

Knut Karnapp
6. Fachsemester
Matrikel: 1092020

*Verträge über Namensrechte an Sportstätten –
Anwendungsbereiche, tatsächlich Rahmenbedingungen,
rechtliche Ausgestaltung*

- Vertragsbeispiel -

Seminar: Sportsponsoringverträge

Prof. Dr. Heermann
Lehrstuhl Zivilrecht VI

Sommersemester 2009

Universität Bayreuth

Naming-Right-Vertrag (Beispiel)¹

Zwischen

dem X-Verein

- nachfolgend als „Verein“ bezeichnet -

und

dem Y-Sponsor

- nachfolgend als „Sponsor“ bezeichnet -

Präambel

Der Verein zielt im Rahmen seiner Möglichkeiten auf sportliche Erfolge, insbesondere den Gewinn der deutschen Meisterschaft in der 1. Fußball Bundesliga und des DFB-Pokals, sowie ein Vorankommen in den europäischen Wettbewerben.

Der Sponsor unterstützt den Verein dabei im Hinblick auf seine wirtschaftlichen Ziele und die Neuerrichtung der Spielstätte durch finanzielle Mittel sowie durch die Bereitstellung von weiter zu betitelnden Dienstleistungen. Die Parteien schließen dazu folgenden Vertrag.

§ 1 Leistungen des Sponsors

- I. Der Sponsor verpflichtet sich, an den Verein einen jährlichen Betrag von ... € zuzüglich etwa anfallender Umsatzsteuer zu zahlen. Fälligkeit tritt jeweils am 02. Januar ein. Der Betrag ist auf folgendes Konto zu überweisen
- II. Der Sponsor verpflichtet sich, dem Verein einen einmaligen Betrag von ... € für den Gewinn der Meisterschaft zu zahlen.
- III. Der Sponsor verpflichtet sich, dem Verein einen einmaligen Betrag von ... € für den Gewinn des DFB-Pokals zu zahlen.
- IV. Der Sponsor verpflichtet sich, dem Verein für den Fall des Erreichens der Runde letzten 4 in der Champions League einen einmaligen Betrag von ... €, für den Fall des Gewinns der Champions League einen einmaligen Betrag von ... € zu zahlen.
- V. Der Sponsor verpflichtet sich, dem Verein für den Fall des Gewinns des UEFA-Cups (demnächst Europa League) einen einmaligen Betrag von ... € zu zahlen.
- VI. Dem Verein stehen für den Fall des Zahlungsverzuges Verzugszinsen in Höhe von ... Prozentpunkten über dem Basiszinssatz zu. Die Geltendmachung eines weiteren Schadens wird dadurch nicht ausgeschlossen.

¹ Der hier vorliegende Vertrag ist keine Kopie eines originalen Naming-Right-Vertrages. Unter Verwendung branchenüblicher Klauseln, die auf die spezifischen Bedürfnisse eines Name-Sponsorings angepasst wurden, stellt er lediglich ein Abbild dessen dar, wie ein solcher Vertrag in der Praxis aussehen könnte.

§ 2 Gegenleistungen des Vereins

- I. Der Verein verpflichtet sich zu folgenden Leistungen beziehungsweise räumt dem Sponsor folgende Rechte ein:
 - a) Der Verein räumt dem Sponsor das Recht ein, der neu zu errichtenden Spielstätte für die Laufzeit des Vertrages den Namen zu geben. Der Sponsor wird bei der Ausübung dieses Rechts die gesetzlichen Bestimmungen beachten.
 - b) Der Verein verzichtet auf die Geltendmachung seiner ihm aus dem Namensrecht erwachsenden Rechte gegenüber dem Sponsor.
 - c) Der Verein räumt dem Sponsor das Recht ein, während der Spiele der A-Mannschaften auf eigene Kosten einen Informationsstand zu errichten. Standort und Größe sind individuell in der Woche vor dem jeweiligen Spiel abzusprechen.
 - d) Der Verein verpflichtet sich, einzelne Spieler oder die gesamte Mannschaft auf Anforderung des Sponsors und auf dessen Kosten für besondere Werbeaktionen einzusetzen. Anzahl und Dauer werden individuell mindestens 4 Wochen vor der jeweiligen Durchführung abgesprochen. Diese Möglichkeit kann der Sponsor vier Mal per annum wahrnehmen.
 - e) Der Verein räumt dem Sponsor das Recht ein, das Logo für die neue Spielstätte zu entwerfen und dies gegebenenfalls mit weiteren Verzierungen an der Fassade anzubringen. Die baurechtlichen Vorgaben sind zu beachten.
 - f) Weitere Vereinbarungen bezüglich der Bandenwerbung bleiben unberührt.
 - g) Der Verein verpflichtet sich, dem Sponsor für jedes Heimspiel jeweils ... VIP-Karten und ... VIP-Logen zur Verfügung zu stellen. Über das Grundkontingent hinausgehende Karten, maximal allerdings ... Stück, kann der Sponsor über den Verein direkt bestellen.
 - h) Der Verein verpflichtet sich, Spiel- sowie sonstige Veranstaltungsankündigungen mit dem Logo des Sponsors und dem Schriftzug der Arena zu versehen.
 - i) Der Verein verpflichtet sich, die Ansagen des Stadionsprechers anzupassen und eine Nennung des Stadionnamens einzubeziehen. Ein Spieltag im Stadion beginnt mit der Begrüßung: „Willkommen zum X. Spieltag in der Y-Arena“.
 - j) Dem Sponsor wird das Recht eingeräumt, den Stadionnamen inklusive seines Logos in die Verkehrshinweise und Ausschilderungen in Richtung der Arena einzufügen. Die weiteren straßenverkehrsrechtlichen Vorgaben sind zu beachten.
 - k) Der Verein verpflichtet, sich in schriftlichen Veröffentlichungen den Namen des Stadions zu übernehmen.

- I) Der Verein verpflichtet sich, den Sponsor bei der Einführung und Bekanntmachung des Namens der Sportstätte zu unterstützen, indem er Dritte auf den neuen Namen hinweist, sowie brancheninterne Kontakte nutzt, um die Berichterstattung in den Medien zu animieren, den neuen Namen zu verwenden.
- II. Der Verein wird dem Sponsor zu Beginn eines jeden Monats die im Vormonat in der Presse erschienenen Artikel, soweit sie dem Verein vorliegen, zur Auswertung zusenden.
- III. Sollte vom Verein eine Teilleistung nicht erbracht werden, so kann der Sponsor Rechte nur hinsichtlich dieser Teilleistung geltend machen, während der Vertrag im Übrigen unberührt bleibt.

§ 3 Exklusivität, Wettbewerbsverbot

- I. Der Sponsor ist Hauptsponsor. Der Gesponserte ist berechtigt, Verträge mit weiteren Sponsoren abzuschließen, die Nebensponsoren im Range nach dem Hauptsponsor sind. Die Nebensponsoren dürfen keine Wettbewerber des Hauptsponsors in den Branchen ..., ... und ... sein. Etwaige Verträge mit weiteren Nebensponsoren sind mit dem Hauptsponsor abzustimmen.
- II. Der Verein verpflichtet sich, sonstige werbliche Aktivitäten zugunsten Dritter zuvor schriftlich mit dem Sponsor abzustimmen. Der Sponsor wird diesen werblichen Aktivitäten zustimmen, wenn seine schutzwürdigen Interessen aus dem hier geschlossenen Vertrag nicht beeinträchtigt werden.
- III. Der Verein verpflichtet sich, während der Laufzeit dieses Vertrages in keiner anderen Art und Weise die Interessen von Wettbewerbern des Sponsors zu fördern, es sei denn, dass dies für ihn unvermeidbar ist.

§ 4 Loyalität, Vertraulichkeit

- I. Die Vertragsparteien verpflichten sich zu gegenseitigem Respekt, Wohlverhalten und Loyalität. Sie werden sich zu keinem Zeitpunkt negativ über die Person, die Leistungen oder Produkte des anderen äußern. Diese Verpflichtungen gelten auch nach Beendigung des Vertrages fort.
- II. Die Vertragsparteien werden sich gegenseitig umgehend über alle Umstände, die für die Durchführung dieses Vertrages von Bedeutung sein können, informieren. Maßnahmen mit direktem Bezug zum Inhalt dieses Vertrages und mit Öffentlichkeitswirkung sind, soweit möglich, mit der jeweiligen Vertragspartei abzustimmen.
- III. Die Vertragsparteien verpflichten sich, den Inhalt dieses Vertrages Dritten gegenüber vertraulich zu behandeln. Eine Offenlegung vertraglicher Vereinbarungen ist nur aufgrund zwingender gesetzlicher Bestimmungen, zur Wahrung schutzwürdiger Belange einer oder beider Vertragsparteien oder mit

vorheriger ausdrücklicher Einwilligung der anderen Vertragspartei zulässig. Diese Verpflichtung gilt nach Beendigung des Vertrages fort.

§ 5 Haftungsausschluss

- I. Der Sponsor schließt gegenüber dem Verein jegliche Haftung für einen Schaden aus, der nicht auf einer grob fahrlässigen oder vorsätzlichen Pflichtverletzung seitens des Sponsors oder seiner gesetzlichen Vertreter oder Erfüllungsgehilfen beruht.
- II. Der Verein haftet über die Erbringung seiner nach diesem Vertrag geschuldeten Leistung hinaus nicht für eine etwaige Nichterreichung der vom Sponsor mit der Eingehung dieses Vertrages verbundenen kommunikativen Ziele, es sei denn, der Verein hat deren Realisierung durch schuldhaft Verletzung wesentlicher vertraglicher Pflichten erschwert oder vereitelt.
- III. Der Sponsor erklärt sich damit einverstanden, dass die in diesem Vertrag festgesetzten Werbemöglichkeiten durch öffentlich-rechtliche Vorgaben oder Satzungen nationaler wie internationaler Spielverbände eingeschränkt werden können. Das Recht zur Kündigung aus wichtigem Grund bleibt unberührt.

§ 6 Laufzeit, Verlängerungsoptionsrecht

- I. Der Vertrag tritt mit Unterzeichnung durch beide Vertragsparteien in Kraft. Der Vertrag endet zum ..., ohne dass es einer Kündigung bedarf.
- II. Der Verein verpflichtet sich dem Sponsor nach Ablauf des Vertrages die Möglichkeit einer weitergehenden Zusammenarbeit anzubieten. Geht der Sponsor nicht binnen einer angemessenen Frist (30 Tage) darauf ein, steht es dem Verein frei, Dritten ein Angebot unterbreiten.

§ 7 Vorzeitige Vertragsauflösung

- I. Jede Vertragspartei ist berechtigt, den Vertrag aus wichtigem Grund fristlos zu kündigen. Ein wichtiger Grund liegt insbesondere vor, wenn
 - a) eine Vertragspartei schuldhaft gegen die ihr aus diesem Vertrag obliegenden Pflichten verstößt und den Verstoß trotz Abmahnung nicht innerhalb einer angemessenen Frist abstellt;
 - b) eine Vertragspartei schuldhaft gegen gesetzliche Vorschriften, Vereins- bzw. Verbandsregeln verstößt, welche zur Durchführung dieses Vertrages unmittelbar oder mittelbar bedeutsam sind; die Vertragsparteien stimmen überein, dass bereits der hinreichende Verdacht eines schuldhaften Verstoßes einen ausreichenden wichtigen Grund darstellt;
 - c) der Antrag auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens über das Vermögen einer der Vertragsparteien gestellt wird;

- d) in einem Handelsgeschäft des Sponsors ein Eigentümerwechsel stattfindet, auf der Anteilseignerseite des Unternehmens des Sponsors wesentliche Veränderungen eintreten oder das Unternehmen des Sponsors von Rechts wegen oder aufgrund einer Vereinbarung im Wege der Vermögensübertragung, Verschmelzung, Spaltung oder des Formwechsels ungewandelt wird. Der Sponsor ist in diesen Fällen nur dann zur Kündigung aus wichtigem Grund berechtigt, wenn ihm die Fortführung des Vertrages unzumutbar ist. Dem Verein steht hingegen bereits dann ein Recht zur fristlosen Kündigung aus wichtigem Grund zu, wenn er durch eine der vorgenannten Maßnahmen in seinem aus diesem Vertrag begründeten schutzwürdigen Interesse berührt ist.
- II. Dem Sponsor steht zudem ein Recht zur fristlosen Kündigung des Vertrages aus wichtigem Grund zu, wenn
- a) die erste Mannschaft des Vereins aus der 1. Fußball Bundesliga absteigt;
 - b) der Verein in zwei aufeinander folgenden Spielzeiten die Qualifikation zu den europäischen Wettbewerben verpasst;
 - c) der Verein sich negativ über die Produkte oder Dienstleistungen des Sponsors äußert;
 - d) der Verein gegen die in diesem Vertrag geregelten Exklusivitäts- und Wettbewerbsverbote verstößt;
 - e) der Verein erlischt, die Mitgliederversammlung die Auflösung des Vereins beschließt oder die Rechtsfähigkeit des Vereins entzogen wird.
- III. Die Kündigung bedarf der Schriftform.
- IV. Hat keine der Vertragsparteien die Kündigung zu vertreten, so vermindert sich der Anspruch des Vereins auf eine etwaig zu ermittelnde Vergütung. Zu deren Ermittlung wird die vereinbarte Vergütung durch ... (= Anzahl an Tagen/Monaten/Jahren, welche der Gesamtlaufzeit des Vertrages entspricht) geteilt und mit der Zahl der Tage/Monate/Jahre multipliziert, die zwischen dem Vertragsbeginn und dem Tag der Beendigung des Vertrages liegen. Ergibt sich dabei eine Überzahlung auf Seiten des Vereins, so ist diese innerhalb von ... Wochen nach Zugang der schriftlichen Zahlungsaufforderung zu erstatten. Darüber hinaus besteht keine Pflicht zur Rückgabe der von der anderen Partei empfangenen Leistungen. Gleiches gilt, wenn beide Vertragsparteien die fristlose Kündigung aus wichtigem Grund zu gleichen Anteilen zu vertreten haben.
- V. Hat eine Vertragspartei die fristlose Kündigung aus wichtigem Grund zu vertreten, ist sie zur Rückgewähr der erhaltenen Leistungen verpflichtet, nicht jedoch zur Rückforderung der von ihr gewährten Leistungen berechtigt. Ist eine Rückgewähr aufgrund der Beschaffenheit der erlangten Leistungen oder aus sonstigen Gründen nicht möglich, so hat die jeweilige Vertragspartei den marktüblichen Wert in Geld zu ersetzen.

§ 8 Mediation, Schiedsverfahren

- I. Die Vertragsparteien verpflichten sich, bei Meinungsverschiedenheiten im Zusammenhang mit diesem Vertrag im Fall des Scheiterns direkter Verhandlungen vor der Einleitung eines schiedsgerichtlichen Verfahrens eine Mediation durchzuführen. Ziel dieser soll es sein, mit Hilfe eines neutralen Mediators eine interessengerechte Vereinbarung zu erarbeiten, die die wirtschaftlichen, rechtlichen und persönlichen Gegebenheiten der Vertragsparteien berücksichtigt. Als Mediator bestimmen die Parteien Sollte in der Mediation binnen 30 Tagen keine beiderseits vertretbare Lösung gefunden werden, ist jede Partei berechtigt, ein Schiedsverfahren einzuleiten.
- II. Alle Streitigkeiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Vertrag oder über seine Gültigkeit ergeben, werden nach der Sportschiedsordnung der Deutschen Institution für Schiedsgerichtsbarkeit e.V. unter Ausschluss des ordentlichen Rechtsweges endgültig entschieden.

§ 9 Anwendbares Recht, Schriftform, Erfüllungsort, Gerichtsstand

- I. Dieser Vertrag unterliegt hinsichtlich seines Zustandekommens und in all seinen Wirkungen ausschließlich dem Recht der Bundesrepublik Deutschland.
- II. Mündliche Nebenabreden bestehen nicht. Änderungen oder Ergänzungen zu diesem Vertrag bedürfen der Schriftform. Gleiches gilt für einen etwaigen Verzicht auf das Schriftformerfordernis.
- III. Erfüllungsort für alle sich aus diesem Vertrag ergebenden Verpflichtungen ist der Sitz des Vereins.
- IV. Gerichtsstand für alle sich aus diesem Vertrag ergebenden Streitigkeiten ist der Sitz des Vereins.

Ort, Datum, Unterschrift des Sponsors

Ort, Datum, Unterschrift des Vereins

Literaturverzeichnis

- Ahlert, Dieter / Woisetschläger, David / Vogel, Verona*
Exzellentes Sponsoring, 2. Auflage, Wiesbaden 2007
- Bruhn, Manfred / Mehlinger, Rudolf*
Rechtliche Gestaltung des Sponsoring – Band 1: Allgemeiner Teil, 1. Auflage,
München 1992
- Bruhn, Manfred / Mehlinger, Rudolf*
Rechtliche Gestaltung des Sponsoring – Band 2: Spezieller Teil, 1. Auflage, München
1994
- Bruhn, Manfred*
Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Ansatz, 4. Auflage, Wiesbaden
2003
- Götte, Helmut / Götte, Bertolt*
Rechtsformularbuch, 15. Auflage, Köln 2007
- v. Hase, Karl*
Fristlose Kündigung und Abmahnung nach neuem Recht, NJW 2002, 2278
- Hoffmann-Becking, Michael / Rawert, Peter*
Beck'sches Formularbuch – Bürgerliches, Handels- und Wirtschaftsrecht, 9. Auflage
München 2006
- Horch, Heinz-Dieter / Hovemann, Gregor / Kaiser, Sebastian / Viebahn, Kai*
Perspektiven des Sportmarketing – Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen,
Köln 2005
- Junker, Abbo / Kamanabrou, Sudabeh*
Vertragsgestaltung, 2. Auflage, München 2007
- Nuschke, Lars*
Name-Sponsoring im europäischen Fußball – Eine komparative Analyse von
Deutschland, England und Österreich, 1. Auflage, Göttingen 2009
- Weiland, Neil George*
Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht, Berlin 1993
- Weiland, Neil George / Poser, Ulrich*
Sponsoringvertrag, 3. Auflage, München 2005
- Wittneben, Mirko*
Naming-Rights-Verträge - Die Vergabe von Namensrechten im Sportbereich, GRUR
2006, 814

Inhaltsverzeichnis

I. Einführung	1
II. Das Namensrecht im weiteren Sinne	2
1) Rechtsnatur	2
2) Namensrecht als Wirtschaftsgut	3
3) Dispositionsmöglichkeiten	4
a) Allgemein	4
b) Beispiel: Namensrechte an Sportstätten	5
4) Monetäre Bewertung von Namensrechten	5
III. Der Vertrag über die Vergabe von Namensrechten	6
1) Gegenseitiger Vertrag, § 320 I 1 BGB	7
2) Schenkung unter Auflage, § 525 I BGB	7
3) Rechtskaufvertrag, §§ 433, 453 BGB	7
4) Mietvertrag, § 535 BGB	8
5) Vertrag sui generis, § 311 I BGB	8
6) Rechtspachtvertrag, § 581 I BGB	8
IV. Motive, Chancen, Risiken, Einschränkungen	9
1) Entscheidungsprozess	9
a) Motive der Eigentümer	10
b) Motive der Sponsoren	11
2) Chancen und Risiken	12
3) Einschränkungen	13
V. Einzelne Vertragselemente	14
1) Präambel	14
2) Leistungen des Sponsors	15
3) Leistungen des Gesponserten	16
4) Exklusivitäts- und Wettbewerbsklauseln	17
a) Allgemein	18
b) Ausnahmebeispiel: FIFA WM 2006	19
5) Loyalität, Vertraulichkeit	19
6) Haftungsausschluss	20
7) Laufzeit, Verlängerungsoption	21
8) Vorzeitige Vertragsauflösung	21
9) Sonstige Vereinbarungen	23
VI. Fazit / Ausblick	23

Literaturverzeichnis

Ahlert, Dieter / Woisetschläger, David / Vogel, Verona
Exzellentes Sponsoring, 2. Auflage, Wiesbaden 2007

Ankenbrand, Bernd
Die Verbriefung und Bewertung von Namensrechten mittels
Informationsderivatebörsen, Köln 2007

Bamberger, Heinz Georg / Roth, Herbert
Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch – Band 1, 2. Auflage, München 2007

Bruhn, Manfred / Mehlinger, Rudolf
Rechtliche Gestaltung des Sponsoring – Band 1: Allgemeiner Teil, 1. Auflage,
München 1992

Bruhn, Manfred / Mehlinger, Rudolf
Rechtliche Gestaltung des Sponsoring – Band 2: Spezieller Teil, 1. Auflage, München
1994

Bruhn, Manfred
Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Ansatz, 4. Auflage, Wiesbaden
2003

Forkel, Hans
Lizenzen an Persönlichkeitsrechten durch gebundene Rechtsübertragung, GRUR 1988,
491.

Forkel, Hans
Zur Zulässigkeit beschränkter Übertragungen des Namensrechtes, NJW 1993, 3181.

Götte, Helmut / Götte, Bertolt
Rechtsformularbuch, 15. Auflage, Köln 2007

Götting, Horst-Peter
Persönlichkeitsrechte als Vermögensrechte, Tübingen 1995

v. Hase, Karl
Fristlose Kündigung und Abmahnung nach neuem Recht, NJW 2002, 2278.

Hoffmann-Becking, Michael / Rawert, Peter
Beck'sches Formularbuch – Bürgerliches, Handels- und Wirtschaftsrecht, 9. Auflage
München 2006

Horch, Heinz-Dieter / Hovemann, Gregor / Kaiser, Sebastian / Viebahn, Kai
Perspektiven des Sportmarketing – Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen,
Köln 2005

Humberg, Andreas
Sportstätten-sponsoring – Die Namensrechte bei Sportstätten, JR 2005, 89.

- Jauernig, Othmar*
Bürgerliches Gesetzbuch, 13. Auflage, München 2009
- Junker, Abbo / Kamanabrou, Sudabeh*
Vertragsgestaltung, 2. Auflage, München 2007
- Klingmüller, Angela*
Namensrechte bei Sportstätten/Der Namensrechtsvertrag, *SpuRt* 2002, 59.
- Klippel, Diethelm*
Der zivilrechtliche Schutz des Namens, 1985
- Koos, Stefan*
Der Name als Immaterialgut, *GRUR* 2004, 808.
- Krüger, Wolfgang / Westermann, Harm Peter*
Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, Band 3, 5. Auflage, München 2008
- Mehlinger, Rudolf*
Sportsponsoring – Erscheinungsformen und Grenzen, *SpuRt* 1996, 164.
- Müller, Paola*
Die Vergabe von Namensrechten an Fußballstadien in der Schweiz, *Causa Sport* 2006, 555.
- Nesemann, Tim*
Vertragsstrafen in Sponsoringverträgen im Zusammenhang mit Doping, *NJW* 2007, 2083.
- Nolte, Martin*
Persönlichkeitsrechte im Sport, 2006
- Nuschke, Lars*
Name-Sponsoring im europäischen Fußball – Eine komparative Analyse von Deutschland, England und Österreich, 1. Auflage, Göttingen 2009
- Opet, Otto*
Das Namensrecht des Bürgerlichen Gesetzbuches, *AcP* 87 (1897), 313.
- Palandt, Otto*
Bürgerliches Gesetzbuch, 68. Auflage, München 2009
- Prütting, Hanns / Wegen, Gerhard / Weinreich, Gerd*
BGB-Kommentar, 4. Auflage, Köln 2009
- Schaub, Renate*
Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke, Tübingen 2008

Schaub, Renate

Sponsoringverträge und Lauterkeitsrecht, GRUR 2008, 955.

Schuler, Tobias

Sportsponsoring durch Namensrechte an Sportstätten, Bayreuth 2006

Soergel, Hans Theodor

Bürgerliches Gesetzbuch – Allgemeiner Teil I, 13. Auflage, Stuttgart 2000

Soergel, Hans Theodor

Bürgerliches Gesetzbuch –Schuldrecht 6, 13. Auflage, Stuttgart 2007

Säcker, Franz Jürgen / Rixecker, Roland

Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, Band 1, 5. Auflage, München 2006

Tegelbeckers, Ludwig W. / Milles, Dietrich

Quo vadis, Fußball?, 2000

Thiele, Clemens

Update Sponsoring – Naming-Rights bei Kultur- und Sportstätten, ecolex 2005, 773.

Trosien, Gerhard / Dinkel, Michael

Sport und neue Märkte – Innovation – Expansion – Investition, 1. Auflage, 2002

Von Staudinger, Julius

Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch mit Einführungsgesetz und Nebengesetzen, Allgemeiner Teil I Stand: 2004

Weiland, Neil George

Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht, Berlin 1993

Weiland, Neil George / Poser, Ulrich

Sponsoringvertrag, 3. Auflage, München 2005

Weiland, Neil George

Rechtliche Aspekte des Sponsoring, NJW 1994, 227.

Westermann, Harm Peter

Erman – Bürgerliches Gesetzbuch, 12. Auflage, Köln 2008

Wichert, Joachim / Leda, Lutz

Namingright: Namensrechte an Stadien und Arenen, Sponsors 03/2001, S. 54.

Wittneben, Mirko

Naming-Rights-Verträge - Die Vergabe von Namensrechten im Sportbereich, GRUR 2006, 814.

I. Einführung

Die Redewendung vom „Sich einen Namen machen“ dürfte im deutschsprachigen Raum inzwischen weitestgehend bekannt sein. Sie verkörpert die Erkenntnis, dass der Name weit mehr sein kann als nur Schall und Rauch. Es hat Jahrhunderte gedauert, bis das eigentliche Potential hinter dem „Zauberwort des Namens“¹ erfasst wurde. So kannte das Römische Recht beispielsweise den Grundsatz der Namensfreiheit, wonach es jedem frei stand, seinen Namen nach Belieben zu ändern.² Verkannt wurde die Tatsache, dass die wirkliche Symbolkraft, die ein Name auszusenden vermag, erst dann wirklich zum Tragen kommen kann, wenn sein Gebrauch konstant ist.³

Dementsprechend lange hat es gedauert, bis die Vergabe von Namensrechten Gegenstand von Verträgen wurde und damit letztlich auch Einzug gehalten hat im kommerziellen Bereich des Sponsorings. Das Wrigley-Field in Chicago war 1926 eine der ersten Sportstätten, die den Namen eines Sponsors annahm.⁴ Damit blicken die USA verglichen mit der Bundesrepublik Deutschland auf eine lange Tradition der Naming-Rights-Verträge zurück. Hierzulande vergab mit dem Hamburger SV 2001 erstmals ein Bundesligist die Namensrechte an seinem Stadion.⁵ Der Vertrag mit AOL hatte eine Laufzeit von 5 Jahren und wurde mit 30 Millionen DM vergütet, was ihn, verglichen mit denen aus Nordamerika, noch eher zurückhaltend anmuten ließ. Zu denken wäre dabei z.B. an das FedEx Field in Washington. Die Namensrechte an dieser Arena lässt sich das Logistikunternehmen bei einer Laufzeit von 27 Jahren 205 Millionen US-Dollar kosten. Die wirtschaftliche Bedeutung dieser Verträge hat allerdings nicht nur in den USA stetig zugenommen. Vor allem auch in Deutschland haben die Vereine verstärkt neue Wege beschritten, um die immer größer und fantastischer werdenden „Fußballtempel“ finanzieren zu können, auch und gerade aufgrund diverser Um- und Neubauten für die FIFA WM 2006. Dem gegenüber steht auf Seiten des Sponsors eine überaus interessante und kosteneffiziente Möglichkeit, die Marke seines Unternehmens erlebbar zu machen und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.⁶ Ausgehend von dieser scheinbaren win-win-Situation, sollen daher die deutschen Verträge über Namensrechte

¹ Opet, AcP 87 (1897), 313 (320).

² Götting, S. 72.

³ Vgl. Götting, S. 72.

⁴ Klingmüller, SpuRt 2002, 59 (59).

⁵ Zuvor spielten zwar bereits die Spielvereinigung Greuther Fürth im Playmobil-Stadion und Bayer Leverkusen in der BayArena, jedoch wird die AOL-Arena als erstes Beispiels eines tatsächlichen und international vergleichbaren Naming-Right-Vertrages in Deutschland angesehen.

⁶ Klingmüller, SpuRt 2002, 59 (59).

an Sportstätten im Fokus dieser Arbeit stehen. Unter II. soll zunächst ein Einstieg über das Namensrecht im weiteren Sinne gefunden werden, genauer sollen dessen Rechtsnatur, eventuelle Übertragbarkeit und die Bewertung im Rahmen der Naming-Rights-Verträge im Mittelpunkt stehen. Im Anschluss wird untersucht, welche Vertragsarten nach deutschem Recht für derartige Sponsoringverträge in Betracht kommen (III.), bevor unter (IV.) Motive, Chancen, Risiken und Einschränkungen diskutiert werden sollen und schließlich einzelne Vertragsklauseln und -bestandteile einer genaueren Untersuchung unterzogen werden (V.).

II. Das Namensrecht im weiteren Sinne

Dass Namensrechte an Sportstätten kommerzialisierbar sind, ist inzwischen auch in Deutschland allgemein anerkannt.⁷ Allerdings ist die rechtliche Beurteilung dieser Verträge über das letztlich zugrunde liegende Namensrecht unterschiedlich und umstritten, weswegen zunächst ein Blick auf die allgemeine Rechtsnatur gelegt werden soll, um im Anschluss die notwendigen Schlüsse im Rahmen des Sportsponsorings ziehen zu können.

1) Rechtsnatur

Der Name ist ganz allgemein die sprachliche Kennzeichnung einer Person, durch die sie von anderen unterschieden wird.⁸ Durch § 12 BGB erhält der Namensträger ein Recht an dem ihm zukommenden Namen und damit einen gegen jedermann wirkenden Rechtsschutz.⁹ Das Recht am Namen ist nach allgemeiner Ansicht ein absolutes Recht¹⁰, das den Einzelnen bei rechtswidriger Beeinträchtigung durch Abwehransprüche, bei rechtswidriger schuldhafter Beeinträchtigung durch einen Schadensersatzanspruch aus § 823 I BGB (Namensrecht als „sonstiges Recht“) schützt.¹¹ Allerdings sollen auch juristische Personen und eingetragene Vereine von dem Schutz des § 12 BGB profitieren.¹² Der Anwendungsbereich der Vorschrift wurde von der Rechtsprechung in der Vergangenheit kontinuierlich ausgebaut, wodurch

⁷ Wittneben, GRUR 2006, 814 (815).

⁸ MüKo-Bayreuther, § 12 Rn. 1; Palandt-Ellenberger, § 12 Rn. 1; Soergel-Heinrich, § 12 Rn. 2; Humbert, JR 2005, 89 (90); Westermann-Saenger, § 12 Rn. 1; PWW/Prütting, § 12 Rn. 2; Jauernig, § 12 Rn. 1.

⁹ Soergel-Heinrich, § 12 Rn. 19; Schaub, S. 351; Klippel, S. 365.

¹⁰ MüKo-Bayreuther, § 12 Rn. 2; Palandt-Ellenberger, § 12 Rn. 2; PWW/Prütting, § 12 Rn. 8.

¹¹ Soergel-Heinrich, § 12 Rn. 19; Wittneben, GRUR 2006, 814 (815).

¹² Schaub, S. 351; Klippel, S. 365; Palandt-Heinrichs, § 12 Rn. Rn. 9; PWW/Prütting, § 12 Rn. 4; Jauernig, § 12 Rn. 3.

Überschneidungen mit anderen Namensrechten entstehen können.¹³ Eine Einschränkung des § 12 BGB wäre zukünftig z.B. in Bezug auf den spezialgesetzlichen Schutz des Markengesetzes denkbar.¹⁴ Unabhängig davon ist inzwischen anerkannt, dass der Schutz des § 12 BGB auch auf Grundstücks- und Gebäudebezeichnungen ausgeweitet werden kann.¹⁵ Gefordert wird dabei, dass das Gebäude als Rechtsobjekt in irgendeiner Beziehung zu einem Rechtsträger steht und seine Bezeichnung zumindest einen mittelbaren Hinweis auf diesen gibt.¹⁶ Die Betitelung eines Stadions dient in der Regel sowohl zur Identifikation, als auch zur Abgrenzung der Arena zu anderen Sportstätten.¹⁷ Damit lässt sich festhalten, dass auch deren namentliche Bezeichnung in den Anwendungsbereich des § 12 BGB fällt und den Namensschutz genießt.

2) Namensrecht als Wirtschaftsgut

Bevor eine nähere Betrachtung der rechtlichen Möglichkeiten zur Vergabe der Namensrechte vorgenommen werden kann, ist zunächst deren rechtlicher Charakter im Sinne des § 12 BGB näher zu beleuchten. Dabei war eine Zeit lang umstritten, ob es sich beim Namensrecht um ein reines Persönlichkeitsrecht¹⁸ oder um ein Immaterialgüterrecht¹⁹ handelt. Diese Unterscheidung kann inzwischen dahinstehen, da nunmehr weithin anerkannt ist, dass sich beim Namensrecht persönlichkeitsrechtliche und immaterialgüterrechtliche Komponenten überlagern und damit, bezogen auf die vermögensrechtliche Seite, eine wirtschaftliche Verwertung, wie z.B. im Rahmen des Sponsorings, durchaus möglich ist.²⁰ Auch der BGH hat dies bereits im Jahr 1999 im Rahmen der „Marlene Dietrich“ – Entscheidung angenommen.²¹ Dennoch kann nicht von einer gänzlichen Verselbständigung des durch § 12 BGB geschützten Namensrechts gesprochen werden. Auch wenn sich der Name nicht vollständig vom Namensträger trennen lässt²², so ist er doch einer kommerziellen Verwertung zugänglich.²³

¹³ Klippel, S. 305ff.; Schaub, S. 351.

¹⁴ Schaub, S. 351.

¹⁵ Soergel-Heinrich, § 12 Rn. 156; BGH GRUR 1976, 311 (311): *Sternhaus*.

¹⁶ Soergel-Heinrich, § 12 Rn. 156; vgl. auch Wittneben, GRUR 2006, 814 (816).

¹⁷ Wittneben, GRUR 2006, 814 (816); Humberg, JR 2005, 89 (90).

¹⁸ Vgl. Klippel, 488ff.

¹⁹ Schaub, S. 352.

²⁰ Staudinger-Habermann, § 12 Rn. 21; Vgl. Schaub, S. 352; vgl. auch Bruhn/Mehlinger Band 1, S. 60f.

²¹ BGH GRUR 2000, 709 (709): *Marlene Dietrich*; Koos, GRUR 2004, 808 (811); MüKo-Bayreuther, § 12 Rn. 131.

²² Vgl. Schaub, S. 352.

²³ Soergel-Heinrich, § 12 Rn. 197; Westermann-Saenger, § 12 Rn. 32; Klippel, S. 533 f.; MüKo-Bayreuther, § 12 Rn. 132; PWW/Pritting, § 12 Rn. 12.

3) Dispositionsmöglichkeiten

Fraglich ist allerdings, wie sich dieser Gebrauch des Namens zu Sponsoringzwecken rechtlich konstruieren lässt.

a) Allgemein

Aufgrund seiner Höchstpersönlichkeit wird das Namensrecht als unübertragbar angesehen.²⁴ Es kann allerdings im Rahmen der Vertragsfreiheit zum Gegenstand von Gestattungsverträgen gemacht werden.²⁵ Der eigentliche Inhaber des Namensrechts gibt dieses nicht auf, was aufgrund des rechtlichen Charakters auch nicht möglich ist. Er verzichtet lediglich auf das ihm eigentlich nach § 12 S. 1 BGB zustehende Untersagungsrecht.²⁶ In der Regel sind diese vertraglichen Beziehungen zeitlich begrenzt und die Gestattung wird im Zweifel nur für die jeweilige Dauer der Schuldverhältnisse gelten.²⁷

Der Sponsor erhält durch die Gestattung keine dingliche, das heißt absolut gegen jedermann wirkende Rechtstellung, sondern nur einen obligatorischen Anspruch gegen den eigentlichen Rechtsinhaber.²⁸ Was also ohne die Gestattung eine unerlaubte Handlung wäre, wird durch diese im Rahmen des Vertrages erlaubt. Die Erteilung tatsächlich dinglicher Lizenzen scheitert an der bereits erwähnten Unübertragbarkeit des Namensrechts.²⁹ Auch eine relativ offene Sichtweise des BGH in der „Nena“ – Entscheidung³⁰ vermag das nicht zu ändern.

Nicht ganz eindeutig ist dagegen die Frage der Befugnisse des Sponsors im Verhältnis zu Dritten. Zum Teil wird vertreten, dass der Inhaber des Namensrechts den Nutzungsberechtigten über § 185 I BGB ermächtigt, die Rechte aus § 12 BGB geltend zu machen.³¹ Danach kann derjenige das fremde Namensrecht in seinem Namen geltend machen, der ein eigenes Interesse an der rechtlichen Klarstellung nachweisen kann.³² Der Sponsor könnte auf diese Weise also das Recht aus § 12 BGB im eigenen Namen geltend machen, den Nachweis des geforderten Interesses vorausgesetzt.

Eine weitere Ansicht geht in Anlehnung an die Idee des § 15 I 2 PatG von einer beschränkten Übertragung einzelner Teilaspekte des Namensrechts aus, was eine

²⁴ Palandt-*Ellenberger*, § 12 Rn. 20; Westermann-*Saenger*, § 12 Rn. 32; Koos, GRUR 2004, 808 (810); kritisch dazu: Forkel, GRUR 1988, 491 (492).

²⁵ MüKo-*Bayreuther*, § 12 Rn. 132; Soergel-*Heinrich*, § 12 Rn. 197; Schaub, S. 355.

²⁶ Soergel-*Heinrich*, § 12 Rn. 197; Palandt-*Ellenberger*, § 12 Rn. 20; Humberg, JR 2005, 89 (90).

²⁷ Soergel-*Heinrich*, § 12 Rn. 197.

²⁸ Vgl. Götting, S. 143.

²⁹ MüKo-*Bayreuther*, § 12 Rn. 132; Soergel-*Heinrich*, § 12 Rn. 197; Bruhn/Mehlinger Band 1, S. 60 f.

³⁰ BGH GRUR 1987, 128 (128): *Nena*; Vgl. Nolte-*Fikentscher*, S. 35.

³¹ Schaub, S. 355; Soergel-*Heinrich*, § 12 Rn. 197.

³² Soergel-*Heinrich*, § 12 Rn. 197.

„quasi-dingliche“ Lizenz darstellen würde.³³ Dabei wird ein bestimmter Teil eines Rechts (hier des Namensrechts) durch Verfügung überlassen. Allerdings kann dies nur insoweit geschehen, als es die Erfüllung des jeweiligen Schuldverhältnisses für notwendig erklärt. Auch ist es, bezogen auf das Namensrecht, lediglich möglich, den immaterialgüterrechtlichen Teil zum Inhalt eines Gestattungsvertrages zu machen. Der Namensinhaber teilt sich mit dem Sponsor damit also den Rechtsgegenstand und dessen Inhalt.³⁴

Unabhängig davon, wie man sich dogmatisch entscheiden mag, ist es im Ergebnis wichtig festzuhalten, dass eine beschränkte Übertragung von Teilen des Namensrechts auf Zeit im Rahmen eines Gestattungsvertrages zu Sponsoringzwecken möglich ist. Dies kann mit Blick auf die Notwendigkeit von Sponsorenverträgen, vor allem auch im Sportbereich, nur die logische Konsequenz sein.

b) Beispiel: Namensrechte an Sportstätten

Das Namensrecht an einer Sportstätte steht dem Berechtigten, also dem Eigentümer zu. In der Regel wird dies der Sportverein sein.³⁵ Schließt dieser nun mit einem Sponsor einen Vertrag, geht es dabei zumeist nicht um die Nutzung des Stadionnamens, den die Sportstätte bis dato getragen hat, sondern vielmehr um eine Neubezeichnung. Bezieht man also die beschränkte Übertragung auf die Naming-Rights-Verträge, verzichtet der Eigentümer auf die Benennung des Stadions und überlässt dies dem Vertragspartner im Rahmen des Gestattungsvertrages.

Die im Schrifttum häufig zu findende synonyme Verwendung von „Naming-Rights“ und „Namensrechten“ ist damit nicht exakt. „Naming-Rights“ – Verträge haben, wie eben dargestellt, zumeist die Neubenennung („naming“) zum Gegenstand, während § 12 BGB das Recht am eigenen Namen („name right“³⁶) schützt. Aufgrund der allgemeinen Parallelbezeichnung soll nach dem Gesagten dieser Unterscheidung auch hier nicht zuviel Gewicht beigemessen werden.

4) Monetäre Bewertung von Namensrechten

Inzwischen werden auch in Deutschland durchaus beachtliche Eurobeträge³⁷ Vertragsgegenstand, was die Frage aufwirft, wie sich das Recht, einer Sportstätte seinen Namen geben zu dürfen, monetär bewerten lässt.

³³ Forkel, NJW 1993, 3181 (3182); Schaub, S. 355 f.

³⁴ Forkel, NJW 1993, 3181 (3182).

³⁵ Klingmüller, SpuRt 2002, 59 (60); Wittneben, GRUR 2006, 814 (816); Thiele, ecolex 2005, 773 (775); Wichert/Leda, Sponsors 03/2001, 54 (54).

³⁶ Vgl. Ankenbrand, S. 9.

³⁷ Siehe die Zusammenstellung bei Ahlert/Woissetschläger/Vogel-Grass/Backhaus, S. 144.

Ausgangspunkt einer solchen Bewertung ist die ökonomische Sichtweise, dass jeder Akteur am Markt einem gewissen gehandelten Gegenstand einen eigenen, meist nur ihm bekannten Wert beimisst. Vergleiche zu ziehen auf Basis solcher Ungewissheiten ist daher gemeinhin schwierig.

Die traditionellen Verfahren zur Bewertung immaterieller Güter, wie Substanzwert-, Marktwert- und Ertragswertmethode³⁸ können, bezogen auf die Namensrechte an Sportstätten, keine exakten Ergebnisse liefern. Diese ökonomischen Methoden beziehen nur eine begrenzte Anzahl an Faktoren ein, was eine verlässliche Aussage fast unmöglich macht. Prognosen über zukünftige Zahlungsströme und Marktentwicklungen spielen dabei eine übergeordnete Rolle.³⁹ In der Praxis kommen unzählige Elemente hinzu, die eine vergleichende Bewertung erschweren. Beispielhaft seien dafür z.B. die Region, die zu erwartende mediale Berichterstattung oder auch der sportliche Erfolg genannt.⁴⁰

Die Einzigartigkeit jedes Naming-Right-Vertrages erschwert eine Vergleichbarkeit, da sie von der Natur der Sache her nur auf die beteiligten Interessen zugeschnitten sind.

So sagt allein der Vergleich, dass der FC Bayern München von der Allianz AG jährlich 6 Millionen Euro bekommt, während Eintracht Frankfurt mit 1 Million Euro von der Commerzbank AG „auskommen muss“, wenig aus. Von der Um- oder Neubenennung eines Stadions oder auch einer Mehrzweckhalle versprechen sich die Unternehmen in der Regel den Auf- beziehungsweise Ausbau ihrer Marke. Ein Engagement im Sport wird dabei als besonders wahrnehmbar angesehen.⁴¹ So ist es dann zwar wenig befriedigend, allerdings doch nachvollziehbar, dass eine derartige monetäre Bewertung nicht allgemein getroffen werden kann, sondern vielmehr davon abhängt, wie viel es den Sponsoren „wert“ ist, ihren Namen mit einer Sportstätte möglichst untrennbar in Verbindung zu bringen.

III. Der Vertrag über die Vergabe von Namensrechten

Nachdem festgestellt wurde, dass eine Vergabe von Namensrechten an Sportstätten auch in Deutschland möglich ist und praktiziert wird, soll nun der Frage der Gestaltung dieser Verträge nachgegangen werden.

³⁸ Ankenbrand, S. 49.

³⁹ Ankenbrand, S. 63.

⁴⁰ Eine relativ detaillierte Aufstellung dazu findet sich bei Schuler, S. 57 f.

⁴¹ Wittneben, GRUR 2006, 814 (815).

1) Gegenseitiger Vertrag, § 320 I 1 BGB

Ganz allgemein handelt es sich bei einem solchen Naming-Right-Vertrag um einen gegenseitigen Vertrag im Sinne von § 320 I 1 BGB. Die beiderseitigen Verpflichtungen stehen also in einem Abhängigkeitsverhältnis zueinander.⁴² Sowohl Sponsor, als auch Gesponserter verpflichten sich zu einem Tun oder Unterlassen, um die jeweilige Gegenleistung zu erhalten („do ut des“).⁴³ Diese Verbindung der beiderseitigen Leistungspflichten wird auch Synallagma genannt.⁴⁴

2) Schenkung unter Auflage, § 525 I BGB

Abzugrenzen wäre davon noch die Schenkung unter Auflage gem. § 525 I BGB. Dabei erwartet der Sponsor aufgrund einer gewissen Leistung ein bestimmtes Verhalten des Gesponserten, ohne dass dieses auch gleich als Gegenleistung im Sinne des § 320 I BGB zu qualifizieren wäre.⁴⁵ Denken könnte man hierbei z.B. im Amateurbereich an einen neuen Satz Trikots, die ein beliebiger Hersteller einem Sportverein zur Verfügung stellt. Im Zweifel wird der Sportartikelhersteller vom Verein erwarten, dass diese Trikots auch im Wettkampfbetrieb getragen werden, um die gewünschte Werbewirkung zu erzielen. Damit kann der Sponsor dann die Vollziehung der Auflage gem. § 525 I BGB verlangen. Diese stellt allerdings nicht die Leistung dar, aufgrund derer er sich verpflichtet hat.

Gerade weil es im professionellen Sportsponsoring auch und vor allem auf den Austausch von Leistung und Gegenleistung ankommt, kann es sich dabei also nur um gegenseitige Verträge handeln.

Es stellt sich jedoch die Frage, welche spezielle Vertragsart nach deutschem Recht am ehesten in Betracht kommt.

3) Rechtskaufvertrag, §§ 433, 453 BGB

Zunächst könnte es sich um einen Rechtskauf handeln, auf den gem. § 435 I BGB die Vorschriften über den Kauf von Sachen entsprechende Anwendung finden.⁴⁶ Ganz allgemein ist der Verkäufer dabei verpflichtet, dem Käufer das Recht zu verschaffen, § 433 I 2 BGB. Dieser muss im Gegenzug den vereinbarten Kaufpreis zahlen, § 433 II BGB.

⁴² Palandt-Grüneberg, Einf. v. § 320 Rn. 5; MüKo-Emmerich, Vor. § 320 Rn. 5.

⁴³ Bruhn/Mehlinger Band 1, S. 54; Vgl. auch MüKo-Emmerich, Vor. § 320 Rn. 5; vgl. auch die Ausführungen zum Sponsoringvertrag bei Schaub, GRUR 2008, 955 (955).

⁴⁴ Palandt-Grüneberg, Einf. v. § 320 Rn. 12 ff.; MüKo-Emmerich, Vor. § 320 Rn. 5.

⁴⁵ Vgl. dazu die Ausführungen bei Bruhn/Mehlinger Band 1, S. 54 f.

⁴⁶ Palandt-Weidenkaff, § 453 Rn. 1; MüKo-Westermann, § 453 Rn. 3; Weiland, S. 72.

Bezogen auf das Sponsoring einer Sportstätte kommt also als Käufer nur der Sponsor in Betracht, da dessen Leistung in der Regel, zumindest auch, in einer Geldleistung bestehen wird.⁴⁷ Der Verkäufer (Eigentümer des Stadions) würde im Rahmen der Gegenleistung dazu verpflichtet, das Recht zur Namensgebung zu übertragen.

Problematisch könnte allerdings im Rahmen der Verträge über Namensrechte an Sportstätten die Tatsache sein, dass diese nur über eine gewisse Laufzeit geschlossen werden. Charakteristisch für den Rechtskauf ist allerdings, dass der Verkäufer dem Käufer das Recht uneingeschränkt überträgt.⁴⁸

Zudem ist zu bedenken, dass das Namensrecht, wie bereits unter II. 2) angesprochen, zumindest auch einen höchstpersönlichen Charakter hat und damit einer gänzlichen Übertragung nicht zugänglich wäre.

Da das Recht bei den Naming-Rights-Verträgen also nicht gänzlich auf den Sponsor übergehen soll und dies im Zweifel auch nicht möglich wäre, scheidet ein Rechtskauf aus.⁴⁹

4) Mietvertrag, § 535 BGB

Man könnte weiterhin an einen Mietvertrag gem. § 535 BGB denken. Miete ist ein auf die zeitweilige Gewährung des Gebrauchs einer Sache gegen Entgelt gerichteter schuldrechtlicher Vertrag.⁵⁰ Allerdings ist diese Vertragsart lediglich auf Sachen, nicht jedoch auf Rechte anwendbar und scheidet somit ebenfalls aus.⁵¹

5) Vertrag sui generis, § 311 I BGB

Eine weitere Möglichkeit wäre ein Vertrag sui generis, der aus der allgemeinen Vertragsfreiheit gem. § 311 I BGB abgeleitet, jedoch durch diese nicht statuiert wird.⁵² Ein Rückgriff auf diese allgemeine Vorschrift kann allerdings nur dann genügen, wenn keine im BGB anderweitig normierte Vertragsform einschlägig wäre.

6) Rechtspachtvertrag, § 581 I BGB

Wiederholt vertreten wird die Einordnung der Naming-Rights-Verträge als Rechtspachtvertrag.⁵³ Der Pachtvertrag ist gem. § 581 I BGB ein gegenseitiger Vertrag über die entgeltliche Überlassung eines Gegenstandes zur Ziehung seiner Früchte,

⁴⁷ Weiland, S. 72; vgl. Wittneben, GRUR 2006, 814 (816).

⁴⁸ MüKo-Westermann, § 453 Rn. 9; Palandt-Weidenkaff, § 453 Rn. 11.

⁴⁹ Vgl. MüKo-Westermann, Vor § 433 Rn. 30; Vgl. Palandt-Weidenkaff, § 453 Rn. 11; im Ergebnis auch: Wittneben, GRUR 2006, 814 (816); Humberg, JR 2005, 89 (91), Weiland, S. 73.

⁵⁰ MüKo-Häublein, § 535 Rn. 1; Weiland, S. 77.

⁵¹ Palandt-Weidenkaff, § 535 Rn. 2; Weiland, S. 77.

⁵² Palandt-Grüneberg, § 311 Rn. 1; Humberg, JR 2005, 89 (91).

⁵³ Wittneben, GRUR 2006, 814 (816); Klingmüller, SpuRt 2002, 59 (60); Humberg, JR 2005, 89 (91); Wichert/Leda, Sponsors 03/2001, 54 (54); Ausführungen zum Recht in der Schweiz bei Müller, Causa Sport 2006, 555 (556) und für Österreich bei Thiele, ecolex 2005, 773 (774).

soweit sie nach den Regeln einer ordnungsgemäßen Wirtschaft als Ertrag anzusehen sind.⁵⁴ Damit kann Bestandteil des Vertrags werden, was Früchte im Sinne von § 99 BGB haben kann. Im Gegensatz zum Mietvertrag ist demnach anzumerken, dass auch Rechte Vertragsgegenstand eines Pachtvertrages sein können.⁵⁵ Es kommen hier also die Rechtsfrüchte gem. § 99 II BGB in Betracht.

Bezogen auf die Naming-Rights-Verträge bedeutet dies, dass der Inhaber des Namensrechts an der Sportstätte (Eigentümer), dem Pächter (Sponsor) die Ausübung dieses Rechts derart überträgt, dass dieser das Stadion benennen und die dadurch entstehenden Vorteile (Früchte) verwerten darf. Die Ausgestaltung des Pachtvertrages als Dauerschuldverhältnis kommt den durchaus langen Laufzeiten der Naming-Rights-Verträge entgegen. Es ist also der wohl herrschenden Meinung zuzustimmen. Bei den Verträgen zu Namensrechten an Sportstätten handelt es sich demnach um eine Rechtspacht.⁵⁶ Diese Einordnung ist mit derjenigen der Bandenwerbung in Stadien zu vergleichen.⁵⁷ Zur Bestimmung der Vertragsform ist ein Rückgriff auf einen Vertrag *sui generis* gem. § 311 I BGB damit nicht notwendig.

IV. Motive, Chancen, Risiken, Einschränkungen

Es bleibt damit festzuhalten, dass Teile des Namensrechts auch in Deutschland sehr wohl beschränkt übertragbar sind, dies auch praktiziert wird und diese Art von Kontrakten der Rechtspacht zuzuordnen ist. Im Folgenden soll nun ein Blick auf die Motive, Chancen, Risiken und Einschränkungen dieses für die Bundesrepublik eher neuen Sponsoringinstruments gelegt werden.

1) Entscheidungsprozess

In der wissenschaftlichen Diskussion ist zu den Motiven des Sportstättenponsorings noch nicht das letzte Wort gesprochen, jedoch kann man in der Literatur verschiedene Ansätze zum Versuch einer Systematisierung des Entscheidungsprozesses finden. Zweckmäßig erscheint eine Beurteilung auf Grundlage einer Unterscheidung zwischen dem eigentlichen Inhaber des Namensrechts auf der einen und dem Sponsor auf der anderen Seite.

⁵⁴ MüKo-Harke, § 581 Rn. 2; Soergel-Heintzmann, § 581 Rn. 1; Weiland, S. 79.

⁵⁵ MüKo-Harke, § 581 Rn. 5; Soergel-Heintzmann, § 581 Rn. 1; Weiland, S. 79.

⁵⁶ Wittneben, GRUR 2006, 814 (816); Klingmüller, SpuRt 2002, 59 (60); Humberg, JR 2005, 89 (91); fälschlicher Weise oft als reiner „Lizenzvertrag“ bezeichnet vgl. dazu die Erläuterungen bei Weiland, S. 87.

⁵⁷ Vgl. dazu BGH, Beschluss v. 23.12.1998, XII ZR 49/97; NJW-RR 1999, 845 (845).

a) Motive der Eigentümer

Auf Seiten der Eigentümer wird die Finanzierungsfunktion weitgehend als Hauptargument für eine Vergabe der Namensrechte an einer Sportstätte angesehen.⁵⁸

Gemessen an dem finanziellen Aufwand, dem sich die Vereine bei Um- und Neubauten gegenüber sehen, erscheint dies durchaus nachvollziehbar. Durch diese Art des Sponsorings wird die Möglichkeit eröffnet, zwischen 15% und 20% der Bausumme zu refinanzieren und das bei durchaus überschaubaren Laufzeiten.⁵⁹ Im Vergleich dazu lassen sich durch den traditionellen Eintrittskartenverkauf lediglich rund 10% der gesamten Finanzierungskosten bewältigen.⁶⁰

Je nach Popularität und Erfolg des Vereins und abhängig auch von Region und natürlich dem jeweiligen Sponsor lassen sich so doch durchaus beträchtliche Summen aufbringen.⁶¹ Nicht zuletzt aufgrund des zurückgehenden monetären Handlungsspielraums der Kommunen, besteht eine Notwendigkeit, neue Wege zu beschreiten, um im Wettbewerb nicht „an Boden zu verlieren“.

In den 60er und 70er Jahren des 20. Jahrhunderts war der Staat Hauptfinanzierungsträger von Stadienneu- und -umbauten. Diese Situation hat sich grundlegend verändert. Zum einen ist es bei rapide ansteigender Staatsverschuldung schwer zu vermitteln, immer mehr „Fußballtempel“ im Wert von mehreren 100 Mio. € zu errichten.⁶² Zum anderen ist der Staat durch europarechtliche Vorgaben angehalten, sich zumindest insoweit zurückhaltend an der Finanzierung derartiger Projekte zu beteiligen, als die aus staatlichen Mitteln gewährten Beihilfen eine Begünstigung bestimmter Unternehmen zur Folge hätten und dies den Wettbewerb verfälschen und den Handel zwischen den Mitgliedstaaten beeinträchtigen würde, vgl. Art. 87 I EGV. Es ließe sich argumentieren, dass staatliche Zuschüsse zweifelsohne eine Kostenersparnis für die Vereine zur Folge hätten und durch die zunehmende internationale Ausrichtung, zumindest auf Seiten der Spitzenclubs, damit eine verbesserte Marktposition innerhalb Europas erreichbar wäre.⁶³ Letztlich wären diese Maßnahmen der staatlichen Förderung noch an Art. 87 II, III EGV zu messen. Allein die Möglichkeit eines Verstoßes liefert

⁵⁸ Ahlert/Woissetschläger/Vogel-Grass/Backhaus, S. 146; Müller, *Causa Sport* 2006, 555 (555); Thiele, *ecolex* 2005, 773 (774).

⁵⁹ Für die Allianz Arena in München sollen sogar mehr als 30% der geschätzten Bausumme von 330 Mio. € über die Naming-Right-Vergabe refinanziert werden; dazu Horch/Hovemann/Kaiser/Viebahn-Bezold, S. 22.

⁶⁰ Horch/Hovemann/Kaiser/Viebahn-Bezold, S. 22.

⁶¹ Vgl. dazu die Auflistung bei Ahlert/Woissetschläger/Vogel-Grass/Backhaus, S. 144.

⁶² Vgl. Nuschke, S. 103.

⁶³ Nuschke, S. 104.

aber zumindest eine weitere Erklärung zur staatlichen Passivität bei der Finanzierung von Stadionneubauten.⁶⁴

Für die Eigentümer bietet sich weiterhin die Möglichkeit, durch die anstehenden Bauarbeiten und später im laufenden Betrieb der Arena zumindest mittelfristig Arbeitsplätze zu schaffen und zu erhalten, was das Ansehen des Vereins und damit letztlich auch des Sponsors vor allem in der Region durchaus anheben und zu einer schnelleren Akzeptanz der neuen Spielstätte führen kann.

Als ein weiteres Argument könnte man an mögliche Synergieeffekte denken. So besteht durchaus die Möglichkeit, neben der Finanzierungsfunktion durch eine Vergabe der Namensrechte Zugang zu weiteren Produkten und Dienstleistungen des Sponsors zu bekommen, die einem sonst zumindest wohl nicht zu gleichen Konditionen möglich wären.

Dokumentiert ist dazu der Fall der Umbenennung der Meadowlands-Arena in New Jersey in „Continental Airlines Arena“, bei der auch Flüge im Gegenwert von 700.000 \$ jährlich Teil des Vertrages wurden.⁶⁵ Projiziert man diese möglichen Synergieeffekte auf Deutschland, so wäre es zum Beispiel für den FC Bayern München möglich, die Gesundheit seiner wertvollen Spieler im Kontrakt mit der Allianz gleich mit zu versichern. Inwieweit derartige Möglichkeiten tatsächlich genutzt werden, ist aufgrund zahlreicher Vertraulichkeitsklauseln leider nicht bekannt. Sicher ist wohl jedoch, dass die Tage eines Fritz-Walter-Stadions gezählt sein dürften, denn kaum jemand geht noch davon aus, dass ein Stadionneubau ohne neue Vermarktungsmöglichkeiten, wie die Naming-Rights-Verträge, machbar ist.⁶⁶

b) Motive der Sponsoren

Die Beweggründe der Sponsoren gestalten sich dagegen etwas differenzierter. Mit dem Erwerb der Namensrechte an Sportstätten geht der Gedanke des Sponsors einher, dass die Marke durch sein gesellschaftliches Engagement stärker in der Erinnerung des potentiellen Kunden verbleibt, als dies mit konventionellen Mitteln möglich wäre.⁶⁷

Man geht zutreffend davon aus, dass beispielsweise während einer Sportübertragung allein im Vorbericht der Name der Arena und damit auch der des Sponsors wiederholt fallen und somit untrennbar mit der Sportstätte in Verbindung gebracht werden wird.

⁶⁴ Zur Möglichkeit des Public-Private-Partnership am Beispiel der AWD-Arena in Hannover weiterführend Ahlert/Woisetschläger/Vogel-Fischer, S. 161 ff. und Nuschke, S. 106 ff.

⁶⁵ Ahlert/Woisetschläger/Vogel-Grass/Backhaus, S. 146.

⁶⁶ Vgl. Wittneben, GRUR 2006, 814 (815).

⁶⁷ Eine Übersicht zur Wirkung des Name-Sponsoring von deutschen Fußballstadien findet sich bei Nuschke, S. 132 ff.

Vor allem Fußball ist mehr denn je ein Sport⁶⁸, was ein Engagement für das Sponsoring so attraktiv macht.

Letztlich zielt man aber natürlich nicht nur auf eine Ausweitung des Bekanntheitsgrades, sondern vor allem auch auf die Ausdehnung des Marktanteils.⁶⁹

Gibt ein Sponsor einer Sportstätte seinen Namen, so wird er nicht zuletzt versuchen, die Sympathiewerte des Vereins oder des Sports allgemein auf die eigene Marke beziehungsweise das Unternehmen zu übertragen.⁷⁰ Gerade in Deutschland ist dafür die Volkssportart Fußball mehr als geeignet. Kein anderer Sport begeistert hierzulande mehr Menschen. Durch ein Engagement in diesem Bereich lassen sich also ungleich mehr Leute erreichen, als in vergleichbaren Feldern.

Neben diesen Anreizen stellen sich noch ein paar weitere marketing- aber auch steuerlich orientierte Möglichkeiten für den Sponsor im Rahmen der Naming-Rights-Verträge, die aber nicht im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen sollen.⁷¹

2) Chancen und Risiken

Obwohl in der Literatur bei derartigen Verträgen oft von einer win-win-Situation gesprochen wird, bestehen neben zahlreichen Chancen für die Vertragsparteien durchaus auch Risiken.

Gerade im „emotional aufgeladenen“ Fußball kann es dem einen oder anderen Fan schwer zu vermitteln sein, dass sein lieb gewonnenes „Westfalen-Stadion“ bald „Signal Iduna Park“ heißen soll. Der Sponsor tut also gut daran, durch weitere Aktionen das Herz der Fans zu gewinnen und die Akzeptanz allgemein zu erhöhen. Denkbar wären z.B. verschiedene Gewinnspiele im Rahmenprogramm eines Spieles oder die Kür zum „Fan des Monats“.⁷²

Fakt ist, dass gerade in Deutschland nur eine begrenzte Anzahl an Arenen für derartige Sponsoringmöglichkeiten in Betracht kommt. Wenn es einem Unternehmen also gelingen kann, sich ein Naming-Right zu sichern, entsteht dadurch ein gewisser Wettbewerbsvorteil gegenüber potentiellen Konkurrenten, der nicht zu verachten ist.⁷³

⁶⁸ Tegelbeckers/Milles, S. 13.

⁶⁹ Ahlert/Woisetschläger/Vogel-Grass/Backhaus, S. 147; Nesemann, NJW 2007, 2083 (2083).

⁷⁰ Vgl. dazu Wittneben, GRUR 2006, 814 (815), der in diesem Zusammenhang von „emotional aufladen“ spricht.

⁷¹ Siehe auch die Aufstellungen dazu bei Ahlert/Woisetschläger/Vogel-Grass/Backhaus, S. 147 und bei Trosien/Dinkel-Petry, S. 123 f., die Prüfliste zur Planung von Einzelmaßnahmen im Sportsponsoring bei Bruhn, S. 95 f., sowie einen Überblick über die steuerlichen Aspekte bei Weiland/Poser, S. 10 ff. und S. 106 ff.

⁷² Müller, Causa Sport 2006, 555 (559).

⁷³ Humberg, JR 2005, 89 (90); Thiele, eoclex 2005, 773 (774).

Wichtig aus Sicht der Vereine ist es zudem, sich für derart lang laufende Verträge einen solventen Partner zu suchen, bei dem nicht die Gefahr besteht, dass er alsbald vom Markt „verschwinden“ wird und damit ein eventuell negativ belastetes Image zurücklässt.

Für die Sponsoren ist es gerade die lange Laufzeit, die von besonderem Interesse ist. Gemeinhin wird es eine Weile dauern, bis der neue Name der Sportstätte von der Allgemeinheit akzeptiert und „gelernt“ wird.⁷⁴

Eventuellen Problemen sollte daher durch eine möglichst detaillierte Vertragsgestaltung im Vorfeld des Vertragsabschlusses der Boden entzogen werden. Ganz ausschließen lassen sich Komplikationen in der Praxis nicht, jedoch tun alle Parteien gut daran, vorbereitet in derartige Dauerschuldverhältnisse zu gehen.

3) Einschränkungen

Beschränkungen des Sportstättenponsorings sind vor allem denkbar in Bezug auf gesetzliche Verbote, Einschränkungen aus der Funktion des Sports und einer Begrenzung durch eigenes Satzungsrecht.

Ganz allgemein muss sich auch das Sportstättensponsorings innerhalb des gesetzlichen Rahmens bewegen. Dieser bestimmt sich durch die gesetzlichen Verbote (§ 134 BGB), die guten Sitten (§ 138 I BGB) und Treu und Glauben (§ 242 BGB).⁷⁵ Verstöße auf dieser Basis sind allerdings selten und meist durch gezielte Vertragsgestaltung im Vorfeld zu antizipieren und zu vermeiden.

Zudem sind Beschränkungen aus der Funktion des Sports als gesellschaftspolitisches Element denkbar. Zu nennen wären hier die Problemfelder der Werbung für schädliche Stoffe, aber auch die sittenwidrige Werbung. Gemessen am allgemeinen Verständnis der Gesundheitserhaltung des Sports dürfte man Schwierigkeiten haben, in Deutschland die „Marlboro-Arena“ zu platzieren. Dies soll hier allerdings nicht weiter thematisiert werden.

Wichtiger ist der Bereich der Einschränkungen, den sich die Vereine im Wege ihrer Satzungsautonomie selbst auferlegen beziehungsweise aufgrund ihrer Verbandszugehörigkeit vorgeschrieben bekommen. Die Regelungen des Verbandes wirken aufgrund der Mitgliedschaft des Vereins für und gegen diesen.⁷⁶ Es können sich also Probleme ergeben, wenn das übergeordnete Organ seinerseits Einschränkungen hinsichtlich der Ausnutzung von Werbemöglichkeiten in seiner Satzung für die ihm

⁷⁴ Humberg, JR 2005, 89 (90); Ahlert/Woisetschläger/Vogel-Grass/Backhaus, S. 149.

⁷⁵ Mehlinger, SpuRt 1996, 197 (197); Bruhn/Mehlinger Band 1, S. 61; Bruhn/Mehlinger Band 2, S. 36.

⁷⁶ Bruhn/Mehlinger Band 2, S. 38; Mehlinger, SpuRt 1996, 197 (198).

angeschlossenen Vereine statuiert hat.⁷⁷ Bezogen auf die 1. Fußball Bundesliga und deren Sponsor (Deutsche Telekom mit der Sparte T-Home)⁷⁸ könnte man dabei z.B. an ein etwaiges Verbot für die Vereine zum Abschluss von Sponsoringverträgen mit direkten Konkurrenten des Hauptsponsors denken. Auf einer übergeordneten Ebene ist der DFB beispielsweise Mitglied der FIFA. Diese Mitgliedschaft begründet ebenfalls eine Abhängigkeit von weiteren Bestimmungen des Verbandes und eine Pflicht zur Umsetzung der Entscheidungen der Organe.⁷⁹

Diese Beschränkungen können die Möglichkeiten des Sportstättenponsorings erheblich einschränken und sind daher im Vorfeld des Vertragsabschlusses genauestens zu untersuchen.

V. Einzelne Vertragselemente

Im Folgenden sollen nun einzelne Vertragselemente näher untersucht und die jeweiligen Interessen der Vertragsparteien genauer beleuchtet werden. Die hier behandelten Klauseln sind dem Vertragsbeispiel entnommen, das dieser Arbeit beigelegt ist. Einleitend ist noch zu sagen, dass es einen allgemeinen standardisierten Naming-Right-Vertrag aufgrund der Dynamik der Materie des Sponsorings nicht geben kann.⁸⁰ Aufgrund der vielfältigen Interessen der Vertragsparteien ist jeder dieser Verträge einzigartig. Ziel der nachfolgenden Untersuchung kann es deshalb nicht sein, eine allgemeine Vertragsvorlage zu erarbeiten. Vielmehr sollen möglicherweise auftretende Probleme anhand von typischen Regelungen aufgezeigt und Lösungsvorschläge erarbeitet werden.

1) Präambel

Keinesfalls zwingend und dennoch zweckmäßig erscheint das Voranstellen einer Präambel. Im Hinblick auf das Verständnis des Grundanliegens des Vertrages kann eine solche durchaus sinnvoll sein. An symbolisch hervorgehobener Stelle besteht die Möglichkeit, die Wertigkeit des Vertrages zum Ausdruck zu bringen.

⁷⁷ Bruhn/Mehlinger Band 2, S. 38; Mehlinger, SpuRt 1996, 197 (198); vgl. auch Weiland/Poser, S. 53 f. und S. 94.

⁷⁸ Die Deutsche Telekom will sich in der kommenden Saison aus der Bundesliga, zumindest als Hauptsponsor, zurückziehen.

⁷⁹ § 3 der Satzung des Deutschen Fußballbundes.

⁸⁰ Vgl. Weiland, NJW 1994, 227 (228).

2) Leistungen des Sponsors

Wie bereits erläutert, ist die Erbringung von Leistungen des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten typisch für den Sponsoringvertrag allgemein und den Naming-Right-Vertrag im Speziellen. Diesem Charakteristikum ist im Beispielvertrag dadurch Rechnung getragen, dass die Leistung des Sponsors unter § 1 und die Gegenleistung des Gesponserten unter § 2 und damit direkt am Anfang des Vertrages stehen.

Der Sponsor verpflichtet sich meist zu einer jährlichen Geldzahlung, deren Höhe ganz individuell von seiner finanziellen Leistungsfähigkeit und der Gegenleistungsfähigkeit des Gesponserten abhängt. Zum Teil werden auch verschiedene weitere Leistungen kombiniert, um gewisse Synergieeffekte zu erzielen.⁸¹ Ebenfalls denkbar wäre eine erhebliche Erstzahlung in Verbindung mit dann jeweils gestaffelten weiteren Raten.⁸² Die Möglichkeiten sind vielseitig und hängen in vollem Umfang von den Präferenzen der Parteien ab.⁸³

Es empfiehlt sich zudem, verschiedene Boni für unterschiedliche imagefördernde Ereignisse zu vereinbaren. So wird dem Verein daran gelegen sein, sich den Prestigezuwachs z.B. für den Gewinn der Meisterschaft auch mit einer entsprechenden Geldleistung des Sponsors vergüten zu lassen. Letztlich ist auch dieser daran interessiert, dass sich die nach ihm benannte Sportstätte mit derart positiven Meldungen in der Berichterstattung wieder findet.⁸⁴

Neben verschiedenen Boni können die Parteien auch noch weitere variable Kosten festsetzen, die sich beispielsweise nach der Zahl der Media-Kontakte pro Jahr berechnen lassen.⁸⁵ Je nachdem, inwieweit man einen bestimmten vorher festgelegten Wert erreicht oder verfehlt, kann sich dieser variable Anteil verringern oder erhöhen. Bei einer solchen Klausel wäre dann ebenfalls noch festzulegen, wem die Überprüfung dieser Statistiken in welcher Form obliegt.

Zudem ist noch darauf zu achten, dass alle Einzelheiten des Zahlungsverkehrs exakt im Vertrag festgehalten werden. Dazu zählen etwa Verzugszinsen, Kontonummer und -inhaber, Bankleitzahl und Fälligkeitsdatum. Durch eine möglichst exakte Auflistung lassen sich spätere Missverständnisse von vornherein umgehen.

⁸¹ Ahlert/Woissetschläger/Vogel-Grass/Backhaus, S. 146; Weiland/Poser, S. 62.

⁸² Klingmüller, SpuRt 2002, 59 (60).

⁸³ Hoffmann-Becking/Rawert-Feick, VII. 15. Rn. 6; Bruhn/Mehlinger Band 1, S. 56 ff.

⁸⁴ § 1 des Beispielvertrages.

⁸⁵ Wittneben, GRUR 2006, 814 (817); zur Kontrolle des Werbeerfolgs von Naming-Rights Horch/Hovemann/Kaiser/Viebahn-Bezold, S. 26 und Trosien/Dinkel-Petry, S. 124.

3) Leistungen des Gesponserten

Auch für die Normierung der Leistungen des Gesponserten gilt innerhalb des Vertrages die Anforderung der höchsten Genauigkeit. Die Leistungen des Sponsors sind in den meisten Fällen in die Kategorien Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen einzuteilen. Die Gegenleistungen des Gesponserten sind allerdings so vielseitig, dass eine derartige Aufstellung diesbezüglich kaum möglich ist. Zudem sind sie von einer Sponsoringart zur Nächsten verschieden.⁸⁶ Die hier besprochenen Klauseln können daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, sollen aber einen Überblick möglich machen.

An erster Stelle wird in der Regel die Pflicht des Gesponserten genannt sein, der der Sponsor höchstes Gewicht beimisst. Zweckmäßiger Weise ist dies bei den Naming-Rights-Verträgen die Übertragung des Namensrechts an der Arena.⁸⁷ Soweit mehrere (Teil-)Leistungen Vertragsbestandteil sind, ist es empfehlenswert, die Wertigkeit der Leistungen zueinander genau zu definieren, um die Rechtsfolgen für eventuelle Leistungsstörungen im Vertrag exakt festhalten zu können. Bei Rücktritt oder Ausschluss der Leistungspflicht ist dann gem. §§ 326 I S. 1, 441 III BGB der Wert der jeweiligen Teilleistung zu ermitteln.

Weiterhin wird sich der Sponsor die Möglichkeit einräumen lassen, innerhalb des Stadions einen Informationsstand errichten zu dürfen. Dieser kann dann entweder variabel an verschiedenen Stellen oder an einem fixen Punkt innerhalb der Arena aufgebaut werden. Wichtig ist dabei noch, dass sich die Vertragsparteien jeweils zu gegenseitigen Absprachen im Vorfeld von Veränderungen oder Erweiterungen dieser Werbeplattformen verpflichten, um Missverständnissen vorzubeugen. Auch wird dem Sponsor daran gelegen sein, das Logo der Sportstätte und seinen Schriftzug in Zukunft auf den Hinweis- und Verkehrsschildern in Richtung Stadion anbringen zu dürfen.⁸⁸

Gleiches gilt für etwaige Logos oder Schriftzüge des Sponsors im Presseraum oder an anderen werbewirksamen Stellen, wie beispielsweise auf Eintrittskarten oder Veranstaltungsankündigungen.⁸⁹ Eine Überpräsenz sollte allerdings tunlichst vermieden werden, nicht zuletzt um der Missgunst der Fans zu entgehen.

Eine weitere Leistung des Gesponserten kann z.B. die Einbeziehung der Mannschaft in Werbungen des Sponsors (TV, Zeitschriften, etc.) sein. Der Verein hat also im Zweifel dafür Sorge zu tragen, dass die Sportler auch zu diesen Terminen erscheinen. Aus

⁸⁶ Weiland/Poser, S. 89.

⁸⁷ § 2 I. lit. a. des Beispielvertrages.

⁸⁸ Wittneben, GRUR 2006, 814 (817).

⁸⁹ Vgl. Weiland/Poser, S. 93; Wittneben, GRUR 2006, 814 (817).

steuerlichen Gründen sind die Profis in der Regel während der Laufzeit ihres Vertrages mit dem Verein keine Mitglieder, sondern Arbeitnehmer.⁹⁰ Der Verein kann daher als Arbeitgeber von seinem Weisungsrecht Gebrauch machen und so die Verpflichtung gegenüber dem Sponsor erfüllen. Eine derartige Klausel ist nach dem Gesagten demnach möglich und praktikabel.

Wichtiger Bestandteil ist auch die äußere Gestaltung der neuen Spielstätte und die Einbindung des Namens in Form eines Schriftzuges an der Fassade oder auf dem Dach.⁹¹ Eventuell kann dies kombiniert werden mit weiteren Effekten wie Lichtspielen oder Leinwänden, aber das kommt ganz auf die Interessen der Vertragsparteien an.⁹² Neben den baurechtlichen Vorgaben ist es dabei besonders wichtig, dass vertraglich festgehalten wird, dass bei derart wichtigen Entscheidungen kein „Alleingang“ einer Partei möglich ist, sondern vielmehr im Konsens zu einer beidseitig vertretbaren Lösung gekommen wird. Im Vorfeld des Vertragsschlusses ist zudem auf diverse Beschränkungen zu achten, denen der Verein durch etwaige Verbandszugehörigkeiten unterlegen ist.⁹³

Oft verpflichtet sich der Verein, dem Sponsor eine bestimmte Anzahl an VIP-Karten beziehungsweise Logen pro Spiel zur Verfügung zu stellen, die dieser wiederum dann an seine Kunden weitergeben kann.⁹⁴

Besonders relevant ist vor allem bei Sportstätten, die lediglich umbenannt werden, dass der Verein sich verpflichtet, den Sponsor in der Bekanntmachung des Namens zu unterstützen. Dies kann auf vielfältige Weise geschehen. Die Vereinsführung kann ihre brancheninternen Kontakte nutzen, um die Berichterstattung in den Medien dahingehend zu animieren, den neuen Namen schnell aufzugreifen und zu verwenden. Die Ansagen des Stadionsprechers können insoweit angepasst werden, dass der neue Name während eines Spieltages wiederholt fällt und sich somit schneller in der Erinnerung der potentiellen Kunden verankert. Zudem wird der Verein den neuen Namen auch in seine Veröffentlichungen und Pressemitteilungen aufnehmen.

Die Leistungen des Gesponserten differieren von Vertrag zu Vertrag und sind deshalb nicht abschließend.

4) Exklusivitäts- und Wettbewerbsklauseln

⁹⁰ Weiland/Poser, S. 93 f.

⁹¹ Wittneben, GRUR 2006, 814 (817).

⁹² Beispielhafte Ausführungen dazu bei Ahlert/Woissetschlager/Vogel-Grass/Backhaus, S. 151 f. zur Allianz Arena in München.

⁹³ Siehe dazu die Erläuterungen unter IV. 3).

⁹⁴ Klingmüller, SpuRt 2002, 59 (60).

a) Allgemein

Treten zu viele Sponsoren parallel auf, kann es zu Verwechslungen beim Adressaten und so zu einer Verwässerung der kommunikativen Zielstellung des Naming-Right-Sponsors kommen.⁹⁵ Von hoher Bedeutung für Letzteren sind daher die Exklusivitäts- und Wettbewerbsklauseln, ohne die ein Naming-Right-Vertrag nicht auskommt.⁹⁶ Möglicherweise könnte man auch daran denken, dass mit einem Vertrag über die Vergabe von Namensrechten implizit eine Art Konkurrenzschutz aus der Natur der Sache konstruiert wird.⁹⁷ Allerdings fehlt es dazu, soweit ersichtlich, bisher an einer höchstrichterlichen Entscheidung, weswegen von derartigen Konstrukten abzuraten ist. Um von vornherein Rechtsklarheit zu schaffen, empfiehlt es sich daher, auch Exklusivitäts- sowie Wettbewerbsklauseln in den Vertrag aufzunehmen.⁹⁸

Der Sponsor wird im Regelfall daran interessiert sein, dass keine Wettbewerber aus für ihn relevanten Branchen in Zusammenhang mit der Sportstätte gebracht werden. Es besteht daher die Notwendigkeit, im Vorfeld genau festzulegen, wer aus welcher Branche Wettbewerber des Sponsors ist und inwieweit dem Verein Verträge dahingehend untersagt werden sollen.⁹⁹ Wie stark ein solches Wettbewerbsverbot ausgeprägt sein wird, hängt letztlich davon ab, was der Sponsor durchzusetzen vermag. Handelt es sich beim Sponsor um einen Hauptsponsor, so ist es üblich, mit dem Verein eine Klausel zu vereinbaren, nach der der Gesponserte dann etwaige Verträge mit weiteren Nebensponsoren mit dem Hauptsponsor abzustimmen hat. Diese Abstimmungsklausel kann die wirtschaftliche Bewegungsfreiheit des Gesponserten durchaus merklich beeinträchtigen.¹⁰⁰ Es bleibt dann den Parteien vorbehalten, im Vertrag etwa eine Beweispflicht auf Seiten des Sponsors für unzulässige Aktivitäten des Gesponserten zu vereinbaren. Festzuhalten wäre auch, dass der Hauptsponsor lediglich die Kontrakte unterbinden kann, die ihn in seinem schutzwürdigen Interesse beeinträchtigen.¹⁰¹

Weiterhin ließe sich ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot zu Lasten des Vereins vereinbaren. Allerdings ist dies oft entbehrlich, da etwaige Konkurrenzunternehmen des dann ehemaligen Sponsors nur selten ein Interesse daran haben dürften, in dessen

⁹⁵ Vgl. Weiland/Poser, S. 117.

⁹⁶ Wichert/Leda, Sponsors 03/2001, 54 (55); Klingmüller, SpuRt 2002, 59 (60); Humberg, JR 2005, 89 (91); Wittneben, GRUR 2006, 814 (817).

⁹⁷ Wichert/Leda, Sponsors 03/2001, 54 (55).

⁹⁸ § 3 des Beispielvertrages.

⁹⁹ Wittneben, GRUR 2006, 814 (817); Weiland/Poser, S. 117.

¹⁰⁰ Weiland/Poser, S. 120.

¹⁰¹ Weiland/Poser, S. 120; § 3 II des Beispielvertrages.

früheren Wirkungskreisen zu investieren. Die potentiellen Adressaten (Kunden, Fans) könnten eine solche Förderung als unglaublich auffassen. Entschließt man sich dennoch dazu, ein solches nachträgliches Wettbewerbsverbot zu vereinbaren, so ist zu berücksichtigen, dass dies lediglich auf eine gewisse Dauer begrenzt möglich sein wird und entsprechend vergütet werden muss.¹⁰²

b) Ausnahmebeispiel: FIFA WM 2006

In die Vertragsverhandlungen sollte ebenfalls die Möglichkeit einbezogen werden, dass in den kommenden Jahren nach Vertragsschluss eventuell große internationale Sportveranstaltungen in der neu entstandenen oder renovierten Sportstätte stattfinden können.¹⁰³ Die Ausrichter dieser großen Events sichern dann wiederum ihren Sponsoren vertraglich Exklusivrechte an der kommerziellen Nutzung des Events zu, die mit denen des Naming-Right-Sponsors kollidieren können.¹⁰⁴ Die FIFA hat zur Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland die Übergabe werbefreier Stadien verlangt, was im Ergebnis hieß, dass alles, was an sonstige Sponsoren erinnern könnte, aus der Sportstätte entfernt werden musste.¹⁰⁵

Problematisch wurde dies z.B. im Fall der damaligen AOL-Arena in Hamburg. Die Eigentümer hatten der FIFA ein komplett werbefreies Stadion zugesichert. Gleichzeitig warb AOL allerdings damit, dass die AOL-Arena in Hamburg Austragungsort der FIFA WM 2006 sein würde. Dabei standen sich zwei vertraglich zugesicherte Exklusivrechte gegenüber. Der Streit konnte erst beigelegt werden, als Hamburg gänzlich als Austragungsort für die Fußballweltmeisterschaft in Frage gestellt wurde.¹⁰⁶

Angesichts dieser möglichen Probleme ist es von größter Bedeutung die Exklusivitätsklauseln vertraglich zu regeln und auch eventuelle Ausnahmeregelungen zu treffen.

5) Loyalität, Vertraulichkeit

Beide Vertragsparteien werden gemeinhin ein Interesse daran haben, dass der Inhalt des Vertrages nicht an die Öffentlichkeit gelangt. Der Sponsor will verhindern, dass potentielle Konkurrenten einen Einblick in seine Geschäftsstrategien bekommen und damit Rückschlüsse ziehen können, welchen Wert er bestimmten Engagements beimisst.¹⁰⁷ Der Gesponserte wird daran interessiert sein, den Inhalt des Vertrages

¹⁰² Weiland/Poser, S. 121.

¹⁰³ § 5 III des Beispielvertrages.

¹⁰⁴ Müller, Causa Sport 2006, 555 (557); Klingmüller, SpuRt 2002, 59 (61).

¹⁰⁵ Klingmüller, SpuRt 2002, 59 (61).

¹⁰⁶ Müller, Causa Sport 2006, 555 (558).

¹⁰⁷ Weiland/Poser, S. 126.

unveröffentlicht zu halten, um in Verhandlungen mit etwaigen weiteren Sponsoren freier agieren zu können. Im Zweifel werden diese bei Kenntnis aller Details nicht gewillt sein, mehr Leistungen für die gleiche Gegenleistung seitens des Gesponserten zu erbringen.¹⁰⁸

Es sollten auch hierbei gewisse Ausnahmeregelungen in den Vertrag aufgenommen werden. Mit ausdrücklicher Einwilligung des jeweiligen Vertragspartners kann es möglich gemacht werden, gewisse Informationen z.B. zu Marktforschungszwecken preiszugeben. Auch denkbar wäre eine Offenlegung im Rahmen der Steuerfestsetzung oder im Rahmen von zwingenden gesetzlichen Regelungen.¹⁰⁹

Im Zeitpunkt des Vertragsschlusses lassen sich allerdings nicht alle Eventualitäten vorhersehen, so dass es sinnvoll sein kann, künftige Ereignisse im Wege von generalklauselartigen Leitsätzen in den Vertrag einfließen zu lassen.¹¹⁰ Dies gilt auch und vor allem bei Verträgen, die eine längere Laufzeit haben.

Auf diese Weise können auch schwer oder nicht vorhersehbare Konstellationen erfasst werden, ohne dass diese explizit festgelegt wurden. Derartige Regelungen können in Konfliktsituationen zudem als Auslegungshilfe herangezogen werden.

6) Haftungsausschluss

Während der Laufzeit des Vertrages wird es wiederholt dazu kommen, dass der Sponsor beispielsweise Dienstleistungen erbringt oder Mitarbeiter zum Gesponserten abstellt. Dabei kann es für diesen durchaus sinnvoll sein, auf einen Haftungsausschluss zu drängen. Tut er dies nicht, hat er bei der Leistungserbringung neben Vorsatz jede Art der Fahrlässigkeit gem. § 276 I 1 BGB zu vertreten. In Individualvereinbarungen ist eine solche Haftungsbeschränkung grundsätzlich zulässig.¹¹¹ Es lässt sich damit zwar im Allgemeinen die Haftung bis zur Grenze des Vorsatzes (§ 276 II BGB) ausschließen, vor allem in Bezug auf Loyalitäts- und Vertraulichkeitsabsprachen bestehen diesbezüglich allerdings Bedenken. In den Vertragsverhandlungen wird sich schwer durchsetzen lassen, dass z.B. die fahrlässige Offenlegung von Bestandteilen des Kontraktes folgenlos bleiben soll.

Auf Seiten des Gesponserten kann es zweckmäßig sein, die Haftung für die vom Sponsor neben der Gegenleistung verfolgten kommunikativen Ziele auszuschließen. Die Erreichung dieser weiteren wirtschaftlichen Ziele hängt in der Regel von einer Vielzahl

¹⁰⁸ Weiland/Poser, S. 127.

¹⁰⁹ Weiland/Poser, S. 127.

¹¹⁰ § 4 I des Beispielvertrages.

¹¹¹ Palandt-Heinrichs, § 276 Rn. 35; Bamberger/Roth-Grüneberg, § 276 Rn. 46.

von nicht ganz eindeutigen Faktoren und Unwägbarkeiten ab, auf die der Verein im Zweifel wenig bis gar keinen Einfluss hat.¹¹² Zulässig kann eine solche Beschränkung allerdings auch nur bis zur Grenze der Verletzung einer vertraglichen Pflicht sein.

7) Laufzeit, Verlängerungsoption

Auch in der Festlegung der Laufzeit der Naming-Rights-Verträge sind die Parteien frei. In der Regel haben derartige Kontrakte eine Dauer von 10 – 30 Jahren.¹¹³ Vereinzelt finden sich auch kürzere Laufzeiten, wie z.B. bei dem Vertrag zwischen dem Hamburger SV und AOL (5 Jahre). Wobei derart kurze Vertragslaufzeiten, vor allem in Deutschland, wohl der Unerfahrenheit im Umgang mit diesem neuen Sponsoringinstrument geschuldet waren.

Weiterhin werden oft Verlängerungsoptionen im Vertrag vorgesehen.¹¹⁴ Der Sponsor lässt sich dabei das Recht einräumen, dem Verein in bestimmten Fristen vor Beendigung des Vertrages, ein etwaig angepasstes Verlängerungsangebot zu unterbreiten.¹¹⁵ Auf diese Weise können z.B. auch Popularitätssteigerungen oder -senkungen berücksichtigt werden. Macht der Sponsor von der Option keinen Gebrauch, kann sich der Verein vertraglich an Dritte binden.

8) Vorzeitige Vertragsauflösung

Die Naming-Right-Verträge sind als Dauerschuldverhältnisse ausgestaltet. Jeder Partei steht also gem. § 314 I 1 BGB ein Kündigungsrecht aus wichtigem Grund zu. Individualvereinbarungen können das Kündigungsrecht zwar beschränken, aber nicht völlig aufheben.¹¹⁶ Es empfiehlt sich die gesetzliche Umschreibung des wichtigen Grundes individuell vertraglich zu ergänzen. Für den Fall, dass ein Festhalten am Vertragsverhältnis aufgrund einer tief greifenden Beeinträchtigung nicht mehr zumutbar ist, sollten beispielhaft die wichtigsten Möglichkeiten im Vertrag Beachtung finden.¹¹⁷ Auch auf diese Weise können jedoch nicht alle Eventualitäten in Betracht gezogen werden. Dass es auch neben den vertraglich festgeschriebenen weitere wichtige Gründe geben kann, wird im Beispielvertrag durch die Verwendung des Wortes „insbesondere“ deutlich gemacht.

Zunächst werden beide Vertragsparteien ein Interesse an der Erfüllung dieses Vertrages haben, was es zweckmäßig macht, für den Fall eines etwaigen Verstoßes im Sinne der

¹¹² Weiland/Poser, S. 136.

¹¹³ Klingmüller, SpuRt 2002, 59 (60); Humberg, JR 2005, 89 (90); Wittneben, GRUR 2006, 814 (818).

¹¹⁴ § 6 II des Beispielvertrages.

¹¹⁵ Klingmüller, SpuRt 2002, 59 (60); Humberg, JR 2005, 89 (91); Wittneben, GRUR 2006, 814 (818); Weiland/Poser, S. 143.

¹¹⁶ Palandt-Grüneberg, § 314 Rn. 3; Bamberger/Roth-Gehrlein, § 314 Rn. 26.

¹¹⁷ § 7 des Beispielvertrages.

Erhaltung des Rechtsverhältnisses gewisse Fristen zu vereinbaren, innerhalb derer das Hindernis noch beseitigt werden kann. Liegt der wichtige Grund in der Verletzung einer Pflicht aus dem Vertrag, so ist gem. § 314 II 1 BGB eine Kündigung nur nach vorheriger Abmahnung oder Fristsetzung möglich.¹¹⁸ Diese sind nur in den gesetzlich geregelten Fällen der §§ 314 II 2, 323 II BGB entbehrlich.¹¹⁹

Aufgrund der langen Laufzeiten der Naming-Rights-Verträge ist es auch wichtig, auf Extremsituationen vorbereitet zu sein. Es sollten also Vereinbarungen getroffen werden, was im Fall einer Insolvenz einer der Vertragsparteien oder bei einer eventuellen Unternehmensübernahme auf Seiten des Sponsors mit dem Vertrag geschehen soll.¹²⁰ Regelmäßig wird man für den Fall der Insolvenz ein Recht zur fristlosen Kündigung der jeweils anderen Vertragspartei vereinbaren. Anders ist dies bei einer etwaigen Unternehmensübernahme auf Seiten des Sponsors. Dieser ist dabei nur dann zu einer fristlosen Kündigung berechtigt, wenn ihm ein anderweitiges Festhalten am Vertrag nicht mehr zugemutet werden kann, es also beispielsweise den Erhalt des Unternehmens als solches stark gefährden würde. Für den Gesponserten besteht bereits dann ein wichtiger Grund, wenn er durch eine der in § 7 I lit. d. des Beispielvertrages bezeichneten Maßnahmen auf Seiten des Sponsors in seinen durch den Vertrag begründeten Interessen beeinträchtigt ist. Für den Fall des Erlöschens des Vereins oder seiner Auflösung wird sich der Sponsor ebenfalls ein Recht zur fristlosen Kündigung vorbehalten. Vorstellbar wäre auch ein Vertragsschluss unter der auflösenden Bedingung des Erlöschens des Vereins, § 158 II BGB.

In den Vertragsverhandlungen wird der Sponsor weiter auf Vereinbarungen drängen, die ihm eine Beendigung der Vertragsbeziehungen im Falle des sportlichen Misserfolgs des Vereins ermöglichen. Steigt die erste Mannschaft ab, wird es aufgrund der negativen Berichterstattung in Fernsehen und Presse für den Sponsor kaum mehr möglich sein, den gewünschten Werbeerfolg zu erzielen. Bei Spitzenclubs ist auch eine derartige Vertragsbeendigung bei wiederholtem Nichterreichen des internationalen Wettbewerbs denkbar.¹²¹

Auch und vor allem in Bezug auf Verstöße gegen die Exklusivitäts- und Wettbewerbsklauseln wird sich der Sponsor ein Recht zur fristlosen Kündigung einräumen lassen. Zudem sollte eine Regelung in den Vertrag aufgenommen werden,

¹¹⁸ v. Hase, NJW 2002, 2278 (2279).

¹¹⁹ v. Hase, NJW 2002, 2278 (2280).

¹²⁰ Wichert/Leda, Sponsors 03/2001, 54 (55); Wittneben, GRUR 2006, 814 (818); Weiland/Poser, S. 152.

¹²¹ § 7 II lit. b des Beispielvertrages.

die festlegt, wie verfahren wird, wenn keine der Vertragsparteien die vorzeitige Beendigung des Kontraktes zu vertreten hat (Zufall, Untergang der Arena). Im Falle des Vertretenmüssens einer Partei ist diese in der Regel zur Rückgewähr der Leistungen verpflichtet, nicht jedoch zur Rückforderung des Geleisteten berechtigt.¹²²

9) Sonstige Vereinbarungen

Neben den bisher erwähnten Vertragsklauseln gibt es aufgrund der Vielfalt der Materie noch weitere, die allerdings mangels Problem- beziehungsweise Praxisrelevanz hier nicht näher diskutiert werden sollen.

Beispielhaft zu nennen wäre eine Schiedsgerichtsklausel. Mittels einer solchen können die Vertragsparteien festlegen, dass etwaige Streitigkeiten nicht vor den ordentlichen Gerichten ausgetragen werden. In der Praxis kommt dies nach Aussagen von Dr. Joseph Fesenmair, Experte auf dem Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes und des Sport- und Medienrechts, aber so gut wie nie vor.¹²³ Die Parteien haben in aller Regel mehr Vertrauen in die ordentlichen Gerichte, so dass eine solche Klausel nur in seltenen Fällen den Weg in einen Naming-Right-Vertrag schafft.¹²⁴ Etwas mehr Praxisrelevanz weist eine Mediationsvereinbarung auf. Mediation findet statt, wenn ein neutraler Dritter in einen Konflikt eingeschaltet wird, um die Parteien bei ihren Verhandlungen zu unterstützen.¹²⁵ Im Sinne der Erhaltung des Vertrages ist es zweckmäßig, zuerst den Versuch einer außergerichtlichen Einigung vertraglich zu vereinbaren.¹²⁶ Sollte auf diesem Weg kein Konsens gefunden werden, bleibt den Parteien dann nur der Gang zum Schiedsgericht oder den ordentlichen Gerichten.

Die in diesem Abschnitt dargestellten Vertragsklauseln können keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Eine allgemeine Vorlage für einen Naming-Right-Vertrag kann es aufgrund des hohen Grades an Individualität nicht geben.

VI. Fazit / Ausblick

Die Entwicklung in den vergangenen Jahren hat gezeigt, dass eine Stagnation oder gar ein Ende der Kommerzialisierung des Sports nicht in Sicht ist. Die Vergabe der Namensrechte an Sportstätten hat sich in diesem Zusammenhang auch in Deutschland als Kommunikationsform sowie als Finanzierungsinstrument für Neu- oder Umbauten

¹²² § 7 V des Beispielvertrages.

¹²³ Dr. Joseph Fesenmair in einem Telefongespräch am 08.06.2009.

¹²⁴ In § 8 II des Beispielvertrages ist eine solche Klausel exemplarisch dargestellt.

¹²⁵ Junker/Kamanabrou, S. 36, Rn. 112; Götte/Götte-Nölting, Kapitel 134, Rn. 1, 18.

¹²⁶ § 8 I des Beispielvertrages.

etabliert.¹²⁷ Dies zeigt sich inzwischen auch an den längeren Laufzeiten der Naming-Right-Verträge. Waren es zu Beginn 2001 bei der AOL-Arena in Hamburg noch 5 Jahre, so sind inzwischen Laufzeiten von 10 bis 15 Jahren keine Seltenheit mehr.

In einer Zeit, in der einzelne Fußballspieler für 94 Mio. € den Klub wechseln, ist man von Seiten der Vereinsführung liberaler geworden, was Geldbeschaffungsmaßnahmen anbelangt.

Auch in der Öffentlichkeit und vor allem in der Fangemeinde hat sich die anfangs skeptische Stimmung gedreht. So sehr der potentielle Südkurvenbesucher auch am Fritz-Walter-Stadion gegangen haben mag, inzwischen verstehen die Meisten, dass der Profisport in seiner heutigen Form ohne den Einsatz neuer Finanzierungsinstrumente nicht erhalten werden kann. Zu viele Vereine in Europa leben bereits über ihren Verhältnissen.

Wieder andere versuchen zwar noch, den traditionellen Namen ihres Stadions zu erhalten, auf Dauer wird man sich wohl dennoch der zusätzlichen „Finanzspritze“ bedienen. Beispielhaft wäre hier der SV Werder Bremen zu nennen, der seine aktuellen Ausbaurbeiten am „Weserstadion“ noch anderweitig über „Kooperationsvereinbarungen mit mehreren Partnern“ finanzieren konnte.¹²⁸ Wie lange man sich in Bremen und andernorts noch dem Name-Sponsoring verschließen kann, bleibt abzuwarten.

Vor allem aber auch im Bereich der 2. und 3. Bundesliga wird es wohl verstärkt zu Partnerschaften der Vereine mit regionalen Unternehmen kommen.

Was die weitere Entwicklung in Deutschland angeht, so ist zu beobachten, dass die Vergabe der Namensrechte an Gebäuden nicht nur auf den Sportbereich begrenzt bleiben wird. Längst hat man auch im Kulturbereich erkannt, dass auf diesem Wege z.B. Stadt- oder Mehrzweckhallen ohne Hilfe der Kommune finanzierbar gemacht werden können.¹²⁹

Ähnlich wie bei der Bandenwerbung, ohne die kaum eine moderne Sportstätte auskommt, wird es in Zukunft kaum mehr Stadien geben, die nicht den Namen eines Unternehmens tragen.

Bayreuth, den 17.06.2009

¹²⁷ Nuschke, S. 137.

¹²⁸ Nuschke, S. 138.

¹²⁹ Wittneben, GRUR 2006, 814 (818); Klingmüller, SpuRt 2002, 59 (61).