

Nicole Pröpster
Miedelstraße 2
95448 Bayreuth

19.06.2009
Universität Bayreuth

s3niproe@stmail.uni-bayreuth.de

Matrikelnummer: 1091173
6. Fachsemester

**Seminar zum Sportrecht
im Sommersemester 2009**

Thema:

Außerordentliche Kündigung von Sponsoringverträgen

Bei Professor Dr. Peter W. Heermann

Gliederung

A.	Einleitung.....	1
B.	Außerordentliche Kündigung von Sponsoringverträgen	3
I.	Allgemeines zum Sponsoringvertrag.....	3
1.	Typischer Vertragsaufbau	3
2.	Pflichten des Sponsors und des Gesponserten aus dem Sponsoringvertrag.....	3
3.	Rechtsnatur und vertragstypische Einordnung des Sponsoringvertrags	4
II.	Außerordentliche Kündigung von Sponsoringverträgen aus wichtigem Grund.....	5
1.	Außerordentliche Kündigung bei entsprechender vertraglicher Vereinbarung.....	5
a.	Form des Vertrags	5
b.	Inhalt des Vertrags.....	6
c.	Anwendbarkeit der schuldrechtlichen Vorschriften neben den vertraglichen Vereinbarungen	8
d.	Rechtsfolgen.....	8
2.	Außerordentliche Kündigung bei fehlender Regelung im Vertrag	9
a.	Außerordentliche Kündigung bei Pflichtverletzungen.....	9
aa.	Generelle Anwendbarkeit der schuldrechtlichen Vorschriften	10
bb.	Ähnlichkeit mit gesetzlichem Vertragstyp.....	11
cc.	Anwendung des § 314 BGB.....	11
dd.	Störung bzw. Wegfall der Geschäftsgrundlage gemäß § 313 BGB.....	13
b.	Präambel.....	15
aa.	Aufbau.....	15
bb.	Auswirkungen auf das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund.....	16
c.	Wohlverhaltensklausel	17
aa.	Wohlverhalten	18
bb.	Unterrichtung	18
cc.	Vertraulichkeit.....	19
dd.	Auswirkungen auf die außerordentliche Kündigung aus wichtigem Grund ..	19
III.	Beispielfall adidas und der Deutsche Schwimmverband.....	20

1. Vertragsschluss.....	20
2. Heftige Kritik am Sponsor seitens der Athleten.....	21
3. Das Ende des Sponsoringengagements durch außerordentliche Kündigung	22
4. Gründe für die Kündigung und deren Regelung im Vertrag	23
IV. Auswirkungen der Finanzkrise auf das Sponsoring	24
1. Auswirkungen auf das Sponsoring am Beispiel verschiedener Fußballvereine.....	25
2. Absicherung der Sponsoren und Gesponserten in Zeiten der Finanzkrise.....	26
C. Fazit – Schlussbemerkung	28

Literaturverzeichnis

dpa: Zukunft der Schwimmer nach adidas-Kündigung offen, (zuletzt besucht am 16.06.2009)
<<http://www.ka-news.de/sport/sportmix/news/art777,119669>>

dpa: Adidas kündigt DSV-Vertrag, (zuletzt besucht am 16.06.2009)
<http://www.stuttgarter-nachrichten.de/stz/page/1900577_0_5836_-nach-em-eklat-adidas-kuendigt-dsv-vertrag.html>

dpa: Bundesliga reagiert gelassen auf Finanzkrise, (zuletzt besucht am 16.06.2009)
<<http://www.fussball.com/news-view-19146198/bundesliga-reagiert-gelassen-auf-finanzkrise.html>>

Flaig, Florian: Finanzkrise bring Fußballclubs in Bedrängnis, (zuletzt besucht am 16.06.2009)
<http://www.focus.de/finanzen/boerse/finanzkrise/tid-11890/sponsoring-finanzkrise-bringt-fussballclubs-in-bedraengnis_aid_334394.html>

FOCUS Online: DSV beendet Diskussion um Schwimmanzüge, (zuletzt besucht am 11.06.2009)
<http://www.focus.de/sport/mehrsport/schwimmen-olympia-dsv-beendet-diskussion-um-schwimm-anzuege_aid_296307.html>

FOCUS Online: Adidas kündigt Ausrüstervertrag mit DSV, (zuletzt besucht am 10.06.2009)
<http://www.focus.de/sport/mehrsport/schwimmen-national-adidas-kuendigt-ausruestervertrag-mit-dsv_aid_356154.html>

Fritzweiler, Jochen; Pfister, Bernhard; Summerer, Thomas: Praxishandbuch Sportrecht, 2. Auflage, München 2007.

Handelsblatt: Speedo-Anzug Gipfel des "Schwimm-Wettrüstens" (zuletzt besucht am 16.06.2009)
<<http://www.handelsblatt.com/homepage/Wassersport/speedo-anzug-gipfel-des-schwimm-wettruestens;2020784>>

Hebben, Miriam: Sponsor Visions: Finanzkrise drück die Etats um 10 Prozent, (zuletzt besucht am 16.06.2009)
<http://www.horizont.net/aktuell/sportbusiness/pages/protected/Sponsor-Visions-Finanzkrise-drueckt-die-Etats-um-10-Prozent_82762.html>

Heermann, Peter W.: Haftung im Sport, Stuttgart 2008.

Heermann, Peter W.; Götzte, Stephan: Zivilrechtliche Haftung im Sport, Baden-Baden 2002.

Jauernig, Othmar; Berger, Christian: Bürgerliches Gesetzbuch, 13. Auflage, München 2009.

Kropholler, Jan: Bürgerliches Gesetzbuch - Studienkommentar, 11. Auflage, München 2008.

Leibfried, Peter: Auswirkungen der Finanzkrise auf den Sport, *causa sport* 2009, 3.

Maerkisch, Nicole (adidas): adidas und Deutscher Schwimm-Verband geben Partnerschaft bekannt (zuletzt besucht am 16.06.2009)
<http://www.press.adidas.com/de/DesktopDefault.aspx/tabid-16/94_read-3052/>

Palandt, Otto: Bürgerliches Gesetzbuch, 68. Auflage, München 2009.

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

Schulze, Reiner; Dörner, Heinrich: Bürgerliches Gesetzbuch, 4. Auflage, Baden-Baden 2005.

Sportgate KG: Peking 2008: Schwimmstar Thomas Rupprath kritisiert DSV scharf, (zuletzt besucht am 11.06.2009)
<<http://www.sportgate.de/olympia-2008/schwimmen/artikel/peking-2008-schwimmstar-thomas-rupprath-kritisiert-dsv-scharf-33610/>>

Sportgate KG: DSV beendet Diskussion um Schwimmanzüge, (zuletzt besucht am 11.06.2009)
<<http://www.sportgate.de/olympia-2008/schwimmen/artikel/dsv-beendet-diskussion-um-schwimm-anzuege-26922/>>

Steinle, Bernd: Kein Anzug, neue Sorgen, (zuletzt besucht am 11.06.2009)
<<http://www.faz.net/s/Rub9CD731D06F17450CB39BE001000DD173/Doc~EE099F62CDE0E4D828D4D341DEE41DDF8~ATpl~Ecommon~Scontent.html>>

sueddeutsche.de GmbH: Schwimmverband einigt sich mit Ex-Ausrüster (zuletzt besucht am 19.06.2009)
<<http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/659375>>.

T-Online: Mit neuem Schwimmanzug auf Medailenjagd, (zuletzt besucht am 11.06.2009)
<<http://sport.t-online.de/c/15/28/03/10/15280310.html>>

Unbekannter Autor: Adidas kündigt Ausrüstervertrag mit DSV fristlos, (zuletzt besucht am 16.06.2009)
<<http://www.jurablogs.com/de/adidas-kuendigt-ausruestervertrag-mit-dsv-fristlos>>

Unbekannter Autor: Was ist Sponsoring? Historie, (zuletzt besucht am 28.05.2009)
<<http://www.ib.hu-berlin.de/~rschoe/kap1-1.html>>

Unbekannter Autor: Schwimmen: "adidas" kündigt Ausrüstervertrag mit dem DSV fristlos, (zuletzt besucht am 10.06.2009)
<<http://www.shortnews.de/start.cfm?id=741833>>

Unbekannter Autor: Finanzkrise trifft HSV, (zuletzt besucht am 16.06.2009)
<<http://www.ftd.de/sport/:Fu%DFball-Sponsoring-Finanzkrise-trifft-HSV/495279.html>>

Vieweg, Klaus: Sponsoring und Sportrecht (Teil I),
SpuRt 1994, 6.

Weiland, Neil George: Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht
Berlin 1993.

Weiland, Neil George: Form, Inhalt und Abschluss von Sportsponsoringverträgen,
SpuRt 1997, 90.

Weiland, Neil George; Poser, Ulrich: Sponsoringvertrag,
3. Auflage, München 2005.

Wikipedia: Sponsoring, (zuletzt besucht am 28.05.2009)
<<http://de.wikipedia.org/wiki/Sponsoring>>

A. Einleitung

In der Welt des Sports findet man sie immer wieder. Auf Plakaten, Banden in Stadien, Trikots, sogar auf Schuhen entdeckt man sie: die Sponsoren. Aus dem Sport sind sie heute nicht mehr wegzudenken. Was täten die großen Vereine, die erfolgreichen Einzelsportler, aber auch der kleine Verein ohne sie? Bereits in der Antike finden sich vergleichbare Formen zum heutigen Sponsoring. Der reiche römische Ritter Gaius Maecenas unterstützte wegen seines Interesses an der Literatur Dichter wie Horaz, Virgil und Properz finanziell und gewann dadurch beträchtlich an Ansehen¹. Das Sponsoring, wie wir es heute kennen, gibt es aber erst seit Mitte der 60er Jahre. Es kommt aus Großbritannien und den USA und wurde aufgrund der dort vorherrschenden Steuerpraxis eingeführt. Anfangs gab es nur das Sponsoring sportlicher Ereignisse in Rundfunk und Fernsehen. Nach und nach weitete es sich auf andere Bereiche, wie kulturelle Veranstaltungen in Form von Musik, Theater, Film und Literatur aus. Die systematische Anwendung im sportlichen und kulturellen Bereich begann aber erst Anfang der 80er Jahre. Seit 2000 nahmen auch Umwelt- und Soziosponsoring an Bedeutung zu. Dabei unterstützen Sponsoren gemeinnützige Institutionen, Ausbildungsstätten und Projekte mit Finanz-, Sach- und Dienstleistungen². Nach wie vor bildet das Sportsponsoring, mit welchem sich auch diese Arbeit auseinandersetzt, aber den weitaus größten Bereich. Hier kann nach den Kriterien *Sportart*, *organisatorische Einheit* und *Leistungsebene* gegliedert werden. Besonders Mannschafts- und Einzelsportlersponsoring sind häufige Erscheinungsformen. Bei Ersterem trägt die Mannschaft das Logo des Hauptsponsors meist auf Brusthöhe auf dem Trikot, so prangt zum Beispiel T-Home als Sponsor auf der Brust der Spieler des FC Bayern München. Weitere kleinere Sponsoren finden Platz auf Ärmeln oder Hosen oder machen durch Bandenwerbung, z.B. in Fußballstadien, auf sich aufmerksam. Immer populärer wurde in den letzten Jahren das sog. Name-Sponsoring³. Im Fußball ist vor allem das Namensrecht an Stadien oder Gebäuden zu erwähnen, wie die Allianz-Arena in München oder das Easy-Credit-Stadion in Nürnberg.

Was aber genau ist Sponsoring? Es ist zunächst die Förderung von Einzelpersonen, einer Gruppe, Organisationen oder Veranstaltungen durch Einzelpersonen, eine Organisation oder ein Unternehmen. Im Gegensatz zum Mäzen, der keine Gegenleistung erwartet, unterstützt

¹ Weiland: Kultur- und Sportsponsoring, S. 42.

² Unbekannter Autor: Was ist Sponsoring - Historie (zuletzt besucht am 28.05.2009), <<http://www.ib-huberlin.de/~rschoe/kap1-1.html>>; Weiland: Kultur- und Sportsponsoring, S. 27.

³ Wikipedia: Sponsoring (zuletzt besucht am 28.05.2009), <<http://de.wikipedia.org/wiki/Sponsoring>>.

der Sponsor den Gesponserten durch Finanz- oder Dienstleistungen, während der Gesponserte zu einer Gegenleistung, meist in Form der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Unterstützung, verpflichtet ist⁴. Der Sponsor zielt dabei darauf ab, den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern sowie ein bestimmtes Image zu transferieren. Beispielsweise lässt der Brotaufstrichhersteller Nutella Spieler der deutschen Fußballnationalmannschaft für sich werben, damit das Produkt Sportlichkeit und Dynamik vermittelt. Die Ziele des Gesponserten sind i.d.R. einfacher: er benötigt Geld. Die Leistung des Sponsors kann aber auch in einer Sach- bzw. Dienstleistung bestehen, wie etwa der Ausrüstung und Sportbekleidung der Sportler oder dem Verzicht auf eine Hypothek. Der Gesponserte ist dann z.B. zu kommunikativen Tätigkeiten, wie Werbung, verpflichtet oder zur Übertragung von Nutzungsrechten an Persönlichkeitsrechten oder zum Namensrechtsverzicht. Vor allem die im TV präsenten Sportarten, wie Fußball, Formel 1 und Tennis, profitieren von großen Sponsorenverträgen. Aber auch die weniger medienpräsenten Sportarten, die sich großer Beliebtheit erfreuen, werden häufig von den Herstellern selbst gesponsert.

Bei allen Vorteilen, die Sponsoring mit sich bringt, ist eine vertragliche Vereinbarung dennoch fast unerlässlich. Trifft man keine vertragliche Regelung, muss man die Rechtsfolgen dem Gesetz entnehmen. Da der Sponsoringvertrag u.a. Elemente des Miet-, Lizenz-, Werk-, Geschäftsbesorgungs- und Dienstvertrags enthält, kann das bei dieser Vielzahl von Vertragstypen unter Umständen zu erheblichen Problemen führen. Wie bei jedem Dauerschuldverhältnis ist außerdem im Streitfall eine Orientierungshilfe für den Richter gegeben, wenn bereits ein ähnlicher Fall im Vertrag geregelt ist. Deshalb ist es so wichtig, möglichst viele Gründe für eine außer-ordentliche Kündigung in den Vertrag aufzunehmen.

Welche Voraussetzungen für eine außerordentliche Kündigung beim Sportsponsoring vorliegen müssen und welche Rechtsfolgen sich daraus ergeben, wird nach einem kurzen Überblick über den Sponsoringvertrag allgemein in dieser Arbeit erläutert und dann anhand von Beispielfällen verdeutlicht. Unter anderem wird dabei näher darauf eingegangen, wie genau die fristlose Kündigung im Vertrag verankert ist und wie mit Kündigungsfällen umgegangen wird, die nicht im Vertrag festgehalten sind. Hier wird unter anderem die Rolle der Präambel und der sog. Wohlverhaltensklausel erläutert. Zudem werden aus aktuellem Anlass die fristlose Kündigung des Vertrags zwischen adidas und dem DSV sowie die Auswirkungen der Finanzmarktkrise auf das Sportsponsoring und die damit verbundenen Probleme beleuchtet.

⁴ Vieweg, SpuRt 1994, S. 6; Weiland: Kultur- und Sportsponsoring, S. 43; Wikipedia: Sponsoring (zuletzt besucht am 28.05.2009), <<http://de.wikipedia.org/wiki/Sponsoring>>.

B. Außerordentliche Kündigung von Sponsoringverträgen

I. Allgemeines zum Sponsoringvertrag

Beim Sportsponsoring geht es darum, eine Einzelperson, eine Veranstaltung etc. zu fördern. Der Sponsor unterstützt den Gesponserten i.d.R. durch Geld-, Sach- und Dienstleistungen, während der Gesponserte den Sponsor wirtschaftlich oder gesellschaftlich unterstützt.

1. Typischer Vertragsaufbau

Diese Leistungen des Sponsors und des Gesponserten sind in jedem Sponsoringvertrag enthalten und daher typische Vertragselemente. Oft werden sie auch als essentialia negotii des Sponsoringvertrags bezeichnet⁵.

In vielen, jedoch nicht in allen Sponsoringverträgen finden sich sponsoringbezogene Einzelregelungen. Sie sind nicht zwingend, in den meisten Verträgen aber üblich. Darunter fällt unter anderem die Präambel, die an den Anfang des Vertrags gestellt wird und normalerweise mindestens Angaben über den Sponsor, den Gesponserten und den Sponsoringgegenstand enthält. Des Weiteren sind Vereinbarungen über Gefahrtragung, Leistungsstörungen, Nebenpflichten des Sponsors und Vertragsbeendigung solch übliche, nicht zwingende Ausgestaltungen des Sponsoringvertrags. Ebenfalls obligat, aber nicht erforderlich sind sonstige Vereinbarungen, wie Schiedsklauseln, Gerichtsstandsvereinbarungen und salvatorische Klauseln⁶.

2. Pflichten des Sponsors und des Gesponserten aus dem Sponsoringvertrag

Die Pflichten des Sponsors bestehen nun darin, die Tätigkeit des Sportlers bzw. des Vereins oder der Mannschaft durch Finanzleistungen allein oder auch durch Sach- oder Dienstleistungen zu fördern.

Der Gesponserte ist im Gegenzug verpflichtet, den Sponsor zu unterstützen, indem er mit seiner Tätigkeit dem Verbraucher das Image oder den Namen des Sponsor-Produkts näher bringt. Das kann in verschiedenen Formen geschehen. Zum einen kann der Gesponserte dem Sponsor gestatten, seinen Namen für Werbung zu nutzen. Er kann aber auch selbst werbend tätig werden, so geschehen bei einigen Spielern der deutschen Nationalmannschaft, die Fernseh-Werbung für den Brotaufstrichhersteller Nutella machen. Die Leistung des Gesponserten kann sich auch in Form der selbstständigen Dienstleistung zeigen, so etwa in Form des Produktsponsorings, wobei das Produkt bzw. die Dienstleistung nur mittelbar oder gar nicht mit dem Sport im Zusammenhang steht. Beim Imagesponsoring hängt das Produkt bzw. die

⁵ Weiland: Kultur- und Sportsponsoring, S. 54.

⁶ Weiland: Kultur- und Sportsponsoring, S. 59.

Dienstleistung unmittelbar mit der sportlichen Betätigung zusammen, z.B. Sportbekleidung, Nahrungsmittel oder Getränke. Des Weiteren ist der Gesponserte verpflichtet, den Produktnamen auf Sportausrüstungsgegenständen oder der Sportkleidung zu markieren. Der FC Bayern München trägt beispielsweise das Logo des Hauptsponsors T-Home auf der Vorderseite des Trikots. Auch die Gestattung der Nutzung des Bildes auf Postern und Plakaten, der Stimme oder des Namens des Gesponserten, sowie die Unterschrift auf Werbematerial können Pflichten aus dem Sponsoringvertrag sein. Sogar Promotion-Aktionen oder der Einsatz der Persönlichkeit für das Produkt des Sponsors sind denkbar.

Sponsert man einen Verband oder eine Mannschaft verpflichtet sich der Gesponserte sowohl beim Dauersponsoring als auch beim Ereignissponsoring meist dazu, seine Nutzungsrechte frei von Rechten anderer an der Sportveranstaltung Beteiligten zur Verfügung zu stellen. Der Name des Sponsors wird dafür i.V.m. der Veranstaltung genutzt. Beim sog. Titelsponsoring wird die Veranstaltung nach dem Sponsor benannt, z.B. der Davis-Cup im Tennis⁷.

3. Rechtsnatur und vertragstypische Einordnung des Sponsoringvertrags

Der Sponsoringvertrag wird i.d.R. schriftlich niedergelegt. Da er als Vertragstyp im Gesetz nicht geregelt ist, bedarf es der Bestimmung seiner Rechtsnatur.

Der Sponsoringvertrag kann Elemente des Miet- oder Pachtvertrags enthalten, so z.B. beim Titelsponsoring oder bei Hospitality in VIP-Räumen. Die Werbung auf Banden, Fahnen und in Zeitschriften ist werkvertraglicher Natur. Bei Übertragungsrechten an Fernsehen und Rundfunk wird man von einer Mischung aus Lizenz-, Werk- und Kaufvertrag sprechen können. Aber auch dienst- und geschäftsbesorgungsvertragliche Elemente sind denkbar.

Der Sponsoringvertrag ist also weder einem gesetzlich geregelten Vertragstyp, noch gemischten oder verkehrstypischen Verträgen zuzuordnen⁸. Deshalb ist nach dem BGB i.d.R. von einem atypischen Vertrag auszugehen. Da der Sponsor meist finanzielle Unterstützung übernimmt und der Gesponserte seinerseits zu einer Gegenleistung verpflichtet ist, ist der Sponsoringvertrag als atypischer, entgeltlicher, gegenseitig-verpflichtender (Austausch-)Vertrag i.S.d. §§ 320 ff. BGB anzusehen⁹.

Die Klassifizierung des Sponsoringvertrags als atypischer Vertrag erfolgt so auch in der Praxis und bildet die Basis für die weiteren Ausführungen.

⁷ Fritzweiler, Pfister: Praxishandbuch Sportrecht, Rn. 61 ff., 77 f.

⁸ Weiland: Kultur- und Sportponsoring, S. 93.

⁹ Heermann, Götz: Zivilrechtliche Haftung im Sport, S. 98; Heermann: Haftung im Sport, Rn. 283.

II. Außerordentliche Kündigung von Sponsoringverträgen aus wichtigem Grund

1. Außerordentliche Kündigung bei entsprechender vertraglicher Vereinbarung

Da der atypische Sponsoringvertrag im Gesetz nicht geregelt ist und seine Rechtsfolgen nicht immer eindeutig ermittelbar sind, werden normalerweise entsprechende Regelungen in den Vertrag aufgenommen.

a. Form des Vertrags

Grundsätzlich sieht das BGB für Verträge Formfreiheit vor. Das gilt auch für den Sponsoringvertrag und macht daher auch den mündlichen Abschluss eines solchen Vertrags möglich, der die Vertragsparteien bindet. Zwar basiert der Sponsoringvertrag als Dauerschuldverhältnis ohnehin auf gegenseitigem Vertrauen. Dennoch ist es in den meisten Fällen sinnvoll, ein Schriftformerfordernis zu vereinbaren. Allerdings können bei einem einfachen Schriftformerfordernis der Vertrag und die Schriftform selbst mündlich geändert und sogar ganz abgeschafft werden. Daher empfiehlt es sich eine qualifizierte Schriftformklausel in den Vertrag aufzunehmen. Alle vertraglichen Änderungen, auch solche, die die Abschaffung bzw. Änderung der Schriftformklausel selbst betreffen, müssen hierbei schriftlich vereinbart werden, damit sie wirksam werden. Mündliche Absprachen haben keine rechtliche Wirkung auf den Vertrag. Im kaufmännischen Bereich kann so die gewünschte Rechtssicherheit erzielt werden, da unter Kaufleuten eine starre Bindung ihrer rechtsgeschäftlichen Beziehungen an bestimmte Formen erfolgen kann. Unter Nichtkaufleuten aber kann nach der Rechtsprechung des BGH ein Schriftformerfordernis grundsätzlich jederzeit mündlich aufgehoben werden¹⁰. Eine aus dem Schrifttum kommende Ansicht geht hingegen davon aus, dass ein qualifiziertes Schriftformerfordernis auch unter Nichtkaufleuten bindend ist. Da sich diese Auffassung im Vordergrund befindet, ist es durchaus sinnvoll, auch im Sponsoringvertrag eine doppelte Schriftformklausel zu formulieren. Sie ist jedenfalls nicht schädlich. In der Praxis wird das auch überwiegend so gehandhabt, da es unter anderem einen Schutz vor einem übereilten Vertragsabschluss bietet und Meinungsverschiedenheiten und Beweisschwierigkeiten über den ursprünglichen Inhalt sowie über spätere Änderungen oder Ergänzungen der Vertragsregelungen ausräumt¹¹.

¹⁰ *Heinrichs* in Palandt: BGB, § 125, Rn. 14.

¹¹ *Weiand*, SpuRt 1997, S. 90 (91); *Weiand*: Sponsoringvertrag, S. 157, 158.

Ausnahmsweise sind gesetzliche Formvorschriften zu beachten, wenn etwa beim Stiftungssponsoring ein Grundstück übereignet werden soll¹². Hier ist die notarielle Beurkundung gemäß § 311 b BGB erforderlich.

b. Inhalt des Vertrags

Obwohl es beim Sportsponsoringvertrag keine gesetzlich geregelten Formvorschriften gibt, sind die allgemein geltenden Werbeverbote und –beschränkungen zu beachten, z.B. die EU-Tabakwerbeverbotrichtlinie, die seit 2001 jegliches Sponsoring für Tabakerzeugnisse verbietet¹³.

Im Übrigen steht den Parteien die inhaltliche Ausgestaltung des Sponsoringvertrags grundsätzlich frei. Da die Rechte und Pflichten der Parteien zwingende Elemente des Sponsoringvertrags sind, werden sie im Vertrag immer erläutert. Für den Fall, dass eine Partei eine oder mehrere ihrer vertraglichen Pflichten verletzt, wird üblicherweise, aber nicht zwingend vorausgesetzt, vertraglich ein vorzeitiges außerordentliches Kündigungsrecht aus wichtigem Grund festgelegt. Auch die zeitliche Befristung eines Sponsoringengagements, das nach Ablauf der Frist ohne weiteres endet, hindert die Parteien nicht, zusätzlich ein solches Recht zur außerordentlichen Kündigung zu vereinbaren. Um Rechtsunsicherheiten darüber zu vermeiden, ob ein wichtiger Grund vorliegt, der eine fristlose Kündigung rechtfertigt, werden die Gründe häufig aufgezählt. Die Enumeration ist beispielhaft und nicht abschließend. Sie nennt die für die Parteien bedeutendsten Fälle, bei deren Vorliegen ein zur fristlosen Kündigung berechtigender wichtiger Grund vorliegt, weil das Vertragsverhältnis so nachhaltig gestört ist, dass das Festhalten am Vertrag unzumutbar wäre¹⁴.

Z.B. werden die Verletzung von Haupt- und Nebenpflichten sowie gesetzlicher Vorschriften und der guten Sitten¹⁵, die den Erfolg des Sponsoringengagements für den Sponsor in Form des Imagetransfers gefährden könnten, häufig als Kündigungsgrund aufgenommen. Diese Gründe sind aber ohnehin im Wege der Auslegung nach §§ 133, 157 BGB aus den vertraglichen Haupt- und Nebenpflichten abzuleiten.

Daneben will sich der Sponsor sicher sein können, dass der Vertrag erfüllt wird und der Gesponserte seine Pflichten gewissenhaft durchführt. Gerade im Sport sind Verletzungen nicht selten, die es dem Gesponserten eventuell unmöglich machen, seiner Verpflichtung aus dem

¹² Weiland: Sponsoringvertrag, S. 46.

¹³ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 49.

¹⁴ OLG München, SpuRt 1998, S. 240 (241, 243); Weiland: Sponsoringvertrag, S. 139.

¹⁵ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 134 ff.

Vertragsverhältnis nachzukommen. Daher werden für solche Situationen häufig Vereinbarungen getroffen, um sich gegen Risiken dieser Art abzusichern. Eine Formulierung für einen solchen zur außerordentlichen Kündigung berechtigenden Grund könnte so lauten:

Ein zur fristlosen Kündigung berechtigender Grund liegt insbesondere vor, wenn der Gesponserte, insbesondere aufgrund Verletzung, längerer Krankheit oder eines Unfalls vor Ablauf des Sponsoringvertrages dauerhaft an der Entfaltung der gesponserten Aktivitäten gehindert ist¹⁶.

Im Allgemeinen gehört ein konstantes Leistungsniveau des Gesponserten nicht zu wesentlichen vertraglichen Pflichten – es versteht sich lediglich als selbstständige Geschäftsgrundlage – und ist nicht zwingend Inhalt des Vertrags, ebenso wenig wie ein sicherer Auftritt in den Medien. Daher empfiehlt es sich, ein Kündigungsrecht für den Fall zu vereinbaren, dass der Sportler leistungsmäßig unter eine bestimmte Schwelle absinkt oder negative Schlagzeilen macht. Oft werden dafür weite Formulierungen gewählt, die im Rahmen der Auslegung einen gewissen Spielraum für verschiedene Konstellationen bieten. Folgende Formulierung wird in der Praxis häufig verwendet:

Ein wichtiger Grund zur Kündigung liegt schon dann vor, wenn der Sportler durch sein Verhalten eine Gefährdung des Rufs des Sponsors veranlasst¹⁷.

Es kann auch vereinbart werden, dass in einer bestimmten Situation gerade kein wichtiger Grund vorliegt. Beispielsweise könnte geregelt werden, dass die Änderung der Werbestrategie keinen zur außerordentlichen Kündigung berechtigenden Grund darstellt¹⁸.

Die Parteien können auch aus anderen als den beispielhaft aufgezählten wichtigsten Gründen fristlos kündigen. Dann ist im Wege der Auslegung gemäß §§ 133, 157 BGB zu ermitteln, ob im Einzelfall ein wichtiger Grund i.S.d. Vertrags und nach dem Willen der Parteien vorliegt. Zudem werden meist Vereinbarungen getroffen, dass das Recht auf Schadensersatz nicht berührt ist und weiterhin geltend gemacht werden kann¹⁹.

Handelt es sich nicht um ein Dauerschuldverhältnis, sondern um einen auf einen einmaligen Leistungsaustausch gerichteten Sponsoringvertrag, besteht grundsätzlich kein Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund. Zwar können die Parteien ein solches, ebenso wie ein ordentliches Kündigungsrecht, vereinbaren. Ihm kommt jedoch nur konstituti-

¹⁶ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 134.

¹⁷ Fritzweiler, Pfister: Praxishandbuch Sportrecht, Rn. 68.

¹⁸ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 135.

¹⁹ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 136, 144.

ve Bedeutung zu, da die gesetzliche Regelung für den Fall der Leistungsstörung beim einmaligen Leistungsaustausch normalerweise kein Kündigungsrecht vorsieht.

c. Anwendbarkeit der schuldrechtlichen Vorschriften neben den vertraglichen Vereinbarungen

Da der atypische Vertrag im Gesetz nicht geregelt ist, finden auf ihn grundsätzlich die Vorschriften des allgemeinen Schuldrechts Anwendung. Der Sponsoringvertrag ist ein gesetzlich nicht geregelter, atypischer Vertrag. Daher werden neben den vertraglichen Vereinbarungen der Parteien die Vorschriften des allgemeinen Schuldrechts zusätzlich herangezogen²⁰. Die Fälle der Unmöglichkeit, des Schuldner- oder Gläubigerverzugs, der Schlechterfüllung, der Gewährleistung und der positiven Vertragsverletzung werden über die §§ 241–432 BGB gelöst.

Im konkreten Fall ist zu prüfen, ob die gesetzlichen Vorschriften einschlägig sind. Stellt sich heraus, dass sie zur Anwendung kommen, kann sich der vertragstreue Teil von den ihm gesetzlich zustehenden Rechten Gebrauch machen, da sie sich unter Umständen als für ihn günstiger herausstellen können²¹. Es besteht also eine Wahlmöglichkeit für den Kündigungsberechtigten, ob er die vertraglich vereinbarten oder die gesetzlichen Regelungen und deren jeweilige Rechtsfolgen bevorzugt.

Dass die gesetzlichen Rechte neben den vertraglichen bei Leistungsstörungen nicht angewendet werden können, kann zwar vereinbart werden, ist allerdings nur individuell im konkreten Fall möglich. In AGB wäre eine solche Regelung jedenfalls unwirksam²².

Deswegen sind die vertraglichen Regelungen so bedeutsam. Sie gewähren der sich vertragstreue verhaltenden Partei mindestens das im Vertrag vorgesehene Gestaltungsrecht bezüglich der vorzeitigen Kündigung, auf das sie sich verlassen kann. Zudem kann eine zuverlässige Einschätzung der zu erwartenden Rechtsfolgen erfolgen.

d. Rechtsfolgen

Als Rechtsfolge einer Pflichtverletzung kommt beim Sponsoringvertrag vor allem die Rückgewähr bereits empfangener Leistungen in Betracht. Wird die Rückgewähr im Vertrag nicht geregelt, müssen auch keine Leistungen rückerstattet werden²³. Es empfiehlt sich daher für

²⁰ Heermann: Haftung im Sport, Rn. 284.

²¹ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 137.

²² Weiland: Sponsoringvertrag, S. 138.

²³ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 143.

die Parteien, detaillierte Regelungen darüber zu treffen. Entscheidend ist häufig, ob bzw. welche Partei die Pflichtverletzung zu vertreten hat.

Hat keine der Parteien die fristlose Kündigung zu vertreten, kann vereinbart werden, dass keine oder jede der Parteien zur Rückgewähr empfangener Leistungen verpflichtet ist. Dasselbe kann geregelt werden, wenn beide Parteien den Umstand zu vertreten haben, der die Kündigung rechtfertigt. Regelungen dieser Art sind vor allem dann sinnvoll, wenn keine Vorleistungen von einer der Parteien erbracht wurden, sondern Zug um Zug geleistet wird²⁴. Wurden Vorleistungen seitens des Gesponserten getätigt, ist es rechters, die erbrachten Aufwendungen vom Rückforderungsanspruch abzuziehen oder ihm einen Erstattungsanspruch in derselben Höhe gegen den Sponsor einzuräumen²⁵.

Denkbar ist auch eine vertragliche Einigung, dass nur die Partei, die die Kündigung zu vertreten hat, die bereits empfangenen Leistungen zurückzugewähren hat und das eigens von ihr Geleistete nicht zurückfordern darf. Diese Regelung erscheint billig und gerecht und wird in der Praxis häufig so formuliert.

Es ist den Parteien außerdem die Vereinbarung freigestellt, ob der Kündigungsberechtigte den Anspruch auf Rückgewähr von der Partei, die die Kündigung zu vertreten hat, um die empfangene Gegenleistung kürzt. Ebenso kann eine Partei zum Ersatz des marktüblichen Wertes einer Leistung verpflichtet werden, wenn die Leistung aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht zurückgewährt werden kann²⁶.

Es sind hier viele unterschiedliche Konstellationen denkbar, die die Parteien aufgrund der inhaltlichen Vertragsfreiheit nach ihrem Willen gestalten können.

Entscheidet sich die vertragstreue Partei hingegen dafür, auf die gesetzlichen Vorschriften und deren Rechtsfolgen zurückzugreifen, hat sie Ansprüche auf Vertragserfüllung oder Schadensersatz, z.B. aus §§ 280 ff. BGB.

2. Außerordentliche Kündigung bei fehlender Regelung im Vertrag

a. Außerordentliche Kündigung bei Pflichtverletzungen

Auch wenn die häufigsten Fälle für eine fristlose Kündigung aus wichtigem Grund im Vertrag benannt werden, kann es immer wieder vorkommen, dass eine Vertragspartei aus einem Grund kündigt, der nicht im Vertrag erfasst ist und nicht durch Auslegung nach §§ 133, 157

²⁴ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 143, 144.

²⁵ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 143.

²⁶ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 143.

BGB ermittelt werden kann. Oftmals besteht in solchen Fällen Uneinigkeit darüber, ob ein wichtiger Grund vorliegt, der zur fristlosen Kündigung berechtigt.

aa. Generelle Anwendbarkeit der schuldrechtlichen Vorschriften

Da der Sponsoringvertrag ein gesetzlich nicht geregelter atypischer Vertrag ist, sind bei Leistungsstörungen grundsätzlich die Vorschriften des allgemeinen Schuldrechts anzuwenden. So können die Fälle der Unmöglichkeit, des Schuldner- oder Gläubigerverzugs, der Schlechterfüllung, der Gewährleistung und der positiven Vertragsverletzung über die §§ 241–432 BGB gelöst werden.

Leistet der Gesponserte nicht oder zu spät, ist § 275 Abs. 1 BGB für die Unmöglichkeit, § 326 Abs. 1 BGB bei Verzug einschlägig, welche den Schuldner von der Primärleistungspflicht befreien. Der Sponsor kann bei Unmöglichkeit Schadensersatz statt der Leistung nach §§ 283 S. 1, 280 Abs. 1 BGB verlangen. Bei Verzug kann Schadensersatz statt der Leistung nach §§ 281, 280 Abs. 1 BGB und zusätzlich Schadensersatz neben der Leistung nach §§ 286, 280 Abs. 2 BGB verlangt werden. Beispiel hierfür wäre das Nicht- oder zu spätes Erscheinen zur Autogrammstunde.

In der Hauptsache handelt es sich bei Pflichtverletzungen im Sponsoring um Fälle der Schlechtleistung, z.B. wenn Exklusivitätsansprüche des Sponsors verletzt werden. Aber auch die Verletzung vertraglicher Nebenpflichten fällt darunter. Hier besteht Anspruch auf Schadensersatz neben der Leistung nach § 280 Abs. 1 BGB oder Schadensersatz statt der Leistung nach § 282 BGB i.V.m. § 280 Abs. 1 BGB. Da das Verschulden des Gesponserten gemäß § 280 Abs. 1 S. 2 BGB gesetzlich vermutet wird, muss der Sponsor in Zweifelsfällen nur nachweisen, dass eine Pflicht besteht und diese durch den Gesponserten verletzt wurde.

Probleme bei der Bestimmung, ob eine Pflicht verletzt wurde oder nicht, treten insbesondere dann auf, wenn die kommunikativen Zwecke, die der Sponsor anstrebt, nicht eindeutig bestimmt sind. Daher kann es oft zu Uneinigkeiten darüber kommen, ob die Leistung erfüllt wurde. Konflikte darüber, ob und in welcher Höhe dann ein Schaden entstanden ist, sind vorprogrammiert. Diese Fragen müssen im Einzelfall geklärt werden. Der Richter kann nur auf die ergänzende Vertragsauslegung nach §§ 133, 157 BGB und die Maßstäbe der §§ 241 Abs. 2, 242 BGB zurückgreifen²⁷, wenn keine vertraglichen Regelungen bestehen. Dass der Maßstab dem Willen des Geschädigten entspricht, ist jedoch nicht immer gewährleistet.

Erfüllt ein Sportler z.B. seine Vertragspflichten nicht – er tritt zu einem Wettkampf nicht an, hält Termine nicht ein oder beendet seine Laufbahn aus persönlichen Gründen – und ist nichts

²⁷ Heermann: Haftung im Sport, Rn. 286.

Entsprechendes geregelt, hat der Sponsor Ansprüche auf Vertragserfüllung oder Schadensersatz. Der Sportler kann sich dieser Ansprüche nur erwehren, indem er den Nachweis erbringt, dass er die Nichterfüllung nicht zu vertreten hat. Das wäre der Fall, wenn die Wettkampfveranstaltung, zu welcher er nicht antritt, aus organisatorischen Gründen entfällt. Ist der Sportler deshalb keinen Ansprüchen ausgesetzt, entfällt allerdings nach der gesetzlichen Bestimmung des § 323 BGB auch sein Vergütungsanspruch. Er muss zudem bereits gezahlte Vergütungen gemäß § 323 Abs. 3 BGB rückerstatten. Dasselbe gilt bei Absage aus Verletzungsgründen.

Eine Ausnahme dazu bilden Dopingverstöße. Verwendet ein Sportler unerlaubte Mittel, um seine Leistungen zu verbessern und wird er deshalb von der Wettkampfveranstaltung ausgeschlossen, stellt dieses Verhalten einen wichtigen Grund zur außerordentlichen Kündigung dar. Er kann nun Ansprüchen auf Schadensersatz nach § 280 Abs. 1 S. 1 BGB ausgesetzt sein. Treten Probleme im Zusammenhang mit der Vertragserfüllung aufgrund wirksamer Werbeverbote oder –beschränkungen in der Vereinsatzung auf und musste der Sportler diese kennen, hätte er bei Nichterfüllung dies ebenfalls zu vertreten und müsste mit Ansprüchen auf Erfüllung bzw. Schadensersatz gegen sich rechnen²⁸.

bb. Ähnlichkeit mit gesetzlichem Vertragstyp

Anders verhält es sich hingegen, wenn der Sponsoringvertrag aufgrund seiner Ausgestaltung in seiner Gesamtheit oder bezüglich der Leistung, bei der die Leistungsstörung aufgetreten ist, einem anderen gesetzlich geregelten Vertragstyp ähnelt, z.B. einem Dienst- oder Werkvertrag. Dann sind dessen gesetzliche Bestimmungen anzuwenden, sofern wegen der speziellen Interessenlage des Sponsoringvertrags keine Abweichungen ersichtlich sind.

Liegt der Fall vor, dass der Sponsoringvertrag wegen seiner Ausgestaltung im Einzelfall ein Arbeits- oder Dienstvertrag ist, ist die zwingende gesetzliche Regelung des § 626 Abs. 2 BGB zu beachten. Danach kann die außerordentliche Kündigung nur innerhalb von zwei Wochen nach Kenntniserlangung von den die Kündigung rechtfertigenden Tatsachen erfolgen.

Besteht nun keine Ähnlichkeit in der Gesamtheit oder der Leistung mit dem gesetzlichen Vertragstyp, müssen vorhandene Lücken im Gesetz mit den für atypische Verträge entwickelten Grundsätzen geschlossen werden. Dabei sind die Verkehrssitte und der Grundsatz von Treu und Glauben zu berücksichtigen.

cc. Anwendung des § 314 BGB

Wie alle atypischen Dauerschuldverhältnisse kann auch der Sponsoringvertrag nur durch eine außerordentliche Kündigung vorzeitig beendet werden. Gemäß § 314 BGB steht den Parteien

²⁸ Fritzweiler, Pfister: Praxishandbuch Sportrecht, Rn. 70 ff.

auch ohne vertragliche Vereinbarung ein gesetzliches außerordentliches Kündigungsrecht aus wichtigem Grund zu. Danach kann ein Vertragsteil das bestehende Dauerschuldverhältnis aus wichtigem Grund fristlos kündigen, um unzumutbare Auswirkungen für die Vertragsparteien wegen der langfristigen Bindung an den Vertrag zu vermeiden²⁹.

Zu berücksichtigen sind die Sonderregelungen aus dem Gesetz, wie etwa die Vorschriften über den Dienst- oder Mietvertrag; § 626 BGB und §§ 543, 569 BGB genießen als *leges speciales* Vorrang vor § 314 BGB³⁰.

Nach § 314 Abs. 1 S. 2 BGB müssen zur Beurteilung, ob ein wichtiger Grund gegeben ist, alle Umstände des Einzelfalls berücksichtigt und die beiderseitigen Interessen abgewogen werden. Diese Umstände müssen es für die Vertragsparteien unzumutbar machen, den Zeitpunkt der vereinbarten Beendigung, falls vorhanden, bzw. eine Kündigungsfrist abzuwarten, d.h. das Verhältnis muss so schwerwiegend gestört sein, dass ein Festhalten am Vertrag für die sich vertragstreu verhaltende Partei unzumutbar wäre. Die Unzumutbarkeit für die kündigende Partei muss sich immer aus der Abwägung der Interessen beider Vertragsteile ergeben. Eine Belastung des Kündigenden durch diesen Umstand allein genügt nicht.³¹ Zu berücksichtigen sind außerdem der Zweck und Besonderheiten des Sponsoringvertrags, bei welchem insbesondere die Ziele und der gewünschte Erfolg beachtet werden müssen.

Unter Berücksichtigung dieser Voraussetzungen kann ein wichtiger Grund vorliegen, wenn das Vertrauensverhältnis schwer gestört ist oder Schutzpflichten erheblich verletzt wurden, ebenso wie die Verletzung einer vertraglichen Pflicht. Ein Verschulden des anderen Teils wird nicht gefordert. Sind die Störungen im eigenen Risikobereich der kündigenden Partei begründet, steht dieser Partei kein Recht zur außerordentlichen Kündigung zu³².

§ 314 Abs. 3 BGB legt fest, dass der Kündigungsberechtigte nur innerhalb einer angemessenen Frist kündigen kann. Maßgeblich ist der Zeitpunkt, von welchem an er vom Kündigungsgrund Kenntnis erlangt hat. Diese Regelung zielt zum einen darauf ab, die andere Vertragspartei nicht über einen zu langen Zeitraum im Ungewissen zu lassen, ob der Kündigungsberechtigte sein Kündigungsrecht nutzen wird. Zum anderen ist nach Ablauf einer gewissen Zeit nicht mehr von einer Unzumutbarkeit hinsichtlich des Festhaltens am Vertrag auszugehen, weshalb die Voraussetzungen aus Absatz 1 schon nicht mehr gegeben wären. Da eine genaue Zeitangabe fehlt, kommt es auf das jeweilige Dauerschuldverhältnis an³³.

²⁹ *Schulze* in *Schulze, Dörner*: BGB, § 314, Rn. 1.

³⁰ *Schulze* in *Schulze, Dörner*: BGB, § 314, Rn. 2; *Schaub*: Sponsoring und andere Verträge, S. 462.

³¹ *Stadler* in *Jauernig*: BGB, § 314, Rn. 6; *Schulze* in *Schulze, Dörner*: BGB, § 314, Rn. 3.

³² *Schulze* in *Schulze, Dörner*: BGB, § 314, Rn. 3.

³³ *Schulze* in *Schulze, Dörner*: BGB, § 314, Rn. 4.

Wird eine Pflicht aus dem Vertrag verletzt, die in jedem Sponsoringvertrag zwingend zu finden ist, ist als zusätzliche Voraussetzung für eine Kündigung zu beachten, dass der den Vertrag verletzenden Partei zunächst eine Frist zur Abhilfe zu bestimmen ist oder die Abmahnung erfolglos sein muss. Unter diese Pflichten fallen die leistungsbezogenen Haupt- und Nebenpflichten sowie die Schutzpflichten aus § 241 Abs. 2 BGB³⁴. Die Abmahnung ist entbehrlich, wenn eine der Voraussetzungen des § 323 Abs. 2 vorliegt. Einerseits könnte der Schuldner die Leistung ernsthaft und endgültig verweigern oder die Erfüllung der Leistung an einen bestimmten Zeitpunkt gekoppelt sein. Andererseits können besondere Umstände vorliegen, die unter Abwägung der beiderseitigen Interessen die außerordentliche Kündigung sofort rechtfertigen. Ein besonderer Umstand kann etwa die schwere Störung des Vertrauensverhältnisses zwischen den Parteien sein³⁵.

Durch eine außerordentliche Kündigung nach § 314 BGB bleibt das Recht, Schadensersatz zu fordern, nach § 314 Abs. 4 unberührt. Erfasst wird das Erfüllungsinteresse nach §§ 280-282 BGB, welches immer in Geld besteht. Begleitschäden sind laut § 314 Abs. 1 BGB nach § 280 Abs. 1 zu ersetzen. Bei Schäden wegen Verzögerung der Leistung kann nach §§ 280 Abs. 1, Abs. 2, 286 BGB Schadensersatz neben der Leistung verlangt werden³⁶.

dd. Störung bzw. Wegfall der Geschäftsgrundlage gemäß § 313 BGB

Veränderte Umstände, die nicht ausdrücklich im Sponsoringvertrag auftauchen, sind häufig Anlass zur außerordentlichen Kündigung nach § 313 BGB.

§ 313 BGB kann auf alle schuldrechtlichen Verträge, die i.d.R. noch nicht komplett durchgeführt wurden, angewendet werden³⁷. § 313 BGB ist jedoch nur einschlägig, wenn sich durch Vertragsauslegung nach §§ 133, 157 BGB nicht ergibt, welche Folgen sich beim Fehlen oder Wegfall der Geschäftsgrundlage aus den Vereinbarungen der Parteien ergeben. Ebenso haben die Fälle der Unmöglichkeit nach §§ 275 ff. BGB Vorrang, da § 313 BGB nur angewendet werden kann, wenn der Schuldner nicht schon von seiner Leistungspflicht frei geworden ist³⁸. Sind Voraussetzungen gegeben, die die Anwendung der Vorschriften über die Gewährleistung rechtfertigen, ist § 313 BGB nach der Rechtsprechung ganz ausgeschlossen.

Das Verhältnis von § 313 und § 314 BGB ist dagegen nicht eindeutig. Nach einer Ansicht soll § 313 BGB wegen seines Absatzes 3 Vorrang vor § 314 BGB haben. Es erscheint jedoch nicht zweckmäßig i.S.d. Vorschrift, das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichti-

³⁴ Stadler in Jauernig: BGB, § 314, Rn. 5.

³⁵ Stadler in Jauernig: BGB, § 314, Rn. 5; Schulze in Schulze, Dörner: BGB, § 323, Rn. 8.

³⁶ Stadler in Jauernig: BGB, § 314, Rn. 8.

³⁷ Schulze in Schulze, Dörner: BGB, § 313, Rn. 4.

³⁸ Kropholler: BGB, § 313, Rn. 3; Schulze in Schulze, Dörner: BGB, § 313, Rn. 7.

gem Grund zugunsten der Vertragsanpassung auszuschließen. Andere Auffassungen gehen hingegen vom Vorrang des § 314 BGB gegenüber § 313 BGB aus. In der Praxis ist in den meisten Fällen eine Entscheidung ohnehin entbehrlich, da beim Vorliegen der Voraussetzungen von § 314 BGB meist auch die Voraussetzungen für eine Kündigung nach § 313 Abs. 3 BGB vorliegen. Beide Vorschriften stehen also selbstständig nebeneinander, d.h. keine der beiden Vorschriften ist vorrangig anzuwenden³⁹.

Für die Anwendbarkeit von § 313 BGB ist zudem vorausgesetzt, dass Umstände, die nicht Inhalt des Vertrags sind, sich nach Vertragsschluss schwerwiegend verändert haben. Entscheidend ist dann, was die Parteien vereinbart hätten, wenn sie schon zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses Kenntnis über die Umstände gehabt hätten⁴⁰, d.h. ob die Umstände, die später den Anlass für eine Partei zur Kündigung geben, bereits bei Vertragsschluss vorhersehbar gewesen sind. Waren sie bereits erkennbar, kann die Kündigung deswegen unwirksam werden. Ein Sponsor kann sich also nicht auf sein Recht zur außerordentlichen Kündigung berufen, wenn er aufgrund eines zu erwartenden richterlichen Urteils mit einer Beschränkung seiner Werbefreiheit rechnen musste. Er kann nicht auf den Fall der Störung der Geschäftsgrundlage des Sponsoringvertrags nach § 313 BGB zurückgreifen⁴¹.

Des Weiteren muss es für einen Teil unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen im Einzelfall unzumutbar sein, weiterhin am bestehenden Vertrag festzuhalten, d.h. es käme im Fall des Festhaltens am Vertrag zu einem mit der Gerechtigkeit nicht zu vereinbarenden Ergebnis⁴². Zu beachten ist bei der Unzumutbarkeit die Risikoverteilung aus Vertrag oder Gesetz. Eine Störung der Geschäftsgrundlage kann nur vorliegen, wenn die veränderten Umstände nicht in die Risikosphäre einer Partei fallen, d.h. wenn die Störung über die Grenzen der Risikoverteilung hinausgeht⁴³.

Kommt der Sponsor in Finanzierungsschwierigkeiten, wird nur selten der Ausnahmefall auftreten, dass § 313 BGB Anwendung findet, da Finanzierungsschwierigkeiten in seinen Risikobereich fallen und so die Voraussetzung der Unzumutbarkeit nicht erfüllt ist.

Liegen genannte Voraussetzungen vor, haben die Parteien die vorrangige Option, den Vertrag den veränderten Umständen anzupassen. Ist eine Anpassung, z.B. wegen Unzumutbarkeit, nicht möglich, kann bei Dauerschuldverhältnissen der Vertrag nach § 313 Abs. 3 S. 2 BGB gekündigt werden. Eine Partei kann sich allerdings nicht auf das Fehlen bzw. den Wegfall der

³⁹ *Schulze* in *Schulze, Dörner: BGB*, § 314, Rn. 2.

⁴⁰ *Heermann: Haftung im Sport*, Rn. 390; *Kropholler: BGB*, § 313, Rn. 2.

⁴¹ *Heermann: Haftung im Sport*, Rn. 390.

⁴² *Schulze* in *Schulze, Dörner: BGB*, § 313, Rn. 15.

⁴³ *Kropholler: BGB*, § 313, Rn. 2; *Schulze* in *Schulze, Dörner: BGB*, § 313, Rn. 16.

Geschäftsgrundlage berufen, wenn sie den Umstand, der die Kündigung rechtfertigt, selbst vorsätzlich verschuldet hat⁴⁴.

Erfasst werden von § 313 BGB auch Fälle wie Natur- oder Umweltkatastrophen. Sollten die Parteien nichts bezüglich des Nichtstattfindens einer Veranstaltung aufgrund einer solchen Katastrophe vereinbart haben, können sie den Vertrag über § 313 Abs. 1 BGB anpassen oder nach § 313 Abs. 3 BGB als Ultima Ratio kündigen.

Im Fall einer Vertragsanpassung können etwa Teilzahlungen gewährt, Verbindlichkeiten aufgehoben oder entgangener Gewinn bzw. Aufwendungen ersetzt verlangt werden. Zudem ist es möglich, einen Ausgleichsanspruch für die benachteiligte Partei zu gewähren⁴⁵.

Neben Absatz 3 kann, wie bereits an vorangegangener Stelle erörtert, auch eine außerordentliche Kündigung aus wichtigem Grund gemäß § 314 BGB treten.

b. Präambel

Da ein Sponsoringvertrag inhaltlich im Allgemeinen frei ausgestaltet werden kann, kann sein Aufbau sehr unterschiedlich aussehen. Es besteht die Möglichkeit, zu Beginn eine Vertragspräambel vorzuschicken.

aa. Aufbau

Sie findet sich zwar in vielen, jedoch nicht in allen Sponsoringverträgen, d.h. sie ist nicht sponsoringwesentlich und daher keine zwingende Voraussetzung für die Gestaltung. Meist dient sie dazu, die Ziele des Sponsoringengagements bereits im Voraus zu beschreiben. Durch die hervorgehobene Stellung der besonders bedeutsamen Pflichten räumt sie schon zu Beginn Missverständnisse aus und macht deutlich, welche Schwerpunkte die Vertragsparteien setzen. Diese Vorgehensweise kann die Auslegung der im Vertrag folgenden Regelungen deutlich vereinfachen.

Nicht nur die Ziele, sondern auch die mit dem Sponsoring zusammenhängenden Absichten und Erwägungen der Parteien können Inhalt der Präambel sein⁴⁶. Beim Sportsponsoring eignet sich die Beschreibung der Absichten des Sponsors im Normalfall eher weniger, da seine Motive meist wirtschaftlicher Natur sind. Will der Sponsor zusätzlich zum wirtschaftlichen Engagement Nachwuchsförderung betreiben, ist es sinnvoll, diese ideellen Ziele in die Präambel aufzunehmen und dadurch bereits im Voraus besonders hervorzuheben. So erzielt der Sponsor gleich zu Beginn eine positive Wirkung. Die Absichten und Ziele, die in der

⁴⁴ Stadler in Jauernig: BGB, § 313, Rn. 27.

⁴⁵ Stadler in Jauernig: BGB, § 313, Rn. 27.

⁴⁶ Weiland, SpuRt 1997, S. 90 (91).

Präambel dargelegt werden, müssen sich aber mit der internen und externen Geschäftspolitik des Sponsors decken, da andernfalls das Sponsoringengagement unglaubwürdig erscheint und negative kommunikative Wirkung nach sich ziehen kann⁴⁷.

Zudem werden schon jetzt die Kürzel für die Vertragsparteien eingeführt, wie etwa „Sponsor“ für ein Unternehmen oder „Gesponserter“ für einen Sportler oder eine Mannschaft. Da sie im nachfolgenden Vertragstext verwendet werden, machen sie die Bezeichnung der Parteien mit ihrem vollen Namen bzw. Firmennamen entbehrlich und verhelfen zu mehr Übersichtlichkeit. Häufig wird auch der Sponsoringgegenstand hinsichtlich Zeit, Ort und Einzelheiten der Durchführung konkretisiert. Er muss so im eigentlichen Vertragstext nicht mehr genau beschrieben werden, was ebenfalls zu mehr Übersichtlichkeit führt⁴⁸.

Die Präambel dient in einigen Fällen dem besseren Verständnis und macht die Strukturen im Vertrag selbst übersichtlicher. Ob sie nun im Einzelfall sinnvoll ist oder nicht, hängt nicht unwesentlich vom Willen der Parteien und ihren Vorstellungen von den Zielen und vom Erfolg des Sponsorings ab.

Entschließen sie sich dazu, eine Präambel vorzuschicken, erscheint es sachgemäß, ihre inhaltliche Gestaltung den Parteien frei nach ihren Vorstellungen zu überlassen, da ja schon das Verfassen der Präambel selbst freigestellt ist⁴⁹. Allerdings ist ihre Einführung nur dann sinnvoll, wenn mindestens Angaben zum Sponsor und dem Gesponserten sowie zur gesponserten Aktivität enthalten sind. Andernfalls tragen eben genannte positive Aspekte einer Präambel nichts zum besseren Verständnis des Vertrags bei und entfalten nicht die gewünschte Wirkung.

bb. Auswirkungen auf das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund

In der Regel werden der Sponsor und der Gesponserte sowie deren Rechte und Pflichten benannt. Zur Kündigung selbst ist in der Präambel normalerweise noch nichts erwähnt. Jedoch können die dort aufgeführten Pflichten und Ziele bereits im Vorfeld des Vertrags Missverständnisse über die Auslegung später folgender Regelungen ausräumen.

Die Präambel verdeutlicht die Bedeutung bestimmter vertragsrelevanter Punkte und weist so die Parteien schon am Anfang darauf hin, diese besonders zu berücksichtigen. Eine außerordentliche Kündigung aus wichtigem Grund soll so vermieden werden und Streitfälle sollen gar nicht erst entstehen.

⁴⁷ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 45.

⁴⁸ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 45.

⁴⁹ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 45.

Liegt dennoch ein Fall der außerordentlichen Kündigung vor, für den keine ausdrückliche Regelung im Vertrag besteht, kann die Präambel herangezogen werden. Anhand der dort formulierten besonders wichtigen Ziele und Erwägungen für das Sponsoringengagement erfolgt dann eine Anwendung auf den konkreten Fall. Zumindest Anhaltspunkte und grobe Richtlinien können daraus ermittelt werden und eine Hilfestellung für die Auslegung in Streitfällen bieten.

c. Wohlverhaltensklausel

Ebenso wie die Präambel ist auch die sog. Wohlverhaltensklausel keine zwingende Voraussetzung für das Vorliegen eines Sponsoringvertrages. Doch auch sie ist in den meisten Verträgen zu finden.

In der Regel werden von den Parteien Generalklauseln als generelle Leitlinien für den Vertrag aufgestellt, wie es auch bei anderen Verträgen üblich ist. Wegen der weiten Fassung dieser Regelungen können auch künftige Konstellationen, die bei Vertragsschluss so noch nicht ersichtlich sind, abgedeckt werden. Sollen später Änderungen im Vertrag vorgenommen oder weitere Vereinbarungen aufgenommen werden, werden die Generalklauseln als Maßstab herangezogen.

Die Anwendung von Generalklauseln ist deshalb sinnvoll, weil die Parteien bei der Formulierung detaillierter Regelungen und dem Versuch, alle möglichen Eventualitäten und Konstellationen vertraglich abzudecken, den Vertrag als zu starr und bevormundend empfinden könnten. Außerdem könnten sie sich in ihrer generellen Gestaltungsfreiheit bezüglich der Erfüllung ihrer Pflichten eingeengt fühlen, zumal tatsächlich nicht alle denkbaren Situationen vorhergesagt und geregelt werden können.

Der Sponsor verfolgt mit dem Sponsoring meist Ziele wie Imagetransfer, Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder Motivation seiner Mitarbeiter. Der Gesponserte setzt sein Image und Prestige ein und will deshalb, ebenso wie der Sponsor, nicht, dass das Sponsoringengagement gestört und beeinträchtigt wird. Der Sponsoringvertrag beruht offensichtlich auf einem hohen Maß an Wohlverhalten, gegenseitiger Unterrichtung und Vertraulichkeit. Nur so kann die Erreichung der verfolgten Ziele realisiert werden. Eine Beeinträchtigung des Engagements könnte die Ziele gefährden oder sogar vereiteln und weitreichende negative Folgen für beide Parteien haben⁵⁰.

⁵⁰ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 115.

Aus diesen Gründen erscheint es angemessen, Generalklauseln aufzustellen und sie nicht nur in die Schlussbestimmungen aufzunehmen, sondern hervorgehoben bereits zu Beginn des Vertrags zu erwähnen.

aa. Wohlverhalten

Die Verpflichtung zum gegenseitigen Wohlverhalten liegt bereits in der Natur des Sponsoringvertrags. In der Wohlverhaltensklausel wird die ohnehin bestehende Nebenpflicht des Wohlverhaltens nochmals ausdrücklich erwähnt und konkretisiert. Sie hat daher eher deklaratorische Wirkung⁵¹, ist deswegen aber keinesfalls überflüssig. Sie dient nämlich dazu, den Vertragsparteien die immense Bedeutung, die das gegenseitige Wohlverhalten für das Sponsoring darstellt, vor Augen zu führen und besonders zu verdeutlichen. Äußert sich ein Vertragsteil öffentlich negativ über den anderen, gibt es durch die nochmalige ausdrückliche Regelung des Wohlverhaltens keinerlei Zweifel darüber, dass eine Pflicht aus dem Vertrag verletzt wurde und ein wichtiger, zur außerordentlichen Kündigung berechtigender Grund vorliegt.

Die große Bedeutung dieser Verpflichtung wird auch dadurch deutlich, dass sie nach Vertragsbeendigung fortbesteht. Gerade wegen ihrer Wichtigkeit sollte sie ausdrücklich im Vertrag festgehalten und hervorgehoben werden, ebenso wie ihr Fortbestehen nach Beendigung des Vertrages. So wird Missverständnissen von vornherein vorgebeugt. Außerdem wird sowohl während als auch nach der Vertragslaufzeit sichergestellt, dass der Gesponserte keine negativen Äußerungen über den Sponsor, seine Produkte oder Dienstleistungen tätigt bzw. der Sponsor das Image des Gesponserten oder der gesponserten Aktivität beeinträchtigt⁵². Das wäre sowohl dem Sponsor als auch dem Gesponserten nicht zuzumuten und könnte sogar die Erreichung der mit dem Sponsoring verfolgten Ziele unmöglich machen oder Verhandlungen mit anderen Sponsoren behindern.

bb. Unterrichtung

Da beide Parteien am Erfolg des Sponsorings interessiert sind, haben sie die Pflicht, die andere Vertragspartei umgehend über alle Umstände zu unterrichten, die das Sponsoringengagement beeinflussen könnten. Auf diese Weise können die Parteien auf die veränderte Situation reagieren und das Konzept und die dazugehörigen vertraglichen Vereinbarungen anpassen. Der Erfolg des Sponsorings wird wieder ermöglicht.

⁵¹ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 116.

⁵² Weiland: Sponsoringvertrag, S. 116.

Wie das Wohlverhalten ist die Pflicht zur gegenseitigen Unterrichtung über vertragsrelevante Umstände eine vertragliche Nebenpflicht, die auch ohne Regelung im Vertrag besteht. Auch sie hat daher deklaratorische Wirkung⁵³.

cc. Vertraulichkeit

Als weitere Regelung in der Wohlverhaltensklausel findet sich die Verpflichtung zur Wahrung der Vertraulichkeit des genauen Inhalts des Sponsoringvertrags.

Für gewöhnlich will der Sponsor verhindern, dass seine Konkurrenten seine vordergründigen Ziele am Markt und seinen hierfür betriebenen Aufwand kennen. Im Gegenzug sollen Dritte nicht wissen, zu welchem Preis der Gesponserte welche Gegenleistung für den Sponsor erbringt. Andere potentielle Sponsoren würden andernfalls vom Gesponserten eine mindestens gleichwertige Gegenleistung verlangen bzw. selbst keine höhere Leistung für eine gleichwertige Gegenleistung erbringen⁵⁴. Obwohl es in der Natur des Sponsorings liegt, dass die Förderung des Gesponserten durch einen Sponsor leicht erkennbar ist und das auch so sein soll, haben beide Parteien ein Interesse daran, keine detaillierten Angaben, insbesondere über die exakten jeweiligen Leistungen, öffentlich zu machen.

Jedoch ist die Verpflichtung zur Vertraulichkeitswahrung nicht grenzenlos. Sie endet dort, wo die Offenlegung schutzwürdiger Interessen eines oder beider Beteiligter erforderlich wird⁵⁵. Der Vertrag muss z.B. dem Finanzamt übergeben werden, um die Steuern festsetzen zu können. Ebenso können zwingende gesetzliche Vorschriften die Offenlegung notwendig machen. Generell gilt, dass eine Offenlegung auch dann möglich ist, wenn beide Vertragsparteien zustimmen. Dabei empfiehlt es sich, die ausdrückliche Einwilligung zur Offenlegung vorher schriftlich einzuholen und die Offenlegung davon abhängig zu machen⁵⁶, um einen effektiven Schutz der Parteiinteressen zu gewährleisten.

Wie beim Wohlverhalten besteht die Pflicht zur Vertraulichkeitswahrung nach Beendigung des Vertrages fort. Eine ausdrückliche schriftliche Klarstellung ist auch hier zur frühzeitigen Beseitigung von Missverständnissen und Streitigkeiten sinnvoll und angebracht.

dd. Auswirkungen auf die außerordentliche Kündigung aus wichtigem Grund

Will eine Partei nun außerordentlich aus wichtigem Grund kündigen und ist für diesen Einzelfall im Vertrag nichts geregelt, kann neben der Präambel auf die Wohlverhaltensklausel zurückgegriffen werden. Die dort formulierten Nebenpflichten bestehen zwar ohnehin. Durch

⁵³ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 117.

⁵⁴ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 117.

⁵⁵ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 117 f.

⁵⁶ Weiland: Sponsoringvertrag, S. 118.

deren nochmalige ausdrückliche Erwähnung aber kann kein Zweifel an ihrer Gültigkeit aufkommen. Der Richter kann sich daran orientieren und sie als Auslegungshilfe heranziehen, falls weiterhin Uneinigkeit zwischen den Parteien besteht, und sie gezielt auf den jeweiligen Fall anwenden. Da auch die Parteien diese Klausel kennen, können auch sie sich von vornherein darauf einstellen, was gilt und welche Folgen sich daraus ergeben.

III. Beispielfall adidas und der Deutsche Schwimmverband

Die Formulierung verschiedener Kündigungsgründe für Fälle einer außerordentlichen Kündigung basiert in der Praxis teils auf Musterverträgen, teils werden sie für den jeweiligen Einzelfall konkret ausgestaltet und in den Vertrag eingefügt. Gerade bei Verträgen mit großen Sponsoren, die in der Regel großes öffentliches Interesse wecken, ist eine Absicherung beider Parteien unentbehrlich. Dennoch kommt es immer wieder zu Differenzen, die letzten Endes zu einer außerordentlichen Kündigung führen, so geschehen im Fall des Deutschen Schwimmverbandes (DSV), der mit dem Sportartikelhersteller adidas einen Sponsoringvertrag geschlossen hatte. adidas kündigte den Vertrag, nachdem die Schwimmanzüge von den deutschen Athleten mehrfach scharf kritisiert worden waren. Das Engagement soll dem Verband jährlich ca. eine Million Euro eingebracht haben. An diesem aktuellen Fall soll die Anwendung des außerordentlichen Kündigungsrechts aus wichtigem Grund in der Praxis gezeigt werden.

1. Vertragsschluss

Im Jahr 2004 schloss der DSV mit dem Sportartikelhersteller adidas aus Herzogenaurach einen Sponsoringvertrag mit einer Laufzeit bis 2009 und einer Option auf eine weitere Zusammenarbeit. Einzelpersonen hatten auch zuvor schon Sponsoringverträge mit adidas geschlossen, z.B. Anne Poleska. Zum ersten Mal jedoch kam ein Sponsoringengagement mit dem Schwimmverband selbst zustande. Auf der Homepage von adidas lobte der DSV die Schwimmanzüge des Herstellers mit den Worten, die 1998 erstmalig auf den Markt gebrachten Ganzkörper-Schwimmanzügen seien revolutionär. Zudem bekräftigte adidas durch Einzelverträge mit dem Olympiasieger Ian Thorpe und der Weltrekordhalterin Zoe Baker seine führende Marktstellung⁵⁷.

⁵⁷ Nicole Maerkisch (Adidas): adidas und Deutscher Schwimm-Verband geben Partnerschaft bekannt (zuletzt besucht am 10.06.2009), <http://www.press.adidas.com/de/DesktopDefault.aspx/tabid-16/94_read-3052/>.

2. Heftige Kritik am Sponsor seitens der Athleten

Nur zwei Jahre später hatte sich diese Lobeshymne in Unmut und heftige Kritik seitens der Athleten hinsichtlich der Schwimmanzüge gewandelt. Im Februar 2008 brachte der australische Konkurrent Speedo den neuen Ganzkörper-Schwimmanzug LZR Racer auf den Markt. Damit wurden sofort 18 von 19 Weltrekorden erzielt, z.B. durch den japanischen Olympiasieger über 200 m Brust⁵⁸. Da der Anzug von Speedo in einem Stück gegossen ist und er wegen der besonderen Enge den Druck auf die Muskeln erhöhen und den Körper härter machen soll, sei er nach Aussage einiger Schwimmer, darunter der spätere Olympiasieger Michael Phelps, der schnellste Anzug der Welt. Der Schwimm-Weltverband FINA erklärte, dass der Anzug den Trägern aber keinerlei Wettbewerbsvorteil verschaffe, da die guten Ergebnisse hauptsächlich auf psychologische Aspekte zurückzuführen seien.

Doch auch adidas zog nach und entwickelte einen neuen High-Tech-Anzug. Schon im März 2008 wurden Stimmen unter den Athleten des DSV laut, dass die neuen Schwimmanzüge, die aufgrund vertraglicher Vereinbarung bei den Olympischen Spielen in Peking getragen werden sollten, nicht konkurrenzfähig und deshalb schlecht seien; sogar mit Schlafanzügen wurden die Schwimmanzüge von adidas verglichen. Speedo hätte seinen Athleten wesentlich bessere Anzüge zur Verfügung gestellt. Die Athleten forderten freie Wahl der Wettkampfanzüge für Peking oder einheitliche Anzug-Regeln.

Der DSV beendete die Diskussion um die Anzugwahl jedoch schnell, indem er sich zum eigenen Ausrüster adidas bekannte und den Schwimmern das Tragen anderer Anzüge untersagte⁵⁹. Man werde nicht vertragsbrüchig, hieß es von Seiten des DSV. Daraufhin konterten die Athleten, sie würden nur wegen eines Sponsoringvertrages, aus dem man viel Geld erhalte, ihrer Chance auf olympisches Gold beraubt. Allerdings, so die DSV-Präsidentin, ermögliche dieses Geld überhaupt erst die Teilnahme in Peking und die Chance, Gold zu erschwimmen⁶⁰. Im Juni schien sich die Situation wieder zu entspannen. Der neue Anzug von adidas stellte sich nach ersten Tests, unter anderem in Monte Carlo, als nach Aussagen der Medaillenhoffnung Helge Meeuw gleichwertiges, wenn nicht sogar besseres Produkt heraus. Immerhin schwamm Meeuw mit dem Anzug einen Europarekord über 100 m Rücken. Die deutschen

⁵⁸ T-Online: Mit neuem Schwimmanzug auf Medaillenjagd (zuletzt besucht am 11.06.2009), <<http://sport.t-online.de/c/15/28/03/10/15280310.html>>.

⁵⁹ FOCUS Online: DSV beendet Diskussion um Schwimmanzüge (zuletzt besucht am 11.06.2009), <http://www.focus.de/sport/mehrsport/schwimmen-olympia-dsv-beendet-diskussion-um-schwimm-anzuege_aid_296307.html>.

⁶⁰ Sportgate KG: DSV beendet Diskussion um Schwimmanzüge (zuletzt besucht am 11.06.2009), <<http://www.sportgate.de/olympia-2008/schwimmen/artikel/dsv-beendet-diskussion-um-schwimm-anzuege-26922/>>.

Schwimmer fühlten sich nicht mehr benachteiligt, da man nun statt eines Anzugproblems eine Anzulösung hätte, so der DSV-Sportdirektor Örjan Madsen⁶¹.

Da nun auch die letzten Streitpunkte bezüglich der Vereinbarungen mit den Athleten beseitigt schienen, stand einer guten Zusammenarbeit eigentlich nichts mehr im Weg. Im Sommer 2008 in Peking allerdings blieb der Großteil der deutschen Schwimmer, darunter Thomas Rupprath, der einen Einzelsponsoringvertrag mit Speedo hat, weit unter Bestleistung. Obwohl Britta Steffen mit dem vermeintlich schlechteren Anzug von adidas zwei Mal olympisches Gold holte, machten die Athleten dafür die Entscheidung des DSV verantwortlich, dass die deutschen Schwimmer in den Anzügen des Ausrüsters adidas starten mussten und nicht den neuen Weltrekord-Anzug von Speedo tragen durften⁶². Der Streit war von neuem entfacht.

Den Gipfel bildete eine Protestaktion von Thomas Rupprath und Helge Meeuw im Dezember 2008 bei der Kurzbahn-EM in Rijeka. Zum Finale über 50 m Rücken traten sie in im Schwimmsport nicht mehr zeitgemäßen Badehosen an. Der Protest sollte sich nach Aussage der beiden Schwimmer nicht gegen adidas richten. Man wollte bei der FINA auf die Situation im Schwimmsport bei der Entwicklung der Wettkampfanzüge aufmerksam machen und einheitliche Regeln bzw. die Forderung nach freier Anzugwahl durchsetzen. Die Präsidentin des DSV Christa Thiel begrüßte die Aktion mit der Begründung, dass die Athleten Kontrapunkte setzten, um auf die generelle Problematik bei Wettkampfanzügen aufmerksam zu machen⁶³. Zudem kündigte der Europameister Paul Biedermann an, er werde aufgrund mangelnder Konkurrenzfähigkeit bei der WM 2009 in Rom definitiv nicht mehr in einem adidas-Anzug schwimmen, obwohl dies seiner Zeit vertraglich so vorgeschrieben war⁶⁴.

3. Das Ende des Sponsoringengagements durch außerordentliche Kündigung

Noch am 12.12.2008 fanden Verhandlungen zwischen adidas und dem DSV statt. Wegen der Verpflichtung zur Vertraulichkeitswahrung wurden in beiderseitigem Interesse Vertragsdetails nicht öffentlich diskutiert. Sowohl die Interessen und Leistungen des Sponsors als auch

⁶¹ Handelsblatt: Speedo-Anzug Gipfel des Schwimm-Wettrüstens (zuletzt besucht am 11.06.2009), <<http://www.handelsblatt.com/homepage/Wassersport/speedo-anzug-gipfel-des-schwimm-wettruestens;2020784>>.

⁶² Sportgate KG: Peking 2008: Schwimmstar Thomas Rupprath kritisiert DSV scharf (zuletzt besucht am 11.06.2009), <<http://www.sportgate.de/olympia-2008/schwimmen/artikel/peking-2008-schwimmstar-thomas-rupprath-kritisiert-dsv-scharf-33610/>>.

⁶³ FOCUS Online: Adidas kündigt Ausrüstervertrag mit DSV (zuletzt besucht am 10.06.2009), <http://www.focus.de/sport/mehrsport/schwimmen-national-adidas-kuendigt-ausruestervertrag-mit-dsv_aid_356154.html>.

⁶⁴ Steinle, Bernd: Kein Anzug, neue Sorgen (zuletzt besucht am 11.06.2009), <<http://www.faz.net/s/Rub9CD731D06F17450CB39BE001000DD173/Doc~EE099F62CDE0E4D828D4D341D EE41DDDF8~ATpl~Ecommon~Scontent.html>>.

Verhandlungen des Gesponserten mit anderen Sponsoren sollten dadurch nicht gefährdet werden.

Trotz dieser Versuche hatte adidas schließlich genug und kündigte am 15.12.2008 den Vertrag mit dem DSV fristlos. Genaue Gründe gab der Sportartikelhersteller nicht bekannt. Es sei einfach keine Basis für eine weitere Zusammenarbeit aufgrund der jüngsten Ereignisse mehr gegeben. Es wird vermutet, dass die mehrfachen öffentlichen negativen Äußerungen diverser deutscher Schwimmer hinsichtlich der angeblich nicht konkurrenzfähigen Schwimmanzüge der Grund für die fristlose Kündigung waren⁶⁵. Die Verträge mit Einzelpersonen, wie Britta Steffen und Helge Meeuw, aber bleiben bestehen.

Den DSV jedenfalls traf die Kündigung völlig überraschend. Es sei von ihrer Seite kein Fehlverhalten der Athleten oder des DSV selbst ersichtlich. Selbst wenn ein solches seitens eines Athleten vorläge, gäbe es klare Vertragsstrafenregelungen dafür⁶⁶.

Die Meinungen der Athleten sind nach der Kündigung eher zwiespältig, wie die Aussage von Thomas Rupprath belegt. Er finde es durchaus schade, dass so eine Weltfirma als Sponsor ausscheide. Dennoch hätten die Sportler dadurch die Chance, nun ihre Anzüge doch noch frei zu wählen und den für sich besten auszusuchen⁶⁷.

4. Gründe für die Kündigung und deren Regelung im Vertrag

Da Vertragsdetails nicht bekannt sind, kann nur vermutet werden, dass es eine Klausel gibt, die negative Äußerungen über den Sponsor oder dessen Produkte als wichtigen Grund zur außerordentlichen Kündigung deklarieren. In der Regel sichern sich Sponsoren durch oben genannte Formulierungen ab, gerade wenn es sich um solch große Verträge handelt.

In jedem Fall sind solche negativen Äußerungen wie in dieser Situation über die Produkte des Sponsors ein Verstoß gegen die Nebenpflicht des Wohlverhaltens. Dieser Verstoß stellt einen wichtigen Grund dar, der zur außerordentlichen Kündigung berechtigt, zumal es sich nicht um eine, sondern um zahlreiche Äußerungen verschiedener Athleten handelt. Denkbar wäre auch, dass die Parteien die sog. Wohlverhaltensklausel in den Vertrag aufgenommen haben. Die ohnehin bestehende Verpflichtung zu gegenseitigem Wohlverhalten wäre so noch einmal eindeutig als Nebenpflicht aus dem Vertrag gekennzeichnet. Die scharfe Kritik an den

⁶⁵ Unbekannter Autor: Schwimmen: adidas kündigt Ausrüstervertrag mit dem DSV fristlos (zuletzt besucht am 10.06.2009), <<http://www.shortnews.de/start.cfm?id=741833>>.

⁶⁶ dpa: Adidas kündigt DSV-Vertrag (zuletzt besucht am 16.06.2009), <http://www.stuttgarternachrichten.de/stz/page/1900577_0_5836_-nach-em-eklat-adidas-kuendigt-dsv-vertrag.html>.

⁶⁷ dpa: Zukunft der Schwimmer nach adidas-Kündigung offen (zuletzt besucht am 16.06.2009), <<http://www.kanews.de/sport/sportmix/news/art777,119669>>.

Schwimmanzügen stellt dann einen Verstoß gegen vertragliche Pflichten dar und berechtigt zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund.

Nach Aussagen des DSV hätten sich die Athleten jedoch immer an die Vorgaben des Sponsors gehalten. Loyalität und konstruktive Mitarbeit hinsichtlich der Weiterentwicklung der Anzüge wurden ebenfalls stets eingehalten. Beim DSV glaubte man an eine Übereinkunft mit adidas⁶⁸.

Lange Zeit war nicht absehbar, ob die fristlose Kündigung auch juristische Folgen bezüglich der Rechtmäßigkeit der Vertragsauflösung haben würde⁶⁹. Ein halbes Jahr nach der außerordentlichen Kündigung einigte man sich nun außergerichtlich und legte den Streit über die fristlose Kündigung bei. Details wurden nicht bekannt gegeben. Lediglich die Meldung, dass eine Einigung erfolgt sei, ließ adidas durch Sprecher Oliver Brüggemann verlautbaren.

Die vereinbarte Geldsumme, die im ursprünglich bis 2009 laufenden Vertrag festgelegt war, bekommt der DSV nun nicht mehr. Obwohl die finanzielle Krise des Verbandes dadurch abgewendet wurde, könne man sich nun einige Dinge nicht mehr leisten. Im Mai konnte ein ausgeglichener Haushalt verzeichnet werden, den man laut DSV-Präsidentin voraussichtlich auch für das weitere Jahr so beibehalten könne. Dafür musste allerdings dem langjährigen Organisator der Pressearbeit cosmos-pps die Zusammenarbeit gekündigt werden. Dennoch spricht DSV-Vermarkter Jürgen Greve von einer zufriedenstellenden Lösung für beide Seiten⁷⁰.

Ob bis zur WM Ende Juli 2009 in Rom ein neuer Ausrüster gefunden wird, ist derzeit noch nicht erkennbar. Der DSV verhandelt bereits mit Firmen, wobei zum einen die Entscheidung der FINA über die Zulassung der Wettkampfanzüge zur WM, zum anderen die EinzelSponsorenverträge der Schwimmer für die Wahl des neuen Ausrüsters ausschlaggebend sein werden.

IV. Auswirkungen der Finanzkrise auf das Sponsoring

Neben solch aufsehenerregenden Ereignissen wie der Kündigung durch adidas beschäftigt die Menschen weltweit aktuell nur ein Thema: die Finanzkrise. Sie ist allgegenwärtig und mittlerweile in alle Lebensbereiche vorgedrungen. Ob der Finanzsektor oder der Privatmann – jeder ist betroffen. Auch die Welt des Sports bleibt nicht verschont. Sie hat bereits ihre Spu-

⁶⁸ dpa: Zukunft der Schwimmer nach adidas-Kündigung offen (zuletzt besucht am 16.06.2009), <<http://www.kanews.de/sport/sportmix/news/art777,119669>>.

⁶⁹ Unbekannter Autor: Adidas kündigt Ausrüstervertrag mit DSV (zuletzt besucht am 16.06.2009), <<http://www.jurablogs.com/de/adidas-kuendigt-ausruestervertrag-mit-dsv-fristlos>>.

⁷⁰ sueddeutsche.de GmbH: Schwimmverband einigt sich mit Ex-Ausrüster (zuletzt besucht am 19.06.2009), <<http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/659375>>.

ren hinterlassen: viele Vereine geraten in Schwierigkeiten, unter anderem weil ihre Sponsoren die Verträge wegen Finanzierungsschwierigkeiten nicht mehr erfüllen können. Die großen Sportler und Vereine sind auf ihre Sponsoren angewiesen. Können diese nicht mehr zahlen, können auch die Vereine in finanzielle Schieflage geraten. Einige Sponsoren sind selbst Kreditinstitute, die von der Krise getroffen wurden. Aber auch den Sponsoren, deren Liquidität vom Kapital- und Aktienmarkt abhängig sind, stehen harte Zeiten bevor.

1. Auswirkungen auf das Sponsoring am Beispiel verschiedener Fußballvereine

Besonders betroffen von der Finanzkrise ist der Bereich des Profi-Fußballs, dort insbesondere die englischen Vereine. Noch im Jahr 2006 schlossen der Club Manchester United und der Vorstandsvorsitzende des US-Versicherers AIG den teuersten Trikot-Werbevertrag in der Geschichte der Premier-League. Etwa 14 Millionen Pfund erhält Manchester seitdem pro Saison für das Tragen des Logos auf der Vorderseite des Trikots. Wegen der Finanzkrise steht AIG kurz vor dem Aus. Einzig ein Kredit über 85 Milliarden Dollar rettete das Unternehmen vorläufig. Der amerikanische Steuerzahler ist so indirekt am Unternehmen beteiligt⁷¹. Es ist nicht davon auszugehen, dass wegen der weltweit schlechten Finanzlage Begeisterung darüber ausbrechen wird, wenn AIG weiterhin solch hohe Summen ins Ausland abgibt.

Anfang 2009 gab AIG bekannt, dass man das Ende Mai 2010 endende Engagement nicht verlängern werde. Das bedeutet für den Verein, dass der Vertrag zwar nicht vorzeitig beendet wird, dennoch muss man sich nun auf die Suche nach neuen Sponsoren machen, was in Krisenzeiten nicht einfach werden dürfte.

Ähnlich erging es dem Sponsor Northern Rock, der etwa sechs Millionen Pfund pro Saison an den Verein Newcastle United überweist. Obwohl die Krise die Bank gleich zu Beginn zur Verstaatlichung zwang und der britische Steuerzahler momentan Sponsorengelder an Newcastle zahlt⁷², bleibt der Sponsoringvertrag bestehen. Er habe ja noch bis 2010 Gültigkeit und daran werde man festhalten. Diese Tatsache ist aus politischer Sicht nur schwer zu rechtfertigen. Der Club kann nicht erst hohe Summen an Staatsgeldern zur Unterstützung einstreichen und auf der anderen Seite wieder in Form von Sponsoring ausgeben.

⁷¹ Flaig: Finanzkrise bring Fußballclubs in Bedrängnis (zuletzt besucht am 16.06.2009), <http://www.focus.de/finanzen/boerse/finanzkrise/tid-11890/sponsoring-finanzkrise-bringt-fussballclubs-in-bedraengnis_aid_334394.html>.

⁷² Flaig: Finanzkrise bring Fußballclubs in Bedrängnis (zuletzt besucht am 16.06.2009), <http://www.focus.de/finanzen/boerse/finanzkrise/tid-11890/sponsoring-finanzkrise-bringt-fussballclubs-in-bedraengnis_aid_334394.html>.

Des Weiteren stoppte der FC Liverpool die Pläne für den Bau eines etwa 350 Millionen Pfund teuren Stadions aufgrund der weltweiten Finanzkrise.

Die Lage in Spanien ist im Augenblick nicht besser. Der FC Valencia verlor seinen Sponsor und muss nun Spieler notverkaufen. Barcelona verschob den geplanten Stadionneubau. Sogar Löhne sollen nicht pünktlich oder gar nicht mehr gezahlt werden können⁷³.

Dennoch scheint die Situation für die Vereine nicht hoffnungslos zu sein, da laut Sportbusinessexperten die meisten Sponsorengelder fix vereinbart seien. Anders sieht es dagegen mit Neuverhandlungen aus. Sind potentielle Sponsoren unmittelbar von der Finanzkrise betroffen, könnten sich Verhandlungen als schwierig erweisen. Sponsoren könnten sich sogar gänzlich aus dem Bereich zurückziehen⁷⁴.

Insgesamt sehen Experten die Prognose für dieses Jahr eher kritisch. Immerhin um 10 % soll der Etat für Sponsoringengagements zurückgehen. Allerdings soll sich dieses Tief auf das Jahr 2009 beschränken. Im darauf Folgenden wird bereits wieder ein Wachstum erwartet⁷⁵.

2. Absicherung der Sponsoren und Gesponserten in Zeiten der Finanzkrise

Da in Deutschland nur etwa 14 % der Sponsoren aus dem Finanzsektor stammen, sind die deutschen Vereine weitaus weniger von der Krise betroffen. Dennoch gibt es auch hier Fälle von Vereinen und Sponsoren, an denen die Krise nicht spurlos vorübergeht.

Das Fußballstadion des Hamburger SV erhält seinen Namen derzeit vom Sponsor HSH Nordbank. Diese bleibt trotz staatlicher Kredite durch die Länder Schleswig-Holstein und Hamburg vorerst Namenssponsor des Stadions. Der bis 2013 laufende Vertrag ist aber möglicherweise nicht zu erfüllen. Schon für die Saison 2010/ 2011 könnte sich der HSV auf die Suche nach einem neuen Sponsor machen müssen. Eine vorzeitige Vertragsbeendigung ist in vorliegendem Fall wegen einer vertraglich vereinbarten beiderseitigen Ausstiegsklausel möglich. Sollte die HSH Nordbank nicht in der Lage sein, die vertraglich vereinbarte Summe von ca. 4 Millionen Euro pro Jahr zu zahlen, könnte sie schon 2010 den Vertrag vorzeitig beenden⁷⁶.

Da nur rund 50 Millionen der 350 Millionen Euro der Sponsoringeinnahmen aus dem Finanzbereich kommen, sehen DFB-Chef Theo Zwanziger und FIFA-Präsident Josef Blatter für die

⁷³ Leibfried, *causa sport* 2009, S. 3 (4).

⁷⁴ Flaig: Finanzkrise bringt Fußballclubs in Bedrängnis (zuletzt besucht am 16.06.2009), <http://www.focus.de/finanzen/boerse/finanzkrise/tid-11890/sponsoring-finanzkrise-bringt-fussballclubs-in-bedraengnis_aid_334394.html>.

⁷⁵ Hebben: Sponsor Visions (zuletzt besucht am 16.06.2009), <http://www.horizont.net/aktuell/sportbusiness/pages/protected/Sponsor-Visions-Finanzkrise-drueckt-die-Etats-um-10-Prozent_82762.html>.

⁷⁶ Unbekannter Auto: Finanzkrise trifft HSV (zuletzt besucht am 16.06.2009), <<http://www.ftd.de/sport/:Fu%DFball-Sponsoring-Finanzkrise-trifft-HSV/495279.html>>.

Zukunft des Sponsorings im Fußball keine gravierenden Einschnitte. Auch der Vorstandschef der Eintracht Frankfurt Fußball AG, die immerhin den Namen ihres Stadions einer Bank sowie zusätzliche Einnahmen einer Bank als Co-Sponsor verdankt, sieht die Situation für die deutschen Clubs gelassen. Es gebe ja immerhin Verträge⁷⁷, die erfüllt werden müssen. Sehr wahrscheinlich wurden darin Absicherungen für vorzeitige Vertragsauflösungen getroffen. Sind keine Vereinbarungen getroffen, können auch hier, wie bei allen Dauerschuldverhältnissen, die Vorschriften des allgemeinen Schuldrechts des BGB bei Pflichtverletzungen angewendet werden. Auf das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund gemäß § 314 BGB kann grundsätzlich zurückgegriffen werden, sofern keine Individualvereinbarungen über deren Nichtgeltung im konkreten Fall getroffen wurden.

§ 313 BGB ist neben § 314 BGB anwendbar. Meist sind in der Praxis beim Vorliegen der Voraussetzungen des § 314 BGB auch die Voraussetzungen für eine Kündigung nach § 313 Abs. 3 BGB gegeben. So verhält es sich auch in den meisten Fällen, in welchen der Sponsor in Finanzierungsschwierigkeiten kommt. Nur in seltenen Ausnahmefällen wird er auf die Vorschriften bezüglich des Wegfalls der Geschäftsgrundlage zurückgreifen können, da Finanzierungsschwierigkeiten in seinen Risikobereich fallen und damit die Voraussetzung der Unzumutbarkeit aus § 313 Abs. 1 BGB nicht erfüllt ist.

Sollten also vorzeitige Vertragsbeendigungen vonnöten sein, können diese entweder über entsprechende vertragliche Vereinbarungen – diese werden meistens gerade bei momentan abgeschlossenen Verträgen wohl auch für Finanzierungsschwierigkeiten getroffen – oder über die schuldrechtlichen Vorschriften des BGB gelöst werden.

In der Gesamtheit sind die deutschen Vereine dennoch weitaus weniger von der Finanzkrise betroffen als die englischen oder spanischen. Daher werden sich die vorzeitigen Loslösungen vom Vertrag in Deutschland vermutlich in Grenzen halten.

⁷⁷ dpa: Bundesliga reagiert gelassen auf Finanzkrise (zuletzt besucht am 16.06.2009), <<http://www.fussball.com/news-view-19146198/bundesliga-reagiert-gelassen-auf-finanzkrise.html>>.

C. Fazit – Schlussbemerkung

Obwohl sich das Sponsoring immer größerer Beliebtheit erfreut, gerade in den Bereichen Öko- und Soziosponsoring, bildet das Sportsponsoring mit etwas über 50 % immer noch den größten Teil. Viele Vereine oder Einzelsportler könnten ohne ihre Sponsoren nicht überleben und auf internationaler Ebene wegen des finanziellen Aspekts nicht mithalten. Daher ist das Sponsoring so wichtig.

Aber auch die Probleme, die sich wie bei jedem anderen Vertragsverhältnis ergeben können, sind nicht zu unterschätzen und bedürfen einer Regelung, insbesondere für Fälle der außerordentlichen Kündigung. Im Sponsoringvertrag werden diese Regelungen zum Teil sehr detailliert umgesetzt. Aber selbst wenn nichts geregelt ist, wurde gezeigt, dass für diese Fälle die gesetzlichen Vorschriften herangezogen werden können. Einfacher für die Parteien und im gerichtlichen Streitfall auch für den Richter sind selbstverständlich eindeutige vertragliche Vereinbarungen. Aber auch in komplizierten Fällen, in welchen nicht eindeutig ist, ob Voraussetzungen für eine Kündigung gegeben sind, können sowohl die eventuell formulierte Präambel wie auch die Wohlverhaltensklausel zur Auslegung dienen.

Der Fall adidas zeigt deutlich, dass die Gründe für eine Kündigung, selbst wenn sie vielleicht formuliert sind, von den Parteien sehr unterschiedlich aufgefasst werden und juristische Folgen haben können. Detaillierte Regelungen bzw. eine Präambel und eine Wohlverhaltensklausel als Auslegungshilfe empfehlen sich in diesen Fällen. Bereits jetzt und in naher Zukunft werden die Vertragsklauseln vermutlich etwas abgeändert und den momentanen Umständen, insbesondere der Finanzkrise, angepasst werden müssen. Vereinbarungen über eine außerordentliche Kündigung für den Fall, dass ein Sponsor in Finanzierungsschwierigkeiten gerät, werden detaillierter, die Rechtsfolgen, wie z.B. die Rückgewähr von Leistungen, angepasst. Sicherlich wird es in Krisenzeiten insgesamt schwieriger werden, neue Sponsoren zu finden. In Zukunft wird sich das Sponsoring verändern und der derzeitigen Lage angepasst. Wie sehr die Finanzkrise das Sponsoring beeinflussen wird, wird sich in den nächsten Jahren zeigen.

Ich erkläre, dass ich die Seminararbeit ohne fremde Hilfe angefertigt und nur die aufgeführten Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Bayreuth, den 19.06.2009
