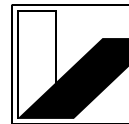


Tobias Lange  
Frankengutstraße 4 a  
95447 Bayreuth



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

Matrikelnr.: 986629  
5. Fachsemester / 6. Studiensemester

Universitätsstraße 30  
95440 Bayreuth

## SEMINARARBEIT

bei

**Prof. Dr. Peter W. Heermann**

**Sommersemester 2005**

**Thema 2:** Rechtliche Grenzen des Dritteinflusses von Sponsoren auf Entscheidungen bei Mitgliedern einer Lizenzliga (am Beispiel vom Karlsruher SC, Energie Cottbus und Borussia Dortmund)

## GLIEDERUNG

### 1. KAPITEL: EINLEITUNG

I. Geschichte und Definition des Sportsponsoring	Seite 1
II. Klassifizierung und Bedeutung des Sponsorings heute	Seite 2
III. Ziele der Sponsoringparteien	Seite 3

### 2. KAPITEL: GESTALTUNG UND RECHTSNATUR DER SPONSORINGVERTRÄGE

I. Leistungsinhalte des Sponsoringvertrages	Seite 3
1. Hauptleistungen des Sponsors	Seite 4
2. Hauptleistungen des Gesponserten	Seite 4
II. Rechtliche Einordnung der Vereinssponsoringverträge	Seite 4
III. Einflussnahmemöglichkeiten des Sponsors bei Leistungsabfall des Gesponserten	Seite 5

### 3. KAPITEL: EINFLUSSNAHMEMÖGLICHKEITEN VON DRITTEN AUF MITGLIEDER VON LIZENZLIGEN

I. Einflussnahmemöglichkeiten von Sponsoren	Seite 7
1. Einflussnahmemöglichkeiten auf Personalentscheidungen der Bundesligaclubs	Seite 7
a. Einfluss des Hauptsponsors EnBW auf Personalentscheidungen des KSC	Seite 8
b. Einfluss der Sponsoren auf Personalentscheidungen des FC Energie Cottbus	Seite 14
2. Einflussnahmemöglichkeiten von Sponsoren auf Entscheidungen in sportlichen Angelegenheiten	Seite 16
a. Einflussnahmemöglichkeiten bei Hauptsponsoring eines Bundesligaclubs	Seite 16
b. Einflussnahmemöglichkeiten bei Hauptsponsoring zweier Bundesligaclubs	Seite 17
II. Einflussnahmemöglichkeiten von Sponsoren mit Sitz in Vereinsgremien	Seite 19
III. Einflussnahmemöglichkeiten von Investoren	Seite 20

### 4. KAPITEL: LÖSUNGSVORSCHLÄGE ZUR BEGRENZUNG DES DRITTEINFLUSSES AUF MITGLIEDER VON LIZENZLIGEN

I. Begrenzung des Einflusses von Sponsoren	Seite 23
II. Begrenzung des Einflusses von Sponsoren mit Sitz in Clubgremien	Seite 27
III. Begrenzung des Einflusses von Investoren	Seite 27

### 5. KAPITEL: GESAMTERGEBNIS UND ZUSAMMENFASSUNG

# 1. KAPITEL: EINLEITUNG

## 1. Geschichte und Definition des Sportsponsorings:

Sportsponsoring hat sich in den letzten 30 Jahren als neue und attraktive Form der Unternehmenskommunikation entwickelt und heutzutage fest etabliert. Um zu klären, welche Einflussmöglichkeiten Sportsponsoren auf ihre Vertragspartner und Dritte haben, ist zunächst ein grober Überblick der Entwicklung der Werbe- und Vermarktungspraxis im Sport notwendig. Anschließend soll eine möglichst allgemeingültige Definition des der Betriebswirtschaft entstammenden Begriffs „Sportsponsoring“ den Rahmen dieser Arbeit abstecken.

Die Sportförderung aus Eigeninteresse<sup>1</sup> eines Unternehmens trat zum ersten Mal im England des 19. Jahrhunderts auf, als bestimmte Produkte bei gesellschaftlich bedeutenden Veranstaltungen wie Tennisturnieren in Wimbledon oder Pferderennen in Ascott vorgestellt wurden.<sup>2</sup> Erst mit der Übertragung von Sportveranstaltungen im Fernsehen in den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts nahm das Sportsponsoring jedoch Konturen an: Die Idee der „Schleichwerbung“ wurde geboren, wobei Bandenwerbung unbewusste Werbebotschaften an Stadionbesucher und Fernsehzuschauer übermitteln sollte.<sup>3</sup> In den siebziger Jahren erkannten die Veranstalter die lukrative Einnahmequelle, Werbemöglichkeiten auf Trikots oder Stadionbanden gegen Bezahlung anzubieten.<sup>4</sup> Ab Ende des Jahrzehnts wurden dann Sponsoringkonzepte gezielt in die unternehmerischen Marketingstrategien eingebunden. Der Sponsoring-Boom der Neunziger führte dazu, dass besonders im Fußballsport Vereine, Spieler, Schiedsrichter, Balljungen, TV-Studios und Spielstätten mit Logos von oft konkurrierenden Förderern überfrachtet wurden. Schnell erkannte man, dass fehlende Produktexklusivität die teuer erworbenen Markenrechte verwässert und die Werbewirkung letztlich aufhebt.<sup>5</sup> So zeigen neue Sponsoringkonzepte ein differenziertes System von Haupt- und Nebensponsoren, Ausrüstern, Stadionpartnern und Hospitality, usw., wobei jeder Förderer eine genau definierte Rolle in einem integrierten Gesamtvermarktungspaket einnimmt.<sup>6</sup> Als Beispiel sei das Marketing der FIFA WM 2006 genannt, wo sich für je 45 Mio. € 15 Unternehmen „Offizielle Partner der FIFA WM 2006“ nennen dürfen und sechs den Rang eines „nationalen Förderers“ einnehmen (12,9 Mio. €).<sup>7</sup> Jeder dieser Sponsoren agiert auf verschiedenen Märkten und darf vertraglich exakt festgelegte Sponsoringevents durchführen.

Eine weitere aktuell zu beobachtende Entwicklung ist, dass immer neue Sportarten für Vermarktungszwecke entdeckt werden. RTL übertrug im Jahr 2000 erstmals Skispringen, welches sofort von Unternehmen wie Milka oder Audi wegen seines steigenden Publikumsinteresses unterstützt

---

<sup>1</sup> Zur Abgrenzung zum Mäzenatentum, wo *die Förderung* das Primärziel darstellt: s. *Brünen*, Sportsponsoring, S.17 f.

<sup>2</sup> Roth, S.29.

<sup>3</sup> Sog. Multiplikatoreffekt, dazu Roth, S.29 und 32; MüVHB-*Weiland*, S.1249.

<sup>4</sup> *Klooz* in *Vieweg*, S.21; *Vieweg SpuRt* 1994, S.9.

<sup>5</sup> Exemplarisch *Zulauf* in *Jahrbuch Sponsoring '99*, S.61 f.; *Klooz* in *Vieweg*, S.21.

<sup>6</sup> Siehe *Miller von Vultejus* in *Zieschang/Klimmer*, S.101.

<sup>7</sup> vgl. <<http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/partners.html>> und <[http://www.markenlexikon.com/news\\_2004\\_2.html](http://www.markenlexikon.com/news_2004_2.html)>. (letztmals besucht am 22.6.2005; alle weiteren zitierten Internetseiten wurden ebenfalls an diesem Datum besucht.)

wurde. Heute ist mit der Vodafone D2 GmbH nicht nur ein TV-Hauptsponsor der Übertragungen bei RTL gefunden.<sup>8</sup> Die größte Veranstaltung heißt seit 2004/2005 Vodafone Vierschanzentournee.<sup>9</sup> Beachvolleyball wird diesen Sommer als „Trendsportart des Jahres“ von RTL präsentiert, und weil „Dynamik, Emotion, Spaß und Lebensfreude neben Beachvolleyball auch die Autos von Smart kennzeichnet“<sup>10</sup>, ist das Unternehmen bis 2007 Hauptsponsor zahlreicher Turniere.

Trotz der aufgezeigten Entwicklung zählt Sponsoring immer noch zu den innovativen „Below the line“- Formen der Kommunikationspolitik und der Begriff ist daher noch Wandlungen unterworfen.<sup>11</sup> Nach heutiger Definition bedeutet Sportsponsoring die uneigennützigte Bereitstellung von Sach-, Geldmitteln oder Dienstleistungen zur Förderung von Personen oder Organisationen im sportlichen Bereich durch Unternehmen, die sich als Gegenleistung durch Einräumung von Nutzungs- und Verwertungsrechten die Publikumswirksamkeit des Gesponserten unter Ausnutzung der Massenmedien für ihre Unternehmensziele und -kommunikation zunutze machen können.<sup>12</sup>

## **II. Klassifizierung und Bedeutung des Sponsorings heute:**

In den letzten zehn Jahren sind die Sponsoringausgaben jährlich im Durchschnitt um 14 % gestiegen, die der klassischen Werbung lediglich um 5 %. Das Sponsoring machte 2004 etwa 25 % des Gesamtwerbeaufkommens aus.<sup>13</sup> Generell unterscheidet man sechs Sponsoringbereiche, wobei in Deutschland 2004 etwa 58 % (1,9 Mrd. €) des Gesamtponsorings-Aufkommens im Sportbereich getätigt wurden (weltweit 71 %, 16,3 Mrd. €).<sup>14</sup> Mit 22 % (0,8 Mrd. €) ist Medien- und Programmsponsoring das zweitgrößte Sponsoringgebiet in Deutschland, gefolgt von Kultursponsoring (11 %), Sozio-Sponsoring, Umweltsponsoring und Wissenschaftssponsoring (zus. 9 %). Im hier betrachteten Bereich des Sportsponsorings gibt es unterschiedliche Arten der Förderung: Das Personen-, Vereins- und Eventsponsoring. Die großen Sponsoren gehen dabei zunehmend auf die Suche nach attraktiven Sportgroßveranstaltungen, da dort nicht das Risiko besteht, im Falle eines Imageverlusts des gesponserten Sportlers oder Teams in Mitleidenschaft gezogen zu werden.<sup>15</sup> Zudem hat sich bei 85 % der Bevölkerung herumgesprochen, dass Sponsoring viele Veranstaltungen heute erst ermöglicht.<sup>16</sup>

71 % der gesamten Sportsponsoringgelder werden in Deutschland allein in Fußball investiert. Deutsche Fußballclubs wie Schalke 04 oder der 1.FC Bayern München beziehen 50 bzw. 60 % ihres Umsatzes - das sind 47 bzw. 105 Mio. € - aus Werbedeals, weit mehr als andere Top-Clubs

<sup>8</sup> Pressemeldung Vodafone D2 GmbH, 29.11.04, <[http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/43768\\_65528.html](http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/43768_65528.html)>.

<sup>9</sup> Zum sog. Titelsponsoring s. Roth, S.33.

<sup>10</sup> So Reinhard Münster, Marketingdirektor bei Smart, vgl. <[www.autokiste.de/start.htm?site=/psg/0502/3973.htm](http://www.autokiste.de/start.htm?site=/psg/0502/3973.htm)>.

<sup>11</sup> Nuffer, Wirkungen von Sportsponsoring, S.5.

<sup>12</sup> Roth, S.27; Bruhn/Mehlinger Bd. I, S.5; zum angloamerikanischen Begriff Sponsorship s. Übersicht bei Markenlexikon.de, vgl. <[http://www.markenlexikon.com/glossar\\_s.html](http://www.markenlexikon.com/glossar_s.html)>.

<sup>13</sup> Sponsor Visions, vgl. <[www.wissenschule.de/presentation/sponsoring\\_sponsor\\_visions\\_2004\\_files/frame.htm](http://www.wissenschule.de/presentation/sponsoring_sponsor_visions_2004_files/frame.htm)>.

<sup>14</sup> The World Sponsorship Monitor 2004, <<http://www.sportmarketingsurveys.com/twsm/>>

<sup>15</sup> Nuffer, S.1, mit Beispielen aus Fußball und Radrennsport; Vieweg SpuRt 1994, S.7.

<sup>16</sup> Umfrage der Ufa Fußballstudie 1999, zitiert aus Zulauf in Jahrbuch Sponsoring '99, S.60.

in Europa (Manchester United 28 %, Real Madrid 36 %).<sup>17</sup> Diese Zahlen heben die enorme Bedeutung von Sponsoring als Einnahmequelle der Fußballclubs<sup>18</sup> hervor und machen die Gefahr einer finanziellen Abhängigkeit offensichtlich. Auch für die Unternehmen sind diese Kooperationen wirtschaftlich sehr wichtig, was etwa die Sponsoringausgaben von T-Mobile beim 1.FC Bayern in Höhe von 17 Mio. € pro Saison<sup>19</sup> eindrucksvoll belegen. Die Arbeit konzentriert sich daher auf das Vereinssponsoring bei Fußballclubs.

### **III. Ziele der Sportsponsoringparteien:**

Klassische Werbung beabsichtigt eine produktbezogene finale Beeinflussung durch die Übermittlung konkreter Inhalte.<sup>20</sup> Primäres Ziel des Sponsorings ist dagegen nicht die Absatzsteigerung, es wird keine eindeutige Botschaft zum Kauf vermittelt. So ersetzt Sponsoring nicht die Werbung, sondern komplettiert sie im Marketingmix.<sup>21</sup> Unternehmen dient Sportssponsoring als Instrument, ihre Corporate Identity langfristig zu einer „Unternehmenspersönlichkeit“ zu entwickeln. Attribute wie Dynamik, Spannung, Erlebnis, Gemeinschaft und Leistungskraft werden bei langfristiger enger Verbindung nach und nach vom Fußballsport auf das Unternehmen und seine Produkte transferiert.<sup>22</sup> Neben der Stabilisierung und Steigerung des Unternehmensimages soll vor allem beim Eintritt in neue Märkte die Bekanntheit des Unternehmens oder seiner Marken gesteigert werden.<sup>23</sup> Immer wichtiger wird auch die Nutzung der B2B-Plattform des Gesponserten, um Geschäftskontakte herzustellen und zu pflegen.<sup>24</sup> Schließlich steigt die Motivation der Mitarbeiter des Sponsors durch Identifikation mit der assoziierten Sportart.<sup>25</sup> Der Gesponserte hingegen hat das Motiv finanziellen Gewinns aus der Sponsoringleistung, um den stetig wachsenden Finanzbedarf zu decken. Da sich die Arbeit auf Vereinssponsoring konzentriert, ist die gesponserte Partei regelmäßig eine hinter den Sportlern stehende juristische Person.

## **2. KAPITEL: GESTALTUNG UND RECHTSNATUR DER SPONSORINGVERTRÄGE**

### **I. Leistungsinhalte des Sportsponsoringvertrages:**

Im Rahmen des Sponsorships findet ein Austausch von Wirtschaftsgütern mit immateriellen Werten des Sports während eines gewissen Zeitraums statt.<sup>26</sup> Der vom Sponsor erstrebte Imagetransfer lässt sich dabei nur durch ein vertraglich bestimmtes, in aktive und passive Leistungspflichten

---

<sup>17</sup> Deloitte Football Money League, February 2005, S.6, 7, 24 (Bei Deloitte anzufordern); Zusammenfassung unter <<http://www.presseportal.de/story.htx?nr=648864&ressort=3>>.

<sup>18</sup> I.F. sind damit stets die lizenzierten Vereine und KG's der Lizenzligen Bundesliga und 2. Bundesliga gemeint.

<sup>19</sup> Der lukrativste Trikotsponsoring-Vertrag von Fußballvereinen überhaupt, Deloitte Football Money League, S.13.

<sup>20</sup> Bruhn, Sponsoring, S.24 f.; Röhrborn, Sponsoringvertrag, S.39.

<sup>21</sup> *Hermanns* in Hermanns, S.7; Drees, Sportsponsoring, S.25; Weiland, NJW 1994, S.229.

<sup>22</sup> Nufer, S.71 zum Imagetransfer der Fußball WM 1998 auf ihre Sponsoren Coca-Cola, Mc Donald's, Adidas u.a.

<sup>23</sup> Eindrucksvolles Beispiel ist die Steigerung der Bekanntheit von Siemens-mobile in Spanien durch das Sponsoring bei Real Madrid 2002; dazu *Beißwanger/Jobst* in Zieschang/Klimmer, S.79.

<sup>24</sup> Z.B. die Vermietung von Logen im Hospitality-Bereich von modernen Fußballstadien an Sponsoren.

<sup>25</sup> Bei Adidas für die WM 2006 z.B. durch Mitarbeitertourniere, Schreibtischaccessoires, Freitickets usw.

<sup>26</sup> *Netze*, Sponsoring von Sportverbänden, S.17; *Heermann*, S.98; *Wegner*, S.51.

gegliedertes Verhalten beider Parteien umsetzen. Anhand dieses Pflichtenkataloges sind spiegelbildlich auch die Rechte beider Parteien abzulesen. Damit ist die Grundlage für die Beantwortung der Ausgangsfrage, wo die rechtlichen Grenzen des Einflusses von Sponsoren liegen, geschaffen.

### **1. Hauptleistungen des Sponsors:**

Meist verpflichtet sich der Sponsor zur Zahlung eines von der Popularität des Gesponserten abhängigen Gesamtbetrags, der viertel- oder halbjährig gezahlt wird. Ist die Hauptleistungspflicht die Erbringung von Sachleistungen, die der Gesponserte zur Ausübung seiner Tätigkeit benötigt, spricht man von einem Ausrüstervertrag.<sup>27</sup> Auch Kombinationen sind üblich, wobei stets eine genaue Vertragsdauer bestimmt wird.

### **2. Hauptleistungen des Gesponserten:**

Da der „Goodwill“ des gesponserten Clubs und seiner Sportler als Vertragszweck nicht rechtlich präzise einzugrenzen ist, sind auch die Pflichten des Gesponserten nicht immer gleich. Es wird zwischen der Leistungsebene der Lizenzspieler, die im Rahmen eines privatrechtlichen Dienstvertrags Arbeitnehmer ihrer Vereine sind<sup>28</sup>, und der des Vereins unterschieden.

a. Die Vereine gestatten den Sponsoren, Namen und Bildnisse der Lizenzspieler zu Werbezwecken zu nutzen.<sup>29</sup> Nach §§ 22-24 KUG hat der Sportler das ausschließliche Recht, über die Verbreitung seines Bildnisses selbst zu entscheiden. Jedoch gestattet er nach § 2 S.1 des Musterarbeitsvertrags des DFB für Lizenzspieler<sup>30</sup> dem Verein<sup>31</sup> die „Verwertung seiner Persönlichkeitsrechte, soweit sein Arbeitsverhältnis als Lizenzspieler berührt wird“. Dieser überträgt die Rechte dann dem Sponsor. Oft sind die Spieler so auch zu aktiven Werbeleistungen verpflichtet.<sup>32</sup>

b. Auf Vereinsebene wird dem Sponsor die Verwendung des Vereinsnamens und -logos zu Werbezwecken erlaubt. Zudem wird vertraglich genau festgelegt, auf welchen Werbeflächen (z.B. Trikots, Eintrittskarten, Stadionhefte) sich der Sponsor in welchem Umfang präsentieren darf.<sup>33</sup>

## **II. Rechtliche Einordnung der Vereinssponsorenverträge:**

Spezielle Regelungen zum Sponsoring gibt es nicht, und auch ist der Sponsoringvertrag keinem gesetzlich geregelten Vertragstyp eindeutig zuzuordnen. Die Pflichtenkonstellation des Sponsoringvertrages macht deutlich, dass es sich um einen atypischen gegenseitigen Austauschvertrag handelt, der Elemente mehrerer geregelter Vertragstypen beinhaltet.<sup>34</sup> Die Geldleistungen des Sponsors sind schuldrechtlich ähnlich den Leistungen eines Käufers, Mieters oder Lizenznehmers

<sup>27</sup> Z.B. Nike bei Borussia Dortmund; Jako beim Karlsruher SC; dazu Weiland, S.56.

<sup>28</sup> BSGE 16, 98 (zum damaligen DFB-Vertragsspieler); Fikentscher, S.126.

<sup>29</sup> Wirtz in Hermanns, S.255; Fritzweiler in PH SportR, S.255.

<sup>30</sup> Grundlage der meisten Arbeitsverträge der Bundesligaprofis; <<http://www.dfb.de/dfb-info/pinnwand/index.html>>.

<sup>31</sup> Gem. § 5 Nr.5 Lizenzierungsordnung müssen sich die Vereine die Persönlichkeitsrechte übertragen zu lassen.

<sup>32</sup> Beispiele sind Phototermine, Sponsorenlogos auf Hemdkragen bei öffentlichen Auftritten, Autogrammstunden, ...

<sup>33</sup> Informationen von mehreren Bundeligaclubs auf E-Mail Anfrage. Viele Informationen der Bundesligaclubs wurden unter der Voraussetzung gemacht, dass sie keine explizite Erwähnung im Gutachten finden. Im Folgenden fehlt daher z.T. die an sich notwendige genaue Zitierung.

<sup>34</sup> Weiland, Kultur/Sportsponsoring, S.55, 69; Palandt-Heinrichs vor § 305 Rn 14; PH SportR-Fritzweiler, S.252.

zu beurteilen, Sachleistungen eher wie die eines Verkäufers. Die Bandennutzung und Programmheftwerbung wiederum ist werkvertraglicher Natur, die Logennutzung ein mietrechtliches Verhältnis. Hat der Gesponserte neben der Gestattung von Nutzungsrechten auch aktiv Werbeleistungen zu erbringen, kommen die Dienstvertragsvorschriften dem Vertragsverhältnis am nächsten.<sup>35</sup> Für Art und Umfang der Leistungspflichten sind im Rahmen der Vertragsauslegung die Grundsätze des allgemeinen Schuldrechts der §§ 241 ff BGB anzuwenden. Nur soweit die gesetzlich geregelten Vertragstypen ähnliche Pflichten aufweisen, gelten zusätzlich deren Rechtsfolgeregelungen.<sup>36</sup> Wichtig ist, dass für die Bestimmung von sämtlichen Pflichten der Vertragstext Vorrang vor den allgemeinen Gesetzesregelungen genießt. In individuell ausgestalteten Verträgen<sup>37</sup> wird daher versucht, präzise alle Pflichten beider Parteien zu erfassen, was wegen der Vielzahl der rechtlichen Kontakte und dem auf Dauer angelegten Rechtsverhältnis nie vollständig möglich ist.

### **III. Einflussnahmemöglichkeiten des Sponsors bei Leistungsabfall des Gesponserten:**

Zunächst soll, losgelöst von der weiteren Untersuchung, der am leichtesten nachvollziehbare Fall untersucht werden, bei dem sich der Sponsor Rechte gegenüber des gesponserten Clubs wünscht: Der Leistungsabfall des Clubs. Aus den Pflichten des Gesponserten kann auf die Rechte des Sponsors, Einfluss auf den gesponserten Club auszuüben, geschlossen werden. Dafür sind neben den Hauptleistungs- nun auch alle Nebenleistungspflichten und solche, die sich erst bei Vertragsauslegung ergeben, zu untersuchen. Wie die gegenseitigen Leistungen sind auch die Ansprüche bei Leistungsstörungen individualvertraglich geregelt, wodurch den allgemein geltenden gesetzlichen Regelungen nur nachrangige Bedeutung zukommt.<sup>38</sup>

1. Fraglich ist, ob eine eigenständige Verpflichtung des gesponserten Clubs besteht, seine sportliche Leistungsfähigkeit zu erhalten. In Verträgen der Bundesligaclubs findet sich diese Verpflichtung nicht ausdrücklich. Auch enthält der durch Auslegung oder ergänzende Auslegung nach § 157 BGB zu ermittelnde Vertragsinhalt keine solche Pflicht. Schließlich stellt ein Leistungsabfall keinen Verstoß gegen Gesetzesrecht, Vereins- oder Verbandsregeln dar. Das vertraglich regelmäßig eingeräumte Recht auf fristlose Kündigung aus wichtigem Grunde, das bei schweren Verstößen einer Partei gegen vertragliche oder gesetzliche Bestimmungen eine vorzeitige Vertragsbeendigung ermöglicht, steht dem Sponsor damit hier nicht zu.<sup>39</sup> Die Vertragsklausel verdrängt wegen des Vorrangs der Individualvereinbarung<sup>40</sup> das gesetzliche Kündigungsrecht von Dauerschuldverhältnissen aus wichtigem Grund, § 314 I 1 BGB. Ob sich ein Kündigungsrecht bei Leistungsabfall aus § 314 I 1 BGB ergeben kann, ist daher irrelevant.<sup>41</sup>

2. Die Leistungsstärke ist zwar nicht Vertragsinhalt, könnte allerdings als Geschäftsgrundlage des

<sup>35</sup> PH SportR-Fritzweiler, S.252.

<sup>36</sup> MüKo-Söllner § 305 Rn 48; Palandt-Heinrichs vor § 305 Rn 15; Weiland, S.137; PH SportR-Fritzweiler, S.258.

<sup>37</sup> Zehn Vereine der 1. Bundesliga bestätigten mir, dass keine Musterverträge verwendet werden.

<sup>38</sup> PH SportR-Fritzweiler, S.257.

<sup>39</sup> Zum Recht auf vorzeitige Vertragsbeendigung siehe Weiland, § 9 II, S.134.

<sup>40</sup> Weiland, S.138.

5 <sup>41</sup> Das Recht aus § 314 I 1 darf nicht völlig abbedungen, jedoch, wie hier, inhaltlich an den Vertragszweck angepasst werden, siehe MüVHB-Weiland, S.1256.

Vertrages vorausgesetzt sein. Nach § 313 I BGB steht dem Sponsor das Recht auf Anpassung des Vertrages zu, wenn sich die Umstände, die zur Grundlage des Vertrags geworden sind, schwerwiegend verändert haben. Solche Umstände sind die bei Abschluss des Vertrages zutage getretenen Vorstellungen einer oder beider Parteien von dem künftigen Eintritt bestimmter Umstände, sofern der Geschäftswille der Parteien auf diesen Vorstellungen aufbaut.<sup>42</sup> Bei Leistungsabfall der Lizenzmannschaft des gesponserten Clubs nehmen sukzessive auch Medienpräsenz und damit die Präsentationsmöglichkeiten des Sponsors ab. Der Geschäftswille des Sponsors war, all diejenigen Menschen zu erreichen, bei denen der Club bei Sponsoringvertragsschluss Beachtung fand. Folglich ist die Leistungsfähigkeit des Clubs Grundlage des Vertrags geworden.<sup>43</sup> Ansprüche des Sponsors rechtfertigt jedoch erst eine schwerwiegende Veränderung der Geschäftsgrundlage. Sie kann bei vorübergehender Leistungsschwäche einer Mannschaft nicht angenommen werden, da der öffentliche Aufmerksamkeitswert nicht automatisch erheblich abnimmt. Erst ein Abstieg aus den TV- und printmedienwirksamen Lizenzligen könnte eine besonders schwere Veränderung bedeuten. Folglich kann der Sponsor nach § 313 I BGB Anpassung des Vertrages nur verlangen, wenn die Leistung des gesponserten Clubs so schwerwiegend abnimmt, dass die Förderung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens und ein Imagetransfer mit der Kooperation nicht mehr zu erreichen sind. Meist wird in der Praxis wohl die Laufzeit des Vertrages enden, bevor ein Wegfall der Geschäftsgrundlage angenommen werden kann.<sup>44</sup> Ein Kündigungsrecht aus § 313 III 2 BGB ist ausgeschlossen, da es vom Recht aus § 314 I 1 BGB verdrängt wird, welches - wie gezeigt - wiederum von den individualvertraglichen Regelungen verdrängt wird. Dem Sponsor steht ein Kündigungsrecht bei bloßem Leistungsabfall nicht zu. Eine vertragliche Klarstellung ist ratsam, dass ein etwaiger Abstieg der Lizenzmannschaft keinen zur fristlosen Kündigung berechtigenden wichtigen Grund darstellt. Im Gegenzug kann dem Sponsor in diesem Fall das Recht eingeräumt werden, dem Gesponserten jeden Hinweis auf den Sponsor bis auf weiteres zu untersagen.<sup>45</sup>

### **3. KAPITEL: EINFLUSSNAHMEMÖGLICHKEITEN VON DRITTEN AUF MITGLIEDER VON LIZENZLIGEN**

Nach dieser generellen Erkenntnis werden nun einige fiktive und tatsächlich vorgekommene Verhalten von Dritten bezüglich ihrer Einflussnahme auf Mitglieder von Lizenzligen auf ihre Rechtmäßigkeit überprüft. Es werden zuerst die Einflussnahmemöglichkeiten von Sponsoren untersucht, dann auf eventuelle Unterschiede eingegangen, wenn Sponsoren Sitz und Stimme in Vereinsgremien haben, und schließlich knapp die Mitsprachemöglichkeiten von Investoren beleuchtet. Es wird sich zeigen, dass die Gefahr des Dritteinflusses mit dieser Einteilung stetig zunimmt.

<sup>42</sup> Sog. subjektive Formel, BGHZ 25, 392; BAG NJW 1991, 1563; Palandt-Heinrichs § 313 Rn 4.

<sup>43</sup> So auch, jedoch ohne Begründung, Pfister SportR, S.170; PH SportR-Fritzweiler, S.256.

<sup>44</sup> Sponsoringverträge der Vereine der 1. BL haben Laufzeiten von etwa 5 Jahren; s. VfB Stuttgart - EnBW, dazu <<http://www.netzeitung.de/sport/bundesliga/339985.html>> vom 23.5.2005.

<sup>45</sup> MüVHB-Weiland, S.1257.

## **I. Einflussnahmemöglichkeiten von Sponsoren:**

Weiter wird zwischen Einflussnahmemöglichkeiten auf Entscheidungen der Clubs in Personalfragen und in sportlichen Angelegenheiten differenziert. Wie gezeigt, kann dem Sponsor ein Recht daraus erwachsen, dass der Gesponserte eine Leistungspflicht verletzt. Es sind jedoch auch originäre vertragliche oder gesetzliche Rechte denkbar, Einfluss auf den Gesponserten auszuüben. In einem zweiten Schritt sind, falls der Sponsor kein Recht zu seinem Verhalten hatte, jeweils die daraus resultierenden Ansprüche des Gesponserten aufzuzeigen. Daraus ergibt sich die rechtliche Grenze des Dritteinflusses von Sponsoren, die jedoch nicht gleichzeitig die tatsächliche Grenze darstellt. Lösungsvorschläge, wie der Sponsoreinfluss in der Praxis begrenzt werden könnte, werden am Ende der Arbeit vorgestellt.

### **1. Einflussnahmemöglichkeiten auf Personalentscheidungen der Bundesligacclubs:**

Aus der Natur des Sportsponsoringvertrages ergibt sich keinerlei Leistungspflicht des gesponserten Clubs, den Sponsor bei Personalentscheidungen mitbestimmen zu lassen. Der Gesponserte verpflichtet sich lediglich, dem Sponsor kommunikativ zu dienen, der Club wird für die Erlaubnis bezahlt, mit ihm und seinen Lizenzspielern werben zu dürfen.<sup>46</sup> In der jeweiligen Vereinsatzung ist genauer geregelt, welches Organ welche Personalentscheidungen übernimmt. Die Kompetenz für den Abschluss eines Dienst- oder Arbeitsvertrages<sup>47</sup> mit einem Trainer oder Teammanager hat z.B. nach § 18 II der Satzung des FC Energie Cottbus e.V. das Präsidium. Danach ist das Präsidium für alle sportlichen und wirtschaftlichen Belange zuständig, soweit diese durch die Satzung nicht ausdrücklich einem anderen Vereinsorgan vorbehalten sind. Satzungen anderer Clubs lauten ähnlich<sup>48</sup>, da Anhang III zur Lizenzierungsordnung des Ligaverbandes Rahmenbedingungen für die Satzungen bzgl. der Organkompetenzen vorgibt.<sup>49</sup> Das Präsidium bedient sich für die laufenden Geschäfte einer Geschäftsstelle, die von einem Geschäftsführer oder Manager geleitet wird.<sup>50</sup> In der Vereinspraxis ist somit meist der Manager mit der Trainersuche betraut, wobei das Präsidium der Auswahl zustimmen muss, da es den Trainervertrag als Vertreter des Vereins unterzeichnet. Auch der Abschluss von Verträgen mit Lizenz- bzw. Vertragsspielern ist Aufgabe des Präsidiums.<sup>51</sup> Die Auswahl wird regelmäßig in Zusammenarbeit mit dem Trainer geschehen.<sup>52</sup> Die Wahl und Abberufung der Mitglieder des Präsidiums obliegt laut Satzung stets der Mitgliederversammlung als oberstem Vereinsorgan.<sup>53</sup> Schließlich kann das Präsidium den Geschäftsführer oder Manager einstellen und entlassen, da dieser dem Präsidium unterstellt ist. Der Verwaltungsrat kontrolliert die Präsidiumsentscheidungen und haftet für Schäden, die durch Rechtshandlungen des Präsidiums dem Verein entstehen, die bei ordnungsgemäßer Erfüllung der Kontrollpflicht

<sup>46</sup> Pfister SportR, S.170; Weiland, Kultur/Sportsponsoring, S.55, 69; PH SportR-Fritzweiler, S.252.

<sup>47</sup> Zur einzelnen Vertragsgestaltung BAG NZA 1991, S.308.

<sup>48</sup> § 13 VII der Satzung des Karlsruher Sportclubs; § 13.1 Satzung des Deutschen Sportclubs Arminia Bielefeld e.V.

<sup>49</sup> Abrufbar unter <<http://www.bundesliga.de/imperia/md/content/transferlistepdfs/satzung/ligastatut/44.pdf>>.

<sup>50</sup> Beispielhaft § 18 XI der Satzung des FC Energie Cottbus e.V.

<sup>51</sup> Z.B. § 18 IV der Satzung des FC Energie Cottbus e.V.

<sup>52</sup> PH SportR-Fritzweiler, S.246.

<sup>53</sup> § 13 I i) der Satzung des KSC; 10.3 e) der Satzung des DS Arminia Bielefeld; § 11 I c) Satzung E. Cottbus e.V.

nicht entstanden wären. Es wird deutlich, dass dem Sponsor bei all diesen Personalentscheidungen keine originären Mitspracherechte zukommen.

#### **a. Einfluss des Hauptsponsors EnBW AG auf Personalentscheidungen des KSC:**

Die Einflussnahme der Energie Baden-Württemberg AG (EnBW) auf die Trainerentscheidung ihres gesponserten Vereins, dem Karlsruher Sport-Club Mühlburg-Phönix e.V. (KSC), kann nur nach einer kurzen Zusammenfassung der vorhergehenden Geschehnisse bewertet werden.

Die EnBW AG hat mit dem KSC einen Vertrag bis 2007, der sie zum Hauptsponsor macht und jährlich zu Zahlungen von rund 800 000 € verpflichtet.<sup>54</sup> Ende 2004 geriet der KSC in eine sportliche sowie wirtschaftliche Krise, die Lizenzmannschaft wurde Vorletzter in der Hinrunde der 2. Bundesliga. Die Lizenz für die folgende Saison war wegen Schulden in Höhe von etwa 7 Millionen € stark gefährdet. Das Präsidium um Präsident Hubert Raase beurlaubte daraufhin Trainer Lorenz-Günther Köstner am 20.12.2004. Entgegen aller Spekulationen um die Rückkehr von Winfried Schäfer oder einer Verpflichtung Bruno Labbadias präsentierte Herr Raase am 28.12.2004 öffentlich Reinhold Fanz als neuen Trainer. Fanz trainierte zuvor die Amateure des VfB Stuttgart und bestritt an der Seite des heutigen KSC Managers Rolf Dohmen von 1980-1983 36 Spiele für den KSC.<sup>55</sup> Utz Claassen, heute Vorstandsvorsitzender der EnBW AG, hatte bereits 1998 als Präsident bei Hannover 96 eine gerichtliche Auseinandersetzung mit Fanz. Als Claassen im August 1997 den Hannover 96 Manager Franz Gerber entließ, sprach ihm Trainer Fanz sämtlichen Fußball-Sachverstand ab und behauptete, er habe „uns alle angelogen“.<sup>56</sup> Das OLG Celle untersagte Fanz diese Äußerungen unter Androhung einer Geldbuße von 250 000 €.<sup>57</sup>

In drei Pressemitteilungen vom 28., 29. und 30.12.2004 haben sich zunächst Dr. h.c. Detlef Schmidt, als Vorstand für Marketing und Vertrieb vollumfänglich für das Sponsoring des KSC verantwortlich, und dann auch der Vorstand zu der Trainerentscheidung des KSC geäußert.<sup>58</sup> Die EnBW AG sah „ihre Zusammenarbeit mit dem KSC ernsthaft gefährdet“ und drohte mit einem Rückzug jeglicher Sponsoringaktivitäten, wenn Fanz Trainer bliebe. Bis 2007 sollten die bestehenden Verträge aber pflichtgemäß erfüllt werden.

In den Mitteilungen werden drei Hauptgründe für die öffentliche Drohung genannt (Es wird davon ausgegangen, dass die gemachten Aussagen der EnBW AG der Wahrheit entsprechen):

- (1) Eine „angemessene informative und konsultative Einbeziehung bei der Verpflichtung von Reinhold Fanz“<sup>59</sup> habe nicht stattgefunden. Vielmehr habe Dr. h.c. Schmidt erst kurz vor der Pressekonferenz des KSC am 28.12.2004 zufällig in einem Telefongespräch mit Erwin Staudt, Präsident des VfB Stuttgart, von der abschließenden Entscheidung des Präsidiums erfahren.

<sup>54</sup> Reinhard, Sport 1, <[http://www.sport1.de/coremedia/generator/www.sport1.de/Sportarten/Fussball/Bundesliga2/Berichte/Hintergrund/fus\\_202bl\\_20ksc\\_20ksc\\_20sponsor\\_20legt\\_20nach\\_203012\\_20mel.html](http://www.sport1.de/coremedia/generator/www.sport1.de/Sportarten/Fussball/Bundesliga2/Berichte/Hintergrund/fus_202bl_20ksc_20ksc_20sponsor_20legt_20nach_203012_20mel.html)>.

<sup>55</sup> Kicker, <<http://kicker.de/content/news/artikel.asp?folder=4100&object=308876&liga=1&saison=2004/05&spieltag=17&gruppe=13266>>.

<sup>56</sup> Der Spiegel am 28.12.2004, <<http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,334730,00.html>>.

<sup>57</sup> Presseschau Eintracht Frankfurt 1999, <<http://www.eintracht.de/aktuelles/presse/details/885/?flash=1>>.

<sup>58</sup> Z.T. abrufbar unter <[http://www.enbw.com/content/de/presse/\\_media/\\_pdf/pm\\_20041230\\_anlage.pdf](http://www.enbw.com/content/de/presse/_media/_pdf/pm_20041230_anlage.pdf)>.

<sup>59</sup> 1. Pressemitteilung vom 28.12., erhalten auf Anfrage: <[unternehmenskommunikation@enbw.com](mailto:unternehmenskommunikation@enbw.com)>.

(2) Reinhold Fanz habe nicht die erforderliche sportliche Kompetenz, da er zuvor die VfB-Amateure mit nur mäßigem Erfolg in der dritten Liga trainiert hat. Sponsoring brauche Leistung und sei „ohne Leistungsperspektive gar nicht denkbar“<sup>60</sup>.

(3) Für den Vorstand der EnBW sei es nicht vorstellbar, „einem Verein ein dauerhaftes Sponsoring zu gewähren, der einen Trainer beschäftigt, der sich in der Vergangenheit herabsetzend und beleidigend über den heutigen Vorstandsvorsitzenden (Utz Claassen) geäußert hat“<sup>61</sup>.

Fraglich ist, ob der gesponserte KSC mit der Verpflichtung von Trainer Fanz tatsächlich eine Leistungspflicht verletzt hat, die etwaige Ansprüche des Sponsors EnBW auslösen.

**Zu (1):** Der Gesponserte könnte verpflichtet sein, den Sponsor bei grundsätzlichen Fragen wie der Besetzung einer zentralen Funktion wie der des Trainers informativ und konsultativ einzubinden. In den Sponsoringverträgen mehrerer Vereine der ersten Bundesliga<sup>62</sup> wird stets eine allgemein juristische Unterrichtungsklausel ohne kunden-individuellen Schwerpunkt verwendet. Es kann angenommen werden, dass der Vertrag des KSC mit der EnBW AG eine ähnliche Klausel enthält. Danach sind die Vertragsparteien verpflichtet, sich gegenseitig umgehend über alle Umstände, die für die Durchführung des Vertrags von Bedeutung sein könnten, zu unterrichten. Maßnahmen mit Öffentlichkeitswirkung sind zudem nach Möglichkeit zuvor mit der anderen Vertragspartei abzustimmen.<sup>63</sup> Für die Durchführung des Vertrags von Bedeutung sind zumindest die Umstände, die die Erreichung der Vertragsziele der Parteien tangieren. Für den Sponsor sind das alle Ereignisse, die großes Medieninteresse auslösen und damit seinem Ziel des Imagetransfers vom Verein auf sein Unternehmen besonders dienlich oder schädlich sein können.<sup>64</sup> Der KSC genoss trotz der schlechten Tabellenplatzierung wegen seiner UEFA Cup und Erstliga Vergangenheit eine größere Publikumswirksamkeit als die meisten Zweitligisten. Die Verpflichtung von Fanz wurde durch die am 28.12. einberufene Pressekonferenz deutschlandweit in TV- und Printmedien verbreitet, wobei auch das Logo des Hauptsponsors EnBW auf Werbetafeln und Kleidung zu sehen war. Schon aus diesem Grund war die EnBW bei der Neuverpflichtung von Fanz am 27.12.2004, spätestens jedoch vor der Vorstellung des neuen Trainers bei der Presse am 28.12.2004, von der Entscheidung zu unterrichten. Die Suche nach Sponsoren und die Kontaktpflege fallen in den Zuständigkeitsbereich der Vereinsverwaltung, die gem. § 27 III BGB dem Vorstand obliegt. Beim KSC sind diese Aufgaben vom Vorstand auf den Manager Rolf Dohmen übertragen.<sup>65</sup> Auch wenn der Vorstand gem. § 26 II 1 BGB gesetzlicher Vertreter des Vereins ist, rechnet § 31 BGB dem Verein das Unterlassen des Vorstands oder verfassungsmäßig berufenen Vertreters (Dohmen) als eigenes zu.<sup>66</sup>

Da Dohmen die EnBW nicht informierte, hat der Verein seine Unterrichtungspflicht verletzt. Der Vertrag könnte sogar eine Klausel enthalten, die den Gesponserten verpflichtet, den Sponsor mög-

---

<sup>60</sup> 1. Pressemitteilung vom 28.12.

<sup>61</sup> 3. Pressemitteilung vom 30.12.

<sup>62</sup> VfL Bochum 1848 Fußballgemeinschaft e.V.; Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH, Borussia Dortmund.

<sup>63</sup> Siehe auch § 4 II Sportsponsoring-Mustervertrag (MV) in MüVHB-*Weiland*, S.1240 und in *Weiland*, S.114.

<sup>64</sup> Sog. Multiplikatoreffekt, s. MüVHB-*Weiland*, S.1249.

<sup>65</sup> Vgl. *Reichert*, Rn 2823.

<sup>66</sup> Zur Abgrenzung § 31 zu § 278 und 831 siehe *Jauernig-Jauernig* § 31 Rn 1, § 278 Rn 17.

lichst frühzeitig über Pressekonferenztermine zu unterrichten.<sup>67</sup> Auch diese Pflicht hätte der KSC verletzt. Weder vertraglich, noch satzungsrechtlich, noch aus allgemeinem Schuldrecht war der KSC dagegen verpflichtet, die EnBW bei der Trainerverpflichtung konsultativ einzubinden (s.o.). Es bleibt zu überprüfen, welche Ansprüche der EnBW AG wegen der positiven Vertragspflichtverletzung des KSC zustehen.

**(1.1)** In Betracht kommt ein fristloses Kündigungsrecht aus wichtigem Grunde. Nach allgemein verwendeter Klausel zur vorzeitigen Vertragsbeendigung liegt ein zur fristlosen Kündigung berechtigender wichtiger Grund insbesondere vor, wenn eine Partei gegen ihr obliegende wesentliche vertragliche Verpflichtungen verstoßen hat. Dazu zählt ausdrücklich auch die Unterrichtsverpflichtung.<sup>68</sup> Weiter müsste ein Verschulden vorliegen. Manager Rolf Dohmen unterließ zumindest fahrlässig seine Pflicht, den Zuständigen der EnBW AG, Dr. h.c. Schmidt, von der Neuverpflichtung zu unterrichten, § 276 II BGB. Gem. § 31 BGB wird das Verschulden dem Verein zugerechnet. Der EnBW stand somit am 28.12.2004 das Recht zur fristlosen Kündigung des Sponsoringvertrags zu, da auch eine Abmahnung zur Unterrichtung sinnlos geworden war.

**(1.2)** Ferner könnte der EnBW ein Anspruch auf Rückgewähr der von ihr gewährten Leistungen zustehen. Treffen die Parteien keine Regelung zu den Folgen der Kündigung, so sind die Leistungen nicht zurückzugewähren.<sup>69</sup> Im Sinne einer angemessenen Risikoverteilung wird vertraglich meist demjenigen, der sich vertragstreue verhalten hat, ein Rückgewähranspruch eingeräumt.<sup>70</sup> So könnte hier die EnBW ihre Geldleistungen zu dem Teil zurückverlangen, zu dem sie die vom KSC gewährte Gegenleistung übersteigt. Da hier nichts Genaueres bekannt ist und die Gegenleistung des KSC nur schwerlich zu quantifizieren ist, ist eine genaue Berechnung nicht möglich.

**(1.3)** Letztlich ist bei fehlender vertraglicher Ausschlussklausel neben dem Rückgewähranspruch auch ein Anspruch auf Schadensersatz aus § 280 I BGB denkbar. Dieser wird jedoch spätestens daran scheitern, dass das Vorliegen eines Schadens wegen fehlender Unterrichtung der Trainerverpflichtung von der EnBW AG nicht zu beweisen ist.

**Zu (2):** Zweitens könnte der Gesponserte dazu verpflichtet sein, einen Trainer zu beschäftigen, der eine Leistungsstabilität oder -steigerung zumindest wahrscheinlich macht. Gegen die Annahme spricht, dass auch unerfahrene oder zuvor erfolglose Trainer die Leistung einer Mannschaft erheblich steigern können.<sup>71</sup> Eine Prognose über eine erfolgreiche Trainerleistung ist daher nicht möglich. Außerdem trifft den gesponserten Verein keine Pflicht zur Leistungskonstanz (s.o.). Ein Anspruch des Sponsors auf die Beschäftigung eines Trainers mit bestimmten Qualifikationen ist somit ausgeschlossen. Zudem sei bemerkt, dass Fanz in seiner einwöchigen Amtszeit beim KSC lediglich ein Freundschaftsspiel gegen den FC Neureut betreute. Der KSC gewann 8:0.

**Zu (3):** Drittens könnte der KSC dazu verpflichtet gewesen sein, keinen Trainer zu beschäftigen,

---

<sup>67</sup> So § 2 IV 2 MV in MüVHB-Weiland, S.1239.

<sup>68</sup> § 8 II a) MV in MüVHB-Weiland, S.1242; § 9 II a) MV in Weiland, S.134.

<sup>69</sup> BGHZ 73, 354; Palandt-Heinrichs Einf. vor § 346 Rn 8.

<sup>70</sup> Siehe § 8 V MV in MüVHB-Weiland, S. 1242; § 9 V Alt. MV in Weiland, S.136.

<sup>71</sup> Beispielfhaft ist der Meisterschaftsgewinn von Borussia Dortmund mit Matthias Sammer 2001/02 zu nennen.

der einen Spitzenvertreter des Sponsors zuvor öffentlich beleidigt hat. Eine solche Pflicht könnte sich lediglich aus der Wohlverhaltensklausel und/oder Präambel ergeben. Dass die Parteien einander zu gegenseitigem Wohlverhalten verpflichtet sind, sind bereits sponsoringvertragsimmanente Nebenpflichten. Einer ausdrücklichen Regelung kommt daher eher deklaratorische Bedeutung zu.<sup>72</sup> Eine übliche Klausel ist: „Die Vertragsparteien verpflichten sich einander zu gegenseitigem Respekt, Wohlverhalten und Loyalität. Die Parteien werden sich insbesondere nicht öffentlich negativ über den anderen und dessen Leistungen äußern. Die Parteien sind gehalten, auf schutzwürdige Interessen des anderen, insbesondere auf dessen Ruf und Ansehen sowie auf den Sinn und das Prestige des anderen Rücksicht zu nehmen.“<sup>73</sup>

**(3.1)** Als erstes ist festzustellen, dass sich der KSC durch die Verpflichtung von Fanz nicht öffentlich negativ über die EnBW geäußert hat. Die Beleidigung von Fanz aus dem Jahre 1997 kann dem Verein nicht zugerechnet werden, da Fanz zu dieser Zeit noch nicht Arbeitnehmer des KSC war. Eine erneute Beleidigung nach Vertragsabschluss fand indes nicht statt.

**(3.2)** Weiter könnte der KSC durch die Verpflichtung gegen seine Respekts-, Wohlverhaltens- und Loyalitätspflicht verstoßen haben. Ausdrücklich ergibt sich keine Verpflichtung des KSC, einen Trainer mit einer Vorgeschichte wie der von Fanz nicht einzustellen. Der vorliegende Fall wurde von beiden Seiten nicht antizipiert. Doch die Klausel ist „klüger als ihre Verfasser“<sup>74</sup>, denn sie gibt dem Vertragsausleger ein Werkzeug in die Hand, für jeden denkbaren Rechtsfall eine adäquate Lösung zu finden. Dafür sind die vertraglichen Erklärungszeichen auszulegen. Die Vereinbarung des KSC mit der EnBW, als solche zunächst Ergebnis eines betriebswirtschaftlichen Interessenarrangements, wurde im Rahmen der Vertragsgestaltung in einen Vertrag übersetzt. Auf die Vereinbarung wirken die unabdingbaren gesetzlichen Kontroll- und Ergänzungsnormen so ein, dass sich der ursprünglich vereinbarte Inhalt den Erfordernissen der Rechtsordnung unterwirft.<sup>75</sup> Folglich ist die Wohlverhaltensklausel nach den allgemeinen Grundsätzen unter Berücksichtigung der Verkehrssitte und des Prinzips von Treu und Glauben (§ 242 BGB) interessengerecht auszulegen.<sup>76</sup> Die Verkehrssitte ist die im Rechtsverkehr tatsächlich herrschende Übung, die sich aus den Erfahrungen für bestimmte Rechtskreise entwickelt hat.<sup>77</sup> Es ist kein weiterer Fall bekannt, in dem ein Verein einen Trainer eingestellt hat, der zuvor den Vorstand des Sponsors beleidigt hat. Das kann entweder bedeuten, dass ein solches Verhalten gegen die Verkehrssitte verstößt oder aber sich eine ähnliche Konstellation nie zuvor ergeben hat, wodurch sich auch keine Verkehrssitte etablieren konnte. Eine Betrachtung des Einzelfalls ist daher nötig. Loyalität und Respekt des Gesponserten sind Voraussetzungen dafür, dass sein Einsatz für das Unternehmen glaubhaft wirkt.<sup>78</sup> Nur dann kann der Sponsor durch aktive und passive Imageverwertung die I-

---

<sup>72</sup> PH SportR-Fritzweiler, S.257; Weiland, S.116.

<sup>73</sup> Bestätigung des VfL Bochum e.V., dass diese Klausel in ihren Sponsoringverträgen verwendet wird.

<sup>74</sup> Radbruch Rechtsphilosophie, S.207; Oechsler, Gerechtigkeit im modernen Austauschvertrag, S.205.

<sup>75</sup> Oechsler, Gerechtigkeit im modernen Austauschvertrag, S.293.

<sup>76</sup> MüVHB-Weiland, S. 1255; Wirtz in Hermanns, S. 252.

<sup>77</sup> Erman-Hohloch § 242 Rn 12.

<sup>78</sup> Wirtz in Hermanns, S.253.

identifikation mit dem Gesponserten zu seinen Gunsten nutzen. Die Imageträger sind die Vereinsmannschaft, der dahinter stehende Verein, seine Organe und seine Angestellten<sup>79</sup>, damit auch der Trainer. Zwei Gründe sprechen dennoch dagegen, dass Fanz die mit dem Sponsoringengagement verfolgten Intentionen der EnBW nachhaltig stört. Zu einem Imageverlust der EnBW konnte die Verpflichtung von Fanz nicht führen, da in den Medien wiederholt berichtet wurde, dass Claassen den Rechtsstreit 1997 vor dem OLG Celle gewann. Zum anderen hat Fanz sich seitdem nicht mehr zu Claassen geäußert. Als Ergebnis lässt sich festhalten: Da die Parteien zu loyalem Zusammenwirken verpflichtet sind, muss sich jede Partei bemühen, dass der Zweck erreicht wird, den die andere Partei mit dem Vertrag angestrebt.<sup>80</sup> Der Sponsoringvertrag ist aus Sicht des Sponsors gerade nicht gescheitert, da der bezweckte Imagetransfer - wie gezeigt - auch mit Fanz als Trainer des gesponserten KSC noch möglich ist. Somit hat der KSC nicht gegen seine Wohlverhaltenspflicht verstoßen. Der EnBW AG erwachsen daher keine Rechte.

**(4)** Ein Verstoß gegen eine gesetzliche Pflicht aus allgemeinem Schuldrecht kommt nicht in Betracht, da die Wohlverhaltensklausel eine spezielle Ausformulierung der gesetzlichen Verhaltenspflichten bildet und bereits den Gehalt des § 242 BGB mitbekommen hat.<sup>81</sup>

**(5) Originäre Rechte der EnBW AG, Einfluss auf die Trainerentscheidung auszuüben:**

Eine ordentliche Kündigung des auf eine bestimmte Zeit abgeschlossenen Vertrags ist in der Regel ausgeschlossen.<sup>82</sup> Dem Sponsor steht aber zu, den Sponsoringvertrag auslaufen zu lassen oder, falls vertraglich vereinbart, kurz vor Ende der vereinbarten Laufzeit schriftlich zu kündigen.<sup>83</sup>

**(6) Öffentliche Drohung der EnBW AG, den Vertrag nicht zu verlängern:**

Bisher wurde außer Acht gelassen, dass der Konzernvorstand und Dr. h.c. Schmidt als Verantwortlicher für das Sponsoring bei EnBW öffentlich die unterlassene Unterrichtung und auch die Trainerentscheidung an sich kritisiert haben. Die EnBW könnte somit ihrerseits eine Pflicht aus dem Sponsoringvertrag verletzt haben, die dem KSC bestimmte Ansprüche ermöglichte.

In der Wohlverhaltensklausel verpflichten sich die Parteien, sich nicht öffentlich negativ über den anderen und dessen Leistungen zu äußern (s.o.). Ob die öffentliche Bekanntgabe, dass der KSC die EnBW nicht angemessen über die Neuverpflichtung und Pressekonferenz unterrichtet hat, bereits einen Pflichtenverstoß darstellt, ist fraglich. Die Pflicht zur Loyalität dient auch dazu, die Parteien nach einer Pflichtverletzung „in die Zucht zu nehmen“<sup>84</sup> und sie daran zu hindern, Streitigkeiten publik werden zu lassen, deren Bekanntwerden letztendlich beiden schaden würde. Die EnBW traf daher wohl eine schlichte Schweigepflicht. Daneben zu behaupten, der KSC habe „nicht den besten Mann, sondern den möglicherweise besten Freund des Sportdirektors aus alten Tagen geholt“ und es habe „eine erkennbar systematische Suche nicht gegeben“<sup>85</sup>, stellt die

<sup>79</sup> Sog. personenbezogenes Sponsoring, s. *Wegner*, S. 35.

<sup>80</sup> BGH NJW 1974, 849 f.

<sup>81</sup> Dazu PH SportR-*Fritzweiler*, S.257.

<sup>82</sup> *Wegner*, S.61; *Weiand*, S.139.

<sup>83</sup> § 8 Alt. II oder 1.Alt. II MV in *Weiand*, S.36.

<sup>84</sup> *Wirtz* in *Hermanns*, S.254.

<sup>85</sup> Beides Zitate aus der 2. Pressemitteilung der EnBW AG vom 29.12.2004.

Glaubwürdigkeit und Professionalität des Vorstands erheblich in Frage. Der Vorstand ist als Organ Teil des Vereins, die Äußerung kommt daher einer solchen gegenüber dem Verein gleich. Durch die wiederholte negative Bewertung der Trainerverpflichtung durch den Vorstand und den Manager wurde ihr Ruf als seriöse Geschäftsmänner nachhaltig geschädigt und Verhandlungen mit anderen Partnern oder Sponsoren erschwert.<sup>86</sup> Ob Dohmen Fanz tatsächlich wegen der langjährigen Freundschaft ausgewählt hat<sup>87</sup>, kann dahinstehen, denn selbst wenn es stimmt, hat der Sponsor kein Recht, seine Vermutung öffentlich kundzutun. Eine Pflichtverletzung ergibt sich schließlich auch daraus, dass die EnBW Fanz das erforderliche „sportliche und persönliche Format“ absprachen, denn er war zu diesem Zeitpunkt schon Angestellter des KSC.

#### **(7) Rechtsfolgen / Ansprüche des KSC:**

Die EnBW AG hat gegen eine ihr obliegende wesentliche Vertragsverpflichtung schuldhaft verstoßen. Nach allgemein üblicher Klausel hat der KSC daher das Recht, den Sponsoringvertrag aus wichtigem Grunde fristlos zu kündigen. Bei entsprechender Vertragsgestaltung steht auch dem KSC das Recht auf Rückgewähr der von der EnBW empfangenen Leistungen zu. Zum Teil wird an eine schuldhafte Verletzung der Wohlverhaltenspflicht eine Vertragsstrafe geknüpft.<sup>88</sup> Falls der KSC einen Schadenseintritt beweisen kann, ist auch ein Anspruch aus § 280 I BGB denkbar.

#### **(8) Ergebnis:**

Beiden Parteien haben eine Vertragspflicht verletzt. Der KSC seine Unterrichtspflicht und die EnBW die Wohlverhaltenspflicht. Danach steht beiden ein fristloses Kündigungsrecht aus wichtigem Grund zu. Am 5.1.05 beschloss das KSC Präsidium mit Bestätigung des Verwaltungsrates, Fanz mit sofortiger Wirkung zu beurlauben.<sup>89</sup> Der KSC übte nicht sein Recht auf Kündigung aus, denn die finanzielle Situation ließ eine Trennung vom wichtigsten Geldgeber nicht zu. Um eine Kündigung der EnBW AG zu verhindern, war die Entlassung notwendig. Das dreiköpfige Präsidium kündigte zudem seinen Rücktritt an, weil es nicht hinter dieser Entscheidung stand.<sup>90</sup>

Hätte der KSC die EnBW jedoch von der Trainerverpflichtung und Pressekonferenz angemessen unterrichtet, stünde ihr kein eigenes Recht auf fristlose Kündigung zu, denn die Trainerwahl an sich stellte keine Pflichtverletzung dar (s.o.). Die öffentliche Kritik der EnBW gäbe dann lediglich dem KSC Ansprüche, wobei dieser an der Durchsetzung seiner Rechte wegen der finanziellen Abhängigkeit nicht interessiert war. Die Grenze des Einflusses von Sponsoren auf Personalentscheidungen ist somit überschritten, wenn der Sponsor öffentlich Vereinsentscheidungen kritisiert und seine Loyalitätspflicht verletzt. Wie und durch wen ein solches Verhalten in der Praxis unterbunden werden kann, wird später untersucht. Das Recht, den Sponsoringvertrag 2007 auslaufen zu lassen, bliebe der EnBW AG aber selbst dann, wenn der KSC keine Vertragspflicht verletzt

---

<sup>86</sup> Dazu *Weiland*, S. 116.

<sup>87</sup> Der Lieblingskandidat der EnBW, Winfried Schäfer, hatte Dohmen einst als Spieler beim KSC aussortiert, <[http://www.sport1.de/coremedia/generator/www.sport1.de/Sportarten/Fussball/Bundesliga2/Berichte/Hintergrund/fus\\_202b1\\_20ksc\\_20eklat\\_20um\\_20fanz\\_202912\\_20mel.html](http://www.sport1.de/coremedia/generator/www.sport1.de/Sportarten/Fussball/Bundesliga2/Berichte/Hintergrund/fus_202b1_20ksc_20eklat_20um_20fanz_202912_20mel.html)>.

<sup>88</sup> § 7 II MV in *Weiland*, S.127; dazu auch MüVHB-*Weiland*, S.1254.

<sup>89</sup> Die Nachricht wurde auf Internetseiten der EnBW vermeldet, bevor Kicker oder andere davon erfuhren.

<sup>90</sup> Vize-Präsident *Schütterle* gegenüber Sport 1, s. Fußnote 87.

hätte. Dagegen könnte der KSC auch nicht vorgehen, da zur Vertragsautonomie auch zählt, einen Vertrag eben nicht mehr zu verlängern.<sup>91</sup> Der Manager des 1. FC Bayern, Uli Hoeneß, monierte daher die Trainerauswahl des KSC. „Man darf sich nicht den Fehler erlauben, einen Trainer zu verpflichten, der den Chef des Hauptsponsors beleidigt hat.“<sup>92</sup>

**(9) Unterschiede am Ergebnis, wenn der Einfluss der EnBW vertraglich geregelt wäre:**

Bisher wurde davon ausgegangen, dass dem Sponsor vertraglich keine Mitbestimmung bei Personalentscheidungen gewährt, sie aber auch nicht ausgeschlossen wurde. Fraglich ist, ob sich an den oben gefundenen Ergebnissen für den Fall des KSC etwas ändert, wenn der Sponsoringvertrag die Mitbestimmung ausdrücklich erlauben oder ausschließen würde.

**(9.1)** Erlaubte der Sponsoringvertrag die Mitbestimmung, so hätte der KSC gegen diese Klausel verstoßen. Die öffentliche Kritik seitens der EnBW stellte aber weiterhin eine Pflichtverletzung dar, so dass sich abweichend zu oben lediglich ergibt, dass der Sponsor konsultativ bei der Trainersuche einbezogen werden muss. Die Rechte des KSC im konkreten Fall blieben dieselben. In der Praxis ist eine solche Klausel unüblich.<sup>93</sup> Sie wäre zwar wirksam (§§ 134, 138, 242 BGB), jedoch handelte es sich dann wohl nicht mehr um einen reinen Sponsoringvertrag.<sup>94</sup>

**(9.2)** Einer Ausschlussklausel käme lediglich deklaratorische Bedeutung zu, da sich aus der Natur des Sponsoringvertrages keine Pflicht des Gesponserten ergibt, einen bestimmten Trainer zu verpflichten (s.o.). Am oben gefundenen Ergebnis änderte eine solche Klausel somit nichts.

**b. Einfluss der Sponsoren Vattenfall und enviaM auf Personalentscheidungen des FC Energie Cottbus e.V.:**

6 Wochen nach der Entlassung von Trainer Eduard Geyer am 23.11.2004 forderten Sponsoren, Geldgeber, der Verwaltungsrat, die Oberbürgermeisterin von Cottbus und 21 Energie-Fanclubs die Beurlaubung von Manager Klaus Stabach. Dem Verein fehlten etwa 5,5 Mio. € für eine erneute Zweitligalizenz, es wurden nur noch 70 % der Spielergehälter überwiesen und die Hinrunde wurde mit einem Punkt Abstand zu den Abstiegsplätzen beendet.<sup>95</sup> Die Sponsoren Vattenfall und enviaM und der Kreditgeber Sparkasse Spree-Neiße hatten etwa 3 Mio. € an zusätzlichen finanziellen Leistungen für den Verein an die sofortige Beurlaubung Stabachs geknüpft. Es ist hier zu prüfen, ob die Sponsoren mit dem bedingten Angebot von Zusatzleistungen gegen eine Vertragspflicht verstoßen haben. Zuerst wird angenommen, dass das Angebot öffentlich abgegeben wurde.

**(1)** Das öffentliche Angebot an Energie Cottbus, seinen Manager zu entlassen, um dringend benötigte Zusatzleistungen zu erhalten, könnte gegen die Wohlverhaltensklausel verstoßen. Parallel zur Äußerung der EnBW AG zu Fanz kann der Sponsor auch hier nicht öffentlich die Kompetenz des Managers als Arbeitnehmer des Vereins in Frage stellen (s.o.). Hier haben die Sponsoren den Ma-

<sup>91</sup> Musielak, Grundkurs BGB, S.48 f.

<sup>92</sup> Interview gegenüber Sport 1, siehe Fußnote 87.

<sup>93</sup> 11 Vereine der 1. und 2. Bundesliga bestätigten mir, dass solche Klauseln nicht verwendet werden.

<sup>94</sup> Mitsprache ist kein Sponsoringelement, s. Wegner, S.56.

<sup>95</sup> <<http://www.fussball24.de/fussball/2/14/59/9776-stabach-will-arbeitsplaetze-bei-energie-sichern>>.

nager zwar nicht direkt kritisiert. Ihr Missfallen wird durch ihre Offerte jedoch jedem offensichtlich. Selbst wenn der Verein jetzt zu seinem Manager gestanden hätte, wäre seine Verhandlungsposition durch „die Warnung“ der Sponsoren für die Zukunft erheblich geschwächt. Einen weiteren Effekt macht die Pflichtverletzung der Sponsoren deutlich: Hätte sich die Vereinsführung nicht auf das Angebot der Sponsoren eingelassen, wäre sie von den Energie-Fans heftig kritisiert worden, da auch sie die Geldnot erkannten und der Manager bei ihnen ohnehin unbeliebt war.<sup>96</sup> In einer Situation, in der Vereinsmitglieder, Verwaltungsrat und Präsidium nicht einheitlicher Meinung sind, trifft den Sponsor die Pflicht, nicht zusätzlich für Streitigkeiten zu sorgen. Vattenfall und enviaM haben mit ihrer öffentlichen Offerte gegen die Wohlverhaltensklausel verstoßen.

(2) Wahrscheinlicher ist jedoch, dass die Sponsoren ihr Angebot nicht öffentlich abgaben<sup>97</sup> und die Presse auf andere Weise davor erfuhr. An sich war das Angebot der Sponsoren nicht pflichtwidrig, es stand Energie Cottbus ja frei, es abzulehnen. Dennoch könnte das Verhalten gegen die Wohlverhaltenspflicht verstoßen. Zur Beurlaubung des Managers ist laut Satzung das Präsidium um Präsident Dieter Krein befugt.<sup>98</sup> Krein, Stabach und Geyer haben den Verein aus der Regionalliga in die 1. Bundesliga geführt und sind gut befreundet. Daher hat der Sponsor nicht damit gerechnet, dass Krein Stabach bei Versagen entlassen würde. Die finanzielle Notlage des Vereins führte zu einer ausgeprägt ungleichen Verhandlungsstärke bei der Verhandlung mit den Sponsoren<sup>99</sup> über sog. „Hilfspakete“. Energie Cottbus hatte in der Situation keine andere Möglichkeit, den Lizenzverlust zu verhindern, als durch zusätzliche Gelder der Sponsoren. Diese Abhängigkeit haben die Sponsoren ausgenutzt, um die Beurlaubung Stabachs durchzusetzen. Das Selbstbestimmungsrecht bezüglich der Managerentlassung wurde dem Verein genommen, was einer Verletzung der Verpflichtung zu gegenseitigem Respekt gleichkommt.<sup>100</sup> Ein loyaler Sponsor hätte unabhängig von dieser Frage seine Hilfe angeboten und darauf vertraut, dass der Vorstand die richtigen wirtschaftlichen und personalpolitischen Entscheidungen trifft. Zumal bekannt war, dass Stabach dem Verein sowieso nur noch bis zum 30.6.2006 beratend zur Seite stehen würde. Die Fremdbestimmung durch die Sponsoren verstieß folglich gegen die vertragliche Wohlverhaltensklausel. Zudem könnten die Sponsoren sittenwidrig i.S.d. § 138 I BGB gehandelt haben. Dafür müsste ein für die eigene Seite unangemessen günstiges, für die andere Seite unangemessen ungünstiges Verhandlungsergebnis angestrebt worden sein.<sup>101</sup> Die Sponsoren hielten die Managerentlassung für die für beide Seiten günstigste Entscheidung, da sie ihm die Finanzkrise zurechneten. Der Wertmaßstab der guten Sitten wurde nicht verletzt.

Dem Verein stand aufgrund der Wohlverhaltenspflichtverletzung das Recht auf fristlose Kündigung aus wichtigem Grund und, bei entsprechender Vertragsgestaltung, zudem Schadensersatz zu. Da ihm an der weiteren Förderung lag, nahm Krein das Sponsorenangebot an. Der Verwaltungsrat

---

<sup>96</sup> Offener Brief d. Fans, <<http://www.fcenergie.de/forum/forum.php?action=show&threadid=1347&fid=5&start=0>>.

<sup>97</sup> Es finden sich keine Pressemitteilung oder etwaige Aussagen von Vertretern der Sponsorenunternehmen.

<sup>98</sup> § 18 XI der Satzung des FC Energie Cottbus.

<sup>99</sup> Erman-Palm § 138 Rn 37.

<sup>100</sup> Weiland, S.116.

<sup>101</sup> Erman-Palm § 138 Rn 37.

hat Stabach sodann am 20.1.05 die Kompetenz abgesprochen, Ralf Lempke wurde ab dem 1.2.05 sein Nachfolger. Außerdem kündigte Dieter Krein an, am 15.5.2005 zurückzutreten, was er auch tat. Am Beispiel des FC Energie Cottbus lässt sich als rechtliche Grenze des Dritteinflusses festhalten, dass der Sponsor nicht die finanzielle Notlage des Vereins dazu ausnutzen darf, wichtige Vereinsentscheidungen indirekt zu übernehmen und den Gesponserten somit fremd zu bestimmen. Welche Möglichkeiten bestehen, ein solches Verhalten zu unterbinden, bleibt zu klären.

**2. Einflussmöglichkeiten von Sponsoren auf Entscheidungen in sportlichen Angelegenheiten:** Im Folgenden soll untersucht werden, inwieweit Sponsoren Einfluss auf sportliche Entscheidungen der gesponserten Clubs ausüben können und wo die rechtlichen Grenzen dieses Einflusses liegen. Dafür wird zwischen Sponsoren differenziert, die einen oder zwei Mitglieder von Lizenzligen als Hauptsponsor unterstützen.

**a. Einflussnahmemöglichkeiten bei Haupt sponsoring eines Mitglieds einer Lizenzliga:**

Die Interessen des Sponsors und des Clubs sind generell dieselben. Beiden liegt es am sportlichen Erfolg der Vereinsmannschaften. Beim Verein ergibt sich das bereits aus dem satzungsmäßig verankerten Vereinszweck der Sportförderung<sup>102</sup>, beim Sponsor aus dem damit verbundenen höheren Werbewert des Gesponserten. Dieser Werbewert setzt sich jedoch aus verschiedenen Faktoren zusammen. Er steigt bei großem Medieninteresse<sup>103</sup>, welches wiederum von der Beliebtheit der Sportart, des Vereins, der Lizenzspieler, der Spielweise und eben dem sportlichen Erfolg des Vereins abhängt. Die wirtschaftlichen Interessen des sponsernden Unternehmens werden die sportlichen Interessen des Gesponserten daher nie vollständig ablösen, da ein wirtschaftlicher Erfolg ohne sportlichen Erfolg nicht denkbar ist.<sup>104</sup> Problematisch kann es werden, wenn der Sponsor in einer Weise Einfluss auf den Gesponserten nimmt, dass die den Werbewert bildenden Faktoren außer dem sportlichen Erfolg zu große Beachtung finden. So könnte der Sponsor entscheiden, dass nicht besonders leistungsstarke, sondern publikumswirksame Spieler verpflichtet werden oder ein System gespielt wird, das zwar attraktiv, aber nicht erfolgreich ist. In der Praxis ist eine so weitgehende Vereinnahmung durch Sponsoren noch nicht vorgekommen und den Vereinen der ersten Bundesliga auch nicht vorstellbar.<sup>105</sup> Der Einfluss wird zum Teil dadurch begrenzt, dass ein Verein mehrere Geldgeber hat und die Sponsoringleistungen „nur“ etwa die Hälfte der Einnahmen ausmachen.<sup>106</sup> Die Gefahr, dass ein Dritter Einfluss auf sportliche Entscheidungen nimmt, ist bei der Beteiligung von Investoren an Vereinen um ein vielfaches größer. Daher werden die rechtlichen Probleme dieses Dritteinflusses auch erst dort ausführlich behandelt.

---

<sup>102</sup> § 2 I der Satzung des FC Energie Cottbus e.V.; § 2.1 der Satzung des DS Arminia Bielefeld e.V.

<sup>103</sup> Wegner, S.52 Fn. 94.

<sup>104</sup> Menzel, Wettbewerbsbeschränkungen im Sport, S.134.

<sup>105</sup> Auskunft auf Anfrage bei Borussia Dortmund, Arminia Bielefeld, VfL Bochum, Hansa Rostock u.a.

<sup>106</sup> Deloitte Football Money League 2005, S.13, 18 (am Beispiel vom 1.FC Bayern und Schalke 04).

## **b. Einflussnahmemöglichkeiten bei Haupt sponsoring zweier Mitglieder einer Lizenzliga:**

Ab dem 1.7.2005 wird die EnBW AG neben dem Engagement beim KSC auch Haupt sponsoring-Partner des VfB Stuttgart. Der Haupt- und Trikotsponsoringvertrag hat eine Laufzeit von fünf Jahren und beinhaltet jährliche Leistungen von etwa 5 Mio. €. <sup>107</sup> Die Stuttgarter Zeitung berichtete am 2.6.2005 von einem angestrebten Kooperationsmodell beider Clubs. <sup>108</sup> Spieler, die nicht mehr oder noch nicht erste Wahl beim Erstligisten VfB Stuttgart sind, könnten danach an den KSC ausgeliehen werden, um Spielpraxis zu gewinnen und dem KSC gleichzeitig zum Aufstieg zu verhelfen. KSC Präsident Raase dementierte die Meldung, behauptete aber auch, „wenn so etwas mal Thema wird, sagen wir sicherlich nicht nein“ <sup>109</sup>. Eine gute Bühne für Gespräche bietet das am 19.6.2005 stattfindende Freundschaftsspiel zwischen beiden Vereinen. Der jeweilige Bedarf der Clubs an Spielern gemessen an der Leistungsstärke des Gegners könnte durch „Spielerrochaden“ <sup>110</sup> kurzfristig gedeckt werden. Es entstehen ungleiche Bedingungen für die Ligakonkurrenz, da sie nicht alle gegen gleichstarke Gegner spielen. Exemplarisch sei folgender Fall konstruiert: Der VfB Stuttgart hätte keine Chance mehr, sich für einen internationalen Wettbewerb zu qualifizieren. Der KSC bekäme für das letzte Saisonspiel Erstligaverstärkung, wodurch der Aufstieg gelingt. Parallel dazu kann ein Erstligist im letzten Spiel gegen die stark reduzierte VfB-Elf den Klassenerhalt retten. Der Fall zeigt, dass der gezielte Spielertausch zweier Vereine ausreichen kann, den Sinn der Meisterschaften in beiden Lizenzligen in Frage zu stellen. Hier schlägt die untrennbare Verwobenheit aller Spiele unweigerlich durch und schädigt jene, die sich regeltreu verhalten. <sup>111</sup> Bei den Zuschauern führt der Einsatz ständig zwischen zwei Clubs hin und her wechselnder Spieler zu dem Eindruck des Söldnertums, der die Glaubwürdigkeit der Spieler, für „ihren“ Verein alles zu geben, schwinden lässt. <sup>112</sup> Laut Internetforen der Fans des KSC und VfB sind beide Lager entschieden gegen die angedachte Kooperation und haben angekündigt, zur Not ihre Nachfrage nach Ligaprodukten einzuschränken. <sup>113</sup>

Denkbar ist auch, dass die Lizenzmannschaften beider Vereine im DFB-Vereinspokal oder in Zukunft in einer Liga aufeinander treffen. In einem solchen Fall wird der Interessenkonflikt des Sponsors deutlich, der sich aus der Kooperation mit beiden Vereinen ergibt. <sup>114</sup> Vor allem wenn das Spiel über die Meisterschaft oder Auf- oder Abstieg entscheiden sollte, ist die Gefahr des Dritteinflusses leicht auszumalen. Im Extremfall könnte der Sponsor den Vereinen eine Stallorder aufklotzieren und den Verein, für den das Spiel unbedeutender ist, zum „Abschenken“ zwingen. Unternehmen, die sich über Sponsoringverträge mit zwei Mitgliedern von Lizenzligen („Doppelsponsoring“) maßgeblichen Einfluss auf sportliche Entscheidungen ihrer Vertragspartner verschaffen, können die Wettbewerbsintegrität der Lizenzligen stören. Am Beispiel der EnBW ist zu

<sup>107</sup> <enbw.com>; <<http://www.stuttgarter-nachrichten.de/board/viewtopic.php?t=7957>>.

<sup>108</sup> Zu finden unter <ka-news.de>.

<sup>109</sup> <www.ksc.de> vom 2.6. unter Aktuelles: „Keine Gespräche mit VfB über Kooperationsmodell“.

<sup>110</sup> Müller in Zieschang/Klimmer, S.32.

<sup>111</sup> Müller in Zieschang/Klimmer, S.25.

<sup>112</sup> Müller in Zieschang/Klimmer, S.34.

<sup>113</sup> Eine Umfrage von <ka-news.de> vom 3.6.2005 ergab: über 75 % der Fans sind gegen eine Kooperation.

<sup>114</sup> Steiner, Autonomie des Sports in Gegenwartsfragen des Sportrechts, S. 251.

untersuchen, ob es rechtlich zulässig ist, gleichzeitig Hauptsponsor des VfB und KSC zu sein.

(1) Eine Pflichtverletzung aus dem Sponsoringvertrag mit dem KSC stellt das Engagement beim VfB nicht dar. Die Exklusivitätsklausel untersagt nur dem Gesponserten, mit Konkurrenten des Sponsors Geschäftsbeziehungen einzugehen, nicht aber dem Sponsor, Konkurrenten des Gesponserten zu fördern.<sup>115</sup> Die einflussnehmenden Maßnahmen der Sponsoren, die die Wettbewerbsintegrität unmittelbar gefährden, können jedoch selbst die Pflichtverletzungen darstellen.

(1.1) Die Aufforderung eines Sponsors zum „Abschenken“ eines Spiels wird nur durch das Inanspruchstellen von Extrazahlungen oder Drohungen, den Vertrag auslaufen zu lassen, zu bewerkstelligen sein. Beides wird zwar nicht öffentlich geschehen, kann aber, wenn damit das Selbstbestimmungsrecht des Vereins ausgehöhlt wird, eine Verletzung der Wohlverhaltensklausel bedeuten (s.o.). Zudem verstößt die Aufforderung regelmäßig gegen die guten Sitten, § 138 I BGB, weil der Sponsor ein für die eigene Seite unangemessen günstiges, für die andere Seite unangemessen ungünstiges Verhandlungsergebnis erreichen will.<sup>116</sup> Die Durchsetzung von Ansprüchen aus Pflichtverletzung ist für den Gesponserten oft extrem schwierig, denn ein solches Verhalten tritt nur in Situationen auf, in denen er vom Sponsor finanziell abhängig ist.

(1.2) Eine Vertragspflichtverletzung lässt sich bei einer *Kooperation* zweier gesponserter Vereine nicht finden, da alle Beteiligten vom Doppelsponsoring profitieren. Fraglich ist somit, ob rechtliche Grenzen bestehen, die nicht nur die möglichen Folgen, sondern das Sponsoring von zwei Mitgliedern von Lizenzligen generell untersagen.

(2) Das „Doppelsponsoring“ könnte gegen §§ 4 j) und 16 b 7. der Satzung des DFB<sup>117</sup> verstoßen. Danach ist es Zweck und Aufgabe des DFB, das Gebot der Integrität des sportlichen Wettbewerbs zu beachten und die Pflicht des Die Liga-Fußballverbands e.V. (Ligaverband), zum Schutz dieses Gebots konkrete Regelungen in den Ligastatuten festzusetzen. Den Vereinen oder Sponsoren legt sie keine Verhaltenspflichten auf, sie ist noch durch die Statuten des Ligaverbands auszuführen.

(3) Ein Interesse an einer Unterbindung des Doppelsponsorings haben Ligarivalen (s.o.), aber auch Zuschauer, die sich bei fehlender Ungewissheit über den Ausgang von Wettspielen nicht gut unterhalten fühlen. Um diesen Interessen gerecht zu werden, hat sich die Bundesliga mit dem Ligaverband eine übergeordnete Kontrollinstanz gegeben, die ihren Mitgliedern - laut § 8 1. der Satzung des Ligaverbands (SLV) sind das die lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der Lizenzligen Bundesliga und 2. Bundesliga - die Möglichkeit gibt, bei der Festlegung von Regeln durch Mehrheitsbeschluss mitzuwirken. So werden Schädigungen des Kollektivs durch Handlungen weniger Clubs durch Verbote mit Sanktionsandrohungen in den Ligastatuten vorgebeugt.<sup>118</sup>

(4) Es könnten sich in den Statuten des Ligaverbands rechtliche Grenzen für das Doppelsponsorings befinden. Diese Statuten sind für die Mitglieder des Ligaverbands verbindlich, § 11 a) SLV. In § 8 Nr.2 a) der Lizenzierungsordnung (LO), die gem. § 5 Nr.1 a) SLV Teil der Ligastatuten ist,

---

<sup>115</sup> § 3 I MV in *Weiland*, S. 32.

<sup>116</sup> Erman § 138 Rn 37.

<sup>117</sup> Abrufbar unter <<http://www.dfb.de/dfb-info/interna/index.html>>.

<sup>118</sup> *Müller* in *Zieschang/Klimmer*, S.31.

wird geregelt, dass „wesentliche Verträge im Bereich der Vermarktung (im Zuge des Lizenzierungsverfahrens dem Ligaverband) vorzulegen sind. Dazu gehören insbesondere Werbe- und Sponsorenverträge.“ Die Vorlagepflicht macht es der Ligaorganisation möglich, den Umfang und die Reichweite der Sponsoringvereinbarungen der Vereine zu erfassen und auf die Gefahr des Dritteinflusses in sportlichen Angelegenheiten zu überprüfen.<sup>119</sup> Sie bildet die Voraussetzung, die Einhaltung integritätsbezogener Regelungen des Ligastatuts zu kontrollieren, nicht jedoch selbst eine Verbotsnorm, weitreichende Einflussnahmen von Sponsoren zu unterbinden. Eine Regelung, die das Sponsoring von zwei Mitgliedern von Lizenzligen untersagt, findet sich andernorts in den Ligastatuten nicht. Das Sponsoringengagement der EnBW beim KSC und VfB verstößt somit weder gegen Vertragsrecht noch die Ligastatuten und ist rechtlich zulässig. Ob ein generelles Verbot in den Ligastatuten notwendig ist, da die Gesponserten ihre Ansprüche bei etwa einer Aufforderung des Sponsors zu einer Stallorder selten durchsetzen können, wird später untersucht.

## **II. Einflussnahmemöglichkeiten von Sponsoren mit Sitz und Stimme in Vereinsgremien:**

In der Praxis ist es nicht unüblich, dass Mitarbeiter des Hauptsponsoringunternehmens den Kontroll-, Geschäftsführungs- oder Vertretungsorganen der gesponserten Clubs angehören. Sie lassen sich im Gegenzug zum Sponsoringengagement von der Mitgliederversammlung in Vorstandspositionen oder den Verwaltungsrat wählen oder vom Präsidium als Geschäftsführer einstellen. Mitglied des Verwaltungsrats des KSC ist z.B. Dr. Peter Vest, gleichzeitig Leiter Marketing und Vertrieb und Bereichskoordinator der Hauptsponsors, der EnBW Karlsruhe.<sup>120</sup> Zu seinen Aufgaben zählt gem. § 20 der Satzung des KSC daher die Kontrolle der Wahrnehmung der Vereinsaufgaben durch das Präsidium, die Genehmigung von dessen Geschäftsordnung und die Beratung in wirtschaftlichen und rechtlichen Angelegenheiten. Auch wenn der Sponsor nicht erster Vorsitzender des Präsidiums ist, kann er gleichwohl wegen seiner beachtlichen Wirtschaftskraft in den Vereinsorganen Entscheidungen erreichen, die von Vorstandskollegen nur widerwillig mitgetragen werden.<sup>121</sup> Diese Entscheidungen können sowohl personelle als auch sportliche Angelegenheiten betreffen. Der Unterschied zum oben abgehandelten Einfluss von Sponsoren durch öffentlichen Druck ist der, dass die Mitbestimmung des Sponsors in Cluborganen an sich nicht gegen Sponsoringvertragspflichten verstößt. Meist wird sie jedoch mit vertragsrechtswidrigen Drohungen verbunden, um die anderen Entscheidungsträger zu einem bestimmten Verhalten zu zwingen. Den gesponserten Clubs stehen dann dieselben Ansprüche aus Vertragspflichtverletzung zu, die allerdings wegen der finanziellen Abhängigkeit erneut selten durchsetzbar sind (s.o.). Sind Sponsoren an der Führung oder Verwaltung eines Clubs beteiligt, wird ihnen die Einflussnahmemöglichkeit zu einem Teil rechtlich erlaubt und auch darüber hinaus deutlich erleichtert. Die Organmitgliedschaft von Sponsoren verstärkt zudem die Abkehr vom gesetzlichen Leitbild des § 32 I BGB, wo-

---

<sup>119</sup> Müller in Zieschang/Klimmer, S.28.

<sup>120</sup> <[www.ksc.de](http://www.ksc.de)>; <[www.enbw.de](http://www.enbw.de)>.

<sup>121</sup> Reichert, Rn 2823.

nach die Geschicke des Vereins von den Mitgliedern bestimmt werden, indem diese das Organ Mitgliederversammlung bilden.<sup>122</sup> Ein noch größeres Problem des Dritteinflusses kann sich ergeben, wenn ein Unternehmen Hauptsponsor zweier Clubs ist und in einem der Vereinsorgane sitzt. Das ist ab dem 1.7.05 der Fall beim KSC, da Dr. Peter Vest Verwaltungsratsmitglied und Mitarbeiter der EnBW ist. Die aufgezeigten Gefahren des Doppelsponsorings würden durch die erhöhten Einflussmöglichkeiten, die sich aus Clubmandaten ergeben, noch verstärkt. Es ist zu untersuchen, ob es rechtlich zulässig ist, dass Sponsoren in Cluborganen vertreten sind.

Gemäß den meisten Satzungen kann jedes Vereinsmitglied, das über eine Vereinsmitgliedschaft von gewisser Dauer verfügt, ins Präsidium oder den Verwaltungsrat gewählt werden<sup>123</sup>, also auch Mitarbeiter des Sponsorunternehmens, die diese Voraussetzung erfüllen. Die Wahl und Abberufung obliegt aber immer noch der Mitgliederversammlung.<sup>124</sup> Gegen Satzungsrecht verstößt folglich einmal, Vereinsexterne in die genannten Organe wählen zu lassen und sich zweitens im Rahmen des Sponsoringvertrags für seine Mitarbeiter Entsenderechte in Vereinsgremien versprechen zu lassen. Solche Versprechungen sind wegen Missachtung der Autonomie der Mitgliederversammlung nichtig.<sup>125</sup> Seit April 1999 ist ferner die Lizenzerteilung eines Clubs nur möglich, wenn er sich verpflichtet, dass Mitarbeiter von Unternehmen, die mehrere Lizenznehmer sponsern, nicht Mitglieder seiner Kontroll-, Geschäftsführungs- und Vertretungsorgane sein dürfen, § 4 Nr.4 LO.<sup>126</sup> Beim Hauptsponsoring zweier Clubs hat der Ligaverband die Gefahren für die Wettbewerbsintegrität erkannt, die von einer zusätzlichen Mitgliedschaft in einem der Cluborgane ausgehen können. Er hat mit der Verknüpfung dieser Frage mit dem Lizenzerwerb auch ein *wirksames* Mittel gefunden, den Sponsoreinfluss ein Stück weit zu begrenzen. Widersetzt sich ein Sponsor dieser Regel, wird der Verstoß wegen der Vorlagepflicht aller Sponsoringverträge (s.o.) schnell offenbar, so dass der betroffene Club nicht die Vereinseinrichtungen Bundesliga oder 2. Bundesliga nutzen kann (§ 1 Nr.1 LO) und der erwünschte Imagetransfer ausbleibt.

Wichtig ist festzuhalten, dass die Einflussnahmemöglichkeiten von Sponsoren deutlich größer sind, wenn seine Mitarbeiter in Vereinsgremien vertreten sind. Bis auf den Fall, dass der Sponsor gleich zwei Clubs in Lizenzligen fördert, ist das Mitwirken in Organen rechtlich zulässig. Die Mitgliedschaft von Dr. Vest im Verwaltungsrat des KSC verstößt ab dem 1.7.2005 gegen die LO.

### **III. Einflussnahmemöglichkeiten von Investoren:**

Die Einflussnahme eines außenstehenden Dritten auf Personalentscheidungen oder sportliche An gelegenheiten des Clubs können nicht nur über den Abschluss von Sponsoringverträgen, sondern auch über den Erwerb von Beteiligungen und der daraus resultierenden Eigentümerstellung erfolgen. Ein eindrucksvolles Beispiel dafür ist der Einstieg Florian Homms bei Borussia Dortmund.

---

<sup>122</sup> Reichert, Rn 2823.

<sup>123</sup> § 17 II der Satzung des FC Energie Cottbus e.V.: Mitgliedschaft von 5 Jahren ist Voraussetzung.

<sup>124</sup> § 11 I c) der Satzung des FC Energie Cottbus e.V.

<sup>125</sup> Müller in Zieschang/Klimmer, S.35.

<sup>126</sup> § 20 Nr.1 der Satzung der Borussia Dortmund GmbH & Co. KG aA; § 9 IV der Satzung des FC Energie Cottbus.

Seit Oktober 1998 ist es nach entsprechender Änderung der DFB-Satzung möglich, Eigenkapitalanteile an Mitgliedern der Lizenzligen zu erwerben, da sie erstmals auch in privatwirtschaftlicher Rechtsform an den Bundesligen teilnehmen durften. Durch Beschluss der Mitgliederversammlung des Ballspielvereins Borussia Dortmund 09 e.V. vom 28.11.1999 und 26.2.2000 wurde sodann der gesamte steuerpflichtige Geschäftsbetrieb ausgegliedert und in eine neu gegründete Kommanditgesellschaft auf Aktien eingebracht<sup>127</sup>, die im Oktober 2000 den Gang an die Börse vollzog. Hedge-Fonds Manager Florian Homm erwarb am 19.9.2004 über seine auf den Cayman-Inseln ansässige FM Fund Management Limited 11,22 % an der Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA. Im Zuge der darauf folgenden Kapitalerhöhungen konnte er seinen Anteil auf 25,97 % noch erhöhen, was einer Gesamtinvestition von etwa 20 Mio. € entspricht. Als Investor ist Homm Kommanditaktionär und hat keinen Einfluss auf die Geschäftsführung, die gem. § 6 Nr.4 der Satzung der KGaA (SKG) der alleinigen persönlich haftenden Gesellschafterin, der Borussia Dortmund Geschäftsführungs-GmbH obliegt. Die Geschäftsführungs-GmbH wiederum steht zu 100 % im Eigentum des Muttervereins, dem Ballspielverein Borussia Dortmund 09 e.V.

Im Herbst 2004 geriet Borussia Dortmund in ihre bisher größte Finanzkrise, die Finanzschulden beliefen sich auf mehr als 130 Mio. €, der drohende Gesamtverlust der Saison 04/05 betrug 68,8 Mio. €<sup>128</sup>, der Aktienkurs fiel auf ein historisches Tief von 2,26 €. Aufgrund dieser dramatischen Lage forderte Großaktionär Homm vor der am 14.11.04 anstehenden Mitgliederversammlung in mehreren Interviews öffentlich den Rücktritt von Dr. Gerd Niebaum als Geschäftsführer der KGaA, nachdem dieser am 17.10.2004 bereits seinen Rücktritt als Vereinspräsident nach 18 Jahren Amtszeit angekündigt hatte.<sup>129</sup> Weiter verlangte Großaktionär Homm, zu diesem Zeitpunkt noch nicht Mitglied des Muttervereins, Satzungsänderungen, die das Präsidentenamt zukünftig von der Geschäftsführung der KGaA trennen sollten. In der Hauptversammlung der GmbH & Co. KGaA am 16.11.04 kündigte er an, „jeden Schritt der Geschäftsführung in Zukunft genau auf dessen wirtschaftliche Verträglichkeit zu überprüfen.“<sup>130</sup> Zu diesem Zweck hatte er sich schon zuvor von Dr. Niebaum versprechen lassen, dass für seine Gefolgsleute in den Kontrollgremien Beirat und Aufsichtsrat fünf Plätze freigemacht werden.<sup>131</sup> Tatsächlich zogen mit Othmar von Diener und Ruedi Baer zwei Vertraute von Homm in den Aufsichtsrat der GmbH & Co. KGaA ein. Auch die anderen Forderungen Homms erfüllten sich nach und nach. Am 14.11.2004 wählte die Mitgliederversammlung Dr. Reinhard Rauball zum neuen Vereinspräsidenten.<sup>132</sup>

Dr. Niebaum trat am 9.2.2005 als Geschäftsführer zurück und machte den Platz frei für den Schatzmeister des Muttervereins, Hans-Joachim Watzke, so dass beide Ämter, wie von Homm gewünscht, personell getrennt wurden. Fraglich ist, ob die Einflussnahme des Kommanditaktio-

---

<sup>127</sup> Vgl. <<http://www.borussia-aktie.de/?%9CX%1B%E7%F4%9D>>.

<sup>128</sup> Spiegel 40/2004, S. 146 und 9/2005, S.188.

<sup>129</sup> „Großaktionär Homm plant völlige Entmachtung Niebaums“, <<http://www.faz.net>> vom 20.10.2004.

<sup>130</sup> vgl. <<http://www.faz.net/s/RubFB1F9CD53135470AA600A7D04B278528/Doc~E54490243786D4D61B70E6DCF9200541C~ATpl~Ecommon~Scontent.html>>.

<sup>131</sup> Spiegel 40/2004, S. 147.

<sup>132</sup> Vgl. <<http://www.borussia-aktie.de/?%9CX%1B%E7%F4%9D>>.

närs Homm rechtlich zulässig war.

Zunächst ist zu bemerken, dass die Aktionärsversammlung keine Kompetenz hinsichtlich persönlichen Entscheidungen der Gesellschaft hat. Selbst der größte Einzelaktionär Homm kann auf die Geschäftsführungsentscheidungen der persönlich haftenden Gesellschafterin somit rechtlich keinen Einfluss ausüben, auch wenn diese zu einem geringeren Teil an der Gesellschaft beteiligt sein sollte.<sup>133</sup> Die Wahl und Abberufung der Mitglieder des Aufsichtsrates obliegt dagegen der Hauptversammlung, § 8 Nr.3 SKG. Eine Absprache, die die Gesellschaft verpflichtet, bestimmte Personen zu wählen, ist daher wegen Verstoßes gegen die Autonomie der Hauptversammlung nichtig. Homm hätte daher nur das Recht, mit einer Stimme je Aktie für seine Kandidaten zu stimmen, § 15 Nr.2 SKG. Auf Vereinsentscheidungen hat Homm nur insoweit ein Einflussnahmerecht, als dass ihm als inzwischen passivem Mitglied des BVB Dortmund 09 e.V. eine Stimme in der Mitgliederversammlung zusteht. Homms Verhalten geht mithin über die von Vereins- und Gesellschaftssatzung rechtlich gewährten Mitwirkungsmöglichkeiten hinaus. Gegen die Satzung des Ligaverbandes verstößt es dagegen nicht, dass eine vom Mutterverein zu 100 % beherrschte Tochter die Stellung des Komplementärs hat (§ 8 Nr.2 Satzung Ligaverband). Was Borussia Dortmund aus den Satzungsverletzungen für Rechte erwachsen, soll und kann wegen fehlenden Einblickes in die exakten Abläufe hier jedoch nicht vertieft behandelt werden. Im Gegensatz zur rechtswidrigen Einflussnahme eines Sponsors sind hier die Ansprüche aus Pflichtverletzungen auch nicht einem eigens dafür entworfenen Vertrag zu entnehmen. Das verstärkt den schon mehrfach angesprochenen Effekt, dass Borussia Dortmund etwaige Ansprüche gegen Florian Homm wegen der hohen finanziellen Abhängigkeit tatsächlich ohnehin nicht durchsetzen kann und will.

Anhand des Beispiels von Borussia Dortmund wurden die Einflussmöglichkeiten von Investoren deutlich. Im Folgenden sollen kurz die Gefahren eines zu großen Einflusses von Investoren geschildert werden. Wie schon zum Sponsoring ausgeführt, werden die wirtschaftlichen Interessen eines Dritten die sportlichen Interessen des Clubs nie vollständig ablösen, da ein wirtschaftlicher Erfolg ohne sportlichen Erfolg nicht denkbar ist (s.o.). Zugespitzt kann gesagt werden, dass ein Club Geld braucht, um sportlich erfolgreich zu sein, und ein Investor den sportlichen Erfolg braucht, um den Shareholder-Value der Aktien zu maximieren. Der Shareholder-Value hängt maßgeblich vom Gewinn der Gesellschaft ab, der sich - wie gezeigt - eben nicht nur aus dem sportlichen Erfolg ableitet. Sieht ein einflussreicher Investor eine Chance, den Gewinn in gewissem Umfang auf Kosten der sportlichen Leistungen der Lizenzspieler zu erhöhen, wird er diese vermutlich wahrnehmen. Der Investor könnte dem Club z.B. eine jährliche Asien-Tour „vorschreiben“, um die Einnahmen aus Merchandising und eventuell sogar dem Verkauf der TV-Rechte an Fernsehanstalten in Asien zu erhöhen.<sup>134</sup> Diese zusätzliche Belastung könnte sich negativ auf die Leistungen in den Meisterschaftswettbewerben auswirken.

---

<sup>133</sup> Das ist bei Borussia Dortmund der Fall, der Komplementär hält lediglich etwa 20 % der Aktien.

22 <sup>134</sup> Beispiel angelehnt an die Asien-Tour 2003 von Real Madrid (Hauptsponsor Siemens mobile), s. <[http://communications.siemens.com/repository/81/8189/Pressemeldung\\_ICM\\_200308.125\\_d\\_\(Sponsoring\\_Paully\\_Hong\\_Kong\).pdf](http://communications.siemens.com/repository/81/8189/Pressemeldung_ICM_200308.125_d_(Sponsoring_Paully_Hong_Kong).pdf)>.

Eine zweite Gefahr könnte sich für die Ligakonkurrenten ergeben, wenn ein Investor einen Club dank scheinbar unbegrenzt vorhandener finanzieller Ressourcen zum Seriensieger „hochrüstet“.<sup>135</sup> In England hat Roman Abramowitsch nach der Übernahme des FC Chelsea London bereits etwa 150 Mio. € für den Einkauf neuer Spieler investiert. Malcom Glazer, der für rund £ 790 Mio. (~ 1,45 Mrd. \$) 76,2 % an Manchester United erworben hat, könnte seinem Beispiel folgen. Eine Annahme unterstellt, dass bei großer Dominanz eines einzigen Clubs die Fußballnachfrage zurückgehe, was einen Erlösrückgang aller an den Lizenzligen Beteiligten bedeutete. Die Besucherrekorde der letzten Saison in England und auch in Deutschland (der FC Bayern wurde mit 17 Punkten Vorsprung souverän Deutscher Meister) sprechen eher gegen einen Attraktivitätsverlust bei Dominanz.<sup>136</sup> Zudem ist sportlicher Erfolg nur begrenzt zu erkaufen, was die Halbfinalniederlage Chelseas gegen den FC Liverpool in der Champions League dieses Jahr eindrucksvoll beweist. Ob und wie die aufgezeigten Gefahren des Investoreneinflusses begrenzt werden können, wird sogleich behandelt. Wichtiges Ergebnis dieses Abschnitts ist, dass Eigentum die offensichtlichste, aber auch wirkungsvollste Möglichkeit bietet, Einfluss auf Clubentscheidungen auszuüben.<sup>137</sup>

#### **4. : KAPITEL: LÖSUNGSVORSCHLÄGE ZUR BEGRENZUNG DES DRITTEINFLUSSES AUF MITGLIEDER VON LIZENZLIGEN**

Wie gezeigt, können Sponsoren oder Investoren in der Praxis Einfluss auf Entscheidungen der Bundesligaclubs in personellen und sportlichen Angelegenheiten ausüben. Die Einflussnahme von Sponsoren kann dabei gegen vertragliche Wohlverhaltensklauseln, die von Investoren gegen Bestimmungen der Kapitalgesellschaftssatzungen verstoßen. An den aufgeführten Beispielen wurde deutlich, dass die Clubs in keinem Falle gerichtlich versuchten, ihre Ansprüche durchzusetzen und dadurch den Einfluss zu begrenzen. Zu klären bleibt, ob die genannten Gefahren des Dritteinflusses es nicht unverzichtbar machen, einen institutionellen Rahmen zu schaffen, der den Clubs bei der Durchsetzung ihrer Ansprüche hilft, oder der bereits vorher ansetzt und die Einflussnahmemöglichkeiten Dritter stärker noch als bisher einschränkt. Es wird zwischen der Begrenzung des Einflusses von Sponsoren mit und ohne Sitz in Clubgremien und von Investoren unterschieden.

##### **I. Begrenzung des Einflusses von Sponsoren:**

1. Die Problematik, die sich ergibt, wenn Sponsoren im Hintergrund die Personalentscheidungen der Clubs treffen, wurde bereits erläutert. Die Vereinnahmung verursacht, dass die Sponsorinteressen bei der Besetzung wichtiger Positionen ausschlaggebend sind. In einigen Fällen können diese Interessen vom Vereinsinteresse an sportlichem Erfolg abweichen. Der Einfluss eines Ver-

---

<sup>135</sup> Müller in Zieschang/Klimmer, S.37.

<sup>136</sup> 11.560.974 Zuschauer in Deutschland; s. <<http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,357043,00.html>>.

<sup>137</sup> Müller in Zieschang/Klimmer, S.34.

einsexternen kann aber auch die Gefahr eindämmen, dass Personen in Vereinsorgane gewählt werden, die den inzwischen oft höchst komplizierten und verantwortungsvollen juristischen und wirtschaftlichen Aufgaben nicht gewachsen sind, und bei der Auswahl nur durch ihre guten Kontakte zum Vereinsvorstand „überzeugten“. Das Problem der Vetternwirtschaft wird jedoch nur auf die Ebene des Sponsorunternehmens verlagert, nicht beseitigt.

Der Einfluss von Sponsoren ist außer durch ein Sponsoringverbot nie völlig zu unterbinden. Er ist in gewissem Umfang auch hinzunehmen, da jeder Förderer ein berechtigtes Interesse hat, seine Investitionen abzusichern.

**a.** Nicht hinnehmbar ist, wenn mit dem Sponsoring gegen die allgemein im Sport gültigen Grundsätze von Ethik und Moral oder parteipolitischer und religiöser Neutralität (§ 2 DFB-Satzung) verstoßen wird. Der DFB hat solche Arten des Sponsorings generell untersagt (§ 10 der ergänzenden Regelungen zu den Durchführungsbestimmungen zur DFB Spielordnung).

**b.** Ebenfalls nicht hinnehmbar ist jede Einflussnahme, die gegen Sponsoringvertragspflichten verstößt. Weil kaum ein Verein seine daraus resultierenden Ansprüche durchsetzen kann<sup>138</sup>, ist es denkbar, dass hier der Ligaverband helfend eingreift. Im Fall des KSC hat sich die DFL aus den Streitigkeiten herausgehalten und lediglich vermerkt, dass „es schon ein ungewöhnlicher Vorgang ist“<sup>139</sup> und das „eine Sache (sei), die der KSC mit seinem Hauptsponsor ausmachen müsse“<sup>140</sup>. Ein Mittel, wie der Ligaverband seinen Mitgliedern bei der Wahrung ihrer Autonomie behilflich sein könnte, wäre die Einführung einer Pflichtklausel, die jeder Sponsoringvertrag mit Bundesligaclubs enthalten muss, damit dieser die Lizenz beantragen kann.<sup>141</sup> Diese Pflichtklausel könnte folgenden Inhalt haben: „Der Sponsor ist verpflichtet, im Falle des schuldhaften Verstoßes gegen ihm obliegende wesentliche vertragliche Verpflichtungen, insbesondere der Hauptleistungs- oder Wohlverhaltenspflichten, eine Vertragsstrafe von ... € an den Ligaverband zu zahlen, es sein denn, der Verstoß wird nach Abmahnung des Gesponserten oder des Ligaverbands mit angemessener Fristsetzung innerhalb der gesetzten Frist abgestellt. Dieser Anspruch kann vom Ligaverband unabhängig von Ansprüchen des Gesponserten geltend gemacht werden. Bei erneutem Verstoß erhöht sich die Strafe jeweils um ... €.“

So wäre sichergestellt, dass dem Sponsor Konsequenzen drohen, auch wenn der Gesponserte wegen seiner Abhängigkeit vom Sponsor von der Geltendmachung seiner Ansprüche absieht. Die Vertragsstrafe müsste so hoch angesetzt werden, dass die Pflichtverletzung für den Sponsor nicht mehr „lohnenswert“ ist. Die eingenommenen Gelder könnten entweder in die Jugendarbeit investiert werden oder auf verschiedene Weise - etwa der Austragung von Länderspielen im Stadion des Gesponserten - an den Gesponserten weitergegeben werden. Die genannte Pflichtklausel würde auch die Einflussmöglichkeiten auf sportliche Angelegenheiten begrenzen.

**aa.** Fraglich ist, ob der Ligaverband das Recht hat, im Rahmen seiner Verbandsautonomie eine

---

<sup>138</sup> *Ashelm*, Die Macht der Finanziere, in Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 6.1.2005.

<sup>139</sup> DFL-Sprecher Tom Bender, vgl. <<http://www.netzeitung.de/sport/zweiteliga/319675.html>>.

<sup>140</sup> DFL-Sprecher Tom Bender, vgl. <<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/25/0,1872,2244569,FF.html>>.

<sup>141</sup> Die Vorlagepflicht der Sponsoringverträge aus § 8 Nr.2 a) LO stellt sicher, dass die Klausel aufgenommen wird.

solche Pflichtklausel festzulegen. Der Verband würde in die Autonomie seiner Mitgliedsvereine eingreifen, da die beim Sponsoring typische Vermarktung ein Teil ihrer Selbstverwaltung ist.<sup>142</sup> Dennoch wäre eine solche Klausel praktisch denkbar, wenn die Vereine die Beschränkung ihrer Vertragsgestaltungsfreiheit hinnehmen würden, weil die Klausel in ihrem Interesse ist. Auf den ersten Blick schränkt die Klausel den Einfluss der Sponsoren auf vereinsinterne Angelegenheiten ein und ist somit für den jeweiligen Verein ausschließlich vorteilhaft. Er bekommt über den Umweg Ligaverband die Möglichkeit, Vertragsverstöße seines Sponsors gerichtlich zu verfolgen und einzudämmen. Problematisch könnte jedoch sein, dass eine solche Klausel einen potentiellen Sponsor davor abschreckt, einen Sponsoringvertrag mit einem Mitglied der Lizenzligen einzugehen. Jeder Sponsor will mit seinem Engagement so viel Mitsprache wie möglich erhalten, wobei die hier vorgebrachte Klausel diese Mitsprache auf den rechtmäßigen Teil beschränken würde. Denkbar ist, dass potentielle Sponsoren daher lieber Verträge mit ausländischen Fußballvereinen abschließen werden, um nicht die genannte Klausel in ihren Vertrag aufnehmen zu müssen. Eine Abwanderung ins Ausland ist, wenn überhaupt, nur für größere Unternehmen sinnvoll, da nur diese ihre Produkte international verkaufen. Die meisten Sponsoren der Bundesligavereine wie etwa EnBW, Vattenfall oder auch Kik Textildiscount haben einen nationalen Kundenkreis, den sie mit dem Vereinssponsoring erreichen wollen, so dass nicht zu befürchten ist, dass diese ausländische Fußballclubs in Zukunft vorziehen würden. Die „Global Player“, die meist auch die größeren Bundesligavereine sponsern, werden die neue Klausel nicht als besonders störend empfinden, da sie auch bisher von ihren Vertragspartnern gewohnt waren, dass diese ihre Ansprüche aus Vertragsverletzungen durchsetzen können. Für diese Unternehmen ergäbe sich mit Einführung der Klausel demnach nichts Neues. Eine Abwanderung der sponsernden Unternehmen zu anderen Sportarten ist ebenfalls nicht sehr wahrscheinlich, da keine andere Sportart in Deutschland ein annähernd gleich hohes, konstantes Medieninteresse weckt wie Fußball. Zudem greift die Klausel erst dann ein, wenn der Sponsor gegen wesentliche Vertragspflichten verstößt. Wie am Beispiel des KSC und des FC Energie Cottbus gezeigt, führt eine Vertragsverletzung ohnehin meist zu Imageverlusten des Sponsors, so dass die Klausel auch für die Sponsoren keine unverhältnismäßig harte Einschränkung bedeuten würde. Zuletzt sei angemerkt, dass die Sponsoren auch deshalb nicht von einem Sponsoring der Lizenzmitglieder absehen würden, da jeder der Vereine die selbe Klausel verwenden muss und daher kein Konkurrenzunternehmen eines Sponsors einen Wettbewerbsvorteil erlangen würde. Somit liegt die angesprochene Klausel, die dem Ligaverband einen eigenen Anspruch bei Verletzung des Sponsoringvertrages durch einen Sponsor gewährt, im Interesse der Vereine. Sie würden die Beschränkung ihrer Vertragsgestaltungsfreiheit aus diesem Grund vermutlich hinnehmen.

**bb.** Die Freiheit des Ligaverbandes, den Vereinen die Verwendung einer solchen Klausel vorzuschreiben, könnte allerdings durch die Vorschriften zu Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) eingeschränkt sein. Die Anwendbarkeit der §§ 305 ff. BGB setzt voraus, dass es um die

25 <sup>142</sup> Dazu umfassend *Reichert*, Rn 2827 f.

Gestaltung eines Vertrages durch AGB geht. AGB sind alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierten Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei (Verwender) der anderen bei Abschluss eines Vertrages stellt, § 305 I 1 BGB. Bei der hier vorgeschlagenen Klausel handelt es sich um Vertragsbedingungen, die für die Sponsoringverträge aller Mitglieder der Lizenzligen vorformuliert sind. Es spielt keine Rolle, ob der Verwender selbst - hier die Vereine - oder ein Dritter - hier der Ligaverband - die Bestimmungen aufgesetzt hat.<sup>143</sup> Weil die AGB hier gegenüber Unternehmern i.S.d. § 14 BGB verwendet werden, finden gem. § 310 I BGB die Vorschriften über die Einbeziehung von AGB (§ 305 II, III BGB) und über besondere Klauselverbote (§§ 308, 309 BGB) keine Anwendung. Dagegen findet eine Inhaltskontrolle nach der Generalklausel des § 307 BGB auch hier statt (§ 310 I 2 BGB). So wäre die Klausel unwirksam, wenn sie die sponsoringgebenden Unternehmen entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligen würden, § 307 I 1 BGB. Dem Ligaverband wird mit der Klausel ein Anspruch auf eine Vertragsstrafe in bestimmter Höhe gewährt, wenn der Sponsor gegen eine wesentliche vertragliche Verpflichtung verstößt. Ein solches Recht, das nur dazu dient, die regelmäßig nicht durchsetzbaren Ansprüche der Vereine zu „kompensieren“, benachteiligt die Sponsoren nicht unangemessen. Es würde lediglich dazu führen, dass auf eine Vertragsverletzung ein durchsetzbarer Anspruch folgt. Da dieser Grundsatz nicht gegen § 307 I 1 BGB verstößt, hält die hier vorgeschlagene Klausel der eingeschränkten AGB Prüfung stand.

2. Zusätzlich müssen die Gefahren, die sich aus einem Hauptsponsoringengagement bei mehreren Lizenznehmern für die Wettbewerbsintegrität ergeben, durch ein Verbot des doppelten Hauptsponsorings, zumindest von Clubs in einer Liga, unterbunden werden. Durchgesetzt könnte es werden, wenn die Lizenzerteilung daran geknüpft wird, dass der Hauptsponsor des Antragsstellers nicht Hauptsponsor eines weiteren Mitglieds der selben Lizenzliga ist.

3. Als Lösungsansatz kommt dagegen eine Zentralvermarktung der Vereinsrechte und der ihrer Lizenzspieler durch den Ligaverband nicht in Betracht. Zwar wäre so die Gefahr des Einflusses auf die einzelnen Clubs gebannt, doch verstieße eine solche Werbebeschränkung bereits gegen das kartellrechtliche Verbot aus § 1 GWB<sup>144</sup>, bei Auswirkung auf andere EU-Staaten § 81 EGV.

4. Die größte Autonomiehilfe für die Vereine sind jedoch immer noch ihre eigenen Fans. Bestimmt ein Sponsor über die Köpfe der Vereinsorgane hinweg, fühlen sich die Fans umgangen und reagieren mit Missfallen gegenüber dem „geldgierigen Sponsor“.<sup>145</sup> Die Antipathie wächst noch, wenn er einen weiteren Club - womöglich sogar den Erzrivalen - fördert und eine Kooperation angedacht wird.<sup>146</sup> Im Extremfall werden die Fans sogar ihre Nachfrage nach Fußball reduzieren. Das mit dem Sponsorship verfolgte Ziel, beim Publikum des Gesponserten als potentielle Konsumenten des Sponsorproduktes Sympathien zu wecken, wird durch zu große öffentliche Einflussnahme weit verfehlt. Der Imageverlust kann so weit führen, dass der Verein und seine Fans

---

<sup>143</sup> Brox/Walker, § 4 Rn 30.

<sup>144</sup> Dazu knapp *Reichert*, Rn 2830.

<sup>145</sup> Aussage eines KSC-Fans, s. <[www.allesausersport.de/archiv/2004/12/28/nabend#comment-1023](http://www.allesausersport.de/archiv/2004/12/28/nabend#comment-1023)>.

<sup>146</sup> Vgl. Kommentare der Fans vom KSC und VfB auf <<http://www.bundesligaforen.de>> vom 2.6.2005.

das Sponsorprodukt boykottieren.<sup>147</sup>

## **II. Begrenzung des Einflusses von Sponsoren mit Sitz in Clubgremien:**

Wegen der weiterreichenden Einflussnahmemöglichkeit, die dem Sponsor die Mitgliedschaft in Clubgremien bietet, wäre es sinnvoll, zumindest die Mitgliedschaft in Führungsorganen durch den Sportfachverband zu untersagen. Problematisch ist, dass eine solche Regelung vermutlich gegen die Vereinsautonomie verstoßen würde. Auch kann eine Organsmitgliedschaft durchaus nützlich sein, um Interessenkonflikte bereits vereinsintern, nicht erst durch öffentlichen Machtkampf, zu klären.<sup>148</sup> Eine Regelung, die über das Verbot der Mandatschaft von Sponsormitarbeitern bei Sponsoring zweier Clubs hinausgeht, ist somit eventuell unwirksam, aber auch nicht notwendig.

## **III. Begrenzung des Einflusses von Investoren:**

Die größten Einflussnahmemöglichkeiten haben naturgemäß Investoren, da sie mit ihren Anteilen Eigentum an den Lizenznehmergesellschaften erwerben. Dieses Problem wurde durch die in § 16 c Nr.2 der DFB-Satzung festgeschriebene „50+1-Regelung“ eingedämmt, der zufolge der Stammverein die Mehrheit der stimmberechtigten Anteile halten muss<sup>149</sup>, oder, handelt es sich um eine KGaA, 100 % der Anteile der Komplementär-GmbH. Generell muss gewährleistet sein, dass die Aktien oder GmbH-Anteile nur insoweit frei auf den Kapitalmärkten handelbar sind, wie die herrschende Stellung des Muttervereins gesichert ist.<sup>150</sup> Darüber hinaus könnte eine zwischen den Clubs vereinbarte Obergrenze für Ausgaben für Spielerdienste („Salary Cap“<sup>151</sup>) Schutz vor hohen Investitionen und damit einhergehenden Einflussmöglichkeiten bieten. Ob solche oder andere Kontrollregelungen rechtmäßig und in ganz Europa einheitlich durchsetzbar wären, sind Fragen, die den Rahmen dieser auf das Sponsoring fokussierten Arbeit sprengen würden.

## **5. KAPITEL: GESAMTERGEBNIS UND ZUSAMMENFASSUNG**

In der Arbeit wurden die Fälle, in denen ökonomische Akteure durch sponsoringvertragliche Beziehungen mit und ohne Mitgliedschaft in Vereinsorganen oder Anteilswerb an einem Club Einfluss auf das Clubgeschehen erhalten können, auf ihre Rechtmäßigkeit untersucht.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Einflussnahmemöglichkeiten vom Sponsor über den Sponsor mit Sitz und Stimme in Vereinsgremien bis hin zum Investor stetig zunehmen und die Vereinsautonomie vor keinem dieser Dritten vollständig geschützt werden kann. Allerdings bedarf es eines Schutzes in zwei Fällen:

---

<sup>147</sup> KSC-Präsident Raase forderte die Mitglieder nach der 3.Pressemitteilung der EnBW am 30.12. öffentlich dazu auf, den Strom künftig von den Stadtwerken Karlsruhe zu beziehen, nicht von ihrem Hauptsponsor EnBW.

<sup>148</sup> *Ashelm*, Die Macht der Finanziere, in Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 6.1.2005.

<sup>149</sup> In England gibt es diese Regelung nicht. Glazer hat 76,2 % an Manchester United erworben und den Aktionären kürzlich eine Frist gesetzt, um ihre restlichen Aktien abzudienen, vgl. <[www.welt.de/data/2005/05/25/722748.html](http://www.welt.de/data/2005/05/25/722748.html)>.

<sup>150</sup> *Steiner*, S. 253.

<sup>151</sup> Dazu ausführlich *Heermann* in Zieschang/Klimmer, S. 123 ff.

1. Wenn die wirtschaftlichen Interessen der Sponsoren oder Investoren deutlich von den sportlichen Interessen der Clubs abweichen.

2. Wenn der Dritteinfluss die Wettbewerbsintegrität der Lizenzligen gefährdet.

Dieser Schutz ist nur durch eine übergeordnete Organisation zu gewährleisten, die die Interessen aller Clubs unabhängig und gleichgewichtig vertritt: den Ligaverband. Es sind zwei Instrumente denkbar, wie der Ligaverband diesen „problematischen“ Dritteinfluss begrenzen könnte.

1. Durch Verknüpfung bestimmter Fälle, in denen die Gefahr des „problematischen“ Dritteinflusses besonders hoch ist, mit der Lizenzerteilung für die Clubs. Das wurde für die Mitgliedschaft in Vereinsgremien bei Sponsoringengagement in zwei Clubs bereits getan. Weitergehend sollte das Hauptsponsoring zweier Clubs in einer Lizenzliga auf diesem Wege generell untersagt werden. Die Vereine bekämen danach keine Lizenz.

2. Durch Hilfe des Verbands bei der Durchsetzung vertraglicher Ansprüche der Clubs, die sich aus Pflichtverletzungen der Einflussnehmenden ergeben. Denkbar ist eine Pflichtklausel, die dem Ligaverband eigene Ansprüche gewährt oder ihm ermöglicht, Ansprüche für die Clubs geltend zu machen.

Das Hauptproblem, dass jegliche Einflussnahme erst ermöglicht, ist die in finanzielle Abhängigkeit der Clubs von dritten Geldgebern. Solange dieses Problem nicht gelöst ist, ist die Wachsamkeit des Ligaverbandes unverzichtbar, seinen institutionellen Rahmen stets den neuesten Entwicklungen anzupassen und damit den Einfluss von Dritten in Grenzen zu halten.

Bayreuth, den 23.06.2005,

  
\_\_\_\_\_  
TOBIAS LANGE

## LITERATURVERZEICHNIS

**Autor:**

**Zitiert:(Punkte hinter Jahreszahlen  
stehen für Seitenangaben)**

- 
- Beißwanger, Rolf / Jobst, Alexander**  
Sponsoringkonzept Siemens mobile im Bereich Fußball  
in **Zieschang, Klaus / Klimmer, Christian**  
Unternehmensführung im Profifußball - Symbiose von Sport, Wirtschaft und Recht, S. 67 ff.  
Bayreuther Sportökonomie Schriften, 2004
- Beißwanger/Jobst in Zieschang/  
Klimmer, S. ...*
- Bruhn, Manfred**  
Sponsoring - Systematische Planung und integrativer Einsatz  
3. Auflage, 1998
- Bruhn, S. ...*
- Bruhn, Manfred / Mehlinger, Rudolf**  
Rechtliche Gestaltung des Sponsorings  
Band I: Allgemeiner Teil  
1992
- Bruhn/Mehlinger Bd. I, S. ...*
- Brünen, Werner**  
Sportsponsoring  
1995
- Brünen, Sportsponsoring, S. ...*
- Drees, Norbert**  
Sportsponsoring  
3. Auflage, 1992
- Drees, S. ...*
- Erman, Walter**  
Bürgerliches Gesetzbuch; hrsg. von **Westermann, Harm Peter**  
11. Auflage, 2004
- Erman-Bearbeiter § ... Rn ...*
- Fikentscher, Adrian**  
Mitbestimmung im Sport  
2002
- Fikentscher, S. ...*
- Fritzweiler, Jochen / Pfister, Bernhard / Summerer, Thomas**  
Praxishandbuch Sportrecht  
1998
- PH SportR-Bearbeiter, S. ...*
- Heermann, Peter W.**  
Zivilrechtliche Haftung im Sport  
2002
- Heermanns, S. ...*
- Hermanns, Arnold**  
Sponsoring - Zukunftsorientiertes Instrument der Marktkommunikation  
in **Hermanns, Arnold**  
Sport- und Kultursponsoring, S. 1 ff.  
1989
- Hermanns in Hermanns, S. ...*
- Jauernig, Othmar**  
Bürgerliches Gesetzbuch - Kommentar  
11. Auflage, 2004
- Jauernig-Bearbeiter § ... Rn ...*

- Klooz, Thomas**  
Sportsponsoring - ein etabliertes Instrument der Unternehmenskommunikation  
in **Vieweg, Klaus**  
Sponsoring im Sport  
1996  
*Klooz in Vieweg, S. ...*
- Menzel, Tobias**  
Wettbewerbsbeschränkungen im Sport - eine wettbewerbsrechtliche Untersuchung  
verbandsrechtlicher Werbebeschränkungen am Beispiel des DFB  
2002  
*Menzel, S. ...*
- Müller, Christian**  
Wettbewerbsintegrität als Oberziel des Lizenzierungsverfahrens der Deutschen  
Fußball Liga GmbH  
in **Zieschang, Klaus / Klimmer, Christian**  
Unternehmensführung im Profifußball - Symbiose von Sport, Wirtschaft und Recht, S. 19 ff.  
Bayreuther Sportökonomie Schriften, 2004  
*Müller in Zieschang/Klimmer, S. ...*
- Müller von Vultejus, Robert**  
Gesamtvermarktung eines Profifußballclubs - am Beispiel des HSV  
in **Zieschang, Klaus / Klimmer, Christian**  
Unternehmensführung im Profifußball - Symbiose von Sport, Wirtschaft und Recht, S. 87 ff.  
Bayreuther Sportökonomie Schriften, 2004  
*Müller von Vultejus in Zieschang/  
Klimmer, S. ...*
- Münchener Kommentar**  
Bürgerliches Gesetzbuch, Band 1 - Allgemeiner Teil und Band 2a - Schuldrecht  
Allgemeiner Teil; hrsg.: Rebmann, Kurt / Säcker, Franz Jürgen / Rixacker, Roland  
4. Auflage, 2001 und 2003  
*MüKo-Bearbeiter § ... Rn ...*
- Münchener Vertragshandbuch**  
Band 3. Wirtschaftsrecht II  
**Hrsg. Schütze, Rolf / Weipert, Lutz**  
2004  
*MüVHB-Bearbeiter, S. ...*
- Musielak, Hans-Joachim**  
Grundkurs BGB, 9. Auflage  
2005  
*Musielak, Grundkurs BGB, S. ...*
- Netze, Stephan**  
Sponsoring von Sportverbänden  
1988  
*Netze, S. ...*
- Nufer, Gerd**  
Wirkungen von Sportsponsoring - Empirische Ananalyse am Beispiel der  
Fußball Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich  
2002  
*Nufer, S. ...*
- Oechsler, Jürgen**  
Gerechtigkeit im modernen Austauschvertrag  
1997  
*Oechsler, S. ...*
- Palandt**  
Bürgerliches Gesetzbuch - bearbeitet von Bassenge, Bruder Müller, Dietrichsen,  
Edenhofer, Heinrichs, Heldrich, Putzo, Spran, Thomas, Weidenhoff  
63. Auflage, 2004  
*Palandt-Bearbeiter § ... Rn ...*
- Pfister, Bernhard / Steiner, Udo**  
Sportrecht von A - Z  
1995  
*Pfister SportR, S. ...*

- Radbruch, Gustav**  
Rechtsphilosophie  
8. Auflage, 1974  
*Radbruch* Rechtsphilosophie, S. ...
- Reichert, Bernhard**  
Handbuch des Vereins- und Verbandsrechts  
9. Auflage, 2003  
*Reichert*, Rn ...
- Röhrborn, Stefan**  
Der Sponsoringvertrag als Innengesellschaft  
2002  
*Röhrborn*, Sponsoringvertrag, S. ...
- Roth, Babara**  
Vertragsrechtliche und ökonomische Analyse von Sponsoringverträgen  
2002  
*Roth*, S. ...
- Steiner, Udo**  
Die Autonomie des Sports  
in Gegenwartsfragen des Sportrechts (Ausgewählte Schriften von Udo Steiner)  
Hrs. **Tettinger**, Peter / **Vieweg**, Klaus  
2004  
*Steiner*, S. ...
- Vieweg, Klaus**  
Sponsoring und Sportrecht  
Sport und Recht (SpuRt) 1994, S. 6 ff.  
Vieweg SpuRt 1994, S. ...
- Wegner, Konstantin**  
Der Sportsponsoringvertrag - Vertragliche Aspekte des Einzelpersonen-,  
Institutional- und Eventsponsoring  
2002  
*Wegner*, S. ...
- Weiland, Neil George**  
Der Sponsoringvertrag  
2. Auflage, 1999  
*Weiland*, S. ...
- Weiland, Neil George**  
Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht unter besonderer Berücksichtigung  
urheber-, medien- und wettbewerbsrechtlicher Aspekte  
1993  
*Weiland*, Kultur-/Sportsponsoring, S. ...
- Weiland, Neil George**  
Rechtliche Aspekte des Sponsoring  
Neue Juristische Wochenschrift 1994, S. 227 ff.  
Weiland NJW 1994, S. ...
- Wirtz, Karl-Ernst**  
Rechtliche Probleme des Sponsoring  
in **Hermanns**, Arnold  
Sport- und Kultursponsoring, S. 250 ff.  
1989  
*Wirtz* in Hermanns, S. ...
- Zulauf, Harald**  
Im Boom des Sport-Sponsorings liegt auch seine Gefahr  
in Jahrbuch Sponsoring 99, Hrsg. **Strahlendorf**, Peter, S. 60 ff.  
1999  
*Zulauf* in Jahrbuch Sponsoring '99, S. ...