

Benjamin Rüdiger
Krumme Gwand 3
86753 Möttingen
Email: bennyruedi@gmx.de



Matrikelnummer: 1144376
5. Fachsemester

**Sponsoring und Vertragsrecht: Zur Frage der Definition von
Kommunikationserfolgen in Sponsoringverträgen**

**Seminar zum Sportrecht
bei Prof. Dr. Peter W. Heermann, LL.M.
Wintersemester 2010/2011**

Literaturverzeichnis

Bergermann, Michael; Doping und Zivilrecht, Frankfurt am Main, 2002

(Zitiert: Bergermann, S.)

Birnstiel, Alexander; Janka, Sebastian; Doping und Sportsponsoring, erschienen in *Sponsors* 3/2009, S.44

(Zitiert: Birnstiel/Janka in *Sponsors* 3/2009, S.)

Boochs, Wolfgang; Sponsoring in der Praxis, Neuwied, 2000

(Zitiert: Boochs, S.)

Bortoluzzi Dubach, Elisa; Frey, Hansrudolf; Sponsoring, Stuttgart, 4.Auflage 2007

(Zitiert: Bortoluzzi/Frey, S.)

Böhler, Heymo; Scigliano, Dino; Marketing-Management, Stuttgart, 2005

(Zitiert: Böhler/Scigliano, S.)

Brox, Hans; Walker, Wolf-Dietrich; Allgemeiner Teil des BGB, München, 34.Auflage 2010

(Zitiert: Brox/Walker, AT, Rn.)

Bruhn, Manfred; Kommunikationspolitik, München, 5.Auflage 2009

(Zitiert: Bruhn, Kommunikationspolitik, S.)

Bruhn, Manfred, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden, 5.Auflage 2010

(Zitiert: Bruhn, Sponsoring, S.)

Bruhn, Manfred; Mehlinger, Rudolf; Rechtliche Gestaltung des Sponsoring, München, 2. Auflage, 1995 (Band 1: Allgemeiner Teil), 1999 (Band 2: Spezieller Teil)

(Zitiert: Bruhn/Mehlinger, Band, S.)

Drees, Norbert; Sportsponsoring, Wiesbaden, 2.Auflage 1990

(Zitiert: Drees, S.)

Felten, Jean-Baptiste; Medienpräsenz als zentrales Element im Sportsponsoring, erschienen in *SpuRt* 1997, S.18.

(Zitiert: Felten in *SpuRt* 1997, S.)

Friedrich, Walter J.; Doping und Zivilrechtliche Haftung, erschienen in *SpuRt* 1995, S.8

(Zitiert: Friedrich in *SpuRt* 1995, S.)

Fritzweiler, Jochen; Pfister, Bernhard; Summerer, Thomas; Praxishandbuch Sportrecht, München, 2. Auflage 2007
(Zitiert: PHBSportR/Bearbeiter, S.)

Glogger, Anton; Imagetransfer im Sportsponsoring, Berlin, 1999
(Zitiert: Glogger, S.)

Heermann, Peter W.; Haftung im Sport, Stuttgart, 2008
(Zitiert: Heermann, S.)

Heermann, Peter W.; Götze, Stephan: Zivilrechtliche Haftung im Sport, Baden-Baden, 2002
(Zitiert: Heermann/Götze, S.)

Hermanns, Arnold; Sport- und Kultursponsoring, München, 1989
(Zitiert: Bearbeiter in Hermanns, Sport- und Kultursponsoring, S.)

Junker, Abbo; Kamanabrou, Sudabeh; Vertragsgestaltung, München 3.Auflage, 2010
(Zitiert: Junker/Kamanabrou, Rn.)

Kaatz, Sven; Frische in einer neuen Dimension, erschienen im Jahrbuch Sponsoring 2008, S.133
(Zitiert: Kaatz im Jahrbuch Sponsoring 2008, S.)

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders John; Wong, Veronica; Grundlagen des Marketing, München, 4.Auflage 2007
(Zitiert: Kotler/Armstrong/Saunders/Wong, S.)

Kuske, Tobias; Bewertung von Sponsoring, erschienen in Sponsors 11/2010, S.40.
(Zitiert: Kuske in Sponsors 11/2010, S.)

Looschelders, Dirk; Schuldrecht Allgemeiner Teil, München, 8.Auflage 2010
(Zitiert: Looschelders, SAT, Rn.)

Looschelders, Dirk; Schuldrecht Besonderer Teil, Köln, 4.Auflage 2010
(Zitiert: Looschelders, SBT, Rn.)

Marwitz, Christian; Kontrolle des Sponsorings, Wiesbaden, 2006
(Zitiert: Marwitz, S.)

Menzel, Tobias; Werbebeschränkungen im Sport, Berlin, 2002
(Zitiert: Menzel, S.)

Nesemann, Tim; Vertragsstrafen in Sponsoringverträgen im Zusammenhang mit Doping, erschienen in NJW 2007, S.2083
(Zitiert: Nesemann in NJW 2007, S.)

Netzle, Stephan; Sponsoring von Sportverbänden, Zürich, 1988
(Zitiert: Netzle, S.)

Palandt, Otto; Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, München, 70. Auflage 2011
(Zitiert: Bearbeiter im Palandt, §, Rn.)

Partikel, Andrea M.; Formularbuch für Sportverträge, München, 2. Auflage 2006
(Zitiert: Partikel, S.)

Pfister, Bernhard; Steiner, Udo; Sportrecht von A-Z, München, 1995
(Zitiert: Pfister, Sportrecht, S.)

Poser, Ulrich; Backes, Bettina; Sponsoringvertrag, München, 4. Auflage 2010
(Zitiert: Poser/Backes, S.)

Poth, Ludwig G.; Poth, Gudrun S.; Marketing, Wiesbaden, 3. Auflage 2003
(Zitiert: Poth/Poth, Marketing, S.)

Prütting, Hanns; Wegen, Gerhard; Weinrich, Gerd; BGB Kommentar, Köln, 5. Auflage 2010
(Zitiert: Bearbeiter im PWW, §, Rn.)

Roth, Barbara; Vertragsrechtliche und ökonomische Analyse von Sportsponsoringverträgen,
München, 2002
(Zitiert: Roth, S.)

Sachse, Manuela; Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing
bei Sportgroßveranstaltungen, Wiesbaden, 2010
(Zitiert: Sachse, S.)

Säcker, Franz Jürgen; Rixecker, Roland; Münchener Kommentar zum Bürgerlichen
Gesetzbuch, München, Band 2 §§ 241 – 432, 5. Auflage 2007
(Zitiert: Bearbeiter im MüKo, §, Rn.)

Schaub, Renate; Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke,
Tübingen, 2008
(Zitiert: Schaub, S.)

Schneider, Markus H.; Sport und Recht, Sponsoring von Hochleistungssportlern unter
rechtshistorischen und verfassungsrechtlichen Gesichtspunkten, Frankfurt am Main, 1998
(Zitiert: Schneider, S.)

Soergel, Hans Theodor; Bürgerliches Gesetzbuch mit Einführungsgesetz und Nebengesetzen,
Stuttgart, Band 2 §§ 104 – 240, 13. Auflage 1999
(Zitiert: Bearbeiter im Soergel, §, Rn.)

Tegelbeckers, W. Ludwig; Milles, Dietrich; Quo vadis, Fußball?, Göttingen, 2000
(Zitiert: Tegelbeckers/Milles, S.)

Unbekannter Autor; Dauerbrenner Sponsoring, erschienen in Sponsors 9/2008, S.24
(Zitiert: Sponsors 9/2008, S.)

Vieweg, Klaus; Sponsoring und Sportrecht (Teil I), erschienen in SpuRt 1994, S. 6.
(Zitiert: Vieweg in SpuRt 1994, S.)

von Staudinger, Julius; Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch mit Einführungsgesetz und Nebengesetzen, Berlin, Buch 2 §§ 328 – 359, 2004
(Zitiert: Bearbeiter im Staudinger, §, Rn.)

Wegner, Konstantin; Der Sportsponsoringvertrag, Baden-Baden, 2002
(Zitiert: Wegner, S.)

Weiland, Neil George; Form, Inhalt und Abschluss von Sportsponsoringverträgen, erschienen in SpuRt 1997, S.90.
(Zitiert: Weiland in SpuRt 1997, S.)

Weiland, Neil George; Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht, Berlin, 1993
(Zitiert: Weiland, Kultur- und Sportsponsoring, S.)

Weiland, Neil George; Rechtliche Aspekte des Sponsoring, erschienen in NJW 1994, S.227.
(Zitiert: Weiland in NJW 1994, S.)

Wenke, Anja; Burkhard, Kai; Sportsponsoring: Ein starkes Image ist attraktiv, erschienen im Jahrbuch Sponsoring 2009, S.93
(Zitiert: Wenke/Burkhard im Jahrbuch Sponsoring 2008, S.)

Wiemann, Katrin; Sponsoring-Trends 2008, erschienen im Jahrbuch Sponsoring 2009, S.26
(Zitiert: Wiemann im Jahrbuch Sponsoring 2009, S.)

„Sonstige Materialien“

Bachner, Frank; Risiken und Nebenwirkungen, erschienen im Tagesspiegel am 2.11.2009
(zuletzt besucht am 15.12.2010)
< <http://www.tagesspiegel.de/sport/doping/risiken-und-nebenwirkungen/1625736.html>>

Bichsel, Rolf; Roger Federers nächste Stationen, erschienen am 26.1.2008 (zuletzt besucht am 4.12.2010)
<<http://www.nachrichten.ch/Roger+Federers+naechste+Stationen/299247/detail.htm>>

Bruhn, Manfred; Wenn der Glanz einer Ikone ab ist, erschienen am 31.3.2010 in der Handelszeitung (zuletzt besucht am 15.12.2010)
< http://www.handelszeitung.ch/artikel/Unternehmen-Wenn-der-Glanz-einer-Ikone-ab-ist_706485.html>

Dreyer, Patricia; Tiger in der Besenkammer, erschienen bei spiegel-online am 3.12.2009 (zuletzt besucht am 15.12.2010)
< <http://www.spiegel.de/panorama/leute/0,1518,665072,00.html>>

Hermanns, Arnold; Studie Sponsoring Trends 2008 (zuletzt besucht am 15.12.2010)
<://p126577.webspaceconfig.de/wp-content/uploads/2010/09/Sponsoring_Trends_2008_Web.pdf>

Krämer, Marcus; Welche Bedeutung kann ein Europapokalsieg haben?, erschienen bei sportal.de am 22.1.2010 (zuletzt besucht am 15.12.2010)
< <http://www.sportal.de/sportal/generated/article/fussball/2010/04/22/16429300000.html>>

Unbekannter Autor, Bayern: 57 Millionen Euro durch Champions League, erschienen bei sportbild.de am 28.4.2010 (zuletzt besucht am 15.12.2010)
<<http://sportbild.bild.de/SPORT/fussball/champions-league/2010/04/28/58-millionen-euro/einnahmen-nach-finaleinzug.html>>

Unbekannter Autor; Champions League beschert Sat.1 Traumquoten, erschienen am 23.5.2010 bei Welt-online (zuletzt besucht am 15.12.2010)
< <http://www.welt.de/fernsehen/article7753844/Champions-League-beschert-Sat-1-Traumquoten.html>>

Unbekannter Autor; Kontinuierliche Zuschauerforschung (zuletzt besucht am 15.12.2010)
< <http://www.ard-werbung.de/1662.html>>

Unbekannter Autor; Rettung für Bielefeld ist nah, erschienen am 31.5.2010 bei Sport 1 (zuletzt besucht am 15.12.2010)
<http://www.sport1.de/de/fussball/fussball_bundesliga2/newspage_243510.html>

Unbekannter Autor; SEAT unterstützt die Europe League, erschienen am 10.9.2009 (zuletzt besucht am 15.12.2010)
<<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=884817.html>>

Unbekannter Autor; Sponsoring Visions 2010 (zuletzt besucht am 15. 12.2010)
<<http://www.faspo.de/marktdaten/314-sponsor-visions-2010.html>>

Unbekannter Autor; T-Mobile beendet Radsport-Sponsoring, erscheinen am 27.11.2007 bei Spiegel-online (zuletzt besucht am 15.12.2010)
<<http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,520000,00.html>>

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung	1
B. Grundlagen der Sponsoringverträge	3
I. Typischer Vertragsaufbau	3
II. Leistungsinhalte im Sponsoringvertrag	3
1. Pflichten des Sponsors	3
2. Leistungen des Gesponserten	3
III. Vertragssystematische Einordnung und Rechtsnatur des Sponsoringvertrages	4
C. Definition und Messbarkeit von Kommunikationserfolgen	5
I. Bedeutung der Kommunikation für das Unternehmen	5
II. Widerspiegelung der Zielsetzung des Sponsors im Kommunikationserfolg	5
1. Stabilisierung und Steigerung des Bekanntheitsgrades	6
2. Imageprofilierung und Imagetransfer	6
3. Leistungsdemonstration und Hospitality	7
III. Wirkungskontrolle der Zielerreichung	7
1. Ansätze und Methoden	8
a) Kontaktzahlen als Parameter für den Bekanntheitsgrad	8
b) Messmethoden für den Imagetransfer	9
aa) Semantisches Differential	9
bb) Assoziationsverfahren	10
2. Probleme der Messbarkeit	10
a) Wirkungsinterdependenzen	10
b) Externe Störgrößen	11
c) Überlagerungseffekte	11
d) Ausstrahlungseffekte	11
D. Gestaltung des Kommunikationserfolges im Vertrag	11
I. Erfordernis einer vertraglichen Regelung	12
II. Beachtung von sportspezifischen und allgemeinen Regelungen	12
1. Gesetzliche Verbote	13
2. Verbands- und Vereinsregelungen	13
III. Möglichkeiten der Ausgestaltung von Vertragsklauseln und deren Bewertung	14
1. Kontaktzahlen als Parameter im Vertrag	15
a) Betrachtung möglicher Rechtsfolgen	15
b) Bewertung der Klausel	16

2. Exakte Bestimmung der (Werbe-)Aktivitäten.....	17
a) Rechtsfolgen.....	18
b) Bewertung.....	19
3. Prämiensystem.....	19
4. Imageschutz des Sponsors.....	21
a) Doping	22
b) Imageschädigendes Fehlverhalten in der Öffentlichkeit	24
E. Fazit und Ausblick	25

Sponsoring und Vertragsrecht: Zur Frage der Definition von Kommunikationserfolgen in Sponsoringverträgen

A. Einleitung

Die Förderung von Kultur, Sport und Sozialwesen hat eine lange Tradition und Entwicklung. Die ursprünglichen Wurzeln werden dem Römer Gaius Clinius Maecenas (circa 70 – 8 v. Chr.) zugeschrieben, der bedeutende Dichter seiner Zeit unterstützte¹. Auch wenn Maecenas dies nicht nur uneigennützig betrieben hat, geht auf ihn der Begriff des Mäzenatentum, welcher die Förderung von Kultur und Gemeinwesen aus überwiegend altruistischen Motiven beschreibt, zurück². Das heutige Sponsoring entwickelte sich in Deutschland erst in den 1980er Jahren. Vorreiter hierfür war in den 1960er Jahren die Schleichwerbung im Sport, bei der Unternehmen versuchten, durch Bandenwerbung bei den Fernsehveranstaltungen präsent zu sein und den ihnen innewohnenden Multiplikatoreffekt auszunutzen³. Im Gegensatz zum Mäzenatentum ist beim Sponsoring eine Gegenleistung erforderlich und kann folgendermaßen definiert werden: Sponsoring ist ein Rechtsgeschäft, bei dem eine Partei (Sponsor) der anderen Partei (Gesponserten) Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen bereitstellt, um eine Aktivität des Gesponserten (Sponsoringobjekt) zu fördern⁴. Als Gegenleistung wird der Gesponserte dazu verpflichtet, dem Sponsor zur Erreichung seiner kommunikativen Ziele zu verhelfen. Während die Sponsoren Ende der 1980er Jahre in der Presse noch als „aufdringliche Wohltäter“ tituliert wurden, fungieren sie in der Zwischenzeit als „Retter in der Not“⁵. Dies zeigte sich in der jüngsten Vergangenheit bei Arminia Bielefeld, als Sponsoren mit einer Summe von 2,85 Millionen Euro einsprangen, um die drohende Insolvenz abzuwenden⁶. Auch damalige Einschätzungen, die in den 1980er Jahren dem Sponsoring noch ein „Mauerblümchen-Dasein“ prognostizierten, können aus heutiger Sicht mit aussagekräftigen und beeindruckenden Zahlen widerlegt werden. Sponsoring nimmt in der Zwischenzeit einen bedeutenden Stellenwert im Kommunikationsmix ein und hat sich so zu einem innovativen Instrument der Unternehmenskommunikation entwickelt⁷. Nach der Studie „Sponsoring Trends 2008“ des Instituts für Marketing der Universität der Bundeswehr München setzen circa 74,7% der Unternehmen Sponsoring als festen Bestandteil in ihren Kommunikationsmix ein⁸.

¹ Bruhn, Sponsoring, S.3.

² Sachse, S.11.

³ Roth, S.29.

⁴ Schaub, S.18; Bruhn/Mehlinger, Band 1, S.4.

⁵ Boochs, S.4.

⁶ Sport1, vgl.: http://www.sport1.de/de/fussball/fussball_bundesliga2/newspage_243510.html.

⁷ Marwitz, S.2.

⁸ Studie Sponsoring Trends 2008, vgl.: http://p126577.webspaceconfig.de/wp-content/uploads/2010/09/Sponsoring_Trends_2008_Web.pdf.

Auch die Ausgaben für Sponsoring am gesamten Kommunikationsbudget ist in den letzten Jahren auf 16,6% gestiegen. Dabei bildet mit 44,2% das Sportsponsoring den größten Teil des gesamten Sponsoringvolumens⁹. Im Jahre 2009 wurden in Deutschland insgesamt 4,2 Mrd. Euro für Investitionen im Bereich Sponsoring ausgegeben und bis 2012 wird sogar eine Steigerung auf 4,4 Mrd. Euro erwartet¹⁰. Als mögliche Gründe für diesen Anstieg können die Vorteile gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten zum Erreichen des Kommunikationserfolges genannt werden. Zum einen ergab eine Studie, dass über 87 % der Zuschauer die klassischen Werbespots zwischen einer Sendung als störend empfinden, verbunden mit einer Verweigerung der Werbebotschaft durch Zapping, während Werbung auf Banden oder Sportlerbegleitung von nur ca. 10 % als hinderlich empfunden wird¹¹. Zusätzlich kann die Übertragung der Attribute des Sports auf das Produkt in Form eines Imagetransfers einen Konkurrenzvorteil schaffen, was durch andere Kommunikationsinstrumente schwer möglich ist¹². Schließlich wird die Wirkung des Sponsorings noch um ein Vielfaches verstärkt, da die Zielgruppen in einer nichtkommerziellen Situation angesprochen werden¹³. Trotz aller Vorteile des Sponsorings bestehen auch Risiken, die mit einem Sponsoring-Engagement auftreten können und den erhofften Kommunikationserfolg gefährden können. Letztlich wird durch Sponsoring versucht, eine bewusste untrennbare Verbindung mit dem positiven Image des Gesponserten herzustellen. Jedoch kann sich das Image auch ins Negative wandeln, man denke dabei nur an die zahlreichen Dopingvergehen im Radsport¹⁴ oder an die Affären des Tiger Woods. Dabei wird schnell eine Assoziation zwischen dem Sponsor und diesen negativen Schlagzeilen hergestellt, was zu einer Schädigung des Images führen kann. Gerade bei Dopingverstößen sehen knapp 60% der Unternehmen einen kurzfristig negativen Einfluss auf ihr Image und ein Drittel befürchtet sogar langfristige negative Konsequenzen¹⁵.

Ziel der Arbeit ist, die Frage nach der Definition von Kommunikationserfolgen in Sponsoringverträgen herauszuarbeiten. Dabei werden zunächst die Grundlagen des Sponsoringvertrages erörtert. Anschließend sollen der erhoffte Kommunikationserfolg aus dem Sponsoring-Engagement definiert werden und Ansätze der Messbarkeit, verbunden mit möglich auftretenden Problemen, dargestellt werden. Anhand dieser Ergebnisse werden dann Möglichkeiten zur Aufnahme des Kommunikationserfolges in Sponsoringverträgen diskutiert.

⁹ Gefolgt von Kunst- und Kultursponsoring (21,1%), Soziosponsoring (15,7%), Bildungssponsoring (12,3%), Mediensponsoring (3,5%) und Ökosponsoring (2,6%).

¹⁰ Sponsor Visions 2010, vgl.: <http://www.faspo.de/marktdaten/314-sponsor-visions-2010.html>.

¹¹ Felten in SpuRt 1997, S.21; Wegner, S.38.

¹² Drees, S.86.

¹³ Hermanns in Hermanns, Sport- und Kultursponsoring, S.9.

¹⁴ Ein Überblick befindet sich im Spiegel, vgl.: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,520000,00.html>.

¹⁵ Birnstiel/Janka in Sponsors 3/2009, S.44.

B. Grundlagen der Sponsoringverträge

I. Typischer Vertragsaufbau

Einen typischen Vertragsaufbau von Sponsoringverträgen gibt es derzeit, bedingt durch die Vielfalt und Dynamik des Sponsorings, nicht¹⁶. Dennoch lassen sich Elemente lokalisieren, die ein notwendiger Bestandteil aller Sponsoringverträge sind. Dabei bilden die Leistungen des Sponsors und des Gesponserten die essentialia negotii. Hinzutreten nicht zwingend - aber in der Praxis üblich - weitere spezifische sponsoringbezogene Einzelfallvereinbarungen. Hierzu zählt die Präambel, welche im Zweifelsfall als wichtigste Grundlage für das Verständnis und die Auslegung des Vertrages dient¹⁷. Überdies finden sich Regelungen über eine Exklusivitätsvereinbarung, Wohlverhalten, Nebenpflichten, Leistungsstörungen, Vertragsbeendigungen und eine salvatorische Klausel zumeist im Vertrag wieder. Trotz des im Bürgerlichen Gesetzbuch bestehenden Grundsatzes der Formfreiheit sollte für den Vertrag und mögliche spätere Änderungen ein Schriftformerfordernis vereinbart werden, um den Geschäftsinhalt zu fixieren, eine frühzeitige Ausräumung von Konflikten zu erreichen und eine klare Beweislage zu schaffen¹⁸.

II. Leistungsinhalte im Sponsoringvertrag

Im weitesten Sinne findet im Rahmen des Sponsorships ein Austausch von Wirtschaftsgütern mit immateriellen Werten des Sports während eines gewissen Zeitraums statt¹⁹. Demnach ergeben sich aus dem Abschluss eines Sponsoringvertrages Pflichten für beide Parteien.

1. Pflichten des Sponsors

Der Sponsor ist dazu verpflichtet, dem Gesponserten hauptsächlich und überwiegend Geld zur Verwirklichung seiner Aktivität zur Verfügung zu stellen, allerdings kann seine Leistung auch zusätzliche Sachleistungen oder Dienstleistungen umfassen, wie dies insbesondere bei Ausrüsterverträgen der Fall ist²⁰. So erhält beispielsweise Roger Federer geschätzte 10 Millionen Dollar von seinem Ausrüster Nike pro Jahr²¹.

2. Leistungen des Gesponserten

Der Vielfältigkeit eines Leistungskatalogs des Gesponserten ist keine Grenze gesetzt. Aufgrund der Privatautonomie sind zudem viele, nicht abschließend typisierbare Leistungen, möglich. Innerhalb der Schranken des allgemeinen Vertragsrechts, wie beispielsweise den

¹⁶ Weiland, Kultur- und Sportsponsoring, S.54.

¹⁷ Poser/Backes, S.69.

¹⁸ Weiland in SpuRt 1997, S.91; Poser/Backes, S.71.

¹⁹ Netzle, S.17; Wegner, S.51.

²⁰ PHBSportR/Fritzweiler/Pfister, S.299.

²¹ Bichsel, vgl.: <http://www.nachrichten.ch/Roger+Federers+naechste+Stationen/299247/detail.htm>.

§§ 138 ff. und § 242 BGB, ist den Parteien jede Gestaltung erlaubt.

Grundlegend lässt sich jedoch festhalten, dass die Erbringung eines kommunikativen Werbeeffekts für den Sponsor im Vordergrund steht²². Dieser kann durch Handlungen und Duldungen in Form von aktivem und passivem Verhalten erfolgen, welche für einen Imagetransfer erforderlich sind²³. Eine Duldung stellt die Verschaffung von Nutzungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel die Überlassung des allgemeinen Persönlichkeitsrechtes nach Art. 2 I 1 GG zu Werbezwecken dar²⁴. Zusätzlich kann der Gesponserte auch verpflichtet werden, aktiv für in den Sponsor öffentlichkeitswirksam in Erscheinung zu treten, indem er bei Pressekonferenzen oder Fernsehauftritten eine Verbindung zu seinem Sponsor herstellt²⁵. Dies kann beispielsweise durch schriftliche, bildliche oder akustische Sponsorenhinweise, wie dem Tragen des Sponsorenlogos am Hemdkragen, erfolgen.

Dieser abstrakt formulierte Pflichtenkatalog spricht jedoch nur von dem Begriff der Kommunikationsleistung. Folglich ist der Gesponserte regelmäßig nur dazu verpflichtet, eine Kommunikationsleistung zu erbringen²⁶. Inwieweit sich der durch das Sponsoring-Engagement bezweckte Kommunikationserfolg des Sponsors definieren und als Leistungspflicht im Sponsoringvertrag festschreiben lässt, ist noch zu klären.

III. Vertragssystematische Einordnung und Rechtsnatur des Sponsoringvertrages

Zunächst soll die vertragssystematische Einordnung und Rechtsnatur des Sponsoringvertrages geklärt werden, um eine Aussage über das Verhältnis der beiden Leistungen und die damit möglicherweise verbundenen Rechtsfolgen bei einer Pflichtverletzung treffen zu können. Trotz der beachtlichen Entwicklung des Sponsorings in den letzten Jahren ist das Sponsoring aus rechtshistorischer Sicht noch immer ein relativ neues Phänomen; mithin gibt es keine eigenständige gesetzliche Regelung des Sponsoringvertrages²⁷. Um die Rechtsnatur des Vertragstypus verifizieren zu können, bedarf es einer Betrachtung des möglichen Leistungsspektrums im Vertrag²⁸. Die Anbringung kommunikativer Botschaften auf Werbebanden und in Zeitschriften ist mietvertraglicher Natur. Des Weiteren finden sich Elemente des Pachtvertrages in der Überlassung von Räumlichkeiten zur Bewirtung von Gästen (Hospitality) wieder. Als Dienstleistungen des Sponsors können beispielsweise die Beförderung und Logistik angesehen werden. Aufgrund der Mannigfaltigkeit der einzelnen Elemente ist der

²² Vieweg in SpuRt 1994, S.6f.; Weiland, Kultur- und Sportsponsoring, S.70.

²³ Roth, S.57 f.

²⁴ Wegner, S.54.

²⁵ Schaub, S.406; Roth, S.58.

²⁶ Schaub, S.99.

²⁷ Poser/Backes, S.33.

²⁸ Heermann, Rn.283.

Sponsoringvertrag weder einem gesetzlichen noch einem zusammengesetzten oder verkehrstypischen Vertrag zuzuordnen²⁹. Durch die Leistungspflicht des Sponsors und Gesponserten lässt sich der Sponsoringvertrag als atypischer, entgeltlicher, gegenseitig-verpflichtender (Austausch-) Vertrag i. S. d. §§ 320 ff. BGB klassifizieren³⁰.

C. Definition und Messbarkeit von Kommunikationserfolgen

Nachdem die allgemeinen Grundlagen zum Sponsoringvertrag erörtert wurden, ist es nun das Ziel, dem erhofften Kommunikationserfolg des Sponsors aus dem Sponsoring-Engagement Konturen zu verleihen. Dabei liegt ein weiterer Schwerpunkt darauf, ob es Möglichkeiten einer exakten Messbarkeit dieser ideellen Ziele gibt und welche damit verbundenen Probleme auftreten können.

I. Bedeutung der Kommunikation für das Unternehmen

Wie bereits erläutert, ist Sponsoring in den letzten Jahren zu einem wichtigen und festen Bestandteil des Kommunikationsmix der Unternehmen geworden. Allgemein ist unter Kommunikation die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen zu verstehen³¹. Ein Unternehmen benötigt die Kommunikation, um auf diese Weise Aufmerksamkeit für von ihm angebotenen Leistungen oder Produkte zu erreichen. Denn nur so ist dem Unternehmen Bestandssicherung, Umsatzsteigerung und –stabilisierung, verbunden mit einer langfristigen Gewinnsicherung, gewährleistet³². Folglich sind die Kommunikation und auch das Sponsoring von besonderer Bedeutung für das Unternehmen.

II. Widerspiegelung der Zielsetzung des Sponsors im Kommunikationserfolg

Fraglich ist zunächst, welche Kommunikationserfolge sich der Sponsor aus der Förderung des Gesponserten überhaupt erwartet. Diese Erfolge spiegeln sich in der Zielsetzung des Sponsors wider und können somit für eine Konkretisierung herangezogen werden³³. Die Ziele bilden zudem als Ausgangsüberlegung die Grundlage für die Entscheidung über den Einsatz oder Nichteinsatz des Instruments Sponsoring und dienen später als Maßstab für das Erreichen der gesetzten Ziele³⁴. Grundsätzlich lassen sich die Ziele in ökonomische³⁵ und psychologische,

²⁹ Weiland, Kultur- und Sportsponsoring, S.93.

³⁰ Pfister, Sportrecht, S.171; PHBSportR/Fritzweiler/Pfister, S.293f.; Heermann, Rn.283.

³¹ Kotler/Armstrong/Saunders/Wong, S.849; Bruhn, Kommunikationspolitik, S.1.

³² Heinemann in Hermanns, Sport- und Kultursponsoring, S.68.

³³ Bruhn in Hermanns, Sport- und Kultursponsoring, S.16.

³⁴ Roth, S.47.

³⁵ Solche können beispielsweise Umsatz-, Absatz- und Marktanteilsziele sein.

wie Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Beeinflussung des Images, einteilen³⁶. Dabei ist das Hauptaugenmerk auf die psychologischen Ziele gerichtet.

1. Stabilisierung und Steigerung des Bekanntheitsgrades

Ein wichtiges kommunikatives Ziel von Sponsoringmaßnahmen bildet die Stabilisierung oder die Steigerung des Bekanntheitsgrades³⁷. Oft ist Sportsponsoring das „Eingangstor“, mit dem erst die Aufmerksamkeit bestimmter Käuferschichten angezogen wird. Ferner bildet es ein subtiles Werkzeug, um die Marke oder das Unternehmen vor den Augen des Konsumenten zu positionieren³⁸. Dabei spielt die Medienresonanz des Gesponserten für die Steigerung eine ausschlaggebende Rolle. Besonders attraktiv ist dabei eine Sponsorentätigkeit im Fußball, denn dieser Volkssport ist mehr denn je ein Fernsehsport³⁹. Dies zeigt sich nicht zuletzt in dem Engagement von Seat als Hauptsponsor der UEFA Europe League, welches mit dem klaren Ziel der Steigerung des Bekanntheitsgrades eingegangen worden ist⁴⁰. Zu dieser Steigerung kann der durch das Sponsoring erzielte sogenannte Multiplikatoreffekt im redaktionellen Teil der Massenmedien führen⁴¹. Die Ursache liegt darin, dass grundsätzlich für Sponsoring das Trennungsgebot von redaktionellen Teil und Werbung nicht gültig ist⁴².

2. Imageprofilierung und Imagetransfer

Bei der Imageprofilierung steht die Assoziation von Sponsor und Gesponserten im Mittelpunkt, um die Stärken und Eigenschaften auf den anderen zu transferieren. Ein Transfer findet dabei auf folgende Weise statt: Der Gesponserte, welcher durch seine Leistung und Persönlichkeit ein bestimmtes Bild in der Öffentlichkeit abgibt, wird mit dem Produkt oder Unternehmen in Verbindung gebracht⁴³. Attribute des Sports sind hier vor allem Dynamik, Sportlichkeit, Leistung, Exklusivität und Energie⁴⁴. So ist es nicht verwunderlich, dass Colgate den World Sylt Cup der Surfer sponsert. Windsurfer sind körperbewusst und setzen auf Individualität. Zusätzlich ist diese Sportart als eine dynamische einzustufen und durch die Verbindung von Wind und Wasser stellt diese Natürlichkeit und Frische dar. Somit trägt diese Sportart dazu bei, dieses Image auf den Hersteller dieser Kosmetikprodukte zu übertragen⁴⁵. Dabei ist

³⁶ Glogger, S.19; Pluschke, S.55; Wegner, S.39; Drees, S.108f.

³⁷ Bruhn, Sponsoring, S.115.

³⁸ Roth, S.48.

³⁹ Tegelbeckers/Milles, S.13; Gerade im Fußball finden sich zahlreiche Berichterstattung im Fernsehen wieder: die Sportschau, das aktuelle Sportstudio und Bundesliga Pur.

⁴⁰ UEFA, vgl.: <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=884817.html>.

⁴¹ Weiland in NJW 1994, S.229.

⁴² Eine ausführliche Darstellung dazu befindet sich bei Roth, S.53.

⁴³ Wegner, S.39.

⁴⁴ Roth, S.48.

⁴⁵ Kaatz im Jahrbuch Sponsoring 2008, S.135.

für das Unternehmen wichtig, dass der Gesponserte sein positives Image beibehält und nicht durch negative Erscheinungsformen wie Doping, Hooligans oder Korruption beeinträchtigt wird⁴⁶. Bei der Auswahl eines Sportlers als Testimonial ist entscheidend, ob dieser das Image eines sauberen fairen und skandalfreien Sportlers pflegt. Zusätzlich muss auch das vorliegende Image des Sportlers in den Grundzügen zu dem Unternehmen bzw. Produkt passen. Hierbei spielt die Glaubwürdigkeit für den Erfolg eine entscheidende Rolle⁴⁷. Um bei einem Produkt eine Imageprofilierung vornehmen zu können, sollte es schon über ein gewisses Mindestniveau an Bekanntheit verfügen, da bei der Ausprägung des Sportsponsorings lediglich der Name beziehungsweise das Produkt hervorgehoben wird, dem Konsumenten das Wissen über bestimmte Produkteigenschaften jedoch nicht vermittelt werden kann⁴⁸.

3. Leistungsdemonstration und Hospitality

Neben den zentralen Sportsponsoringzielen können diese untergeordneten Ziele im Einzelfall von Bedeutung sein. Das Ziel der Leistungsdemonstration wird oft von Sportartikelherstellern herausgegeben, um die Leistungsfähigkeit und das Know-How des Unternehmens sowie die Qualität des Produkts unter Beweis zu stellen⁴⁹. Dies geschieht zumeist bei Ausrüsterverträgen, wie beispielsweise dem Reifenhersteller Bridgestone in der Formel 1. Bridgestone gab dem Straßenreifen den gleichen Namen wie dem Reifen in der Formel 1⁵⁰.

Im Gegensatz zur Leistungsdemonstration dient Hospitality der unmittelbaren Beeinflussung von Kernzielgruppen, wie Politikern oder Mitarbeitern, durch Einladungen zu gesponserten Veranstaltungen⁵¹.

III. Wirkungskontrolle der Zielerreichung

Grundlage für eine Wirkungskontrolle sind die konkret angestrebten kommunikativen Ziele. Nachdem die ideellen Ziele definiert worden sind, ist fraglich, inwieweit diese überhaupt messbar sind und welche Probleme dabei auftreten können. Eine Sponsoring-Kontrolle ist eine ständige, systematische Überprüfung der Planung und Durchführung aller Sponsoring-Aktivitäten in Form eines Soll-Ist-Vergleiches⁵². Hiermit lässt sich festhalten, ob durch das Instrument Sportsponsoring die konkreten kommunikativen Ziele des Unternehmens, wie die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder die Imagebeeinflussung in der gewünschten Form,

⁴⁶ Menzel, S.9.

⁴⁷ Drees, S.118.

⁴⁸ Bruhn, Sponsoring, S.115.

⁴⁹ Bruhn, Sponsoring, S.116.

⁵⁰ Dazu sei angemerkt, dass Bridgestone sich aus dem Engagement aufgrund der erreichten Zielsetzung nach der Saison 2010 zurückzieht.

⁵¹ Weiand, Kultur- und Sportsponsoring, S.37; Heinemann in Hermanns, Sport- und Kultursponsoring, S.69.

⁵² Boochs, S.149; Hermanns/Püttmann in Hermanns, Sport- und Kultursponsoring, S.41.

eingetreten sind⁵³. Beachtlich ist dabei, dass 21,4 % der Unternehmen die Wirkung ihres Sponsoring-Engagements überhaupt nicht messen und kontrollieren⁵⁴.

1. Ansätze und Methoden

Grundsätzlich werden die Kontrollverfahren in Sponsoring-Audit (Prozesskontrolle) und Sponsoring-Ergebniskontrolle unterteilt⁵⁵. Die vorrangigen psychologischen Ziele, wie Bekanntheitsgrad und Image, sind von besonderer Bedeutung bei der Ergebniskontrolle⁵⁶.

a) Kontaktzahlen als Parameter für den Bekanntheitsgrad

Die Größe der Kontaktzahlen kann als zentraler Parameter zur Ermittlung der Wirkungsmessungen im Sportsponsoring herangezogen werden⁵⁷. Diese Messgröße gibt an, wie viele Kontakte mit einem bestimmten Werbeträger, in diesem Fall Sponsoring, grundsätzlich erreicht werden könnten⁵⁸. Weiterhin sind innerhalb dieser Größe die Kontakthäufigkeit und die Kontaktqualität als ausschlaggebend anzusehen. Die Summe der Kontakthäufigkeit setzt sich aus mehreren Indikatoren, wie Reichweite in den Printmedien, Besucherzahlen von Sportveranstaltungen und Einschaltquoten, zusammen⁵⁹.

Als typische Kennziffern für die Reichweite der Medien fungieren die Angaben der Leser pro Ausgabe (LpA) und die der Leser pro Nummer (LpN)⁶⁰. Die erste Kennziffer gibt den rechnerisch ermittelten Durchschnitt der Anzahl der Leser an, welcher pro Ausgabe erreicht werden kann. Im Gegensatz dazu gibt die zweite Kennziffer die Anzahl der Personen pro Ausgabe eines Titels beispielsweise aus dem Sportteil an. Die Summe aller Kontakte, die erreicht werden können, bildet die Bruttoreichweite. Allerdings kann es zu internen Überschneidungen der Bruttoreichweite kommen, indem eine Person nicht nur ein Medium, sondern weitere Medien liest und folglich mehrere Kontakte auf sich vereinigt⁶¹. Somit ist neben der Bruttoreichweite auch die Nettoreichweite heranzuziehen, welche dieses Problem berücksichtigt und demnach versucht, die reine Personenanzahl zu bestimmen, die mindestens einmal erreicht wird⁶².

Die Besucherzahl lässt sich anhand der verkauften Tickets und der Statistik der Zuschauerzahlen ermitteln. Zusätzlich kann über die Anzahl der verkauften ermäßigten Tickets eine

⁵³ Drees, S.196.

⁵⁴ Sponsors 9/2008, S.25; Wiemann im Jahrbuch Sponsoring 2009, S.31.

⁵⁵ Bortoluzzi/Frey, S.199; Boochs, S.149.

⁵⁶ Boochs, S.149.

⁵⁷ Kaatz im Jahrbuch Sponsoring 2008, S.136: Colgate ermittelte eine Kontaktzahl von 670 Millionen.

⁵⁸ Poth/Poth, Marketing, S.208.

⁵⁹ Bruhn, Sponsoring, S.169; Boochs, S.152.

⁶⁰ Bruhn, Marketing, S.219.

⁶¹ Böhler/Scigliano, S.128.

⁶² Bruhn, Marketing, S.220.

grobe Einteilung in Zielgruppen unternommen werden.

Einen weiteren Bestandteil bildet die Einschaltquote. Diese wird mittels des AGF/GfK-Fernsehpanel mit 5.640 repräsentativ ausgewählten Haushalten und den darin lebenden ca. 13.000 Personen ab 3 Jahren ermittelt⁶³. Auf diese Weise werden mehr als 72 Millionen Personen ab 3 Jahren in deutschen TV-Haushalten repräsentiert, sodass die Einschaltquote eine relativ zuverlässige Größe bildet. So wurde beim Champions League Finale 2010 zwischen dem FC Bayern München und Inter Mailand in der Spitzenzeit ein Zuschaueranteil von fast 14 Millionen gemessen, was einem Marktanteil von 41,5% entsprach⁶⁴. Aus der Addition dieser Größen lässt sich die Summe der gesamten Kontaktzahlen (sogenannte Kontaktsumme) bilden.

Im Gegensatz dazu liefert die Kontaktqualität darüber Aufschluss, welche Zielgruppen und vor allem, ob die gewünschten Zielgruppen erreicht worden sind⁶⁵. Diese kann sich nach der Charakteristik der Personen oder der Qualität der Medien richten.

Somit bleibt festzuhalten, dass Kontaktzahlen als eine mögliche Größe für die Bestimmung des Bekanntheitsgrades grundsätzlich dienen könnten. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass diese Größe nur schwierig messbar ist und aufgrund der bloßen Ermittlung der Kontaktwahrscheinlichkeit keine exakte Aussagefähigkeit darüber geben kann, ob ein Kontakt mit dem Sponsor stattgefunden hat. Mithin gibt die Feststellung der Kontaktzahlen nur einen Durchschnittswert an, da die Größe sich nicht exakt ermitteln lässt. Folglich ist die Eignung der Größe der Kontaktzahlen zur Bestimmung des Kommunikationserfolges äußert kritisch zu hinterfragen und bewerten.

b) Messmethoden für den Imagetransfer

Zur Messung von Imageveränderungen steht eine Vielzahl von Verfahren zur Verfügung. Die größte und aussagekräftigste Bedeutung kommen dabei dem semantischen Differential und dem Assoziationsverfahren zu⁶⁶.

aa) Semantisches Differential

Dabei wird den Versuchspersonen eine Reihe von Gegensatzpaaren, die meist keine sachlich-logische, dafür jedoch eine umso größere assoziative Beziehung zum einzustufenden Objekt haben, gegeben⁶⁷. Diese Bewertung findet mit Hilfe einer Skala statt, auf der der Proband das

⁶³ARD, vgl.: <http://www.ard-werbung.de/1662.html>.

⁶⁴Welt, vgl.: <http://www.welt.de/fernsehen/article7753844/Champions-League-beschert-Sat-1-Traumquoten.html>.

⁶⁵Böhler/Scigliano, S.129.

⁶⁶Drees, S.204.

⁶⁷Marwitz, S.126.

Objekt einordnen soll. Anschließend werden aus den Ergebnissen Mittelwerte gebildet, wodurch ein typisches Eigenschafts- und Polaritätenprofil für den zu untersuchenden Gegenstand erstellt wird. So wurden die Eigenschaften des FC Bayern München als leistungsstark, ehrgeizig, aber auch als arrogant charakterisiert⁶⁸.

bb) Assoziationsverfahren

Das Assoziationsverfahren basiert, wie das semantische Differential auch, auf Reiz-Reaktionsschemata⁶⁹. Bei diesem Verfahren soll der Befragte auf einen auslösenden Reiz, welcher den Einstellungsgegenstand repräsentiert, frei assoziieren⁷⁰. Als Hilfestellung können die Antwortmöglichkeiten des Probanden auf Substantive, Adjektive oder Verben aus bestimmten Sachgebieten eingegrenzt werden, um die Assoziationen zu beschränken und in eine gewünschte Richtung zu lenken.

Bei den Messverfahren bezüglich des Images lassen sich demnach keine konkreten und objektiven Zahlen und Werte herauskristallisieren. Vielmehr sind sie von den Faktoren der einzelnen Befragten abhängig, was zu Antwortverzerrungen führen kann⁷¹. Das größte Problem ist, dass das Ergebnis der Befragten von ihrer Einstellung zum Test und zu dem Sponsoringobjekt abhängig ist. Jedoch lässt sich eine durchschnittliche Tendenz ermitteln.

2. Probleme der Messbarkeit

Da es sich bei den Zielen des Sponsors um keine greifbaren, sondern ideelle Ziele handelt, können im Bereich der Messbarkeit Probleme auftreten. Aus diesem Grund ist auch unbestritten, dass eine Erfolgskontrolle im Bereich des Sportsponsorings schwierig ist. Dabei sind folgende Probleme von besonderer Bedeutung.

a) Wirkungsinterdependenzen

Sponsoring ist Teil des Kommunikationsmix eines Unternehmens und bildet somit nicht das einzige Kommunikationsinstrument, sondern tritt im Verbund mit weiteren auf. Dadurch lassen sich Effekte beim gleichzeitigen Einsatz verschiedener Maßnahmen nicht eindeutig zuordnen. Aus diesem Grund kann es zu Wirkungsinterdependenzen zwischen den einzelnen Kommunikationsmitteln kommen, welche die Zuordnung von Ursache und Wirkung erschweren⁷².

⁶⁸ Wenke/Burkhard im Jahrbuch Sponsoring 2008, S.95.

⁶⁹ Marwitz, S.127.

⁷⁰ Dress, S.204.

⁷¹ Kuske in Sponsors 11/2010, S.43.

⁷² Bortoluzzi/Frey, S.198.

b) Externe Störgrößen

Zusätzlich nehmen unkontrollierbare Variablen der Umwelt Einfluss auf den Ablauf und Erfolg von Sponsoring-Maßnahmen. Hierzu können beispielsweise eine nachteilige Kameraführung zur Vermittlung der Sponsoring-Botschaft oder gleichzeitige Werbemaßnahmen von Konkurrenten führen⁷³. Verstärkt wird dieses Problem dadurch, dass sich die Wirkung der Maßnahmen oft über einen längeren Zeitraum erstreckt⁷⁴. Mithin stehen bei vielen Konsumenten hauptsächlich das Ereignis und die Sportler im Vordergrund und nicht die Sponsoren. Gerade in Bezugnahme auf die Kontaktzahlen treten viele Unwägbarkeiten auf, welche sich dem Einfluss des Gesponserten entziehen.

c) Überlagerungseffekte

Des Weiteren können Überlagerungseffekte auftreten, wenn ein Sponsor sich dem gleichzeitigen Einsatz verschiedener Werbeträger bedient⁷⁵. Dies ist der Fall, wenn der Sponsor Bandenwerbung und Trikotwerbung anwendet.

d) Ausstrahlungseffekte

Bei den einzelnen Maßnahmen kann es auch zu sachlichen und zeitlichen Ausstrahlungseffekten auf andere Größen als die, deren Beeinflussung angestrebt wurde, kommen⁷⁶. Diese Spillover-Effekte können positiv sein, allerdings besteht auch die Gefahr disfunktionaler Ausstrahlungen⁷⁷. Ein weiteres Problem der Messbarkeit stellt der Time-Lag-Effekt dar⁷⁸. Dieser liegt vor, wenn eine Zeitverzögerung zwischen Durchführung und Erfolg gegeben ist, und folglich den Zeitpunkt der Bestimmung des Erfolges erschweren.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass diese genannten Probleme und Effekte die Wirkungsmessung des Sponsoring-Engagements erheblich beeinflussen, unabhängig davon, ob die Effekte in positiver oder negativer Form auftreten⁷⁹. An dieser Stelle zeigt sich bereits, dass die genannten Probleme Einschränkungen bezüglich der Aussagekraft und der Generalisierbarkeit der Messbarkeit darstellen⁸⁰.

D. Gestaltung des Kommunikationserfolges im Vertrag

Grundsätzlich wird nur eine Kommunikationsleistung des Gesponserten geschuldet und nicht

⁷³ Marwitz, S.41.

⁷⁴ Sachse, S.49.

⁷⁵ Sachse, S.48.

⁷⁶ Marwitz, S.41.

⁷⁷ Hermanns/Püttmann in Hermanns, Sport- und Kultursponsoring, S.41.

⁷⁸ Bruhn, Sponsoring, S.175.

⁷⁹ Drees, S.200.

⁸⁰ Marwitz, S.41.

ein Kommunikationserfolg. Aufgrund der bestehenden Vertragsfreiheit⁸¹ könnte auch versucht werden, den erwarteten Kommunikationserfolg als Absicherung für den Sponsor im Vertrag zu verankern. Zunächst ist fraglich, ob eine Notwendigkeit für die Aufnahme im Vertrag aus Sicht des Sponsors geboten ist.

I. Erfordernis einer vertraglichen Regelung

Problematisch hinsichtlich der Rechtsfolgen ist der Sponsoringvertrag dann, wenn eine unvollständige Bestimmung der vom Sponsor beabsichtigten kommunikativen Zwecke und Verpflichtungen vorliegt⁸². Trotz des gemeinsamen Interesses am Gelingen der gesponserten Aktivität kann es zu einem Interessenskonflikt zwischen dem Sponsor und Gesponserten kommen. Dieser kann in der genauen Bestimmung der Leistungen der beiden Parteien bis hin zu Fragen der Vertragsauslegung und –anpassung reichen⁸³. Ein Sponsoringvertrag wird oft über einen längeren Zeitraum geschlossen und ist in diesem Fall aufgrund der konkreten Ausgestaltung als Dauerschuldverhältnis zu charakterisieren⁸⁴. Folglich können bei Vertragsschluss noch nicht alle Eventualitäten geklärt werden, da sich diese erst bei der Ausübung des Vertrages ergeben. Jedoch sollte versucht werden, dass die im Sponsoring auftretenden verschiedenen Unsicherheiten und Risiken von derjenigen Partei getragen werden, die sie am besten verwalten kann und in deren Sphäre sie hauptsächlich anzusiedeln sind. Unter Unsicherheiten versteht man dabei die Unvorhersehbarkeit von gewissen zukünftigen Ereignissen, die eine Abweichung vom Normalverlauf darstellen⁸⁵. In einem solchen Fall können die Präambel als Hilfestellung dienen sowie eine ergänzende Vertragsauslegung des Richters nach §§ 133, 157 BGB, was aber mit erheblicher Rechtsunsicherheit verbunden ist. Diese Rechtsunsicherheit der Tatbestandsvoraussetzungen der jeweiligen Anspruchsgrundlagen und der Verteilung von Unsicherheiten kann, gerade auch in Bezug auf ideelle Ziele, durch einen detaillierten Sponsoringvertrag verringert werden⁸⁶.

II. Beachtung von sportspezifischen und allgemeinen Regelungen

Für den Sponsoringvertrag gilt wie auch im allgemeinen Schuldrecht der Grundsatz der Vertragsfreiheit mit der Bedeutung, dass unter anderem der Inhalt des Vertrages den beiden Parteien grundsätzlich freisteht⁸⁷. Allerdings werden durch die allgemeinen Schranken des Ver-

⁸¹ Emmerich im MüKo, § 311, Rn.1; Brox/Walker, AT, Rn.74.

⁸² Heermann, Rn.287.

⁸³ Vieweg in Spurt 1994, S.8.

⁸⁴ Poser/Backes, S.233.

⁸⁵ Roth, S.136.

⁸⁶ Heermann/Götze, S.99.

⁸⁷ OLG Dresden, Urteil vom 2.3.2006 in SpuRt 2007, S. 170 f.

tragsrechts Grenzen gesetzt⁸⁸. Folglich können keine Klauseln im Vertrag vereinbart werden, die nicht im Einklang mit der Rechtsordnung stehen. Von besonderer Bedeutung sind dabei gesetzliche Verbote sowie Verbands- und Vereinsregelungen, welche dem Vertrag entgegenstehen können⁸⁹.

1. Gesetzliche Verbote

In Bezug auf mögliche materielle Grenzen der Vertragsfreiheit ist insbesondere an einen Verstoß gegen ein gesetzliches Verbot gem. § 134 BGB, die Sittenwidrigkeit gemäß § 138 BGB und den Verstoß gegen Treu und Glauben i. S. d. § 242 BGB zu denken⁹⁰. Die Nichtigkeitsanktion des § 134 BGB tritt ein, wenn die Vornahme des Rechtsgeschäfts oder sein inhaltlich erstrebter Erfolg gegen ein gesetzliches Verbot verstößt⁹¹. Ein solcher Verstoß liegt beispielsweise vor, wenn für verschreibungspflichtige Arzneimittel geworben wird, für welche gemäß § 10 I HWG ein Werbeverbot besteht. Weitere Werbeverbote und -beschränkungen liegen bei der Werbung für Säuglingsanfangsnahrung (SNWG), Tabakerzeugnissen (Vorläufiges Tabakgesetz) und bei der Werbung oder dem Sponsoring von Glücksspielen (GlüStV) vor⁹². Die zwischen den Vertragsparteien vereinbarten kommunikativen Maßnahmen müssen auch die Regelungen des allgemeinen Wettbewerbsrechts einhalten, wie die des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) oder des Kartellrechts. Überdies ist zu beachten, dass kein Verstoß gegen die Sittenwidrigkeit nach § 138 BGB vorliegt. Besondere Bedeutung gewinnt dabei eine mögliche sittenwidrige Knebelung durch Konkurrenzverbote im Zusammenhang mit einer Exklusivitätsklausel⁹³. Allerdings liegt diese erst vor, wenn das Konkurrenzverbot ohne zeitliches Maß, jedoch über einen längeren Zeitraum nach Vertragsschluss wirken soll und den Gesponserten somit in unangemessener Weise benachteiligt⁹⁴. Auch müssen im Sponsoringvertrag Regelungen aus dem Strafrecht, wie die Strafbarkeit wegen Vorteils-gewährung nach § 333 StGB, beachtet werden⁹⁵. Eine solche nichtige Klausel kann unter den Voraussetzungen des § 139 BGB eine gesamte Nichtigkeit des Vertrages zur Folge haben.

2. Verbands- und Vereinsregelungen

Die Sportvereine und –verbände haben im Rahmen ihrer Vereins- und Verbandsautonomie durch Satzungen, Spiel- und Sportregeln sowie Wettkampfordnungen ein umfangreiches pri-

⁸⁸ Schneider, S. 98; Junker/ Kamanabrou, Rn.25.

⁸⁹ Bruhn/Mehlinger, Band 2 ,S.39.

⁹⁰ Partikel, S.265.

⁹¹ Ahrens im PWW, § 134, Rn.17.

⁹² Umfassend bei Poser/Backes, S.81 f.

⁹³ Wegner, S.191.

⁹⁴ Hefermehl im Soergel, § 138 Rn.164.

⁹⁵ Poser/Backes, S.98.

vatautonomes Regelwerk gesetzt, welches die Rechte und Pflichten der Mitglieder regelt⁹⁶. Durch die Teilnahme am Sport und den Abschluss eines Arbeits- oder Regelanerkennungsvertrages (sogenannte Athletenvereinbarung) ist der Gesponserte an die Regelungen des Verbandes oder seines Vereins gebunden⁹⁷. Folglich muss der Gesponserte beachten, ob die Regelungen des Verbandes oder des Vereines Vorschriften enthalten, welche ihm Werbung in einem gewissen Umfang verbieten. So schreiben die allgemeinverbindlichen Vorschriften des DFB exakt vor, wie die Werbung auf der Spielerbekleidung auszugestaltet ist. Hierbei darf die Werbung nicht gegen die im Sport allgemein gültigen Grundsätze von Ethik und Moral verstoßen. Zusätzlich ist die Werbung für starke Alkoholika und Tabakerzeugnisse gemäß dem Ligastatut des DFB untersagt⁹⁸. Solche Verstöße unterliegen jedoch nicht § 134 BGB mit der Nichtigkeitsfolge⁹⁹, führen jedoch, sofern die genannten Regelungen wirksam sind, zu Bestrafungen entsprechend dem Regelwerk, was eine Sperre oder Schadensersatz zur Folge haben kann¹⁰⁰. Folglich ist der Sponsoringvertrag an die Rahmenvereinbarungen des Verbandes bzw. des Vereins gebunden. Diese beiden Aspekte müssen gerade im Hinblick auf eine vertragliche Gestaltung des Kommunikationserfolges beachtet werden.

III. Möglichkeiten der Ausgestaltung von Vertragsklauseln und deren Bewertung

Nachdem die Notwendigkeiten und Voraussetzungen einer möglichst exakten Bestimmung im Vertrag angeführt worden sind, ist nun die Frage, wie mögliche Klauseln ausgestaltet werden können und zu bewerten sind.

Der Sponsoringvertrag ist als synallagmatischer Austauschvertrag einzuordnen und kann Elemente von mehreren gesetzlich geregelten Vertragstypen enthalten¹⁰¹. Weist der Sponsoringvertrag in seiner konkreten Ausgestaltung keine Ähnlichkeit zu einem gesetzlichen Typ auf, richten sich die Rechtsfolgen nach dem allgemeinen Schuldrecht des BGB¹⁰². Ähneln der Vertrag jedoch einem gesetzlich geregelten Vertrag und ergeben sich zusätzlich aus der speziellen Interessenlage keine Abweichungen, so richten sich die Rechtsfolgen bei Leistungsstörungen nach den spezielleren Normen¹⁰³. Folglich sind die Verträge juristisch nur

⁹⁶ Poser/Backes, S.168.

⁹⁷ PHBSportR/Fritzweiler/Pfister, S.300.

⁹⁸ Menzel, S.49; DFB Ligastatut Anhang IV, §15 III, vgl.:

http://www.dfb.de/uploads/media/Ligastatut_komplett_2010-08-18_Stand_01.pdf.

⁹⁹ Hefermehl im Soergel, § 134 Rn.6.

¹⁰⁰ PHBSportR/Fritzweiler/Pfister, S.301.

¹⁰¹ Poser/Backes, S.33.

¹⁰² PHBSportR/Fritzweiler/Pfister, S.303.

¹⁰³ Poser/Backes, S.34.

durch die in concreto von den Parteien vereinbarten Leistungen einzuordnen¹⁰⁴.

1. Kontaktzahlen als Parameter im Vertrag

Trotz aller Probleme der Messbarkeit könnte es aus Sponsorsicht interessant sein zu versuchen, den Kommunikationserfolg als greifbare und bestimmbare Größe im Vertrag niederzuschreiben. Obwohl die Aussagekraft der Kontaktzahlen äußert kritisch zu bewerten ist, könnte in Bezug auf den Kommunikationserfolg in Form der Steigerung des Bekanntheitsgrades eine Kommunikationsgarantieklausel in den Vertrag eingebaut werden, welche einen Mindestkommunikationseffekt garantieren soll¹⁰⁵. Mittels dieser könnte der Gesponserte dem Sponsor zusichern, eine bestimmte Medienaufmerksamkeit zu erreichen. Als vertragsrelevanter Parameter zur Feststellung kann hier auf die Kontaktzahlen und auf die Einschaltquote zurückgegriffen werden. Sollte diese Kontaktzahl übers Jahr gesehen niedriger sein als vereinbart, fallen auf den Gesponserten proportional zur Unterschreitung der erstrebten Zahl abgestufte Rückzahlungspflichten.

Eine solche Klausel zur Verpflichtung und Sicherung des Kommunikationserfolges könnte wie folgt lauten:

Der Sponsoringnehmer verpflichtet sich, in der Summe, zusammengesetzt aus den Besucherzahlen, den Fernsehanschaltquoten und aus der Reichweite der Printmedien eine Medienaufmerksamkeit von Kontaktzahlen innerhalb eines Jahres zu erzielen.

a) Betrachtung möglicher Rechtsfolgen¹⁰⁶

Den Rechtsfolgen bei einer Pflichtverletzung durch den Gesponserten wird die Annahme des Kommunikationserfolges als Leistungserfolg im Sinne eines Werkvertrages zugrunde gelegt. Daher sind Leistungsstörungen bei erfolgsbezogener Kommunikationsleistung nach dem Werkvertragsrecht gemäß §§ 633 ff. BGB zu beurteilen¹⁰⁷. Dabei sind drei verschiedene Formen der Leistungsstörungen denkbar: Zum einen wird gar nicht geleistet, es wird verspätet oder es wird schlecht geleistet¹⁰⁸. Die Rechte des Bestellers, in diesem Fall des Sponsors, bei Mängeln sind in § 634 BGB geregelt. Demnach könnten dem Sponsor gemäß § 634 Nr.4 BGB Schadensersatzansprüche nach §§ 280, 281, 283, 311a BGB zustehen, wenn die Anzahl an Kontakten nicht erreicht wird und der dadurch entstandene Schaden nachweisbar ist. Allen diesen Ansprüchen ist gemein, dass sie ein Verschulden des Schuldners, in diesem Fall des

¹⁰⁴ PHBSportR/Fritzweiler/Pfister, S.285.

¹⁰⁵ Wegner, S.61.

¹⁰⁶ Dazu sei angemerkt, dass nur auf die zur Beurteilung der Klauseln relevanten Rechtsfolgen eingegangen wird.

¹⁰⁷ Schaub, S. 457.

¹⁰⁸ Bruhn/Mehlinger, Band 1, S.82.

Gesponserten, voraussetzen. Gemäß § 280 I 2 BGB findet allerdings eine Beweislastumkehr zu Lasten des Gesponserten statt; ein Verschulden wird grundsätzlich vermutet¹⁰⁹. Durch die Einordnung als Werkleistungen besteht auch gemäß § 638 BGB ein Minderungsanspruch des Bestellers. Das Recht zur Minderung findet grundsätzlich Anwendung, wenn die Voraussetzungen des Rücktritts nach den §§ 323, 326 V BGB vorliegen. Allerdings wird hier eine zusätzliche Modifikation mit der Maßnahme getroffen, dass § 323 V 2 BGB keine Anwendung findet und somit auch die Unerheblichkeit des Mangels dem Minderungsanspruch nicht entgegensteht¹¹⁰. Eine Aufnahme als Garantie in den Vertrag wäre noch schwerwiegender, da dann bereits eine Haftung ohne Verschulden eintritt¹¹¹.

b) Bewertung der Klausel

Grundsätzlich hätte sich der Sponsor so abgesichert, dass er die erhoffte Anzahl an Kontakten für sein geleistetes Geld erhält. Äußert problematisch ist jedoch, ob eine solche Klausel einen gerechten Interessenausgleich zwischen dem Sponsor und Gesponserten herstellt oder ob die Interessen des Sponsors überwiegen. Bei einem Dauerschuldverhältnis wie dem Sponsoringvertrag ist ein ausgeglichener Vertrag zwischen den Parteien von enormer Bedeutung. Zusätzlich beruht der Sponsoringvertrag auf gegenseitigem Vertrauen und Loyalität, was eine solche Klausel mit den möglichen Rechtsfolgen nicht widerspiegelt. Ein weiteres Problem ist es, die richtige und sinnvolle Höhe der Kontaktzahlen im Vertrag festzulegen. Dabei können der Fokus höchstens auf die Durchschnittswerte der letzten Jahre gelegt und eine Schätzung getroffen werden. Einen Schätzwert, der nur von einer Kontaktwahrscheinlichkeit spricht, als objektive Größe in einen Vertrag zu verankern, an welche Rechtsfolgen geknüpft werden, kann nicht unumstritten betrachtet werden. Des Weiteren hängt die Erreichung der Kontaktzahlen von vielen weiteren Umständen, Faktoren und Unwägbarkeiten ab, die nicht mehr im Einflussbereich des Gesponserten liegen¹¹². Durch die Beweislastumkehr des § 280 I 2 BGB wird diese Wirkung - wie gezeigt - noch verstärkt. Selbst wenn der Gesponserte diese widerlegen kann, ist dies nicht ohne Aufwand und Probleme möglich und führt zu einem Ungleichgewicht der Interessenlage. Auch ein Minderungsanspruch nach dem Werkvertragsrecht bei bereits unerheblichen Mängeln führt zu einer einseitigen Belastung des Gesponserten, auf die er nur einen bedingten Einfluss hat. Mithin hat der Sportler keinen Einfluss darauf, ein Interview geben zu dürfen oder in den Medien genannt zu werden. Zusätzlich sagen die Kontaktzahlen nicht aus, dass der Empfänger den Sponsor auch wahrgenommen

¹⁰⁹ Looschelders, SAT, Rn.506.

¹¹⁰ Looschelders, SBT, Rn.686.

¹¹¹ Looschelders, SAT, Rn.530.

¹¹² Poser/Backes, S.217.

hat¹¹³. Das größte Problem bei den Kontaktzahlen als Vertragsbestandteil ist auch, dass diese beispielsweise bei einem publik gewordenen Dopingfall durch die mediale Berichterstattung und das öffentliche Interesse ansteigen mag, dies jedoch mit einem gewaltigen Imageverlust verbunden ist¹¹⁴. Man denke nur an die zahlreichen Berichterstattungen über die Dopingvergehen bei der Tour de France oder den Fall von Claudia Pechstein¹¹⁵. Dieser Konflikt der medialen Berichterstattung tritt allerdings nicht nur im Fall von Doping ein, sondern auch bei einer längeren sportlichen Misere des Sportlers. Folglich sind die Kontaktzahlen auch bezüglich des Images keinesfalls als eine aussagekräftige und bewertende Größe anzusehen. Zusätzlich hängt die Wirkung des Sponsoring von weiteren Faktoren ab, wie die Einstellung der Zielgruppe gegenüber dem Sportsponsoring und dem Involvement der Zielpersonen gegenüber dem Sportereignis, welche durch die bloßen Kontaktzahlen nicht berücksichtigt werden können¹¹⁶.

Zu all diesen Kritikpunkten kommen die bereits oben erörterten Probleme der Bestimmung und der Messbarkeit hinzu, welche auch nicht vernachlässigt werden dürfen. Folglich ist die Aufnahme der Kontaktzahlen in einen ausgeglichenen und interessengerechten Vertrag nicht geeignet. Dieser würde wegen der Problematik der Messbarkeit und den möglichen Rechtsfolgen zu einer Disparität führen. Im Blick auf diese genannten Argumente und Probleme empfiehlt es sich aus Sicht des Gesponserten, eine klarstellende Klausel in den Vertrag aufzunehmen, welche ihn von der Haftung für den weitreichenden Kommunikationserfolg befreit¹¹⁷. Diese könnte folgendermaßen verfasst werden¹¹⁸:

Der Gesponserte haftet über die Erbringung seiner geschuldeten Leistung hinaus nicht für eine etwaige Nichterreicherung der vom Sponsor mit der Eingehung dieses Vertrages verfolgten kommunikativen Ziele, es sei denn, der Gesponserte hat deren Realisierung durch schuldhaftes Verletzung wesentlicher vertraglicher Pflichten bzw. durch grob fahrlässiges Verhalten erschwert oder vereitelt.

2. Exakte Bestimmung der (Werbe-)Aktivitäten

Zwar können die erwarteten Erfolgsgrößen - wie gesehen - nicht direkt in den Vertrag aufgenommen werden, jedoch sollte versucht werden, eine gleiche Wirkung indirekt über Faktoren zu erzielen, welche der Gesponserte beeinflussen kann. Eine Möglichkeit könnte die exakte Bestimmung im Vertrag nach Zahl, Inhalt und Umfang der vorhergesehenen Aktivitäten des

¹¹³ Dieses Problem stellt sich besonders bei der Präsentation von Strafkarten oder Torschützen im Stadion.

¹¹⁴ Birnstiel/Janka in Sponsors 3/2009, S.44.

¹¹⁵ Bachner, vgl.: <http://www.tagesspiegel.de/sport/doping/risiken-und-nebenwirkungen/1625736.html>.

¹¹⁶ Bruhn, Sponsoring, S.178.

¹¹⁷ Poser/Backes, S.217.

¹¹⁸ In Anlehnung an Poser/Backes, S.213.

Gesponserten sein¹¹⁹. Mit diesen lassen sich die Pflichten genau bestimmen und mögliche Rechtsfolgen konkretisieren. Folgende Klauseln im Bereich des Personensponsorings bzw. Vereinssponsorings sind dabei möglich¹²⁰:

(1) Der Sponsoringnehmer verpflichtet sich, an noch zwei festzulegenden Terminen dem Sponsor ganztätig für die Anforderung der erforderlichen Ton- und Bildträger pro Jahr zur Verfügung zu stehen. Die Festlegung des genauen Zeitpunktes der Termine erfolgt in beidseitigem Interesse, jedoch hat die Anfertigung der Aufnahme innerhalb von drei Wochen nach Aufforderung des Sponsors zu erfolgen. Die Kosten trägt der Sponsor.

(2) Der Sponsoringnehmer verpflichtet sich, bei allen öffentlichen sportbezogenen Auftritten den Sponsor durch das Tragen des Sponsorenlogos in erkennbarer Weise und Größe zu präsentieren. Dies kann insbesondere durch einen Aufnäher am Hemdkragen oder als Krawattennadel erfolgen.

(3) Zusätzlich verpflichtet sich der Gesponserte, bei allen öffentlichen Auftritten, seien sie beruflicher oder privater Art, besonders aber bei allen Auftritten in den Medien im Rahmen des Zumutbaren den Sponsor stets positiv zu repräsentieren und wenn möglich zu erwähnen.

(4) Die Gesponserte stellt sich pro Saison für insgesamt Autogrammstunden unentgeltlich zur Verfügung.

(5) Der Gesponserte verpflichtet sich zudem, an mindestens zwei der geplanten Pressekonferenzen des Sponsors sowie an der jährlichen Unternehmenspräsentation des Sponsors für die Dauer von drei Stunden teilzunehmen. Er erklärt außerdem seine grundsätzliche Bereitschaft, gegen gesonderte Vergütung an noch festzulegenden Werbe-, Verkaufsförderungen und Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen sowie an innerbetrieblichen Veranstaltungen und Händlertreffen des Sponsors mitzuwirken.

a) Rechtsfolgen

Diese aktiven Leistungspflichten des Gesponserten können sowohl dem Typus Dienstvertrag (§§ 611 ff. BGB) als auch dem Typus Werkvertrag (§§ 631 ff. BGB) zugeordnet werden. Einige Leistungen der aktiven Werbung des Gesponserten für den Sponsor sind bei isolierter Betrachtung als eine Werkleistung im Sinne der §§ 631 ff. BGB anzusehen¹²¹. Erbringt der Gesponserte die Leistung nicht vertragsmäßig, so kann er nach § 634 BGB die Vergütung mindern, was auch interessengerecht ist. Da es schwierig ist, den Wert einer ausgefallenen Maßnahme zu bestimmen, empfiehlt es sich, zusätzlich bereits im Vertrag eine Vereinbarung

¹¹⁹ PHBSportR/Fritzweiler/Pfister, S.298.

¹²⁰ Hierbei wird im Besonderen auf die aktiven Werbeleistungen des Gesponserten eingegangen und bildet somit nur einen Auszug möglicher Leistungspflichten. Ähnliche Klauseln finden sich bei Partikel, S.263.

¹²¹ Schaub, S.407.

über die Minderung des Entgeltes in bestimmter Höhe oder eine Vertragsstrafe als mögliche Sanktion aufzunehmen¹²². Allerdings belastet die Geltendmachung eines Minderungsanspruchs das Vertrauensverhältnis der Parteien und führt zu einer Rückzahlungspflicht des Gesponserten. Im Wege der Aufschlüsselung der einzelnen aktiven Werbeleistungspflichten kann auch anstelle eines Minderungsanspruchs eine entsprechende Vergütung im Vertrag vereinbart werden, welche der Gesponserte bei der Durchführung der einzelnen Maßnahme erhält. Dieses führt zu einem umfangreichen Katalog, allerdings wird auch der Wert jeder Leistung exakt definiert und bestimmt.

b) Bewertung

Mittels solcher Klauseln kann festgelegt werden, welche genauen Kommunikationsleistungen von dem Gesponserten zu erbringen sind. Diese halten zwar nicht den Kommunikationserfolg als solchen fest, dienen jedoch als Grundlage, dass dieser überhaupt eintreten kann, und sichern ein gewisses Mindestniveau des Erfolges. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass der Gesponserte Einfluss auf die Ausübung hat und diese in seiner Risikosphäre liegt. Folglich sind in diesem Bereich exakte Klauseln zur Absicherung des Sponsors erforderlich.

3. Prämiensystem

Eine weitere Möglichkeit ist die Vereinbarung von Sonder-, Prämien- oder Bonuszahlungen für die Erreichung eines bestimmten sportlichen Erfolges¹²³. Solche Klauseln sind zwar nicht in der Lage, direkt den erwarteten Kommunikationserfolg als Vertragsverpflichtung festzuhalten und Rechtsfolgen daran zu knüpfen; jedoch führen sie indirekt dazu, indem sie den gesponserten Sportler zur Höchstleistung seiner sportlichen Aktivität motivieren. Im Gegensatz zu den Kontaktzahlen liegt die sportliche Leistung auch im Gefahrenbereich und Risikobereich des Gesponserten und kann diese Größe beeinflussen. Die Grundidee eines solchen Systems ist, dass der Gesponserte einen Grundbetrag bekommt und je nach Vereinbarung für seinen sportlichen Erfolg eine gewisse Zusatzzahlung erhält¹²⁴. Solche Klauseln könnten folgendermaßen Aussehen:

(1) Der Sponsor verpflichtet sich, dem Gesponserten im Fall der Deutschen Meisterschaft eine einmalige Prämie in Höhe von ...€ zu bezahlen.

(2) Der Sponsor verpflichtet sich, dem Gesponserten im Fall des Erreichens des Halbfinals im DFB-Pokal eine einmalige Prämie in Höhe von ...€ zu bezahlen.

¹²² PHBSportR/Fritzweiler/Pfister, S.298.

¹²³ Poser/Backes, S.121.

¹²⁴ Bestätigend Uli Hoeneß in der Sportbild, vgl.: <http://sportbild.bild.de/SPORT/fussball/champions-league/2010/04/28/58-millionen-euro/einnahmen-nach-finaleinzug.html>.

(3) Der Sponsor verpflichtet sich, dem Gesponserten im Fall des Erreichens des Achtelfinales eine einmalige Prämie in Höhe von ...€, für jede weitere Runde eine einmalige Prämie von ...€ und für den Gewinn eine einmalige Prämie von ...€ zu bezahlen.

Dabei sind im Gegensatz dazu auch Klauseln denkbar, bei denen sich die Leistungspflicht des Sponsors in einem festgelegten Maße für besonders schlechte Leistungen ermäßigt¹²⁵:

Die Leistungspflicht des Sponsors ermäßigt sich in Höhe von ...€ im Falle des Abstiegs aus der 1. Bundesliga.

Allerdings basiert ein Sponsoringvertrag in großem Maße auch auf Wohlverhalten und Vertrauen¹²⁶. Die Geltendmachung eines solchen Minderungsanspruches würde jedoch das gegenseitige Verhältnis belasten, was im Einzelfall zu berücksichtigen ist.

Dass der sportliche Erfolg zur Erreichung der Ziele des Sponsors beitragen kann, zeigte sich in der Vergangenheit. So galt der FC Schalke 04 vor dem Gewinn des UEFA Cups in der Saison 1996/1997 als Skandalclub der Bundesliga. Dieser Pokalsieg war der entscheidende Faktor für einen positiven Imagewandel. Einen vergleichbaren Effekt hatte der Gewinn des UEFA Cups in der Saison 1987/1988 für Bayer Leverkusen, welcher das Team weltbekannt machte¹²⁷. Zusätzlich wird die Übertragung der positiven Attribute des Gesponserten auf den Sponsor durch die sportlichen Erfolge gefördert und gesteigert. Anhand der Statistik der Zuschauerzahlen lässt sich zudem auch festhalten, dass in einer erfolgreichen Spielzeit mehr Zuschauer ins Stadion gehen als zu schlechteren Zeiten¹²⁸. Folglich hat der sportliche Erfolg gravierenden Einfluss auf die zu erwartenden Kommunikationserfolge.

Die sportliche Leistung hat zusätzlich auch Auswirkungen auf die Berichterstattung in den Medien, was dem Sponsor gelegen ist. Wenn Berichterstattungen über die Sportart zu erwarten sind, können zusätzlich noch Prämienzahlungen für die Nennung des Sponsors vereinbart werden¹²⁹. Die Erwähnung in den Massenmedien beinhaltet den erhofften Multiplikatoreffekt für den Sponsor und aus diesem Grund ist dies für den Sponsor von großem Interesse¹³⁰. Dabei kann eine Differenzierung auch zwischen der Qualität der Medien in Form regionaler und überregionaler Medien vorgenommen werden. Für die Steigerung des Bekanntheitsgrades ist es zusätzlich besonders förderlich, wenn auch Kontakte außerhalb der Region des Unternehmens erzielt werden und der Sponsor folglich weiträumiger in Erscheinung tritt. Überregiona-

¹²⁵ Poser/Backes, S.122.

¹²⁶ Poser/Backes, S.205.

¹²⁷ Krämer, vgl.: <http://www.sportal.de/sportal/generated/article/fussball/2010/04/22/16429300000.html>.

¹²⁸ Dies zeigt sich am Beispiel des VFL Bochums, der in der Saison 2008/2009 (1.Bundesliga) im Schnitt 25.515 Zuschauer, aktuell dagegen in der 2.Bundesliga nur noch 11.787 Zuschauer pro Heimspiel hatte. Vgl.: http://www.vfl-bochum.de/site/_teams/_profis/saisonstatistikp.htm (zuletzt besucht am 15.12.2010).

¹²⁹ Poser/Backes, S.121.

¹³⁰ Hermanns in Hermanns, Sport- und Kultursponsoring, S.11.

le Medien werden vorrangig von einer gehobenen Leserschaft mit einem höheren Einkommen präferiert, so dass auch weitere Zielgruppen erreicht werden können¹³¹. Aufgrund weitgehend ungenauer Kriterien ist es allerdings schwierig, eine genaue Definition von einer überregionalen Zeitung festzulegen. Um diese in den Vertrag aufnehmen zu können, ist es Aufgabe der Parteien, sich vor Vertragsschluss darüber zu einigen und diese entweder enumerativ oder mittels einer gemeinsam festgelegten Definition zu bestimmen. Als Hilfestellung können die Auflage und die bundesweite Verfügbarkeit dienen. Klauseln über solche Prämienzahlungen könnten wie folgt aussehen¹³²:

Der Sponsor verpflichtet sich, an den Gesponserten für jeden einzelnen Hinweis auf den Sponsor im Bild- oder Textteil regionaler Printmedien oder regionaler elektronischer Medien eine Prämie in Höhe von jeweils ...€ zu bezahlen. Für jeden einzelnen Hinweis auf den Sponsor im Bild- oder Textteil überregionaler Printmedien oder überregionalen elektronischen Medien ist eine Prämie in Höhe von ...€ zu bezahlen. Als überregionale Medien gelten im Rahmen dieses Vertrages solche Medien, die bundesweit verbreitet werden. Der Nachweis des Sponsorenhinweises obliegt dem Gesponserten.

Solche Klauseln sind aus Sicht von beiden Seiten äußerst positiv zu bewerten. Der Gesponserte erhält einen Grundstock vom Sponsor, mit welchem er sein Budget für die Saison planen und den Fokus überwiegend auf seine sportliche Leistung legen kann. Je nach Verhältnis der Höhe des Grundbetrages und der gezahlten Prämie kann der Sponsor indirekt auf den erwarteten Kommunikationserfolg einwirken. Ist die Grundleistung des Sponsors ziemlich gering und ist die Prämiensumme hoch und gestaffelt, wird es im Interesse des Sportlers sein, diese zu erreichen. Die sportlichen Leistungen und Erfolge entstehen auch in der Sphäre des Gesponserten, mithin hat er einen Einfluss darauf. Ein weiterer großer Vorteil liegt darin, dass keinerlei Probleme der Messbarkeit auftreten und das Vorliegen eindeutig bestimmbar ist. Zudem führt sportlicher Erfolg zu einer enormen Verbesserung des Image und erfüllt auf diese Weise exakt die Zielsetzung des Sponsors. Aus diesem Grund ist ein Prämiensystem eine gute und praxisorientierte Möglichkeit den Kommunikationserfolg indirekt zu beeinflussen und zu gewährleisten.

4. Imageschutz des Sponsors

Das zweite zentrale Ziel - neben der Steigerung des Bekanntheitsgrads - ist ein Imagetransfer. Üblicherweise wird im Vertrag eine generalklauselartige Vereinbarung getroffen, welche in der Lage ist, auch bei Vertragsschluss nicht vorhersehbare künftige Gestaltungen zu erfassen.

¹³¹ Kaatz im Jahrbuch Sponsoring 2008, S.136.

¹³² Poser/Backes, S.113.

Sie kann im Falle von Meinungsverschiedenheiten über die getroffenen vertraglichen Vereinbarungen als wichtige Auslegungshilfe dienen¹³³. Diese Loyalitätsklausel könnte folgendermaßen ausgestaltet sein¹³⁴:

Die Vertragsparteien verpflichten sich einander zu gegenseitigem Respekt, Wohlverhalten und Loyalität. Der Gesponserte wird sich insbesondere nicht öffentlich negativ über den Sponsor und dessen Produkte äußern. Der Gesponserte ist verpflichtet, auf schutzwürdige Interessen des Sponsors, insbesondere auf dessen Image, Ansehen und Ruf Rücksicht zu nehmen.

Fraglich ist, ob eine solche Generalklausel aufgrund ihrer weiten Fassung in bestimmten Fällen weiterhelfen kann und daher als eine ausreichende Sicherung dient.

a) Doping

Ein in jüngerer Vergangenheit immer häufiger in Erscheinung tretendes Problem ist die Zunahme der Dopingfälle im Bereich des Sports¹³⁵. Zwar führt ein Dopingverstoß durch die vermehrte Berichterstattung zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades, allerdings ist der erreichte Imagereflex für den Sponsor nur noch ein negativer¹³⁶. Der gedopte Sportler verliert schnell sein Image als überragende und korrekte Persönlichkeit und nimmt in der Öffentlichkeit nur noch das Image eines Betrügers an¹³⁷. Der daraus resultierende ideelle Schaden kann für den Sponsor jederzeit zu einem wirtschaftlichen Schaden führen und das Vertragsziel gefährden. Zu einem negativen Image kann der qualifizierte Dopingverdacht bereits führen, jedoch reichen bloße Mutmaßungen und Spekulationen in der Öffentlichkeit nicht aus¹³⁸. Aufgrund der schwerwiegenden Folgen sollte ein dezidiertes Vertragswerk bezüglich dieser Problematik zwischen den Parteien ausgearbeitet werden. Ein pauschaler Verweis auf einen Dopingverstoß reicht dabei nicht aus. Allerdings gibt es keine generell verbindliche Definition, jedoch kann Doping als der Versuch einer Leistungssteigerung durch die Zuführung verbotener Substanzen oder Anwendung verbotener Methoden definiert werden¹³⁹. Eine Möglichkeit, die Substanzen und Methoden in den Vertrag aufzunehmen, ist dabei mittels der Anerkennung des World Anti-Doping Codes (WADC) der World Anti-Doping Agentur (WADA), welcher jährlich aktualisiert wird und somit die Substanzen und Anwendungen beinhaltet¹⁴⁰:

¹³³ Poser/Backes, S.204.

¹³⁴ In Anlehnung an Poser/Backes, S. 202.

¹³⁵ Man denke dabei nur an die Dopingskandale der Tour de France oder an den Dopingvorwurf gegenüber der Eisschnellläuferin Claudia Pechstein.

¹³⁶ Nesemann in NJW 2007, S.2084.

¹³⁷ Friedrich in SpuRt 1995, S.10.

¹³⁸ Nesemann in NJW 2007, S.2084.

¹³⁹ Heermann, S.144.

¹⁴⁰ In Anlehnung an Birnstiel/Janka in Sponsors 3/2009, S.45 und Nesemann in NJW 2007, S.2086.

(1) Der Gesponserte verpflichtet sich, keinen Dopingverstoß zu begehen. Für die Definition des Begriffs Doping im Sinne dieses Vertrages ist der WADC der WADA in der jeweils gültigen Fassung zugrunde gelegt. Für einen Dopingverstoß im Sinne dieses Vertrages reicht bereits der qualifizierte Verdacht aus. Dieser liegt insbesondere dann vor, wenn der Gesponserte in der A-Probe – ohne medizinische Indikation – positiv auf ein in der Verbotsliste des WADC aufgeführtes Mittel getestet wurde.

Ist der Sponsoringvertrag auf Grund seiner Ausgestaltung im konkreten Fall ein Dauerschuldverhältnis, steht dem Sponsor zwar ein gesetzliches Kündigungsrecht nach § 314 I BGB zu, wenn ihm eine Weiterführung des Vertrages nicht zugemutet werden kann¹⁴¹. Jedoch sollte zur Sicherheit des Sponsors ein vertragliches Kündigungsrecht aufgenommen werden, welches dem Sponsor ohne weiteres ein Recht zur Kündigung einräumt¹⁴². Dieses könnte auf folgende Weise in den Vertrag aufgenommen werden:

(2) Die Parteien sehen in einem Verstoß des Spielers gegen die Anti-Doping-Vorschriften übereinstimmend einen wichtigen Grund, der es ausschließlich dem Sponsor erlaubt, das Vertragsverhältnis außerordentlich und fristlos zu kündigen.

(3) Hierbei sind sich die Parteien im Hinblick auf die mit diesem Vertrag verfolgten Ziele einig, dass bereits auch der qualifizierte Verdacht eines Verstoßes einen zur fristlosen Kündigung berechtigten Grund darstellt.

Bei möglichen Schadensersatzansprüchen besteht das Problem, dass zum einen dem Sportler ein Verschulden schwer nachweisbar ist. Zum anderen kann es problematisch für den Sponsor werden, einen durch den negativen Imagetransfer verursachten konkreten Schaden im Einzelfall festzustellen¹⁴³. Um sich nicht mit den Verschwörungstheorien der Athleten beschäftigen zu müssen und einen gerechten Interessensausgleich zu erreichen, empfiehlt es sich, eine Vertragsstrafenregelung in den Sponsoringvertrag aufzunehmen¹⁴⁴. Der Zweck der Vertragsstrafe nach §§ 339 ff. BGB liegt darin, die Erfüllung der Verbindlichkeit als Druckmittel zu sichern und dem Sponsor den bereits genannten Schadensnachweis zu ersparen¹⁴⁵. Zusätzlich führt eine Vertragsstrafe dem Gesponserten als Warnfunktion die Konsequenzen vor Augen. Bezüglich der Strafobergrenze ist zu beachten, dass diese gemäß § 138 I BGB nicht zur Nichtigkeit der gesamten Regelung führen, wenn auf Grund der Höhe der Strafe kein ausgewogenes Verhältnis mehr zwischen dem Verhalten des Gesponserten und der Strafe besteht¹⁴⁶. Des

¹⁴¹ Poser/Backes, S.233.

¹⁴² Bergermann, S.238.

¹⁴³ Bergermann, S.242.

¹⁴⁴ Birnstiel/Janka in Sponsors 3/2009, S.45; Neseemann in NJW 2007, S.2084.

¹⁴⁵ Neseemann in NJW 2007, S.2084.

¹⁴⁶ Rieble im Staudinger, § 339, Rn.36.

Weiteren muss die in der Vertragsstrafe sanktionierte Nichterfüllung einer Verbindlichkeit hinreichend bestimmt sein¹⁴⁷. Eine mögliche Klausel könnte wie folgt aussehen¹⁴⁸:

(4) Vertragsstrafe: Der Gesponserte verpflichtet sich für den Fall der Nichterfüllung der ihm nach (1) dieses Vertrages obliegenden Verpflichtung eine Strafe in Höhe von ...€ zu bezahlen.

Mittels dieser Klauseln können dem Sponsor ein gewisser Schutz seines Image ermöglicht werden und ideelle Schäden, welche oft mit einem materiellen Schaden verbunden sind, aufgefangen und teilweise kompensiert werden. Zusätzlich kann der Sponsor sein Image durch die Aufnahme solcher Klauseln in der Öffentlichkeit dahin profilieren, dass er sich eindeutig von dem Doping distanziert und das Image eines sauberen Sports pflegt. Dies könnte durch Berichterstattungen in den Medien über den Einbezug derartiger Klauseln bei dem Abschluss bzw. der Verlängerung des Kontrakts erfolgen.

b) Imageschädigendes Fehlverhalten in der Öffentlichkeit

Allerdings führt nicht nur die Problematik des Dopings zu einem negativen Imagetransfer. Auch ein gravierendes Fehlverhalten und persönliche Skandale in der Öffentlichkeit können zu einem schlechten Image führen. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist der Profigolfer Tiger Woods, welcher durch seine Affären und damit verbundene zahlreiche negative Berichterstattungen das Image zahlreicher Sponsoren gefährdet. Davor galt Tiger Woods als ideales Testimonial, weil er ein seriöses und erfolgreiches Sportlerimage gepflegt hat¹⁴⁹. Nach seinem Unfall und dem Geständnis seiner Affären sind sein Image und sein Ruf ruiniert¹⁵⁰. Dies bringt die Gefahr, dass dieses Image durch persönliche Verfehlungen auf den Sponsor transferiert werden könnte.

Überdies sollte wie beim Doping ein vertragliches Kündigungsrecht in den Vertrag aufgenommen bzw. erweitert werden¹⁵¹:

Ein wichtiger Grund im Sinne dieser Regelung liegt insbesondere dann vor, wenn eine Partei durch ihr Verschulden den Ruf oder das Image des Namens, einen Unternehmenskennzeichens oder einer Marke der anderen Partei schädigt.

Durch eine solche Klausel ist sichergestellt, dass in solchen Fällen, wie die des Tiger Woods, ein Recht zur Kündigung für den Sponsor besteht. Auch sollten wiederum Vertragsstrafen in den Vertrag aufgenommen werden, welche Sanktionen an ein missbilligendes Verhalten des Gesponserten knüpfen:

¹⁴⁷ Otto im Palandt, § 339, Rn.11.

¹⁴⁸ In Anlehnung an Poser/Backes, S.218.

¹⁴⁹ Dreyer, vgl.: <http://www.spiegel.de/panorama/leute/0,1518,665072,00.html>.

¹⁵⁰ Bruhn, vgl.: http://www.handelszeitung.ch/artikel/Unternehmen-Wenn-der-Glanz-einer-Ikone-ab-ist_706485.html.

¹⁵¹ In Anlehnung an Wegner, S.246.

Der Gesponserte verpflichtet sich, bei der Verletzung der Loyalitätspflicht eine Strafe in Höhe von ...€ zu bezahlen.

Durch diese Klauseln erfährt der Imageschutz für den Sponsor einen Gleichlauf zum Doping bezüglich der Rechtsfolgen. Aus diesem Grund sollten zur Sicherheit des Sponsors auch diese Klauseln in den Vertrag aufgenommen werden.

E. Fazit und Ausblick

Wie in der Arbeit festgestellt wurde, ist der Kommunikationserfolg als ideelle Zielsetzung nach dem derzeitigen Stand der Messmethoden nur äußerst schwierig messbar und mit erheblichen Problemen behaftet. Des Weiteren ist der Kommunikationserfolg von vielen Unwägbarkeiten und Umständen, welche nicht in der Sphäre des Gesponserten liegen, abhängig. Dies hat zur Folge, dass eine Aufnahme der Zielsetzung in den Vertrag kaum möglich ist und die Rechtsfolgen aus Sicht des Sponsors nicht interessengerecht und unbillig sind. Allerdings ist es im Wege der Vertragsfreiheit indirekt möglich, einen Vertrag so detailliert auszugestalten, dass die Grundlagen für einen erfolgreichen Kommunikationserfolg geschaffen werden können. Zum einen kann dies durch die genaue Ausarbeitung der aktiven Werbeleistungen geschehen. Andererseits dient der Anreiz zu sportlichen Erfolgen mittels eines Prämiensystems dazu, sowohl die Kontaktzahlen zu steigern, als auch das Image zu verbessern. Durch einen umfangreichen und exakten Vertragsstrafenkatalog und die Vereinbarung eines vertraglichen Kündigungsrechts kann ein negativer Imagetransfer abgemildert und kompensiert werden. Zusammenfassend bestehen Möglichkeiten durch Anreize, aber auch mittels Sanktionen in Form von Vertragsstrafen, die erhofften Ziele auf die richtigen Bahnen zu lenken, allerdings wird ein gewisses Restrisiko für den Erfolg bleiben.

Mithin ist zu beachten, dass gutes und glaubwürdiges Sponsoring - verbunden mit dem erhofften Kommunikationserfolg - bereits eine Ebene vor dem Abschluss des Sponsoringvertrages in der Sphäre des Sponsors ansetzt. Dies geschieht mittels einer Auswahl der potenziell Gesponserten und der Ausarbeitung eines klar definierten Sponsoringkonzepts. Die Wahl des falschen Sponsoringpartners kann für beide Seiten hohe finanzielle Risiken und beträchtliche Imageschäden auslösen. Das Risiko der falschen Wahl bei der Auswahl des Sponsoringpartners und der Ausarbeitung des Sponsoringkonzepts kann nicht zu Lasten des Gesponserten, mittels einer Disparität im Sponsoringvertrag, gehen. Ausschlagend für den Erfolg ist zudem eine langfristige und gegenseitige Loyalitätsbeziehung. Folglich sollte der Vertrag auch nicht auf Misstrauen und Kontrolle aufbauen, sondern nur an den Stellen, an denen Regelungsbedarf besteht und gravierende Folgen für eine Partei drohen, ins Detail gehen.

Für die direkte Aufnahme des Kommunikationserfolges als zuverlässige Größe in den Sponsoringvertrag ist die zukünftige Entwicklung bezüglich neuer und aussagekräftiger Messmethoden von entscheidender Bedeutung. Derzeit versucht ein Forscherteam an der Deutschen Sporthochschule in Köln zu klären, wie Sponsoring standardisiert gemessen und bewertet werden kann¹⁵². Dabei soll ermittelt werden, welchen Wert das Sponsoring hat und wie die Kontrolle objektiver und transparenter gestaltet werden kann. Diese Ansätze sind mit dem Bezug auf eine mögliche Gestaltung des Kommunikationserfolges im Sponsoringvertrag mit Spannung zu beobachten.

Abschließend ist unabhängig von der Entwicklung in der Forschung zur Bewertung des Kommunikationserfolges Fakt, dass das Sponsoring als strategisches Instrument der Marketing-Kommunikation nicht mehr wegzudenken ist, da es auf der Basis emotionaler und authentischer Inhalte das Image von Marken und Unternehmen schnell und wirksam prägen kann, wie sich am Wechsel von T-Com zu T-Home zeigt¹⁵³. Trotz des wachsenden Bewusstseins der Risiken einer kritischen Berichterstattung über ein Engagement für ein Sportevent in Staaten, in denen politische oder soziale Spannungen auftreten (Olympiade in China, Fußball-WM in Südafrika), und diverser Doping-Skandale werden die Unternehmen auch in Zukunft wieder auf das Sportsponsoring setzen.

¹⁵² Kuske in Sponsors 11/2010, S.41.

¹⁵³ Poser/Backes, S.3.

Hiermit versichere ich, dass ich die vorgelegte Arbeit selbständig und nur mit den angegebenen Quellen und Hilfsmitteln angefertigt habe.

Ort, Datum, Unterschrift