

# Gliederung

<i>Einleitung</i>	<i>1</i>
<i>1) Was ist „Sponsoring„?</i>	<i>2</i>
<i>2) Die Entwicklung des Sponsoring</i>	<i>3</i>
<i>3) Arten des Sponsoring</i>	<i>3</i>
a) Sportsponsoring	4
b) Kultursponsoring	5
c) Sozialsponsoring	5
d) Umwelt/(Öko-)sponsoring	7
<i>4) Rechtliche Grundlagen des Sponsoringvertrages</i>	<i>7</i>
a) Nationales Recht	8
(1) Vertragsrecht	9
(2) Steuerrecht	9
(3) Wettbewerbsrecht	10
(4) Urheberrecht	12
b) Europäisches Recht	12
<i>LITERATURVERZEICHNIS</i>	<i>1</i>

## Einleitung

Mit einem Referat im Plenum „Vertiefung Vertragsrecht“ soll den Zuhörern ein Einblick in die Gestaltung verschiedenster Verträge gewährt werden. Um jedoch einen Vertrag verstehen und einzelne Regelungen nachvollziehen zu können, muß vor dem eigentlichen Vertragswerk eine solide Informationsbasis geschaffen werden. Dieses Referat zum Thema „Sponsoringvertrag“ möchte einen umfassenden Überblick über die wichtigsten Aspekte und aktuellen Hintergründe des Sponsorings vermitteln, die einem zukünftigen Wirtschaftsjuristen den Einstieg in die Vertragsgestaltung erleichtern können.

Sponsoring hat sich in den vergangenen Jahren immer mehr zu einem festen Bestandteil der Kommunikationspolitik von Unternehmen entwickelt. Daran konnten auch der Dopingskandal um Ben Johnson und der Skandal bei der letzten Tour de France nichts ändern.<sup>1</sup> Wie immer liegt Deutschland mit der Entwicklung etwas hinter den USA und anderen westlichen Ländern, so daß der professionelle Einsatz von Sponsoring in Deutschland erst in den letzten Jahren zu beobachten ist. Prof. Dr. Manfred Bruhn und Min.-Rat Rudolf Mehlinger sehen für das Sportsponsoring in Deutschland drei Entwicklungsphasen. In der ersten Phase (sechziger Jahre) begann das Sponsoring mit der sog. Schleichwerbung. In der zweiten Phase (siebziger Jahre) setzten die Unternehmen den Sport systematisch für ihre Werbung ein. Die dritte Phase in den achtziger Jahren ist durch die gezielte Suche von Fördermöglichkeiten im Sportsektor und die Einbindung in die verschiedenen Bereiche der Marktkommunikation geprägt. Erst gegen Ende der achtziger Jahre ist ein vermehrter Einsatz des Sponsorings in den Bereichen Kunst, Kultur, Sozialwesen und Umweltschutz zu beobachten.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Hustensaft schlucken, Wirtschaftswoche Nr. 32/30.08.1998

<sup>2</sup> vgl. Bruhn, Mehlinger - Rechtliche Gestaltung des Sponsorings, Seite 1

## 1) Was ist „Sponsoring„?

Eine allgemein akzeptierte Definition des Begriffs Sponsoring gibt es nicht. Der Begriff wird je nach Autor und Land unterschiedlich verwendet. Eine der ersten Definitionen von Sponsoring, die eine gewisse Verbreitung fand, ist britischen Ursprungs. Sie stammt aus dem Jahre 1971 und wurde vom Sports Council of the United Kingdom geprägt: „Sponsorship is a gift or payment in return of some facility or privilege which aims to provide publicity for the donor.“<sup>3</sup>

Gerade diese erste Definition erfaßt den genauen Charakter des Sponsoring noch nicht so richtig. Eine weiterreichende Beschreibung des Sponsoring wird von Waite im Jahre 1979 vorgeschlagen:

- (1) A commercial organization (sponsor) provides resources for the benefit of a leisure activity (sponsored).
- (2) The sponsor does so with the expectation of gaining some commercial valuable benefit.
- (3) The sponsored activity consents to the sponsor company using a facility it has to offer in exchange for the resources it accordingly receives.<sup>4</sup>

Im Erlaß des Bundesministeriums der Finanzen (BMF) ist der Begriff „Sponsoring“ wie folgt definiert:

„Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen von Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.“<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> vgl. Björn Walliser: Sponsoring - Bedeutung, Wirkung & Kontrollmöglichkeit

<sup>4</sup> vgl. Björn Walliser: Sponsoring - Bedeutung, Wirkung & Kontrollmöglichkeit

<sup>5</sup> Akt.-Z.: IV B 2 - S. 2144 - 118/97

## 2) Die Entwicklung des Sponsoring

Die Förderung von Sport, Kultur und Sozialwesen hat eine lange Tradition. Der Vorfahr des neuzeitlichen Sponsoring findet seinen Ursprung bei den Römern. Der Römer Gaius Clinius Maecenas (70 - 8 v. Chr.) gilt als Ahnvater der Förderung von Kunst und Kultur.<sup>6</sup> Er liebte die Poesie und unterstützte Dichter wie Vergil und Horaz. Das Mäzene jedoch nicht immer uneigennützig gehandelt haben zeigt das Beispiel des Fürsten Pedro de Medici. Er stiftete im Jahre 1447 ein marmornes Tabernakel für die Kirche der Wollweber „San Miniato de Monte“ und bestand darauf, daß gut sichtbar sein Wappen angebracht werde. Nach dem Protest der Wollweber, die auch präsent sein wollten, einigte man sich schließlich darauf, daß beide sich in der Kirche verewigten. Der Mäzen möchte sich noch zu seinen Lebzeiten ein Denkmal setzen: die Büste vor dem gestifteten Gebäude, der Name des Museums, das seine Kunstsammlung beherbergt, usw.<sup>7</sup> Eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums sind Aktivitäten von Unternehmen, die man in den Vereinigten Staaten als Corporate Giving und in Deutschland als Spendenwesen bezeichnet.<sup>8</sup> Im Gegensatz zu dem Mäzenatentum und Spendenwesen verbinden Unternehmen, die als Sponsoren auftreten, ihr Engagement mit eigenen Kommunikationszielen. Speziell in Deutschland begann das Sponsoring erst in den letzten Jahren seinen Siegeszug.

## 3) Arten des Sponsoring

Es werden heute im wesentlichen vier Sponsoringarten unterschieden - Sportsponsoring, Kultursponsoring, Sozialsponsoring und Umwelt- bzw. Ökosponsoring. Der Trend geht, wie nachfolgende Umfrage des Emnid-Instituts belegt, in Richtung einer Ausweitung der Sponsoringaktivitäten deutscher Unternehmen.

---

<sup>6</sup> vgl. Bruhn, Manfred: Sponsoring - Systematische Planung ..., S. 19

<sup>7</sup> vgl. Die deutschen Stiftungen zeigen sich spendierfreudig, FAZ v. 4.1.91

<sup>8</sup> vgl. Bruhn, Manfred: Sponsoring - Systematische Planung ..., S. 20

### a) Sportsponsoring

Das Sportsponsoring ist die älteste und die bedeutendste Sponsoringart. Bereits vom Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts her wurden schon sponsoringähnliche Vorgehensweisen überliefert, wie zum Beispiel die Belieferung der amerikanischen Olympiamannschaft mit Coca-Cola im Jahre 1928.<sup>9</sup> Überhaupt muß angeführt werden, daß das Sponsoring sich vor allem durch die Olympischen Spiele und den Sport durchsetzen konnte. Durchschnittlich entfallen 2/3 des Sponsoring-Etats der Werbetreibenden in Deutschland auf das Sportsponsoring.<sup>10</sup> Die große Bedeutung des Sports für das Sponsoring ist im wesentlichen auf dessen hohen Stellenwert in der Gesellschaft und insbesondere in den Medien zurückzuführen.<sup>11</sup> In der Bundesrepublik Deutschland waren 1996 immerhin 26 278 392 Menschen Mitglied im Deutschen Sportbund, dies sind knapp 28 % der Gesamtbevölkerung.<sup>12</sup> Beim Sportsponsoring muß zwischen der Förderung einzelner Personen und der Förderung von sportlichen Großereignissen wie bspw. die Olympiade unterschieden werden. Der Sponsor muß sich des Risikos bei der Förderung von Spitzenathleten bewußt sein. Als Beispiel soll hier der strahlende Olympiasieger Ben Johnson stehen, aus dem dann der Dopingsünder wurde oder der Reifall der Deutschen Bank, die Boris Becker zur Leitfigur gewählt hatte just als dieser seine Formkrise bekam.<sup>13</sup> Trotz der Risiken kann natürlich der Imagegewinn imens sein, den ein erfolgreicher Athlet seinem Sponsor einbringen kann.

Nach einer Umfrage des Emnid-Instituts in Bielefeld im Auftrag der Internationalen Sportrechte-Verwertungsgesellschaft ISPR werden die Aufwendungen für das Sportsponsoring bis zum Jahr 2002 auf insgesamt mehr als fünf Milliarden Mark ansteigen.<sup>14</sup> Bevorzugt werden dabei Fußball, Golf, Tennis und Motorsport.

---

<sup>9</sup> vgl. A. Herrmanns, Sponsoring - Grundlagen, Wirkungen ..., S. 60

<sup>10</sup> Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, März 1998, B 1.4, S. 6

<sup>11</sup> vgl. A. Herrmanns, „Sponsoring - Grundlagen, Wirkungen .....,“ S. 63

<sup>12</sup> vgl. Deutscher Sportbund 1996, S. 2 f.

<sup>13</sup> vgl. Wird Sponsoring überschätzt?, Blick durch die Wirtschaft v. 09.08.91

<sup>14</sup> Umfrage des Emnid-Inst. im Herbst '97 - Sponsoring-Klima 1998

### *b) Kultursponsoring*

Während 1998 Maßnahmen in den Bereichen Ökologie und Soziales eher ein Schattendasein fristen, hat das Kultursponsoring bei der Majorität der Unternehmen einen festen Platz. Neben Klassik-Konzerten und Kunstausstellungen haben in den letzten Jahren Rock-/Pop-Konzerte die Bewährungsprobe bestanden und gehören aktuell zu den Kultursponsoring-Favoriten der Unternehmen.<sup>15</sup>

Speziell das Kunst-Sponsoring besitzt in vielen Ländern - so in den USA, Frankreich und in Großbritannien - eine lange Tradition. In Deutschland wurde seitens der Kunstinstitute und Künstler zu einem nicht unerheblichen Teil aufgrund der fast ausschließlich staatlichen Finanzierung der meisten „klassischen“ Kunstbereiche lange Zeit eine starke Zurückhaltung bezüglich einer Zusammenarbeit mit der Wirtschaft geübt. Diese Situation hat sich - auch vor dem Hintergrund des Diktats der leeren Kassen von Bund, Ländern und Kommunen - nur leicht verändert.<sup>16</sup> Grund hierfür könnte die Angst vor Unternehmen sein, die die zu fördernden Personen und Einrichtungen zu sehr steuern wollen.<sup>17</sup>

### *c) Sozialsponsoring*

Die klassische Werbung funktioniert nicht mehr so gut.<sup>18</sup> Bei nahezu jedem sportlichen Wettkampf sitzt die Werbewirtschaft mit im Boot. 50 Botschaften pro Skirennen, 120 pro Boxkampf und rund 500 während der zweistündigen Fußballsendung „ran“ auf Sat 1 werden dem Zuschauer mittlerweile zugemutet.<sup>19</sup> Verständlich, daß nach einer Umfrage der Hamburger Gesellschaft für Media-Optimierung, 56 % aller Fernsehzuschauer sofort zur Fernbedienung greifen, wenn ein Spielfilm durch Werbeinseln unterbrochen wird. Die Werbeindustrie sucht neue Wege. In einer anderen Studie assoziierten 25 % aller Befragten bei Sozio-Sponsoring Begriffe wie „human“ und weitere 25 % „fortschrittlich“, beim Sport-Sponsoring dagegen dachten 31 % an

---

<sup>15</sup> Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, März 1998, B 1.4, S. 8

<sup>16</sup> A. Hermanns, Sponsoring - Grundlagen, Wirkungen ..., S. 73

<sup>17</sup> vgl. Über Künstler den Weg zum Kunden finden, Handelsblatt v. 08.12.98

<sup>18</sup> vgl. Olaf Rühmeier, Sponsoring: Mehr als Fußball und Formel 1, Gablers Magazin 10/98 Seite 22 f.

„teuer“ und 16 % an „verlogen“. <sup>20</sup> Diese Angaben von 1992 sprechen für sich.

Ein weiterer Grund für das Vorankommen des Soziosponsoring ist, daß vor dem Hintergrund des Europäischen Binnenmarktes ab 1.1.1993 sowie der angespannten Finanzlage der öffentlichen Haushalte sich steuerbegünstigte Körperschaften im Sinne der Abgabenordnung um zusätzliche neue finanzielle Mittel bemühen müssen, um den wachsenden Aufgaben im sozialen Bereich gerecht zu werden. Sponsoring ist hier dahingehend zu verstehen, daß Unternehmen Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Förderung von steuerbegünstigten Körperschaften im sozialen Bereich bereitstellen. Dabei ist neben dem Sponsoring auch die Spende ein Instrument des sog. „Fundraising“ – ein Begriff für Maßnahmen zur Erschließung von Ressourcen für gesellschaftliche Aufgaben.<sup>21</sup>

Nicht zuletzt vielleicht auch durch den Erlaß des BMF von '97 gewinnt das Sozio-Sponsoring gerade jetzt an Bedeutung, welcher an späterer Stelle näher erläutert wird.<sup>22</sup>

Nun einige Beispiele für das Sozialsponsoring. Da ist z.B. die Computerfirma PSI GmbH in Berlin, welche die Aidshilfe Berlin unterstützt. Das Behinderten Projekt von Daimler-Benz ergab eine Kunstausstellung, die in den Goethe-Instituten ausgestellt wird. Die Münsteraner Unternehmensberatung GfR spendierte dem DRK-Kreisbüro eine Betriebsanalyse, von Image bis Personalführung - durch Einsatz eigener Mitarbeiter. Die Ziele des sozialen Engagement faßt PSI-Werbe-leiterin Sylvia Diemel so zusammen: „Durch die Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung soll das Unternehmensprofil positiv beeinflußt werden. Wir wollen vermitteln, daß wir fortschrittlich denken und handeln, aufgeschlossen sind und Leitbildfunktion wahrnehmen.“<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> vgl. Waigel hilft Sponsoren auf die Sprünge, Die Welt v. 27.3.97

<sup>20</sup> vgl. Die neue Großzügigkeit, v. T. Baumgärtel, Die Zeit v. 11.12.92

<sup>21</sup> vgl. Haunert, Sponsoring und Spenden ..., VOP 7-8/98, S. 36 f.

<sup>22</sup> vgl. Akt.-Z.: IV B 2 - S. 2144 - 118/97

<sup>23</sup> vgl. Unternehmen setzen Sozialsponsoring ..., Handelsblatt Nr. 78 v. 23.04.93

#### *d) Umwelt- bzw. Ökosponsoring*

Beim ÖkoSponsoring kooperieren Unternehmen und Einzelpersonen oder Organisationen, die sich ausschließlich und nicht-kommerziell mit der Thematisierung von ökologischen Problemen und/oder dem Schutz bzw. der Sanierung der natürlichen Umwelt des Menschen befassen.<sup>24</sup> Hierunter muß man sich Förderungen von Umweltschutzverbänden vorstellen, wie bspw. das Opel-Händler für die Aktion „Ein neuer Wald für Schleswig Holstein“ mit der „Schutzgemeinschaft Deutscher Wald“ zusammengearbeitet haben. Umweltschutzverbände legen jedoch hohe Maßstäbe für eine Zusammenarbeit an.

Unternehmen, die mit dem B.U.N.D. zusammenarbeiten wollen, müssen fünf Voraussetzungen erfüllen, darunter die „Einbeziehung von Arbeitnehmer/-innen und ihrer Vertretungen in die umweltgerechte Unternehmensführung,“ und die „Festschreibung von Natur- und Umweltschutz in den Unternehmensgrundsätzen“. Ein Umweltengagement bedeutet jedoch auch eine genaue Beobachtung aller Aktivitäten der Unternehmen. So war bspw. das Engagement von Shell im Jahre 1995 in dem Moment ein Bumerang, als sich Greenpeace entschloss, die geplante Versenkung der Brent Spar zum Thema zu machen (Shell hatte sich bspw. für Behinderten-Einrichtungen mit dem Werbeslogan engagiert „Shell. wir kümmern uns um mehr als Autos“).<sup>25</sup>

#### 4) Rechtliche Grundlagen des Sponsoringvertrages

Das Sponsoring ist eine facettenreiche Kommunikationsform, deren rechtliche Qualifizierung nur schwer erfaßbar ist. Der Sponsoringvertrag ist in Deutschland durch den Rechtsverkehr entwickelt worden und wurde bislang noch nicht kodifiziert.<sup>26</sup>

Hier sollen einige betroffene Rechtsgebiete angesprochen werden, die beim Abschluß eines Sponsoringvertrages von maßgeblicher Bedeutung sein können.

---

<sup>24</sup> Hermanns/Püttmann 1993, S. 639

<sup>25</sup> vgl. Gute Tat ist teuer, Die Woche v. 24.11.95

<sup>26</sup> vgl. N.G. Weiland, Rechtliche Aspekte des Sponsoring, NJW 1994/Heft 4, S. 227 f.



## *a) Nationales Recht*

### (1) Verfassungsrecht

Die wichtigsten verfassungsrechtlichen Vorschriften im Zusammenhang mit dem Sponsoring sind die Art. 2, 5 und 12 des Grundgesetzes.

Im Artikel 2 Absatz 1 des GG wird die sogenannte Allgemeine Handlungsfreiheit geschützt. Es liegt auf der Hand, daß derjenige, der Sponsoring betreibt und in diesem Zusammenhang die Medien beansprucht, sich mit einer Fülle von Beschränkungen auseinandersetzen muß, die seine Handlungsfreiheit beschneiden und die gleichzeitig dem Schutz der Interessen Dritter dienen (Bsp.: Einschränkung der Werbung in den Medien aufgrund des Rundfunkstaatsvertrages).

Es bedarf daher im konkreten Einzelfall bei widerstreitenden Interessen einer sorgfältigen Prüfung, ob im konkreten Fall dem Recht des Werbetreibenden oder den Interessen der Verbraucher oder anderer Personen Vorrang einzuräumen ist.<sup>27</sup>

Auch der Sponsor hat das Recht auf freie Meinungsäußerung gem. Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG. Dieses äußert sich bei dem Sponsor durch seine Werbebotschaft.

Durch den Rundfunkstaatsvertrag kann diese jedoch beschnitten werden, indem die öffentlich-rechtlichen Sender nach 20 Uhr keine Werbung oder keine gesponserten Sendungen ausstrahlen dürfen.

Hier muß dann zwischen den Interessen des Sponsors und denen Dritter abgewägt werden.

Die durch Art. 12 Abs. 1 S. 1 GG geschützte Berufsfreiheit umfaßt nicht nur die Freiheit der Berufswahl sondern auch die der Berufsausübung. Auch hier ist zu beachten, daß das einschränkende Gesetz oder die auf ein einschränkendes Gesetz zurückgehende Regelung ihrerseits unter Berücksichtigung des Wertes der Berufsfreiheit zustande gekommen sein muß. Je stärker der Eingriff in die Freiheit der Berufswahl oder Berufsausübung ist, desto höherrangig müssen die Interessen sein,

---

<sup>27</sup> Bruhn, Mehlinger - Rechtliche Gestaltung des Sponsoring, Seite 31

zugunsten derer eingegriffen wird. In diesem Zusammenhang muß bspw. berücksichtigt werden, daß das Sponsoring für bestimmte Personen (z.B. Berufssportler) zur Berufsausübung gehört. Bei Werbe- oder Sponsoringbeschränkungen kann in diese Freiheit der Berufsausübung eingegriffen werden. Es liegt auf der Hand, daß einschränkende Werberegelungen immer zugleich einen Eingriff in die Freiheit der Berufsausübung beinhalten. Ob die den Werbereglementierungen zugrundeliegenden Interessen tatsächlich so hochrangig sind oder ob nicht unter Verkennung der tatsächlichen Umstände dem Sponsoring Wirkungen unterstellt werden (z.B. Täuschung der Zuschauer), die tatsächlich nicht eintreten, wird an anderer Stelle zu prüfen sein.<sup>28</sup>

### (1) Vertragsrecht

Wie bereits eingangs erwähnt gibt es im deutschen Zivilrecht keine ausdrückliche Regelung des Sponsoringvertrages wie bspw. bei einem Kauf-, Miet- oder Darlehensvertrag. Es herrscht aber der Grundsatz der Vertragsfreiheit, so daß auch nicht geregelte Vertragstypen wie hier der Sponsoringvertrag vom allgemeinen Schuldrecht erfaßt werden. Vielfalt und Dynamik des Sponsoring spiegeln sich naturgemäß in der vertraglichen Ausgestaltung der Sponsoringverträge wider. Den „typischen“ Vertragsaufbau von Sponsoringverträgen gibt es in der Praxis derzeit aus diesen Gründen nicht. Zwar ist bei großen Sponsoren, wie etwa Sportartikelherstellern, eine gewisse Standardisierung der Verträge festzustellen. Angesichts der vielfältigen Erscheinungsformen des Sponsoring ist jedoch nicht damit zu rechnen, daß es künftig einen für alle Sponsoringarten einheitlichen Formularvertrag geben wird.<sup>29</sup> Das Zivilrecht setzt jedoch auch Grenzen der Vertragsfreiheit, wie z.B. bei Verstößen gegen die guten Sitten oder Treu und Glauben.

### (2) Steuerrecht

Durch die positive Entwicklung des Sponsoring gewinnt auch die steuerrechtliche Behandlung des Sponsoring immer größere Bedeutung.

---

<sup>28</sup> Bruhn, Mehlinger - Rechtliche Gestaltung des Sponsoring, S. 32

<sup>29</sup> vgl. Rechtliche Aspekte des Sponsoring, v. N. G. Weiand, NJW 1994, Heft 4, Seite 227

Das Sponsoring kann sowohl bei dem Sponsor wie auch bei dem Empfänger erhebliche steuerliche Auswirkungen nach sich ziehen. Beim Sponsor stellt sich vor allem die Frage, ob er seine Leistung an den Geförderten steuerlich vorteilhaft geltend machen kann - eine nicht unerhebliche Motivation für die gemeinnützig fördernde Tätigkeit. Beim Gesponserten dagegen ist vor allem darauf zu achten, ob durch die zusätzliche Einnahmequelle der Sponsoren-Gelder eine Steuerpflicht entsteht bzw. die ihm bisher zustehenden Steuervorteile verloren gehen.<sup>30</sup>

Beide Bereiche sind durch die neue Verordnung des BMF betroffen.

Bisher war die Anerkennung von Aufwendungen für Sponsoring als Betriebskosten schwierig. Die Finanzbehörden erkannten nur solche Zuwendungen an einen Gesponserten als Betriebsausgabe an, die eine anhand von „äußerlichen Beweiszeichen“ erkennbare werbliche Wirkung hatten, d.h. der Sponsor mußte mit seiner Leistung im Vordergrund stehen. Durch den Erlaß muß der wirtschaftliche Vorteil des Sponsors jetzt lediglich noch in einer Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen, d.h. die restriktive Handhabung der Finanzbehörden ist jetzt durch den Erlaß bundeseinheitlich diktiert. Die Kehrseite der Medaille ist die Tatsache das der Empfänger der Sponsorgelder diese versteuern muß, und das kann bis zu einer Höhe von 45 % des empfangenen Geldes geschehen.<sup>31</sup> Für die Sponsoren sicherlich eine geeignete Lösung um die Sponsoringaktivitäten auszuweiten – für die Empfänger eher ein Schlag ins Gesicht.

### (3) Wettbewerbsrecht

Das Wettbewerbsrecht bezieht sich auf die gesamte Kommunikationspolitik eines Unternehmens und unterscheidet dabei nicht die einzelnen Instrumente.

Der größte Teil des Wettbewerbsrechts bezieht sich auf die Umwelt und deren Werbeeffekt.

Umweltargumente finden in allen Bereichen der unternehmerischen Kommunikationspolitik zunehmend Verbreitung. Dementsprechend ist

---

<sup>30</sup> Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, B 7.2, S. 3

<sup>31</sup> Bestrafung, Frankfurter Rundschau v. 18.12.97

auch die Anzahl der gerichtlichen Entscheidungen zu diesem Themenkomplex seit Mitte der achtziger Jahre sprunghaft angestiegen. Die rechtlichen Grenzen werden in erster Linie durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, und zwar insbesondere durch die Generalklauseln der §§ 1 und 3 UWG markiert, welche auf die Unlauterkeit einer Maßnahme sowie auf die Irreführung der Konsumenten abheben. § 3 UWG verbietet die irreführende Werbung. Erfasst wird bereits eine objektive Eignung zur Irreführung, welche durch wörtliche Angaben, bildliche oder sonstige Darstellungen hervorgerufen wird (§ 5 Abs. 2 UWG).

Der BGH hat die Leitlinien zur Beurteilung der ökologiebezogenen Kommunikationspolitik in seinen Urteilen zur Werbung mit dem Umweltzeichen formuliert.<sup>32</sup> Nach dieser höchstrichterlichen Rechtssprechung ist davon auszugehen, daß die Umwelt als ein „wertvolles und schutzbedürftiges Gut,“ allgemein anerkannt ist. Das damit einhergehende verstärkte Umweltbewußtsein hat dazu geführt, „daß der Verkehr zunehmend Waren bevorzugt, auf deren besondere Umwelt-verträglichkeit hingewiesen wird,“. Damit wird der ökologisch ausgerichteten Werbung eine erhebliche Relevanz für die Kaufentscheidung zugesprochen, denn sie ist nach Ansicht des BGH besonders geeignet, die Verbraucher emotional anzusprechen – angefangen bei der Besorgnis um die eigene Gesundheit bis hin zum Verantwortungsbewußtsein hinsichtlich nachfolgender Generationen. Die Umweltwerbung wird daher nach ähnlich strengen Maßstäben beurteilt wie die Gesundheitswerbung. Ihr wird ein erhebliches Irreführungspotential zugesprochen, da über die Bedeutung von Begriffen wie „umweltfreundlich“, „umweltschonend“ oder „bio“ weitgehende Unklarheit herrscht. Die Werbung mit umweltbezogenen Begriffen ist insoweit immer irreführend, wenn nähere Erläuterungen völlig fehlen, nicht deutlich sichtbar angebracht oder unverständlich sind.<sup>33</sup> Das OLG München hat die Bezeichnung „Öko-Pilsener“ für zulässig erachtet, weil

---

<sup>32</sup> BGH, Urteile v. 20.10.88, WRP 1989, S. 160 ff.; Urteil v. 04.10.90, WRP 1991, S. 159 ff.

<sup>33</sup> vgl. Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing, Juli 1995, B 7.1 S. 2

in der auf dem Flaschenetikett angebrachten Ergänzung „Hopfen und Gerste für dieses Bier stammen aus kontrolliertem ökologischem Landbau“ stand.<sup>34</sup>

Im Ergebnis bedeutet das, die gesamte Kommunikationspolitik eines Unternehmens kann wettbewerbsrechtlich beurteilt und somit auch das Sponsoring.

#### (4) Urheberrecht

Urheberrecht und Sponsoring treffen insbesondere dann zusammen, wenn der Sponsor die Herstellung von Kunstwerken, Büchern, Filmen, Tonträgern u.ä. durch finanzielle oder Zuwendungen materieller Art an den Gesponserten, den Hersteller fördert und sich dafür Verwertungs- und Werberechte einräumen läßt. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die relevanten gesetzlichen Grundlagen, so gewährt das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG) dem Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst für ihre Werke Schutz nach Maßgabe dieses Gesetzes (§ 1 UrhG). Was im einzelnen als Werk anzusehen ist, regelt § 2 UrhG. Darüber hinaus werden Inhalt, Verwertungsrechte, sonstige Rechte, der Rechtsverkehr im Urheberrecht, die Schranken, die Dauer, verwandte Schutzrechte sowie Folgen von Rechtsverletzungen in weiteren Vorschriften geregelt.<sup>35</sup>

Je nach Art des Sponsorings empfiehlt es sich also, eindeutige Regelungen im Bezug auf die Verwertung von Leistungen, Bildern, schriftliche und mündliche Aussagen zu treffen.

#### *b) Europäisches Recht*

Von besonderer Bedeutung für das Sponsoring ist der gesamte Bereich des EG-Rechts. Sponsoring ist ein Instrument der werbenden Wirtschaft, mit dem sie in kommunikativen Kontakt mit ihren Zielgruppen tritt. Dabei muß beachtet werden, daß die Wirtschaft sich in immer stärkerem Umfang von einer regionalen und nationalen zu einer europäischen und

---

<sup>34</sup> OLG München, Urteil v. 14.09.89, WRP 1990, S. 194 ff.

<sup>35</sup> Bruhn – Mehlinger, Rechtliche Gestaltung des Sponsorings, Seite 48 ff.

internationalen Wirtschaft entwickelt.<sup>36</sup> Der wichtigste Bereich auf europäischer Ebene im Bezug auf das Sponsoring ist sicherlich das Sportsponsoring. In der Regel wird das Sponsoring einer Veranstaltung einschließlich der Werbung bei dem Ereignis getrennt von der Werbung während der Übertragung einer Veranstaltung gekauft. Während die im Verlaufe einer Übertragung eingeschobenen Werbezeiten gewöhnlich bei der Sendeanstalt gekauft werden, sind für die Vergabe der Sponsoringrechte die Veranstalter, die Sportverbände oder andere für den Sport zuständige Gremien, Sportmarketing-Agenturen, Ligen, Mannschaften oder einzelne Sportler zuständig. Die Veranstalter der Sportereignisse vergeben gewöhnlich exklusive Übertragungsrechte an ein Netz oder Konsortium von Sendern wie die Europäische Rundfunkunion, wobei sie häufig fordern, daß Veranstaltungssponsoren bei dem Erwerb von Werbezeit während der Übertragung des Ereignisses das Vorkaufsrecht eingeräumt wird. Fernseh-sponsoring ist innerhalb der EU nicht sehr weit entwickelt. Im Jahr 1989 wurden EU-Rechtsvorschriften angenommen, die sich direkt mit Fernseh-tätigkeiten, einschließlich Werbung und Sponsoring im Fernsehen, befassen.

So sah sich die EU zum Erlaß einer Richtlinie gezwungen, die aufgrund der Entwicklung der Satellitentechnik und damit billigeren und effektiveren Fernsehübertragungsmöglichkeiten, die Öffnung des zunehmend grenzüberschreitenden Fernsehmarkts veranlaßt.<sup>37</sup> Ziel der Richtlinie ist die Erleichterung grenzüberschreitender Übertragungen durch die Harmonisierung der sich bisher als hemmend auswirkenden einzelstaatlichen Gesetze. In der Richtlinie werden eine Reihe sowohl qualitativer als auch quantitativer Mindestanforderungen an die Fernsehwerbung festgelegt. Zu den wichtigsten Bestimmungen zählen die Begrenzung der täglichen Sendezeiten für Werbung, der Häufigkeit der Unterbrechung von Sendungen, der Werbedauer pro Stunde sowie Einschränkungen bezüglich des Inhalts bei bestimmten Werbeformen.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Bruhn – Mehlinger, Rechtliche Gestaltung des Sponsoring, Seite 36 ff.

<sup>37</sup> Richtlinie des Rates 89/552/EWG, Abl. Nr. L 298/89, 17.10.89/geändert mit 97/36/EG v. 30.06.96

<sup>38</sup> Der Einfluß der Tätigkeit der EU auf den Sport, Ausgabe 1995, Seite 42 ff.

Am 14.01.96 verabschiedete das Europäische Parlament nach ausführlicher Debatte seine Stellungnahme zu den Vorschlägen der Kommission zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG, um diese dem aktuellen Stand der Technik anzugleichen.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> vgl. Schotthöfer, Handbuch des Werberechts in den EU-Staaten, 2. Auflage Seite 12

# LITERATURVERZEICHNIS

- Baumgärtel, Tilman Die neue Großzügigkeit  
Die Zeit Nr. 51 v. 11.12.92
- Bruhn, Manfred Sponsoring: Systematische Planung und integrativer  
Einsatz  
3. Auflage Wiesbaden 1998
- Bruhn, Manfred – Mehlinger, Rudolf Rechtliche Gestaltung des Sponsoring,  
1. Auflage München 1992
- Deutscher Sportbund Broschüre 1996, Seite 2 f.
- Hauert, Friedrich Sponsoring und Spenden -  
Ausweg aus der Finanznot?  
Verwaltung, Organisation und Personal (VOP),  
Heft 7-8/98, Seite 36 f.
- Hermanns, Arnold Sponsoring -  
Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven  
2. Auflage München, 1997
- Kein Autor Die deutschen Unternehmen zeigen sich  
spendierfreudig  
FAZ Nr. 3 v. 4.1.91
- Kein Autor Wird Sponsoring überschätzt?  
Blick durch die Wirtschaft (FAZ)  
Nr. 152 v. 09.08.91
- Kein Autor Bestrafung (Zum neuen Sponsoring-Erlaß)  
Frankfurter Rundschau Nr. 294 v. 18.12.97
- Kein Autor Über Künstler den Weg zum Kunden finden  
Handelsblatt Nr. 237 v. 08.12.98
- Kein Autor Unternehmen setzen Sozialsponsoring als  
zeitgerechte Form der Sympathiewerbung ein  
Handelsblatt Nr. 78 v. 23.04.93
- Ott, Ursula Gute Tat ist teuer. In:  
Die Woche Nr. 48 v. 24.11.95
- Raabe Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing: für  
Unternehmen, Sponsoring-Nehmer und Agenturen  
lose Blatt Sammlung, Düsseldorf 1995



- Rother, F.W., Ruess, A. Hustensaft schlucken  
Wirtschaftswoche Nr. 32 v. 30.08.1998, Seite 44-45
- Rühmeier, Olaf Sponsoring: Mehr als Fußball und Formel 1  
Gablers Magazin 10/98, Seite 22-25
- Schotthöfer, P. Handbuch des Werberechts in den EU-Staaten  
2. Auflage Köln
- Walliser, Björn Sponsoring - Bedeutung, Wirkung und  
Kontrollmöglichkeit  
1. Auflage Wiesbaden 1995
- Weiland, N.G. Rechtliche Aspekte des Sponsoring  
NJW 1994, Heft 4, Seite 227 f.
- Wolber, Cornelia Waigel hilft Sponsoren auf die Sprünge  
Die Welt Nr. 73 v. 27.03.97