsfreiheit des Gesponserten betreffen. Sie sind daher nur wirksam, wenn sie nach Gegenstand, Ort und Zeit nicht über die schutzwürdigen Interessen des Begünstigten hinausgehen und den Verpflichteten nicht übermäßig beschränken.³⁷⁹ Der *BGH* führt in seiner jüngeren *Rspr.* zu Wettbewerbsverboten aus, dass die Beurteilungskriterien des § 138 Abs. 1 BGB

³⁷⁵ *EuGH*, Urt. v. 11.7.1985 - C-42/84 = Slg. 1985, S. 2545, 2571.

³⁷⁶ *OLG Frankfurt*, Urt. v. 28.11.1985 - 6 U 75/83 = NJW-RR 1986, S. 716 = BB 1986, S. 554.

³⁷⁷ BOF Vertrag/*Janka*, 17.2.1.1., Anm. 17.

³⁷⁸ Vgl. o. § 3. A. II. 1..

³⁷⁹ *BGH*, Urt. v. 30.11.2009 - II ZR 208/08 = NJW 2010, S. 1206, 1207; Urt. v. 10.12.2008 - KZR 54/08 = NJW 2009, S. 1751, 1753; *Rudersdorf*, RNotZ 2011, S. 509, 520; *Palandt/Ellenberger*, BGB, § 138 Rn 104.

denen des § 1 GWB entsprechen, wobei es jedoch einer Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung nicht bedürfe.³⁸⁰ Danach ist ein Wettbewerbsverbot sittenwidrig, welches das für die Vertragsdurchführung erforderliche Maß überschreitet. Überschreitet ein Wettbewerbsverbot ausschließlich zeitliche Grenzen, ist es aber ansonsten unbedenklich, kommt eine geltungserhaltende Reduktion auf die erlaubte Dauer in Betracht. Die Missachtung der gegenständlichen und räumlichen Grenzen führt dagegen zur Nichtigkeit des Verbots gem. § 138 Abs. 1 BGB.³⁸¹ Um dies zu vermeiden schlägt *Janka*³⁸² folgenden, zu *Weiand/Poser*³⁸³ nahezu wortidentischen Zusatz i.R.d. Exklusivitätsklausel vor:

„Der Gesponserte verpflichtet sich, sonstige werbliche Aktivitäten zugunsten Dritter zuvor schriftlich mit dem Sponsor abzustimmen. Der Sponsor wird diesen werblichen Aktivitäten des Gesponserten zustimmen, soweit er durch solche Aktivitäten nicht in schutzwürdigen Belangen beeinträchtigt wird.“

Dieser Zusatz erinnert an ein arbeitsvertragliches Nebentätigkeitsverbot mit Erlaubnisvorbehalt.³⁸⁴ Arbeitsvertragliche Nebentätigkeitsverbote gehen gegenständlich über ein Tätigwerden für die Konkurrenz hinaus, das dem Arbeitnehmer während des Arbeitsverhältnisses nach § 60 HGB (analog) verboten ist,³⁸⁵ da sie jegliche Nebentätigkeit erfassen.³⁸⁶ Es liegt somit im Hinblick auf die in Art. 12 GG verbürgte freie Berufsausübung dieselbe Situation zugrunde, wie bei einer umfassend vereinbarten Exklusivität in Sponsoringverträgen: Der Gesponserte wird durch die Exklusivitätsvereinbarung in seiner weiteren werblichen Vermarktung und damit seiner erwerbswirtschaftlichen Tätigkeit beeinträchtigt. Ausgehend davon, dass absolute Nebentätigkeitsverbote mit Art. 12 GG unvereinbar, hingegen Nebentätigkeitsverbote mit Erlaubnisvorbehalt vereinbar sind,³⁸⁷ erscheint ein entsprechender Zusatz auch in Sponsoringverträgen erforderlich. Allerdings stellt sich die Frage, in welchen Fällen der Sponsor einer Werbung für andere zustimmen muss. Bedenkt man, dass der Sponsor wegen der Erreichung seiner Werbeziele und der stärkeren Werbewirkung stets ein berechtigtes Interesse geltend machen kann, exklusiv mit dem Gesponserten zu werben, finden sich kaum Fälle, in denen er in gegenständli-

³⁸⁰ *BGH*, Beschl. v. 31.5.2012 - I ZR 198/11; Urt. v. 10.12.2008 - KZR 54/08 = NJW 2009, S. 1751, 1753, a.A. *Bernhard*, NJW 2013, S. 2785, 2786, der diesen Maßstab als zu restriktiv bewertet.

³⁸¹ *BGH*, Urt. v. 25.10.2012 - VII ZR 56/11 = NJW 2013, S. 2027, 2030; Urt. v. 18.7.2005 - II ZR 159/03 = NJW-Spezial 2005, S. 460.

³⁸² BOF Vertrag/*Janka*, 17.2.1.1., § 3 Abs. 2.

³⁸³ *Weiand/Poser*, S. 116.

³⁸⁴ Vgl. *Hümmerich/Reufels/Mengel*, 1. Rn. 3115, Klausel C 3.

³⁸⁵ *BAG*, Urt. v. 17. 10. 2012 – 10 AZR 809/11 = NZA 2013, S. 207, 208; Urt. v. 24.3.2010 - 10 AZR 66/09 = NZA 2010, S. 693, 694; *Hümmerich/Reufels/Mengel*, 1. Rn. 3094; vgl. auch: *Staudinger/Richardi/Fischinger*, BGB, § 611 Rn. 623, die das Wettbewerbsverbot des Arbeitnehmers nur aus dem Grundsatz von Treu und Glauben gem. § 242 BGB ableiten.

³⁸⁶ *BAG*, Urt. v. 24.3.2010 - 10 AZR 66/09 = NZA 2010, S. 693, 694; *Staudinger/Richardi/Fischinger*, BGB, § 611 Rn. 625.

³⁸⁷ *BAG*, Urt. v. 11.12.2001 - 9 AZR 464/00 = NZA 2002, S. 965, 967; Urt. v. 26.6.2001 - 9 AZR 343/00 = NZA 2002, S. 96, 99; *Hümmerich/Reufels/Mengel*, 1. Rn. 3116 ff.; *Grobys/Panzer/Schönhöft*, Sw.: Nebentätigkeit, Rn. 9 ff., 18 ff.; *Dütz/Thüsing*, Rn. 159.

cher Hinsicht zustimmen müsste. Etwas anderes gilt jedoch für die örtliche Reichweite: Ist der Sponsor lediglich auf dem nationalen Markt tätig, erscheint eine europa- und weltweite Exklusivität überschießend, soweit die werblichen Auftritte im Ausland nicht den Werbeeffect im Inland und damit die Werbeziele beeinträchtigen. Vor diesem Hintergrund erscheint ein entsprechender Zusatz sinnvoll, um eine Sittenwidrigkeit zu vermeiden und ist jedenfalls aus Sicht der Vertragsgestaltung der einzuschlagende sicherste Weg³⁸⁸.

b) Einräumung von ausschließlichen Lizenzen

Will der Sponsor eine Werbemöglichkeit exklusiv nutzen, hinter der sich eine absolut geschützte Rechtsposition des Gesponserten verbirgt, ist zu überlegen, ob dieses Sachziel auch durch die Einräumung einer ausschließlichen Lizenz erreichbar ist. An ihnen hat der Sponsor regelmäßig ein besonderes Interesse, da sie über die bloße Verpflichtung des Gesponserten hinausgeht, eine Benutzung zu dulden und nicht für andere als den Sponsor zu werben. Sie würde ihm nicht nur eine relative, sondern eine absolute, (quasi)dingliche Rechtsposition verschaffen und damit ermöglichen, selbst aktivlegitimiert gegen eine Verletzung vorzugehen, ohne auf die Mitwirkung des Gesponserten angewiesen zu sein sowie ihn berechtigen, Unterlizenzen einzuräumen und seine ausschließliche Lizenz auf andere zu übertragen.³⁸⁹ Allerdings können nach dem Gesetz ausschließliche Lizenzen nur an Patenten (§ 15 PatG), Geschmacksmustern (§ 31 GeschmMG), Gebrauchsmustern (§ 22 GebrMG), Marken (§ 30 MarkenG) und urheberrechtlichen Nutzungsrechten (§ 31 UrhG) eingeräumt werden. I.Ü. fehlt aber eine gesetzliche Regelung, so auch für die sponsoringrelevanten, auf dem Gesetz beruhenden („besonderen“)³⁹⁰ Persönlichkeitsrechte, wie dem Recht am eigenen Bild (§ 22 KUG) und dem Namensrecht (§ 12 BGB). Soweit sponsoringrelevante Persönlichkeitsmerkmale wie z.B. der Name eines Sportlers oder dessen Bild in einer Marke (vgl. § 3 Abs. 1 MarkenG) verkörpert sind, könnten an ihnen ausschließliche Lizenzen eingeräumt werden. Es bleibt aber insofern fraglich, ob auch unmittelbar an Persönlichkeitsrechten ausschließliche Lizenzen zur kommerziellen Nutzung eingeräumt werden können.

Soweit ersichtlich, wurde diese Frage vom BGH noch nicht entschieden, sondern vielmehr ausdrücklich offen gelassen, so in der 1986 ergangenen *Nena*-³⁹¹ und der 1999 ergangenen *Marlene Dietrich*-Entscheidung.³⁹² Aus seiner *Rspr.* geht allerdings hervor, dass Persönlichkeitsrechte in einen ideellen und einen nicht-ideellen, vermögenswerten Bestandteil aufspaltbar sind. So stellte der BGH bereits in seiner *Mephisto*-Entscheidung aus dem Jahr 1968 heraus, „dass das Persönlichkeitsrecht - abgesehen von seinen vermögenswerten Bestandteilen - als höchstpersön-

³⁸⁸ S. dazu nur: *Larenz/Wolf*, § 32 Rn. 16 ff..

³⁸⁹ Vgl. §§ 31 Abs. 3, 34, 35 UrhG; BGH, Urt. v. 20.12.1994 - X ZR 56/93 (m.w.N.) = NJW 1995, S. 1905 f.; G/M/V/Allekotte/Blumenröder, § 11 Rn. 28 ff.; Böhling, GRUR 1998, S. 196, 197; Forkel, NJW 1983, S. 1764 f.; Henn, Rn. 65 ff.; MüKo-BGB/Säcker, § 12 Rn. 77 ff., 86; Scherz, Rn. 376; Wegner, S. 179.

³⁹⁰ G/S/S/Götting, § 11 Rn. 1 ff., 11.

³⁹¹ BGH, Urt. v. 14.10.1986 - VI ZR 10/86 = NJW-RR 1987, S. 231, 232.

³⁹² BGH, Urt. v. 1.12.1999 - I ZR 49/97 = NJW 2000, S. 2195, 2198; bestätigt durch BVerfG, Beschl. v. 22.8.2006 - 1 BvR 1168/04 = NJW 2006, S. 3409 ff..

liches Recht unübertragbar und unvererblich ist.“³⁹³ In der *Marlene Dietrich*-Entscheidung führt er i.d.S. aus:

„Soweit die Persönlichkeitsrechte dem Schutz ideeller Interessen dienen, sind sie unauflöslich an die Person ihres Trägers gebunden und als höchstpersönliche Rechte unverzichtbar und unveräußerlich, also nicht übertragbar und nicht vererblich. Niemand kann sich seines Rechts am eigenen Bild, seines Namensrechts oder eines sonstigen Persönlichkeitsrechts vollständig und abschließend entäußern; dies stünde im Widerspruch zur Garantie der Menschenwürde (Art. 1 GG) und zum Recht auf Selbstbestimmung (Art. 2 GG). [...] Eine Reihe von Gesichtspunkten spricht dafür, dass die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts nicht in derselben Weise unauflöslich an die Person ihres Trägers gebunden sind wie der Teil des Persönlichkeitsrechts, der dem Schutz ideeller Interessen dient.“

Ausgehend davon entschied der *BGH*, dass die vermögenswerten Bestandteile des Rechts der 1992 verstorbenen *Marlene Dietrich* am eigenen Bild und Namen auf ihre Tochter als Alleinerbin überging.³⁹⁴ Seit dem gilt als anerkannt, dass die vermögenswerten Bestandteile jedenfalls vererblich sind.³⁹⁵ Dass der *BGH* nur den ideelle Bestandteil für unauflöslich an die Person seines Trägers gebunden hält, könnte eine Andeutung sein, dass er die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts für frei übertragbar und ausschließlich lizenzierbar hält.³⁹⁶ *Peifer* meint sogar, der *BGH* habe damit das us-amerikanische *right of publicity*, das kommerzielle Interessen schützt und vom ideelle Interessen schützenden *right of privacy* zu trennen ist,³⁹⁷ in das deutsche Recht eingeführt und ein Immaterialgüterrecht an den eigenen Identitätsmerkmalen anerkannt.³⁹⁸ Dies würde *W. Fikentschers* Ansatz entsprechen, neben dem allgemeinen ein die Persönlichkeit im wirtschaftlichen Zusammenhang schützendes Persönlichkeitsrecht („wirtschaftliches Persönlichkeitsrecht“) im deutschen Recht anzuerkennen.³⁹⁹ Allerdings geht der *BGH* nicht von zwei Persönlichkeitsrechten aus, von denen das eine ideelle und das andere wirtschaftliche Interessen schützt, sondern spricht von ideellen und vermögenswerten Bestandteilen eines einheitlichen Persönlichkeitsrechts, verfolgt also nicht einen dualistischen, sondern einen monoistischen Ansatz, wie er sich auch im deutschen Urheberrecht wiederfindet.⁴⁰⁰

Aus der *Marlene Dietrich*-Entscheidung zieht das *OLG Hamburg* jedenfalls den Schluss, dass zumindest die Vererblichkeit der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts dafür

³⁹³ *BGH*, Urt. v. 20.3.1968 - I ZR 44/66 = NJW 1968, S. 1773, 1774.

³⁹⁴ *BGH*, Urt. v. 1.12.1999 - I ZR 49/97 = NJW 2000, S. 2195, 2197 f..

³⁹⁵ Dreier/Schulze/Dreier/Specht, KUG, § 22 Rn. 36.

³⁹⁶ MüKo-BGB/Säcker, § 12 Rn. 78; so deutet es z.B.: A. Fikentscher, RuS Bd. 36, S. 27, 35 f.; *Peifer*, GRUR 2002, S. 495, 496; vgl. G/S/S/Brändel, § 36 Rn. 18.

³⁹⁷ G/S/S/Götting, § 10 Rn. 4; § 69 Rn. 1 ff..

³⁹⁸ *Peifer*, GRUR 2002, S. 495, 496.

³⁹⁹ *W. Fikentscher*, Wirtschaftsrecht, Bd. 2, § 21.

⁴⁰⁰ Vgl. G/S/S/Götting, § 10 Rn. 8; s. allg. zum dualistischen und monoistischen Ansatz: *M. Rehbinder/Peukert*, Rn. 48 ff..

spreche, dass sie auch unter Lebenden übertragen werden können.⁴⁰¹ Dem tritt *Schmid-Petersen* bei: Es sei nicht ersichtlich, warum vermögenswerte Bestandteile der Persönlichkeitsrechte Verstorbener von den Angehörigen verwertet werden können, dies aber bei Lebenden nicht der Fall sein soll.⁴⁰² Auch das *LG Frankfurt a.M.* argumentiert in seiner Entscheidung über die bildliche Darstellung von Bundesligaspielern im Fußball-Computerspiel *Pro Evolution Soccer 5*, dass die Anerkennung der Vererblichkeit zeige, dass die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts wirtschaftlich von der Person abtrennbar sind. Es spricht sich vor diesem Hintergrund ausdrücklich dafür aus, dass der Rechtsinhaber die vermögenswerten Bestandteile seines Persönlichkeitsrechts auch durch vollständige Übertragung oder Einräumung einer Exklusivlizenz wirtschaftlich verwerten kann.⁴⁰³ Als Argument für seine Rechtsansicht stellt das *LG Frankfurt a.M.* auch auf die *Nena*-Entscheidung des *BGH*⁴⁰⁴ ab, der folgende vertragliche Abrede zwischen der Sängerin *Nena* und einer Vermarktungsgesellschaft zugrunde lag: „*Nena überträgt hiermit sämtliche für die kommerzielle Nutzung des akustischen und optischen Umfeldes von Nena erforderlichen Rechte auf*“ die Vermarktungsgesellschaft, „*insbesondere das Recht am eigenen Bild, das Recht am Namen, [...]*“. Beklagte war ein Unternehmen, das eigenmächtig Fanartikel mit Abbildungen von *Nena* vertrieb. Sie wurde von der Vermarktungsgesellschaft auf Zahlung der üblichen Lizenzgebühr verklagt. Die Vorinstanz, das *OLG Celle*, lehnte sämtliche Ansprüche mit der Begründung ab, dass nur *Nena* als Trägerin eine Verletzung des Rechts am eigenen Bild geltend machen könne, da es als Persönlichkeitsrecht nicht auf andere übertragbar sei. Der Vertrag zwischen ihr und der Verwertungsgesellschaft wirke nur schuldrechtlich, verschaffe letzterer aber keine Rechte gegenüber Dritten. Ob dem so ist, ließ der *BGH* zwar ausdrücklich offen, sprach aber aus, dass der Träger des Rechts am eigenen Bild einen anderen ermächtigen kann, Dritten die wirtschaftliche Verwertung seines Bildnisses gegen eine Vergütung zu gestatten. Da sich die Beklagte die übliche Lizenzgebühr auf Kosten der Verwertungsgesellschaft ersparte, stehe dieser ein eigener Bereicherungsanspruch aus § 812 Abs. 1 S. 1 Fall 2 BGB in derselben Höhe zu; eine Rechtsübertragung setze der Anspruch nicht voraus.⁴⁰⁵ Allerdings wird dem *BGH* entgegengehalten, dass er mit dem Anspruch aus § 812 Abs. 1 BGB unterstellt, dass *Nena* über den Zuweisungsgehalt ihres Rechts am eigenen Bild disponieren und jedenfalls teilweise an die Vermarktungsgesellschaft weitergeben durfte; er setze insofern ein übertragbares vermögenswertes „Etwas“ voraus⁴⁰⁶ und erkenne damit implizit an, dass die Vermarktungsgesellschaft ein dingliches Recht erhielt.⁴⁰⁷ Andernfalls hätte das beklagte Unternehmen weder einen vermögenswerten Vorteil erlangt, den es ansonsten nur gegen Zahlung einer Lizenzgebühr erhalten hätte, noch hätte die Vermarktungsgesellschaft die Lizenzgebühr im ei-

⁴⁰¹ *OLG Hamburg*, Ur. v. 13.1.2004 - 7 U 41/03 (nicht rechtskräftig) = MMR 2004, S. 413, 414.

⁴⁰² *Schmid-Petersen*, SpuRt 2004, S. 248, 251.

⁴⁰³ *LG Frankfurt a.M.*, Ur. v. 12.12.2008 - 2-06 O 249/06 (nicht rechtskräftig); ebenso *Wegner*, S. 180 f..

⁴⁰⁴ *BGH*, Ur. v. 14.10.1986 - VI ZR 10/86 = NJW-RR 1987, S. 231 ff..

⁴⁰⁵ *BGH*, Ur. v. 14.10.1986 - VI ZR 10/86 = NJW-RR 1987, S. 231 f..

⁴⁰⁶ *LG Frankfurt a.M.*, Ur. v. 12.12.2008 - 2-06 O 249/06 (nicht rechtskräftig).

⁴⁰⁷ MüKo-BGB/Säcker, § 12 Rn. 77; Dreier/Schulze/Dreier/Sepecht, KUG, § 22 Rn. 36.

genen Namen fordern können.⁴⁰⁸

Auch wenn sich insofern Argumente aus der *Rspr.* des *BGH* für die Übertragbarkeit und ausschließliche Lizenzierbarkeit der vermögenswerten Bestandteile finden lassen, so gilt zu beachten, dass der *BGH* die Frage, ob eine Übertragung des Rechts am eigenen Bild möglich sein soll, sowohl in der *Nena*- als auch später in der *Marlene Dietrich*-Entscheidung ausdrücklich offen ließ und somit gerade (noch) keine Entscheidung über diese Frage traf. Hätte er die Frage entscheiden wollen, hätte er in beiden Entscheidungen Gelegenheit dazu gehabt. So hätte er in der *Nena*-Entscheidung anstatt auf § 812 Abs. 1 BGB auf § 823 Abs. 1, 2 i.V.m. § 22 KUG abstellen können und im Rahmen der *Marlene Dietrich*-Entscheidung festgehalten, dass der vermögenswerte Bestandteil des Persönlichkeitsrechts - anders als der ideelle - nicht nur vererblich, sondern auch übertragbar ist. Aus den Entscheidungen lässt sich insofern nur entnehmen, dass der *BGH* eine Übertragbarkeit und ausschließliche Lizenzierbarkeit der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts nicht per se ausschließt.⁴⁰⁹

Gegen die Argumentation des *OLG Hamburg* und *LG Frankfurt a.M.* spricht i.Ü. ein Vergleich mit dem Urheberrecht: Auch das Urheberrecht ist ein Persönlichkeitsrecht (vgl. § 11 UrhG)⁴¹⁰ und gem. § 28 Abs. 1 UrhG vererblich, aber nach § 29 Abs. 1 UrhG nicht übertragbar, es sei denn, es wird in Erfüllung einer Verfügung von Todes wegen oder an Miterben im Wege der Erbauseinandersetzung übertragen. Folglich lässt sich allein aus der Vererblichkeit des vermögenswerten Bestandteils des Persönlichkeitsrechts nicht der zwingende Schluss ziehen, dass er deshalb auch unter Lebenden übertragbar ist. Die gesetzgeberische Wertung des § 29 Abs. 1 UrhG spricht vielmehr dagegen. Anders verhält es sich allerdings im Hinblick auf ausschließliche Lizenzen: § 29 Abs. 2 UrhG erklärt die Einräumung von Nutzungsrechten i.S.d. § 31 UrhG für zulässig, der sowohl einfache (§ 31 Abs. 2 UrhG) als auch ausschließliche Nutzungsrechte (§ 31 Abs. 3 UrhG) umfasst. Aus der Parallele zum Urheberrecht ließe sich somit folgern, dass die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts zwar unübertragbar sind, jedoch an ihnen neben einfachen auch ausschließliche Lizenzen eingeräumt werden können.⁴¹¹ Dies wird v.a. von *Dreier/Specht*, *Forkel*, *Götting* und *Schertz* vertreten, die auf Persönlichkeitsrechte die dem § 31 UrhG entlehnte und von *Forkel*⁴¹² entwickelte Rechtsfigur der gebundenen (auch: „konstitutiven“) Rechtsübertragung anwenden wollen.⁴¹³ Danach sollen, wie das Urheberrecht nach § 29 Abs. 1 UrhG, auch die übrigen Persönlichkeitsrechte als unveräußerliches Stamm- bzw. Mutterrecht bei ihrem Träger verbleiben.⁴¹⁴ Es fände keine vollständige, definitive Übertragung statt, sondern es würde nur ein Teil des Rechtsgehalts des Mutterrechts abgespalten und

⁴⁰⁸ MüKo-BGB/Säcker, § 12 Rn. 77.

⁴⁰⁹ So auch i.E.: G/S/S/Brändel, § 36 Rn. 21.

⁴¹⁰ S. nur: G/S/S/Götting, § 15 Rn. 8 f.

⁴¹¹ Vgl. *BGH*, Urt. v. 1.12.1999 - I ZR 49/97 = NJW 2000, S. 2195, 2199.

⁴¹² *Forkel*, GRUR 1988, S. 491, 493 ff..

⁴¹³ *Dreier/Schulze/Dreier/Specht*, KUG, § 22 Rn. 36; *Forkel*, GRUR 1988, S. 491, 499; *Götting*, S. 66 ff.; G/S/S/Götting, § 2 Rn. 32, § 10 Rn. 16; *Schertz*, Rn. 375 ff.; G/S/S/Schertz, § 12 Rn. 21.

⁴¹⁴ *Schertz*, Rn. 377.

von dessen Träger auf den Erwerber weitergegeben, der ein Tochterrecht erlangt.⁴¹⁵ Die Parallele zum ArbNErfG in seiner seit dem 1.10.2009 geltenden Neufassung würde sogar für eine Übertragbarkeit der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts sprechen. So bestimmt der neugefasste § 7 ArbNErfG, das mit der Inanspruchnahme nach § 6 ArbNErfG alle vermögenswerten Rechte an der Dienstleistung auf den Arbeitgeber übergehen. Wie aus der Gesetzesbegründung folgt, wollte der Gesetzgeber hiermit im Interesse der Arbeitnehmererfinder klarstellen, dass lediglich alle übertragbaren - vermögenswerten - Rechte an der Erfindung auf den Arbeitgeber übergehen und das Erfinderpersönlichkeitsrecht beim Arbeitnehmer verbleibt.⁴¹⁶

Jedoch erscheint die Parallele sowohl zum Urheber- als auch zum Arbeitnehmererfinderrecht nicht zwingend, da sich das Urheber- und Erfinderpersönlichkeitsrecht von den übrigen Persönlichkeitsrechten durchaus unterscheidet. Anders als die anderen Persönlichkeitsrechte ist etwa das Urheberpersönlichkeitsrecht werk- und nicht personenbezogen (vgl. § 11 UrhG).⁴¹⁷ Auch wenn sich im Werk als persönliche geistige Schöpfung (§ 2 Abs. 2 UrhG) die Persönlichkeit des Urhebers als Schöpfer (§ 7 UrhG) widerspiegelt, so ergibt sich aus dem Werk nicht ohne Weiteres, wer die Person des Urhebers ist; andernfalls bedürfte es § 13 S. 2 UrhG nicht. Selbiges gilt für Erfindungen. Demgegenüber lässt sich eine Person unmittelbar über ihren Namen oder ihr Bildnis identifizieren; sie sind einer Person unmittelbar und über ihren Tod hinaus zugeordnet.⁴¹⁸ *Peifer* führt insoweit an, dass persönliche Identitätszeichen nur symbolische Stellvertreter der dahinterstehenden Person sind. Anders als ein urheberrechtliches Werk könnten sie kein von der Person losgelöstes „*Eigenleben*“ führen.⁴¹⁹ *Brändel* vertritt die Ansicht, dass niemand seinen Namen „*verkaufen*“ oder sich seines Bildnisses entäußern könne, weil ihm ansonsten ein Teil seiner Persönlichkeit abhanden käme. Vor diesem Hintergrund genüge es, wenn dem Träger des Persönlichkeitsrechts gestattet werden würde, an den vermögenswerten Bestandteilen seines Persönlichkeitsrechts obligatorische Nutzungsrechte einzuräumen.⁴²⁰

Umgekehrt sind allerdings auch die Möglichkeiten zu sehen, die das Markenrecht gewährt. So können als Marke nach § 3 Abs. 1 MarkenG sowohl Personennamen, Abbildungen als auch Hörzeichen geschützt werden und damit Persönlichkeitsmerkmale einer Person wie Name, Spitzname,⁴²¹ Bildnis, Signatur oder Stimme.⁴²² Als Marke sind diese Personenmerkmale übertragbar (§ 27 Abs. 1 MarkenG), verpfändbar, können Gegenstand eines sonstigen dinglichen Rechts oder von Zwangsvollstreckungsmaßnahmen sein (§ 29 Abs. 1, 2 MarkenG); an ihnen

⁴¹⁵ *Forkel*, GRUR 1988, S. 491, 494 f.; G/S/S/Götting, § 2 Rn. 29.

⁴¹⁶ Gesetzentwurf zur Vereinfachung und Modernisierung des Patentrechts v. 10.12.2008 - BT-Drs. 16/11339, S. 33.

⁴¹⁷ G/S/S/Götting, § 15 Rn. 8.

⁴¹⁸ Vgl. *BGH*, Urt. v. 8.2.1996 - I ZR 216/93 = NJW 1996, S. 1672.

⁴¹⁹ *Peifer*, GRUR 2002, S. 495, 499; vgl. auch: MüKo-BGB/Säcker, § 12 Rn. 79; a.A. *Forkel*, GRUR 1988, S. 491, 498.

⁴²⁰ G/S/S/Brändel, § 36 Rn. 22.

⁴²¹ Vgl. *OLG Hamburg*, Urt. v. 1.11.2011 - 3 U 127/01 = GRUR 2002, S. 450 ff..

⁴²² *BPatG*, Beschl. v. 27.3.2012 - 27 W (pat) 83/11 = GRUR 2012, S. 1148, 1149; G/S/S/Gauß, § 14 Rn. 3; *Peifer*, GRUR 2002, S. 495, 497.

können sowohl einfache als auch ausschließliche Lizenzen eingeräumt werden (§ 30 Abs. 1 MarkenG). Über den Weg des Markenrechts eröffnet der Gesetzgeber dem Träger des Persönlichkeitsrechts folglich die Möglichkeit, in einer Marke seine Persönlichkeitsmerkmale zu übertragen und ausschließliche Lizenzen an ihnen einzuräumen.⁴²³ Beispielsweise ist Inhaber der eingetragenen Wortmarke „*Franz Beckenbauer*“ für die Nizza-Klasse 25 (= Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen) die *Adidas AG*.⁴²⁴ Allerdings hindert die Übertragung einer Marke, in der ein Name enthalten ist, den Namensträger nicht daran, weiterhin seinen Namen zu führen, vielmehr hat der Erwerber einer solchen Marke bei deren Gebrauch alles zu unterlassen, was dem Schutz des darin enthaltenen Namens als Identitätsbezeichnung des Namensträgers gem. § 12 BGB zuwiderläuft.⁴²⁵ Durch die Marke werden also keine ideellen Bestandteile des Persönlichkeitsrechts übertragen oder zur Benutzung eingeräumt. Beinhaltet sie Personenmerkmale, finden sich in ihr aber die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts verkörpert. Durch die Marke wird es dem Markeninhaber bzw. ausschließlichen Lizenznehmer also erlaubt, die in ihr verkörperten vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts bezogen auf die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen kommerziell allein zu nutzen und eine Nutzung durch Dritte abzuwehren.⁴²⁶ Dies ähnelt der Situation im Urheberrecht; man könnte sagen, dass sich die Marke zum in ihm verkörperten Persönlichkeitsrecht wie das urheberrechtliche Nutzungsrecht zum Urheberpersönlichkeitsrecht verhält, also wie das Tochter- zum Mutterrecht. Gegen diese Sichtweise ließe sich argumentieren, dass auch ein anderer als der Träger des Persönlichkeitsrechts eine Marke eintragen lassen kann; die Marke also eben kein vom Persönlichkeitsrecht abgeleitetes Tochterrecht ist. Allerdings spiegelt sich dies in § 13 Abs. 1, 2 MarkenG gerade wider: Nach § 13 Abs. 1 MarkenG kann derjenige, der ein sonstiges Recht erworben hat, das ihn berechtigt, die Benutzung der eingetragenen Marke im gesamten Gebiet der *Bundesrepublik Deutschland* zu untersagen, Markenlöschung nach §§ 51 Abs. 1, 55 MarkenG verlangen. Zu den sonstigen Rechten gehören gem. § 13 Abs. 2 MarkenG ausdrücklich insbesondere Namensrechte und das Recht an der eigenen Abbildung. Nur ausnahmsweise kann die Löschung nach § 51 Abs. 2 S. 1, 2 MarkenG nicht verlangt werden, wenn die Benutzung über einen Zeitraum von fünf Jahren vom Inhaber des sonstigen Rechts geduldet oder dieser nach § 51 Abs. 2 S. 3 MarkenG der Markeneintragung zugestimmt hat. Letzteres wäre auch wegen widersprüchlichen Verhaltens rechtsmissbräuchlich.⁴²⁷ I.Ü. wird die Eintragung eines fremden Namens als unzulässig i.S.v. § 12 BGB angesehen, wenn es dadurch zu einer Zuordnungs- bzw. Identitätsverwirrung kommt, d.h. wenn der Verkehr fälschlich davon ausgeht, dass die mit dem Personennamen gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen solche des Namensträgers selbst sind

⁴²³ Vgl. *Schertz*, Rn. 380.

⁴²⁴ Registerauskunft des *DPMA*, RegNr. 861405.

⁴²⁵ *BGH*, Urt. v. 8.2.1996 - I ZR 216/93 = NJW 1996, S. 1672; vgl. *MüKo-BGB/Säcker*, § 12 Rn. 79.

⁴²⁶ Vgl. *G/M/V/Allekotte/Blumenröder*, § 22 Rn. 822.

⁴²⁷ *E/K/B/Hoppe*, MarkenG, § 51 Rn. 11.

oder der Eindruck entsteht, dass der Namensträger die Nutzung seines Namens erlaubt hat.⁴²⁸ *Boeckh* merkt dazu an, dass dies bei Personen der absoluten Zeitgeschichte - etwa populären Sportlern - stets der Fall sein wird, da jeder annehmen würde, dass zumindest ein Lizenzverhältnis besteht und votiert dafür, dass das *DPMA* die Eintragung von Namen durch andere als den Namensträger wegen Verstoßes gegen die öffentliche Ordnung nach § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG zurückweisen oder von dessen Einverständnis abhängig machen soll.⁴²⁹ Entsprechendes muss für andere Personenmerkmale gelten. Legt man dies zugrunde, dann scheint die Marke im Bann des in ihm verkörperten Persönlichkeitsrechts zu stehen, was letztlich dem Bild vom Tochter- und Mutterrecht entspricht.⁴³⁰ Da Personenmerkmale in Form einer Marke frei übertragbar und lizenzierbar sind, erscheint es daher als purer Formalismus, außerhalb der „Hülle der Marke“ ausschließliche Lizenzen an vermögenswerten Bestandteilen des Persönlichkeitsrechts zu versagen.⁴³¹

Gegen diese Erwägung lässt sich vorbringen, dass dies zu einem vom Markenrecht losgelösten schrankenlosen allgemeinen Personenmarkenrecht führen würde, welches zum Kennzeichenrecht im Widerspruch stünde.⁴³² So ist nicht jedes markenfähige Zeichen für sich bereits eine Marke; gem. § 3 Abs. 1 MarkenG muss es auch geeignet sein, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Ohne Rücksicht auf die beanspruchten Waren und Dienstleistungen sprach das *BPatG* allerdings hinsichtlich der Markeneintragung eines Porträtfotos von *Michael Schumacher* aus, dass dem Bild einer Person die denkbar stärkste Unterscheidungskraft zukommt.⁴³³ Auch stimmte es der Eintragung der Wortmarke „*Franz Beckenbauer*“ für verschiedene Nizza-Klassen mit der Begründung zu, dass Personennamen schon von Hause aus einen individualisierenden Charakter besitzen.⁴³⁴ Hingegen lehnte das *BPatG* nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG die Eintragung eines Porträtfotos von *Marlene Dietrich* als Bildmarke für Waren und Dienstleistungen verschiedenster Klassen ab.⁴³⁵ Soweit das Porträt mit Waren oder Dienstleistungen in Verbindung gesetzt werden soll, werde es vom angesprochenen Publikum nur als Werbemittel wahrgenommen und nicht als Herkunftshinweis. Personen, die unternehmerisch tätig werden, indem sie sich vermarkten, seien nicht Hersteller oder Erbringer der beworbenen Waren und Dienstleistungen, sondern lediglich Anbieter von Werbeleistungen. Vor diesem Hintergrund können sie, so das *BPatG*, nur für

⁴²⁸ *BGH*, Urt. v. 9.6.1994 - I ZR 272/91 = GRUR 1994, S. 732, 735; Urt. v. 17.4.1984 - VI ZR 246/82 = NJW 1984, S. 1956; Urt. v. 18.3.1959 - IV ZR 182/58 = GRUR 1959, S. 430, 431 f.; *Boeckh*, GRUR 2001, S. 29, 31, 35, vgl. *MüKo-BGB/Säcker*, § 12 Rn. 79.

⁴²⁹ *Boeckh*, GRUR 2001, S. 29, 35 f., 38.

⁴³⁰ Vgl. *Forkel*, GRUR 1988, S. 491, 495.

⁴³¹ Vgl. *Schertz*, Rn. 380.

⁴³² *Peifer*, GRUR 2002, S. 495, 498.

⁴³³ *BPatG*, Beschl. v. 29.4.1998 - 29 W (pat) 81/98; *G/S/S/Gauf*, § 14 Rn. 5.

⁴³⁴ *BPatG*, Beschl. v. 12.3.2002 - 33 W (pat) 212/00.

⁴³⁵ *BPatG*, Beschl. v. 9.11.2005 - 29 W (pat) 147/03 (nicht rechtskräftig) = GRUR 2006, S. 333 ff..

die Klasse 35 Markenschutz beanspruchen.⁴³⁶ Der *BGH* trat diesen Ausführungen nicht bei.⁴³⁷ Soweit Zeichen oder Angaben nicht nur die Ware oder Dienstleistung beschreiben, könne die Markeneintragung nicht deshalb versagt werden, weil sie sonst als Werbemittel verwendet werden würden; es komme bei der Prüfung des Eintragungshindernisses nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG nur darauf an, ob dem angemeldeten Zeichen von Haus aus Unterscheidungskraft für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen zukommt.⁴³⁸ In seiner Entscheidung zur Eintragung der Wortmarke *Robert Enke* führt das *BPartG* inhaltsgleich zu seiner *Franz Beckenbauer*-Entscheidung insoweit aus, dass eine Werbefunktion einen markenmäßige Unterscheidungsseignung nicht ausschließt; der Eintragung stünden keine Schutzhindernisse entgegen.⁴³⁹ Aus dieser *Rspr.* folgt, dass Personenmerkmale aufgrund ihres individualisierenden Charakters stets geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden, sofern sie nicht nur inhaltlich die Ware oder Dienstleistung beschreiben. Gegenüber der Eintragung von Personenmerkmalen als Marke sind die Schranken des Markenrechts also weitestgehend geöffnet. Die Gefahr eines Widerspruchs zum Kennzeichenrecht erscheint insoweit nicht zu bestehen.

Allerdings gilt weiter zu bedenken, dass die ausschließliche Lizenz absolut und (quasi)dinglich wirkt. Sie würde den Lizenznehmer berechtigen, das Persönlichkeitsrecht kommerziell auf die erlaubte Art allein - auch unter Ausschluss seines Trägers - zu nutzen, Unterlizenzen einzuräumen und die ausschließliche Lizenz selbst auf andere Personen zu übertragen. Hingegen hätte der Persönlichkeitsrechtsträger diese Berechtigung verloren.⁴⁴⁰ Er könnte weder selbst bestimmen, wer seine Persönlichkeitsmerkmale kommerziell nutzt, noch in welcher Art und Weise sie kommerziell genutzt werden. So hätte der Persönlichkeitsträger etwa keinen Einfluss darauf, wie und mit welcher Ware oder Dienstleistung seine Person, sein Gesicht, Name und/oder Image werblich dargestellt wird. An die Stelle der Selbstbestimmung würde die Fremdbestimmung treten.⁴⁴¹ Hiergegen werden verfassungsrechtliche Bedenken vorgebracht. So wendet *Peukert* bezogen auf die Übertragung des vermögenswerten Bestandteils des Persönlichkeitsrechts ein, was sich aber auch auf die ausschließliche Lizenzierbarkeit erstrecken lässt,⁴⁴² dass es dem Grundrecht auf Menschenwürde aus Art. 1 Abs. 1 GG zuwider liefe, wenn ein Dritter unabhängig vom Willen des Betroffenen über dessen Persönlichkeitsmerkmale wie Name oder Bild verfügen könne.⁴⁴³ *Götting* trägt vor, dass das Selbstbestimmungsrecht als Teil der objektiven Werteordnung in Art. 1 und Art. 2 GG nicht disponibel sei, der einzelne Rechtsträger sei

⁴³⁶ *BPatG*, Beschl. v. 9.11.2005 - 29 W (pat) 147/03 (nicht rechtskräftig) = GRUR 2006, S. 333, 335 ff.

⁴³⁷ *BGH*, Beschl. v. 24.4.2008 - I ZB 21/06 = NJW-RR 2008, S. 1569, 1572; Beschl. v. 31.3.2010 - I ZB 62/09 = NJW-RR 2010, S. 1563 ff.

⁴³⁸ *BGH*, Beschl. v. 31.3.2010 - I ZB 62/09 = NJW-RR 2010, S. 1563, 1566.

⁴³⁹ *BPartG*, Beschl. v. 27.3.2012 - 27 W (pat) 83/11 = GRUR 2012, S. 1148, 1149.

⁴⁴⁰ Vgl. *Schertz*, Rn. 376; *G/M/V/Allekotte/Blumenröder*, § 22 Rn 822.

⁴⁴¹ *G/S/S/Götting*, § 2 Rn. 32; vgl. auch: *ders.*, S. 68; *Peukert*, ZUM 2000, S. 710, 715; *Peifer*, GRUR 2002, S. 495, 499.

⁴⁴² Vgl. *MüKo-BGB/Säcker*, § 12 Rn. 79.

⁴⁴³ *Peukert*, ZUM 2000, S. 710, 715.

vielmehr daran gebunden.⁴⁴⁴ Nicht zuletzt hält auch der BGH in seiner *Herrenreiter*-Entscheidung aus dem Jahr 1958 fest, der eine ungenehmigte werbliche Nutzung eines Turnierreiters für ein Potenzmittel zugrunde lag, dass Art. 1 und 2 GG die „Unantastbarkeit der Menschenwürde und das Recht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit“, die „menschliche Personenhaftigkeit“ und damit den inneren Persönlichkeitsbereich schützen, „der grundsätzlich nur der freien und eigenverantwortlichen Selbstbestimmung des einzelnen untersteht“.⁴⁴⁵ Jedoch spricht dies, so Götting, nicht gegen die Möglichkeit, an vermögenswerten Bestandteilen des Persönlichkeitsrechts ausschließliche Lizenzen einzuräumen, sofern der Persönlichkeitsrechtsträger sich seines Selbstbestimmungsrechts nicht vollständig entledigt. Eine weitergehende Einschränkung liefe jedenfalls der durch Art. 2 Abs. 1, Art. 12, Art. 14 GG garantierten Privatautonomie und damit seiner wirtschaftlichen Entfaltungsfreiheit zuwider.⁴⁴⁶ Der Aspekt der Persönlichkeitsentfaltung, über die wirtschaftliche Verwertung von Personenmerkmalen Verstorbener zu Werbezwecken entscheiden zu dürfen, lässt i.Ü. nach Ansicht des BVerfG unter den heutigen sozialen und wirtschaftlichen Gegebenheiten die Menschenwürde des unfreiwilligen Werbeträgers grundsätzlich unangetastet. Etwas anderes gelte nur, wenn der Achtungsanspruch beeinträchtigt wird, der dem Mensch kraft seines Personseins zusteht, z.B. durch eine erniedrigende oder entstellende Werbung, also sofern ideelle Interessen betroffen sind. Zudem entschied das BVerfG, dass die Rechtsfortbildung des BGH in der *Marlene Dietrich*-Entscheidung verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden sei, wonach die Erben die Befugnisse aus den vermögenswerten Bestandteilen des Persönlichkeitsrecht des verstorbenen Trägers ausüben und diese vermarkten können, wenn dies nicht gegen dessen mutmaßlichen Willen geschieht^{447,448} Entsprechendes muss auch für die werbliche Nutzung von Persönlichkeitsmerkmalen eines noch lebenden Trägers gelten; seine Persönlichkeit darf nicht gegen seinen Willen werblich genutzt werden, es muss ihm ein Mitbestimmungsrecht verbleiben. Vor dem Hintergrund des vergleichbaren Ineingangegreifens von ideellen und vermögensrechtlichen Interessen schlagen die Vertreter der gebundenen Rechtseinschränkung insofern vor, auf das Modell des Urheberrechts zurückzugreifen.⁴⁴⁹ Hiernach kann ein Nutzungsrecht gem. § 34 Abs. 1 S. 1 UrhG nur mit Zustimmung des Urhebers übertragen werden; ebenfalls kann der Inhaber eines ausschließlichen Nutzungsrechts nach § 35 Abs. 1 UrhG weitere Nutzungsrechte nur mit Zustimmung des Urhebers einräumen, sofern diese nicht nur zur Wahrnehmung der Belange des Urhebers eingeräumt wurden. Des Weiteren soll die Zweckübertragungsregel des § 31 Abs. 5 UrhG und das Rückrufrecht wegen Nichtausübung und gewandel-

⁴⁴⁴ Götting, S. 68.

⁴⁴⁵ BGH, Urt. v. 14.2.1958 - I ZR 151/56 = NJW 1958, S. 827, 829.

⁴⁴⁶ G/S/S/Götting, § 2 Rn. 32.

⁴⁴⁷ BGH, Urt. v. 1.12.1999 - I ZR 49/97 = NJW 2000, S. 2195, 2199; daran anknüpfend: BGH, Urt. v. 5.10.2006 - I ZR 277/03 = NJW 2007, S. 684, 685.

⁴⁴⁸ BVerfG, Beschl. v. 22.8.2006 - 1 BvR 1168/04 = NJW 2006, S. 3409 f.; vgl. demgegenüber für Fälle sonstiger Kommerzialisierung: BVerfG, Urt. v. 15.12.1999 - 1 BvR 653/96 = GRUR 2000, S. 446 ff.. Nach dieser Entscheidung ist das Interesse der Kommerzialisierung der eigenen Person über das Persönlichkeitsrecht grundsätzlich nicht gewährleistet (GRUR 2000, S. 446, 450).

⁴⁴⁹ Forkel, GRUR 1988, S. 491, 497, 501; G/S/S/Götting, § 2 Rn. 32; Schertz, Rn. 382.

ter Überzeugung aus §§ 41, 42 UrhG entsprechend zur Anwendung kommen.⁴⁵⁰ In der Konsequenz muss dies auch für den Sukzessionsschutz des § 33 UrhG gelten, wonach ausschließliche und einfache Nutzungsrechte gegenüber späteren eingeräumten Nutzungsrechten wirksam bleiben.⁴⁵¹

Für die Anwendung des urheberrechtlichen Modells auf die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts spricht insofern die generell vergleichbare Interessenlage im Urheberrecht i.V.m. der Möglichkeit, Personenmerkmale in eine übertragbare und ausschließlich lizenzierbare Marke zu fassen. Die urheberrechtlichen Einschränkungen müssten somit konsequenterweise ebenfalls auf die Übertragung und ausschließliche Lizenzierung von Marken angewandt werden, in denen Persönlichkeitsmerkmale verkörpert sind.⁴⁵² Auch lässt sich hierfür anführen, dass der Lizenzgeber dem Lizenznehmer allein und somit keinem anderen die werbliche Nutzung der nachgefragten Personenmerkmale gestatten sowie ihn ermächtigen kann, selbst Lizenzen zu erteilen und Abwehransprüche gegenüber Dritten geltend zu machen.⁴⁵³ So meint *Säcker*, dass es vor diesem Hintergrund nicht verständlich sei, wenn dem Lizenznehmer eine (quasi)dingliche Berechtigung versagt werden würde.⁴⁵⁴ Allerdings darf nicht übersehen werden, dass dem Gesponserten über diesen Weg - anders als bei der ausschließlichen Lizenz - nicht das Recht genommen wird, anderen die Nutzung zu gestatten; er würde dadurch ggf. nur seine schuldrechtlichen Exklusivitätspflichten verletzen. Gestattet der Gesponserte insoweit einem Dritten die Nutzung, ist dieser zu ihr berechtigt; sie kann ihm folglich nicht untersagt werden. Der Sponsor müsste dann zusehen, wie der von ihm angestrebte Werbeeffekt vereitelt wird. Die Möglichkeit, ausschließliche Lizenzen an den vermögenswerten Bestandteilen des Persönlichkeitsrechts einzuräumen, würde insofern auch dem berechtigten Interesse des Sponsors Rechnung tragen, seine Investitionen durch eine absolute, (quasi)dingliche Rechtsposition abzusichern, zumal der Gesponserte für diese Absicherung auch ein höheres Entgelt verlangen kann.⁴⁵⁵ I.E. ist damit zu bejahen, dass die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts mit absoluter, (quasi)dinglicher Wirkung einer anderen Person zur werblichen Nutzung in Form von ausschließlichen Lizenzen eingeräumt werden können.⁴⁵⁶

C. Typischer Vertragsaufbau und sonstiger Inhalt

Sponsoringverträge können grundsätzlich frei gestaltet werden.⁴⁵⁷ Vorgaben gibt es weder für ihren Aufbau noch Inhalt. Allgemeiner Maßstab der Vertragsgestaltung ist nur die Erfül-

⁴⁵⁰ G/S/S/Götting, § 2 Rn. 32; Schertz, Rn. 382.

⁴⁵¹ S. auch §§ 30 Abs. 5 MarkenG, 15 Abs. 3 PatG und 31 Abs. 5 GeschmG.

⁴⁵² Vgl. Bühling, GRUR 1998, S. 196, 199, der eine Übertragung der ausschließlichen Lizenz generell unter den Zustimmungsvorbehalt des Lizenzgebers stellt. So auch: G/M/V/Allekotte/Blumenröder, § 22 Rn. 822.

⁴⁵³ Vgl. BGH, Urt. v. 14.10.1986 - VI ZR 10/86 = NJW-RR 1987, S. 231 f.; Dreier/Schulze/Dreier/Spечt, KUG, § 22 Rn. 21; MüKo-BGB/Säcker, § 12 Rn. 80.

⁴⁵⁴ MüKo-BGB/Säcker, § 12 Rn. 80.

⁴⁵⁵ Vgl. Schertz, Rn. 376.

⁴⁵⁶ So auch: F/P/S/Pfister, 3. Teil Rn. 92.

⁴⁵⁷ Weiland/Poser, S. 46; B. Roth, S. 56.

lungs- und die Risikoplanung.⁴⁵⁸ Sponsoringverträge können daher als „*Verträge ohne rechtlichen Rahmen*“ bezeichnet werden.⁴⁵⁹ Soweit der Sponsoringvertrag keine abweichende Regelung enthält, untersteht er als atypischer oder - nach Ansicht von *Grüneberg*⁴⁶⁰ - verkehrstypischer Vertrag eigener Art⁴⁶¹ den allgemeinen schuldrechtlichen Vorschriften.⁴⁶² Bestehen Ähnlichkeiten mit gesetzlich geregelten Verträgen, kann ferner auf die Vorschriften dieses Vertragstyps zurückgegriffen werden.⁴⁶³ Aus Sicht des Vertragsgestalters empfiehlt es sich daher, wie bei anglo-amerikanischen Verträgen üblich,⁴⁶⁴ alles zu Regelnde klar und deutlich in den Vertrag aufzunehmen, speziell um das Risiko einer unterschiedlichen Auslegung nach §§ 133, 157 BGB und damit einhergehende Konflikte weitestgehend zu vermeiden.⁴⁶⁵ Genauestens geregelt werden sollten insbesondere der Gegenstand und Umfang der wechselseitigen Leistungen sowie, was gelten soll, wenn sich ein bestimmtes Risiko (z.B. Doping, Nichttragen der markierten Ausrüstung, etc.) realisiert (z.B. verwirken einer Vertragsstrafe, Recht zur außerordentlichen Kündigung, etc.) bzw. eine Vertragspflicht verletzt wird.⁴⁶⁶

Allgemein wird in der vertragsgestaltenden Praxis auf folgendes Grundmuster für einen typischen Vertragsaufbau zurückgegriffen, soweit der Einzelfall keine Besonderheiten erfordert:⁴⁶⁷

- (i) Rubrum (Bezeichnung des Vertrages und der Parteien),
- (ii) Präambel,
- (iii) Definitionen (bei komplexen Verträgen),
- (iv) Rechte und Pflichten der Parteien (Hauptrechte und -pflichten, Leistungsmodalitäten wie Vertragsdurchführung, Art, Ort und Zeit der Leistung),
- (v) Vertragsdauer, Rücktritts-/Kündigungsrechte und Rechtsfolgen der Vertragsbeendigung,
- (vi) Leistungsstörungen und Sicherungsrechte (wie Garantien, Wettbewerbsverbote, Geheimhaltungspflichten),
- (vii) Mechanismen zur Lösung entstandener Konflikte und
- (viii) Schlussbestimmungen (u.a. Gerichtsstand, anwendbares Recht, salvatorische Klausel und Anpassungsregelungen).

⁴⁵⁸ S. dazu *Rehbinder*, S. 4 ff.; 21 ff.; *Rittershaus/Teichmann*, Rn. 276 ff.; *Larenz/Wolf*, § 32 Rn. 11.

⁴⁵⁹ Vgl. zum Begriff: *Döser*, NJW 2000, S. 1451, 1452 f..

⁴⁶⁰ *Palandt/Grüneberg*, BGB, Überbl. v. § 311 Rn. 12 f..

⁴⁶¹ S.o. § 4. A. I. 1..

⁴⁶² *A/N/L/G/Körber*, Rn. 2295; *G/G/H/S/Dehesselles/Hertl*, S. 481, 485; *Palandt/Grüneberg*, BGB, Überbl. v. § 311 Rn. 15.

⁴⁶³ *F/P/S/Pfister*, 3. Teil Rn. 94, 132; *BeckOK BGB/Gehrlein/Sutchet*, § 311 Rn. 19 (m.w.N.); *Palandt/Grüneberg*, BGB, Überbl. v. § 311 Rn. 15, 25; *Weiand*, S. 95; *Weiand/Poser*, S. 88.

⁴⁶⁴ *Döser*, NJW 2000, S. 1451 ff..

⁴⁶⁵ So auch: *F/P/S/Pfister*, 3. Teil Rn. 102, 107.

⁴⁶⁶ Vgl. *A/N/L/G/Körber*, Rn. 2295; *F/P/S/Pfister*, 3. Teil Rn. 102, 108;; *G/G/H/S/Dehesselles/Hertl*, S. 481, 485 ff.; *G/G/H/S/Schindwein*, S. 619, 629 ff.; *Weiand/Poser*, S. 88 f..

⁴⁶⁷ *Langenfeld*, Rn. 174 f.; *Rehbinder*, S. 97; *Rittershaus/Teichmann*, Rn. 441.

Diesem Grundmuster folgen auch die meisten Sportsponsoringverträge,⁴⁶⁸ beispielhaft hierfür sind die Sponsoringvertragsmuster von *Janka*, *Liegl*, *Stummel*, *Partikel* und *Weiand/Poser*⁴⁶⁹. Alle der genannten Vertragsmuster beginnen nach dem Rubrum mit einer Präambel, in der die Parteien sich und ihre Vertragsmotive beschreiben. Obwohl rechtlich nicht zwingend, wird sie als zweckmäßig erachtet, da sie im Konfliktfall der Vertragsauslegung dient.⁴⁷⁰ Exemplarisch für eine Präambel in einem Sponsoringvertrag ist etwa folgende Formulierung von *Janka*:⁴⁷¹

„Der Gesponserte ist Leistungssportler. Er genießt national wie international einen hohen Bekanntheitsgrad und erfreut sich großer Beliebtheit. Der Sponsor stellt qualitativ hochwertige Sportartikel her und vertreibt diese weltweit unter der Marke Der Gesponserte ist neben einer finanziellen Unterstützung an einer Ausrüstung mit Sportartikeln des Sponsors interessiert. Der Sponsor erhofft sich von seinem Sponsoringengagement einen erhöhten Absatz der von ihm hergestellten Produkte, eine Steigerung seines Ansehens und seines Bekanntheitsgrades in der Öffentlichkeit, den Transfer des Images des Gesponserten auf sein Unternehmen. [...] Vor diesem Hintergrund treffen Sponsor und Gesponserter [...] folgende Vereinbarung.“

Auf Definitionen verzichten die genannten Musterverträge. Sie beginnen nach der Präambel sofort mit der Leistung und Gegenleistung, wobei regelmäßig zunächst die Leistung des Sponsors und sodann die Gegenleistung des Gesponserten geregelt wird. Diese Reihenfolge ist weder zwingend noch von der Logik vorgegeben;⁴⁷² so beginnen beispielsweise *Partikels* Sponsoringvertragsmuster mit der Leistung des Gesponserten.⁴⁷³ Unter der Überschrift *„Ausschliesslichkeit“* wird sodann geregelt, ob, wie weit und wie lange dem Sponsor Exklusivität eingeräumt wird bzw. ob es sich um ein Exklusiv-, Haupt-, Neben- oder Co-Sponsoring handelt.⁴⁷⁴ Es folgen Regelungen über Nebenpflichten (z.B. gegenseitige Loyalität, Unterrichtung und Vertraulichkeit), Haftungsausschlüsse und -begrenzungen, Leistungsstörungen, Sicherungsrechte (z.B. Vertragsstrafen), Laufzeit und Beendigung, Gerichtsstand, Rechtswahl, Schriftform sowie Schieds- und salvatorische Klauseln.⁴⁷⁵

D. Form

Grundsätzlich können Verträge ohne Beachtung einer bestimmten Form abgeschlossen werden, es sei denn, dass das Gesetz für sie eine bestimmte Form vorschreibt, § 125 BGB. Da das Gesetz den Sponsoringvertrag nicht benennt, schreibt es für ihn entsprechend auch keine be-

⁴⁶⁸ S. aber A/N/L/G/*Körber*, Rn. 2281, der einen typischen Aufbau eines Sponsoringvertrages verneint.

⁴⁶⁹ BOF Vertrag/*Janka*, 17.2.1.1 - 3; BOF Vertrag/*Liegl*, 17.2.2.; *Partikel*, D. III. 2. und 3.; *Stummel*, XI. 3; *Weiand/Poser*, S. 22 ff.; vgl. zum Kunstsponsor: Hoffmann-Becking/Gebele/*Nägele*, III. I. 5.

⁴⁷⁰ S. nur: *Weiand/Poser*, S. 46.

⁴⁷¹ BOF Vertrag/*Janka*, 17.2.1.1., vgl. zu den Motiven: § 3. A. I., II..

⁴⁷² *Weiand/Poser*, S. 34.

⁴⁷³ *Partikel*, D. III. 2. und 3..

⁴⁷⁴ S. z.B.: *Weiand/Poser*, S. 116.

⁴⁷⁵ *Kolvenbach*, AnwBl 1998, S. 289, 293 f; BOF Vertrag/*Janka*, 17.2.1.1 und 3; BOF Vertrag/*Liegl*, 17.2.2.; *Weiand/Poser*, S. 35 ff.; s. auch: F/P/S/*Pfister*, 3. Teil Rn. 107 ff..

stimmte Form vor. Sponsoringverträge können somit generell formfrei abgeschlossen werden und sind auch bei nur mündlicher Vereinbarung wirksam.⁴⁷⁶ Ausnahmsweise kann aber eine bestimmte Form erforderlich sein; so etwa, wenn sich der Sponsor im Sponsoringvertrag zur Übertragung eines Grundstücks an den Gesponserten verpflichtet, da der Vertrag dann zu seiner Gültigkeit nach § 311b Abs. 1 S. 1 BGB der notariellen Beurkundung gem. § 128 BGB bedarf.⁴⁷⁷ Um den Abschluss und konkreten Inhalt zu dokumentieren und beweisbar zu machen, werden Sponsoringverträge, trotz der generellen Formfreiheit, in der Praxis dennoch häufig zumindest in Textform (§ 126b BGB) abgeschlossen.⁴⁷⁸

§ 5. Sozialversicherungsrechtliche Kostenrisiken

A. Sozialversicherungsbeiträge

Aus Sicht des Sponsors fragt sich, ob für ihn mit dem Sponsoring weitere Kosten neben seiner Leistung verbunden sind, insbesondere ob er Sozialversicherungsbeiträge für den Gesponserten abzuführen hat. Darunter fallen Beiträge zur gesetzlichen Krankenversicherung, Pflegeversicherung, Rentenversicherung, Arbeitslosenversicherung und Unfallversicherung.⁴⁷⁹ Voraussetzung hierfür ist, dass durch den Sponsoringvertrag ein sozialversicherungspflichtiges Beschäftigungsverhältnis i.S.v. § 7 Abs. 1 S. 1 SGB IV begründet wurde. Da Beschäftigte lediglich natürliche Personen sein können, besteht ein Sozialversicherungsbeitragsrisiko dementsprechend nur, wenn es sich beim Gesponserten um eine natürliche Person (z.B. Sportler, Manager, Trainer, etc.) handelt.

Beschäftigte sind sie gem. § 7 Abs. 1 S. 1 SGB IV allerdings nur, wenn sie „*nichtselbstständige Arbeit, insbesondere in einem Arbeitsverhältnis*“ erbringen. Das Wort „*insbesondere*“ weist darauf hin, dass ein sozialversicherungspflichtiges Beschäftigungsverhältnis nicht nur bei einem Arbeitsverhältnis, sondern auch bei anderen Rechtsverhältnissen vorliegen kann, so etwa auch in einem Sponsoringverhältnis. Nichtselbstständige Arbeit setzt nach der *st. Rspr.* des BSG voraus, dass der Auftragnehmer (hier: Gesponserter) vom Auftraggeber (hier: Sponsor) persönlich abhängig ist.⁴⁸⁰ Ob eine persönliche Abhängigkeit vorliegt, bestimmt sich typologisch anhand von gelebten Indizien.⁴⁸¹ Indizien, die für eine persönliche Abhängigkeit sprechen, sind v.a. eine Eingliederung des Auftragnehmers in den Betrieb des Auftraggebers, ein umfassendes Weisungsrecht des Auftraggebers hinsichtlich Zeit, Dauer, Ort und Art der Ausführung (vgl. § 7 Abs. 1 S. 2 SGB IV) sowie die Pflicht des Auftragnehmers persönlich zu leisten; dagegen sprechen

⁴⁷⁶ G/G/H/S/Dehesselles/Hertl, S. 481, 485; Weiand/Poser, S. 47; vgl. OLG Frankfurt a.M., Urt. v. 28.11.1985 - 6 U 75/83 (Kart) = NJW-RR 1986, S. 716, das auch ein Schriftformerfordernis nach § 34 GWB a.F. bei einer Exklusivitätsvereinbarung verneinte.

⁴⁷⁷ Weiand/Poser, S. 47.

⁴⁷⁸ Vgl. G/G/H/S/Dehesselles/Hertl, S. 481, 485; Weiand/Poser, S. 47; grundlegend: Larenz/Wolf, § 27 Rn. 4 ff..

⁴⁷⁹ Küttner/Schlegel, Sw. Sozialversicherungsbeiträge, Rn. 21.

⁴⁸⁰ BSG, Urt. v. 28.5.2008 - B 12 KR 13/07; Urt. v. 4.7.2007 - B 11a AL 45/06; Urt. v. 26.6.2007 - B 2 U 17/06 R; s. zu dem Abgrenzungskriterium auch: D/F/L/Lauterbach, SGB IV, § 7 Rn. 10 ff..

⁴⁸¹ D/F/L/Lauterbach, SGB IV, § 7 Rn. 10 ff..

ein eigenes Unternehmerrisiko und eine im Wesentlichen frei gestaltbare Tätigkeit und Arbeitszeit (vgl. § 84 HGB).⁴⁸²

Nach diesen Kriterien liegt auch beim Sponsoring von natürlichen Personen regelmäßig keine Beschäftigung i.S.v. § 7 Abs. 1 S. 1 SGB IV, sondern eine selbstständige Tätigkeit vor. Das zeigt sich u.a. darin, dass dem Gesponserten generell die Möglichkeit offen steht für mehrere Sponsoren zu werben. Besteht eine Exklusivitätsbindung, ist er zwar in dieser Möglichkeit eingeschränkt, was prinzipiell gegen eine selbstständige Tätigkeit spricht,⁴⁸³ allerdings tritt dies in der Gesamtschau mit den anderen Kriterien zurück, ebenso wie der Umstand, dass der Gesponserte persönlich zur Werbung verpflichtet ist. So trägt der Gesponserte ein eigenes unternehmerisches Risiko, was sich u.a. darin zeigt, dass er sich selbst werblich vermarktet und sein wirtschaftlicher Erfolg von seiner Werbeattraktivität abhängt.⁴⁸⁴ Auch ist der Gesponserte gegenüber dem Sponsor weder weisungsabhängig noch in dessen Betrieb eingegliedert.⁴⁸⁵ So kann der Sponsor nicht einseitig das wann, wo und wie der Gesponsertenleistung festlegen.⁴⁸⁶ Gegen eine betriebliche Eingliederung spricht v.a., dass der Gesponserte für den Sponsor nur wirbt, aber ansonsten keine Tätigkeit ausübt, die dessen originären Betriebszweck dient und diesem untergeordnet ist.⁴⁸⁷ Zudem bedingt eine betriebliche Eingliederung eine ständige Zusammenarbeit mit anderen Mitarbeitern des Sponsors, was ebenfalls zumeist nicht der Fall ist. Muss der Gesponserte organisatorische Rahmenbedingungen für eine Werbemaßnahme (z.B. Fotoaufnahmen) beachten, kann wegen der nur kurzen zeitlichen Berührung nicht schon von einer Eingliederung ausgegangen werden.⁴⁸⁸

B. Künstlersozialabgabe

Ein weiterer finanzieller Aspekt für Sponsoren ist, ob sie für Sportsponsoring Abgaben an die Künstlersozialversicherung zu leisten haben. Ausgangspunkt für diese Frage ist § 24 Abs. 1 KSVG a.E.. Danach sind Unternehmer zur Künstlersozialabgabe verpflichtet, die für Zwecke ihres eigenen Unternehmens Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit betreiben und dabei nicht nur gelegentlich Aufträge an selbstständige Künstler oder Publizisten erteilen. Die Frage nach der Künstlersozialabgabe stellt sich insofern nur, wenn ein Sportler Gesponserter und dieser als Künstler oder Publizist anzusehen wäre. Sowohl die Begriffe „Künstler“ als auch „Publizist“ finden sich in § 2 KSVG legaldefiniert: Künstler ist gem. § 2 S. 1 KSVG, wer Musik, darstellende oder bildende Kunst schafft, ausübt oder lehrt. Publizist ist nach § 2 S. 2 KSVG, wer als Schriftsteller, Journalist oder in ähnlicher Weise publizistisch tätig ist oder Publizistik lehrt. Sportler könnten insofern allenfalls ausübende Künstler sein. Dies ist i.E. aber sowohl bei Wer-

⁴⁸² S. nur: BSG, Urt. v. 24.1.2007 - B 12 KR 31/06 = NZS 2007, S. 648, 649.

⁴⁸³ Vgl. D/F/L/Lauterbach, SGB IV, § 7 Rn. 20 f..

⁴⁸⁴ S.o. § 3 B..

⁴⁸⁵ Vgl. Wegner, S. 161; Weiland, S. 82 f..

⁴⁸⁶ Vgl. D/F/L/Lauterbach, SGB IV, § 7 Rn. 12 ff..

⁴⁸⁷ Vgl. H/B/D/Bristle, SGB IV §§ 7 - 7a, Rn. 2.

⁴⁸⁸ BFH, Urt. v. 22.2.2012 - X R14/10 = DStRE 2012, S. 659, 662; Wegner, S. 161.

bemaßnahmen an als auch mit Sportlern zu verneinen:

Sportliche Betätigung ist nicht als künstlerische Darbietung einzuordnen.⁴⁸⁹ Es liegt zwar wegen des hohen Unterhaltungswerts von Sportereignissen nicht fern, Sportler als Unterhaltungskünstler anzusehen, zumal auch Artisten als Unterhaltungskünstler eingestuft werden⁴⁹⁰ und die körperlichen Bewegungsabläufe von Sportlern und Artisten sich - insbesondere im Turnbereich - jedenfalls stark ähneln. Allerdings werden Sportwettkämpfe in erster Linie durchgeführt, um einen Sieger zu ermitteln, nicht aber um die Zuschauer zu unterhalten. Gegen die Einstufung von Sport als Kunst spricht insbesondere, dass der Kunstbegriff i.S.d. KSVG sich an einer Typologie von Ausübungsformen orientiert. Kunst liegt danach vor, wenn das zu beurteilende Werk den Gattungsanforderungen eines bestimmten Kunsttyps entspricht, z.B. Theater, Gemälde oder Konzert.⁴⁹¹ Bei der Zuordnung ist stets auf die Verkehrsauffassung und das gesamte Erscheinungsbild des zu beurteilenden Tätigkeitsfeldes abzustellen. Es kommt entscheidend darauf an, ob die Akteure einen künstlerischen Anspruch erheben und die Zuschauer Unterhaltungskunst erwarten.⁴⁹² Dies ist aber bei Sportlern i.d.R. nicht der Fall: Sportler erheben regelmäßig weder einen künstlerischen Anspruch an ihre Darbietung noch erwarten die Zuschauer eines Sportereignisses - anders als bei einer artistischen Darbietung - Unterhaltungskunst. Sowohl für Sportler als auch für deren Zuschauer steht vielmehr der Wettkampfgedanke im Vordergrund.⁴⁹³ Aber selbst sportliche Betätigungen, die nicht wettkampfmäßig, sondern gerade wegen ihres Unterhaltungswerts (z.B. Tennis-Show-Turniere) ausgeübt und vergütet werden, sind vor diesem Hintergrund in aller Regel keine Unterhaltungskunst. Anders wäre es nur, so das BSG, wenn der „*circensische Gehalt*“ im Vordergrund stünde und sportliche Regeln und Bewertungsmaßstäbe bewusst missachtet oder karikiert werden würden.⁴⁹⁴

Ein Sportler wird nach der *Rspr.* des BSG i.Ü. auch dann nicht zum ausübenden Künstler, wenn er als Werbetestimonial auftritt und in der Werbung keine Sportszene enthalten ist, da seine Mitwirkung allein auf seiner Bekanntheit als Sportler beruht. Er wird sich in diesem Zusammenhang insbesondere selber nicht als Künstler verstehen oder als solcher vom Werbepublikum wahrgenommen werden, sondern stets als Sportler.⁴⁹⁵

⁴⁸⁹ BSG, Urt. v. 25.10.1995 - 3 RK 24/94 = NJW 1997, S. 1185, 1186; Urt. v. 16.4.1998 - B 3 KR 7/97 R = SpuRt 1999, S. 124; Urt. v. 24.1.2008 - B 3 KS 1/07 = ZUM 2008, S. 721; LSG Niedersachsen, Urt. v. 15.10.1997 - L 4 KR 52/95 = SpuRt 1999, S. 122.

⁴⁹⁰ Vgl. dazu - trotz der Aufhebung der KSVG-DV zum 30.6.2001- § 2 Abs. 4 Nr. 6 KSVG-DV, wonach Artisten als Unterhaltungskünstler eingestuft wurden.

⁴⁹¹ BSG, Urt. v. 24.1.2008 - B 3 KS 1/07 = ZUM 2008, S. 721; LSG Niedersachsen, Urt. v. 15.10.1997 - L 4 KR 52/95 = SpuRt 1999, S. 122, 123.

⁴⁹² BSG, Urt. v. 24.1.2008 - B 3 KS 1/07 = ZUM 2008, S. 721.

⁴⁹³ BSG, Urt. v. 25.10.1995 - 3 RK 24/94 = NJW 1997, S. 1185, 1186; Urt. v. 24.1.2008 - B 3 KS 1/07 = ZUM 2008, S. 721.

⁴⁹⁴ BSG, Urt. v. 16.4.1998 - B 3 KR 7/97 R = SpuRt 1999, S. 124, 126.

⁴⁹⁵ BSG, Urt. v. 24.1.2008 - B 3 KS 1/07 = ZUM 2008, S. 721, a.A. LSG Hessen, Beschl. v. 6.3.2007 - L 8 KR 214/06 ER; zusammenfassend: Hamacher/Weber, SPONSORS 1/2009, S. 44, 45.

§ 6. Steuerliche Aspekte

Bei den wirtschaftlichen Überlegungen zum Sportsponsoring spielen auch steuerliche Aspekte eine bedeutende Rolle. So interessiert Sponsoren insbesondere, ob und in welchem Umfang sie ihre Ausgaben steuermindernd geltend machen können. Aber auch bei den Gesponserten stellen sich Fragen, nämlich einerseits wie die erzielten Einnahmen ertragsteuerlich zu behandeln sind und andererseits, ob eine Umsatzsteuerpflicht besteht.

A. Ertragssteuerliche Behandlung

Entscheidend für die ertragssteuerliche Behandlung des Sponsorings ist das zugrundeliegende Begriffsverständnis. Gem. den Sponsoringerlassen des *BMF* v. 9.7.1997⁴⁹⁶ und 18.2.1998⁴⁹⁷ sowie dem AEO Nr. 7 zu § 64 AO, versteht die Finanzverwaltung und auch der *BFH*⁴⁹⁸ Sponsoring als die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.

I. Sponsor

Die Sponsoringerlasse stellen bezüglich der ertragssteuerlichen Behandlung beim Sponsor heraus, dass die im Zusammenhang mit Sponsoring getätigten Ausgaben Betriebsausgaben i.S.d. § 4 Abs. 4 EStG, Spenden oder Kosten der Lebensführung gem. § 12 Nr. 1 EStG bzw. bei Kapitalgesellschaften nach § 8 Abs. 3 Satz 2 KStG verdeckte Gewinnausschüttungen sein können.⁴⁹⁹ Entscheidendes Abgrenzungskriterium zwischen diesen drei Möglichkeiten sind die hinter der Sponsorenleistung stehenden Motive, wie sie anhand der äußeren Umstände erkennbar werden.⁵⁰⁰

Besonders steuerlich günstig ist für den Sponsor die Einstufung als Betriebsausgabe i.S.d. § 4 Abs. 4 EStG. Soweit keine Ausnahme nach § 4 Abs. 5 EStG vorliegt, mindern Betriebsausgaben in ihrer Höhe den zu versteuernden Gewinn. Im Ergebnis sind somit nicht sämtliche Erträge zu versteuern, sondern - gem. des im Ertragssteuerrecht geltenden Netto-Prinzips - lediglich die Nettoeinkünfte, d.h. der Saldo aus den Erträgen und den Betriebsausgaben.⁵⁰¹ Demgegenüber sind Spenden unter den Voraussetzungen der §§ 10b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG nur beschränkt als Sonderausgaben abziehbar, nämlich lediglich in Höhe von 20 % des Ge-

⁴⁹⁶ *BMF*-Schreiben v. 7.9.1997 = NJW 1997, S. 3425.

⁴⁹⁷ *BMF*-Schreiben v. 18.2.1998 = BStBl I 1998, S. 212.

⁴⁹⁸ S. nur: *BFH*, Urt. v. 1.8.2002 - V R 21/01 = BStBl II 2003, S. 438.

⁴⁹⁹ *BMF*-Schreiben v. 7.9.1997 = NJW 1997, S. 3425 und v. 18.2.1998 = BStBl I 1998, S. 212.

⁵⁰⁰ *BFH*, Urt. v. 25.11.1987 - I R 126/85 = NJW 1988, S. 1110; Urt. v. 9.8.1989 I R 4/84 = BStBl II 1991 S. 132; *BMF*-Schreiben v. 7.9.1997 = NJW 1997, S. 3425 und v. 18.2.1998 = BStBl I 1998, S. 212; *G/G/H/S/Dehesselles/Siebold* [2002], S. 355, 360.

⁵⁰¹ *BFH*, Beschl. v. 21.9.2009 - GrS 1/06 = NJW 2010, S. 891, 892.

samtbetrags der erzielten Einkünfte oder 4 % der gesamten Umsätze und der im Kalenderjahr aufgewendeten Löhne und Gehälter. Kosten der Lebensführung gem. § 12 Nr. 1 EStG sind ebenso wie verdeckte Gewinnausschüttungen bei Kapitalgesellschaften nach § 8 Abs. 3 S. 2 KStG hingegen steuerlich nicht abziehbar.

Betriebsausgaben sind gem. § 4 Abs. 4 EStG Aufwendungen, die durch den Betrieb veranlasst sind. Nach der *Rspr.* des *BFH* fallen darunter Aufwendungen, die objektiv mit dem Betrieb zusammenhängen und subjektiv dem Betrieb zu dienen bestimmt sind.⁵⁰² Entsprechend gibt das *BMF* in seinen Sponsoringerlassen den Finanzbehörden vor, dass Aufwendungen des Sponsors als Betriebsausgaben einzustufen sind, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will. Betriebsausgaben sollen insbesondere angenommen werden, wenn der Gesponserte auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf den von ihm benutzten Fahrzeugen oder anderen Gegenständen auf das Unternehmen oder auf die Produkte des Sponsors werbewirksam hinweist.⁵⁰³ Nicht relevant soll nach dem *BMF* sein, ob die Geld- oder Sachleistungen des Sponsors und die erstrebten Werbeziele gleichwertig sind; lediglich bei einem krassen Missverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil soll mit Blick auf § 4 Abs. 5 S. 1 Nr. 7 EStG von den Finanzbehörden der Abzug als Betriebsausgabe versagt werden.⁵⁰⁴ In diesen Fällen sowie dort, wo keine Gegenleistung erfolgt, kann die Ausgabe steuerlich lediglich als Spende berücksichtigt werden. Denn als Spenden sind gem. § 10 b EStG solche Zuwendungen zu berücksichtigen, die zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke gem. §§ 52 bis 54 AO freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers darstellen und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen.⁵⁰⁵

Mit Blick darauf, dass der Sponsor eine vertraglich genau festgelegte werbliche Gegenleistung in Form der Verschaffung von bestimmten Werbemöglichkeiten anstrebt, sind seine damit zusammenhängenden Ausgaben ertragsteuerlich als Betriebsausgaben i.S.d. § 4 Abs. 4 EStG einzustufen und damit vollumfänglich von seinem zu versteuernden Gewinn abziehbar.

II. Gesponserter

1. Generelle Steuerpflicht

Auf Seiten des Gesponserten sind die mit dem Sponsoring zusammenhängenden Einkünfte generell steuerpflichtig. Einkünfte eines unbeschränkt steuerpflichtigen Sportlers (§ 1 EStG), die er aus seiner Werbeleistung erzielt, sind als Einkünfte aus Gewerbebetrieb nach § 15

⁵⁰² *BFH*, Beschl. v. 21.9.2009 - GrS 1/06 = NJW 2010, S. 891, 892; Urt. v. 7.6.1988 - VIII R 76/85 = NJW 1989, S. 1887; Beschl. v. 21.11.1983 - GrS 2/82 = NJW 1984, S. 1054.

⁵⁰³ *BMF*-Schreiben v. 7.9.1997 = NJW 1997, S. 3425 und v. 18.2.1998 = BStBl I 1998, S. 212.

⁵⁰⁴ *BMF*-Schreiben v. 7.9.1997 = NJW 1997, S. 3425 und v. 18.2.1998 = BStBl I 1998, S. 212; vgl. *HessFG*, Urt. v. 23.11.1998 - 4 K 1309/97.

⁵⁰⁵ *BFH*, Urt. v. 25.11.1987 - I R 126/85 = NJW 1988, S. 1110; Urt. v. 12.9.1990 - I R 65/86 = BStBl II 1991, S. 258; *BMF*-Schreiben v. 7.9.1997 = NJW 1997, S. 3425 und v. 18.2.1998 = BStBl I 1998, S. 212.

Abs. 2 EStG einzustufen, sofern die Werbeleistung nicht im Rahmen eines Dienstverhältnisses erbracht wird.⁵⁰⁶ So entschied etwa zuletzt der *BFH* bei einem Nationalspieler des *DFB*, der vom *DFB* und der *DFB-Wirtschaftsdienste GmbH* finanziell an der werblichen Vermarktung der Nationalmannschaft beteiligt wurde.⁵⁰⁷ Räumt der Sportler seinem Sponsor hingegen nur das Recht ein, sein Bild (§ 22 KUG) oder seinen Namen (§ 12 BGB) für die Werbung zu nutzen und wird nicht selbst aktiv tätig - etwa durch Trikotwerbung - handelt es sich um Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung gem. § 21 Abs. 1 Nr. 3 EStG.⁵⁰⁸

Ist der Gesponserte eine inländische Kapitalgesellschaft, ergibt sich die unbeschränkte Steuerpflicht aus §§ 1, 8 Abs. 1 KStG.

2. Ausnahme: Gemeinnützige Körperschaften

Lediglich bei gemeinnützigen Körperschaften i.S.d. § 5 Abs. 1 Nr. 9 KStG - wie etwa bei gemeinnützigen Sportvereinen - kann eine Steuerfreiheit angedacht werden. Einnahmen sind aber auch hier nur dann steuerfrei, wenn sie entweder dem ideellen Bereich zuzuordnen sind oder aus der Vermögensverwaltung resultieren.⁵⁰⁹ Grundsätzlich sowohl körperschafts- als auch gewerbesteuerpflichtig sind hingegen Einnahmen aus einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb.⁵¹⁰ Einnahmen aus einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb unterliegen nur dann nicht der Körperschafts- und Gewerbesteuer gem. § 64 Abs. 3 AO, wenn sie einschließlich der Umsatzsteuer jährlich 35.000 EUR nicht übersteigen. Sind die Einnahmen höher, ist gem. § 24 S. 1 KStG ein Freibetrag in Höhe von 5.000 EUR, maximal aber die Höhe des Einkommens, abzuziehen.

Unter einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb ist nach § 14 S. 1 AO eine selbständige nachhaltige Tätigkeit zu verstehen, durch die Einnahmen oder andere wirtschaftliche Vorteile erzielt werden und die über den Rahmen einer Vermögensverwaltung hinausgeht. So wird ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb im Zusammenhang mit Sponsoring angenommen, wenn die gesponserte gemeinnützige Körperschaft an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Das soll z.B. der Fall sein, wenn sie dem Sponsor entgeltlich das Recht einräumt, in einem von ihr herausgegebenen Publikationsorgan, auf der Sportkleidung (z.B. Trikots, Sportschuhen, Helmen) oder den Sportgeräten zu werben.⁵¹¹ Demgegenüber soll ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb verneint werden, sofern die gemeinnützige Körperschaft dem Sponsor nur gestattet, ihren Namen zu nutzen, damit er zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an die Körperschaft hinweisen kann. Auch soll kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vorliegen, wenn die gemeinnützige

⁵⁰⁶ *FG Münster*, Urt. v. 3.2.2006 - 2 K 4000/03 E; *FG Düsseldorf*, Urt. v. 9.2.2006 - 14 K 7144/02; *Graf/Bisler*, IStR 2006, S. 44, 45.

⁵⁰⁷ *BFH*, Urt. v. 22.2.2012 - X R14/10 = DStRE 2012, S. 659, 662.

⁵⁰⁸ *BFH*, Urt. v. 28.1.2004 - I R 73/02 = DStR 2004, S. 809, 811; *Graf/Bisler*, IStR 2006, S. 44, 45.

⁵⁰⁹ S. speziell zum Sponsoring: AEAO zu § 64 Abs. 1 AO Rn. 8.

⁵¹⁰ *BMF-Schreiben* v. 7.9.1997 = NJW 1997, S. 3425 und v. 18.2.1998 = BStBl I 1998, S. 212.

⁵¹¹ AEAO zu § 64 Abs. 1 AO Rn. 10 und zu § 67a AO Rn. 9. Eine steuerfreie Vermögensverwaltung i.S.d. § 14 Abs. 3 AO soll allerdings vorliegen, wenn Werbeflächen in vereinseigenen oder gemieteten Sportstätten (z.B. an der Bande) oder Lautsprecheranlagen an Werbeunternehmer verpachtet werden, sofern dem Werbeunternehmer (Pächter) ein angemessener Gewinn verbleibt (AEAO zu § 67a AO Rn. 9).

Körperschaft lediglich auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung des Sponsors hinweist, z.B. indem sie - ohne besondere Hervorhebung - den Namen, das Emblem oder das Logo des Sponsors verwendet.⁵¹²

Soweit Sponsoringeinnahmen dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zugeordnet werden, resultieren sie laut des *BMF* nicht aus einem Zweckbetrieb.⁵¹³ Gem. § 67a Abs. 1 AO zählen als Zweckbetrieb eines gemeinnützigen Sportvereins etwa sportliche Veranstaltungen, nicht aber die Werbung. Diese Tätigkeiten stellen nach Ansicht der Finanzverwaltung vielmehr gesonderte wirtschaftliche Geschäftsbetriebe dar.⁵¹⁴ Diese Ansicht ist zutreffend, denn nach § 65 AO liegt ein Zweckbetrieb nur vor, wenn (i) der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb in seiner Gesamtrichtung dazu dient, die steuerbegünstigten satzungsmäßigen Zwecke der Körperschaft zu verwirklichen, (ii) die Zwecke nur durch einen solchen Geschäftsbetrieb erreicht werden können und (iii) der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb zu nicht begünstigten Betrieben derselben oder ähnlicher Art nicht in größerem Umfang in Wettbewerb tritt, als es bei Erfüllung der steuerbegünstigten Zwecke unvermeidbar ist. Für die Annahme eines Zweckbetriebs müssen alle drei Voraussetzungen gegeben sein.⁵¹⁵ Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb muss hierbei das unentbehrliche und einzige Mittel zur Erreichung des steuerbegünstigten Zwecks sein und muss mit diesem untrennbar zusammenhängen. Das ist beim Sportsponsoring allerdings nicht der Fall: Der Zweck, den Sport zu fördern, lässt sich nicht allein durch entgeltliche Werbeleistungen erreichen. Selbst wenn durch das Sponsoring die Mittel zur Sportausübung beschafft werden sollen, folgt daraus kein Zweckbetrieb.⁵¹⁶ Zweifel daran können allenfalls aufkommen, wenn der Sponsor Sachmittel leistet, die bei der Sportausübung benötigt werden (z.B. Spielbälle).⁵¹⁷

B. Umsatzsteuerliche Behandlung

Die umsatzsteuerliche Behandlung von Sponsoringeinnahmen ist sowohl für den Gesponserten als auch für den Sponsor finanziell bedeutend, gerade wenn es darum geht, die Entgelthöhe für die Werbeleistung zu vereinbaren: Geht der Gesponserte unzutreffend davon aus, keine Umsatzsteuer abführen zu müssen, dann stellt der vereinbarte Nettobetrag tatsächlich einen Bruttobetrag dar. Der Gesponserte erzielt folglich ein geringeres Entgelt als er erzielen wollte, da er von seiner Einnahme die Umsatzsteuer abziehen und an das Finanzamt entrichten muss. ⁵¹⁸ Aus Sponsorenperspektive ist hingegen bedeutend, ob und in welcher Höhe ein Vorsteuerabzug geltend gemacht werden kann.

⁵¹² *BFH*, Urt. v. 1.8.2002 - V R 21/01 = BStBl II 2003, S. 438; *BMF*-Schreiben v. 18.2.1998 = BStBl I 1998, S. 212; AEAo zu § 64 Abs. 1 AO Rn. 9.

⁵¹³ *BMF*-Schreiben v. 7.9.1997 = NJW 1997, S. 3425 und v. 18.2.1998 = BStBl I 1998, S. 212.

⁵¹⁴ AEAo zu § 67a AO Rn. 6.

⁵¹⁵ *BFH*, Urt. v. 1.8.2002 - V R 21/01 = BStBl II 2003, S. 438; Urt. v. 13.3.1991 - I R 8/88 = DStR 1991, S. 773, 774.; Urt. v. 9.4.1987 - V R 150/78 = BStBl II 1987, S. 659.

⁵¹⁶ *BFH*, Urt. v. 1.8.2002 - V R 21/01 = BStBl II 2003, S. 438; Urt. v. 13.3.1991 - I R 8/88 = DStR 1991, S. 773, 774.

⁵¹⁷ G/G/H/S/Dehesselles/Hertl, S. 481, 490.

⁵¹⁸ *BFH*, Urt. v. 20.1.1997 - V R 28/95 = BStBl II 1997, 716; UStAE, Abschn. 10.1 Abs. 3 S. 4.

I. Steuerbare Umsätze des Gesponserten

1. Generelle Regelung

Ob Sponsoringeinnahmen steuerbare Umsätze sind, bestimmt sich nach § 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG. Danach unterliegen Umsätze aus Lieferungen und sonstigen Leistungen der Umsatzsteuer, die ein Unternehmer im Inland gegen Entgelt im Rahmen seines Unternehmens ausführt. Lieferungen definiert § 3 Abs. 1 UStG als Leistungen eines Unternehmers, durch die er oder in seinem Auftrag ein Dritter den Abnehmer oder in dessen Auftrag einen Dritten befähigt, im eigenen Namen über einen Gegenstand zu verfügen. Sonstige Leistungen sind gem. § 3 Abs. 9 UStG alle übrigen Leistungen. Sie werden gegen Entgelt erbracht, wenn zwischen dem Leistenden und dem Leistungsempfänger ein Rechtsverhältnis besteht, in dessen Rahmen gegenseitige Leistungen ausgetauscht werden.⁵¹⁹ Unternehmer ist nach § 2 Abs. 1 S. 1, 3 UStG, wer eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit i.S. einer nachhaltigen Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen selbstständig ausübt, auch wenn die Absicht, Gewinn zu erzielen, fehlt. Bei richtlinienkonformer Auslegung muss dabei eine wirtschaftliche Tätigkeit i.S.v. Art. 9 Abs. 1 RL 2006/112/EG⁵²⁰ ausgeübt werden.⁵²¹ Darunter fallen alle Tätigkeiten eines Erzeugers, Händlers oder Dienstleistenden einschließlich der Tätigkeiten der Urproduzenten, der Landwirte sowie der freien Berufe und der diesen gleichgestellten Berufe, insbesondere die Nutzung von körperlichen oder nicht körperlichen Gegenständen zur nachhaltigen Erzielung von Einnahmen. Da es insofern nur auf die Ausübung einer nachhaltigen wirtschaftlichen Tätigkeit ankommt, ist für die Unternehmereigenschaft die Rechtsform unerheblich.⁵²² Ob eine wirtschaftliche Tätigkeit nachhaltig ausgeübt wird, bestimmt sich hierbei nicht allein anhand der Menge und ihres Umfangs, sondern nach ihrem Gesamtbild im Einzelfall. Weitere Indizien sind u.a. die Dauer und die Intensität des Tätigwerdens, die Höhe der Entgelte, die Beteiligung am Markt, die Zahl der ausgeführten Umsätze sowie das planmäßige Tätigwerden.⁵²³

Vor diesem Hintergrund sind Einnahmen des Gesponserten als Entgelte für vertraglich vereinbarte Werbeleistung zumeist steuerbare Umsätze i.S.d. § 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG, soweit die Werbeleistung in der *Bundesrepublik Deutschland* erbracht wird.⁵²⁴ Werbeleistungen sind sonstige Leistungen i.S.d. § 3 Abs. 9 UStG.⁵²⁵ Sie werden vereinbart und erbracht, weil der Gesponserte Einnahmen erzielen möchte.⁵²⁶ Sowohl Sportler als auch Clubs, Verbände und Veranstalter betätigen sich hierbei regelmäßig als Unternehmer, da sie ihre Werbeleistung zumindest planmäßig und nicht nur einmalig erbringen.

⁵¹⁹ *EuGH*, Urf. v. 21.3.2002 - C-174/00; *BFH*, Urf. v. 1.8.2002 - V R 21/01 = *BStBl* II 2003, S. 438.

⁵²⁰ *Vormals* Art. 4 Abs. 2 S. 1 RL 77/388/EWG.

⁵²¹ *BFH*, Urf. v. 26.4.2012 - V R 2/11 = *DStR* 2012, S. 965, 967; Urf. v. 1.8.2002 - V R 21/01 = *BStBl* II 2003, S. 438.

⁵²² *BFH*, Urf. v. 1.8.2002 - V R 21/01 = *BStBl* II 2003, S. 438.

⁵²³ *BFH*, Urf. v. 26.4.2012 - V R 2/11 = *DStR* 2012, S. 965, 967 f.; Urf. v. 27.1.2011 = *DStR* 2011, S. 769.

⁵²⁴ Vgl. *OFD Karlsruhe*, Erlass v. 28.2.2012 - S - 7100; *G/G/H/S/Dehesselles/Hertl*, S. 481, 492.

⁵²⁵ *BFH*, Urf. v. 1.8.2002 - V R 21/01 = *BStBl* II 2003, S. 438.

⁵²⁶ S.o. § 3. B. III..

2. Keine Steuerbefreiung; Kleinunternehmerregelung

Steuerbare Umsätze unterliegen aber nur der Umsatzsteuer, sofern kein Befreiungstatbestand nach § 4 UStG eingreift. Für Leistungen i.R.d. Sponsorings gibt es danach jedoch keinen Befreiungstatbestand.⁵²⁷

Denkbar ist allerdings, dass auf die Umsätze des Gesponserten nach § 19 UStG keine Umsatzsteuer erhoben wird (sog. „Kleinunternehmerregelung“). Der Gesponserte würde darunter fallen, wenn sein Umsatz einschließlich der darauf entfallenden Umsatzsteuer im vorangegangenen Kalenderjahr 17.500 EUR nicht überstiegen hat und im laufenden Kalenderjahr voraussichtlich 50.000 EUR nicht übersteigen wird, es sei denn, dass er auf die Anwendung dieser Regelung verzichtet hat. Liegt kein Verzicht vor, muss der Gesponserte keine Umsatzsteuer entrichten, darf nach § 19 Abs. 1 S. 3 UStG im Gegenzug aber auch keinen Vorsteuerabzug nach § 15 UStG geltend machen oder in der Rechnung nach § 14 Abs. 4 Nr. 8 UStG ausweisen.

II. Umsatzsteuersatz

Steuerpflichtige Umsätze unterfallen gem. § 12 Abs. 1 UStG dem allgemeinen Steuersatz in Höhe von derzeit 19 % der Bemessungsgrundlage (§ 10 UStG). Dies gilt auch für Umsätze aus Werbeleistungen.⁵²⁸ Erhält der Gesponserte anstelle von Geld eine Sach- oder Dienstleistung als Entgelt, ist nach § 10 Abs. 2 S. 2 UStG als Bemessungsgrundlage deren Wert entscheidend, da es sich hierbei dann um einen tauschähnlichen Umsatz i.S.v. § 3 Abs. 12 S. 2 UStG handelt. In diesen Fällen ist zu beachten, dass der Sponsor ebenfalls eine umsatzsteuerpflichtige Leistung erbringt, soweit keine Umsatzsteuerfreiheit nach § 4 UStG gegeben ist.⁵²⁹

Nur bei gesponserten gemeinnützigen Körperschaften i.S.d. §§ 51 bis 68 AO (z.B. Sportvereinen) kann sich der Umsatzsteuersatz nach § 12 Abs. 2 Nr. 8 a) auf 7 % ermäßigen. Voraussetzung ist hierfür jedoch nach § 12 Abs. 2 Nr. 8 a) S. 2 UStG, dass die umsatzpflichtigen Werbeleistungen nicht im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs ausgeführt werden. Der ermäßigte Steuersatz ist also nur auf Umsätze anzuwenden, die aus einer Vermögensverwaltung resultieren.⁵³⁰ Entfaltet die gemeinnützige Körperschaft hingegen eigene Werbeaktivitäten oder wirken sie zumindest mit, sind die daraus erzielten Umsätze dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen, mit der Folge, dass der allgemeine Steuersatz anzuwenden ist.⁵³¹

III. Vorsteuerabzugsmöglichkeit des Sponsors

Der Sponsor kann nach § 15 Abs. 1 Nr. 1 UStG den Vorsteuerabzug in Höhe der gezahlten Umsatzsteuer geltend machen und mit der von ihm vereinnahmten Umsatzsteuer verrechnen, sofern der Vorsteuerabzug nicht nach § 15 Abs. 2 UStG ausgeschlossen ist. So kann etwa ein

⁵²⁷ G/G/H/S/Dehesselles/Hertl, S. 481, 492.

⁵²⁸ BFH, Urt. v. 1.8.2002 - V R 21/01 = BStBl II 2003, S. 438.

⁵²⁹ Vgl. OFD Karlsruhe, Erlass v. 28.2.2012 - S - 7100.

⁵³⁰ G/G/H/S/Dehesselles/Hertl, S. 481, 492.

⁵³¹ BFH, Urt. v. 1.8.2002 - V R 21/01 = BStBl II 2003, S. 438.

Zahnarzt, der nach § 4 Nr. 14 a) UStG steuerfreie Umsätze erzielt, nicht eine gezahlte Umsatzsteuer gegenrechnen.



<http://www.springer.com/978-3-658-19378-2>

Sportsponsoring und Arbeitsrecht
Arbeitsrechtliche Selbstvermarktungsgrenzen
Fiedler, D.
2017, XXIII, 235 S., Softcover
ISBN: 978-3-658-19378-2