

| | |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Autor | Anne-Sophie M.E. Morand |
| Titel | Chancen und Risiken im Sportsponsoring – Der Wert eines Sponsoringengagements - Insbesondere am Beispiel der Nutzung von Namensrechten an Sportstadien |
| Serie/Reihe | LBR - Luzerner Beiträge zur Rechtswissenschaft Band/Nr. 121 |
| Buchtitel | Werte im Recht - Das Recht als Wert Junge Rechtswissenschaft Luzern |
| Jahr | 2018 |
| Seiten | 216-238 |
| Herausgeber | Juana Vasella, Anne-Sophie Morand |
| ISBN | 978-3-7255-7546-6 |
| Verlag | Schulthess Juristische Medien AG |

216

Chancen und Risiken im Sportsponsoring – Der Wert eines Sponsoringengagements

Insbesondere am Beispiel der Nutzung von Namensrechten an Sportstadien

Anne-Sophie M. E. Morand

Sport ist aus der Unterhaltungsindustrie nicht mehr wegzudenken und nimmt weiterhin an Bedeutung zu – dieser Umstand ist auch an den stetig ansteigenden Milliardenbeträgen, welche durch den Sport jedes Jahr generiert werden, zu erkennen. Aus Unternehmersicht werden die Sportbranche und damit das Sportsponsoring immer interessanter. Ein Engagement im Sportsponsoring ist aber auch mit Risiken verbunden. Sportsponsoringspezifische Risiken können in erster Linie aus den Besonderheiten des Sports hervorgehen. Der Imagetransfer findet z.B. bei einer schlechten Saison eines Einzelsportlers oder wenn dieser aufgrund einer unvorhersehbaren Verletzung gar nicht sportlich tätig sein kann, dementsprechend nicht in gewünschter Art und Weise statt. Dieselbe Situation ergibt sich, wenn ein bestimmtes Turnier oder eine Veranstaltung abgesagt wird und ein Sportler dadurch z.B. keine Chance hat, sich für eine Hauptveranstaltung zu qualifizieren. Auch der Verkauf von Namensrechten ist nicht frei von Risiken. Für die einen ist es der letzte Schritt zur Überkommerzialisierung des Sports, für andere eine willkommene Einkommensquelle oder Gelegenheit, die eigene Marke optimal zu bewerben. Vorliegend soll untersucht werden, wie es aktuell um die Namensrechte im Sportsponsoring steht, resp. ob ein Sponsoringsubjekt selbst sogar an Wert verlieren kann bei einer Umbenennung.

217

I. Die Bedeutung des Sportsponsorings

Der Gesellschaftsbereich Sport befriedigt heutzutage nicht nur Bedürfnisse wie Spass, Unterhaltung und Selbstverwirklichung – und dies auf eine sehr umfangreiche Art und Weise –, sondern erfüllt gleichzeitig wichtige Integrations- und Gemeinwohlaufgaben. Die darauf basierende Genuss- und Erlebnisorientierung, die neue Form der Selbstverwirklichung durch Sport oder auch das erhöhte Gesundheitsbewusstsein der Gesellschaft veranlassen Unternehmen, im Sportsponsoring aktiv zu werden resp. zu bleiben, um damit u.a. ihre Unternehmensziele zu erreichen. Es erstaunt dementsprechend nicht, dass Sportsponsoring heutzutage als fester Bestandteil der Kommunikationspolitik moderner Unternehmen gilt. Der Bereich Sport generell ist aus der Unterhaltungsindustrie nicht mehr wegzudenken und nimmt weiterhin an Bedeutung zu – dies ist auch an den stetig steigenden Milliardenbeträgen, welche durch den Sport jedes Jahr generiert werden, zu erkennen.

Sponsoringengagements mit Sportlern, Sportclubs und Verbänden sowie Engagements im Rahmen von Sportevents werden für die Wirtschaftsseite somit interessanter, aber auch kostspieliger – Unternehmen müssen für ein Sponsoringengagement im Spitzensport immer mehr leisten. Eine solche Entwicklung führt u.a. dazu, dass sponsernde Unternehmen ihren Einfluss auf das geförderte Sportsubjekt vergrössern, sodass sich ihre Investitionen im Endeffekt auch rentieren. Sodann werden auch vermehrt neue und

innovative Sponsoringmöglichkeiten resp. -konzepte gesucht, um als Sponsor Präsenz zeigen zu können und sich von anderen Unternehmen abheben zu können.

Dank der Medienpräsenz von Sponsoringsubjekten erfährt eine Sponsoringbotschaft i.d.R. eine starke Verbreitung. Unternehmen sind dank dem Engagement im Sport auf wirtschaftlicher Ebene erfolgreich – ein Einzelsportler, Team, Sportclub, Verband oder Organisator eines Sportevents werden dank einem Engagement aus der Wirtschaft auf sportlicher Ebene unterstützt. Der Sportbe-

218

reich ist heutzutage auf Engagements von Sponsoren angewiesen, um finanziell mit der Konkurrenz mithalten zu können. Würden sich Unternehmen nicht im Sport engagieren, könnten unzählige Sportevents – und zwar auch unter Berücksichtigung staatlicher und anderer privater Zuschüsse – kaum durchgeführt werden, und viele Sportler sowie Sportclubs hätten gar nicht erst die Möglichkeit, ihren Sport auf Spitzenniveau auszuüben.

Neben all den positiven Aspekten, Möglichkeiten und Chancen, welche ein Sponsoring im Sportbereich mit sich bringt, ist dieses ebenso mit Risiken verbunden. Die entsprechenden Risikofaktoren, die das idealtypische Bild der harmonischen Beziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem trüben bzw. der Attraktivität eines Sportevents, Vereins, Sportlers oder generell einer Sportart schaden und damit potentielle Sponsoren abschrecken, sind ganz unterschiedlicher Natur. Zudem müssen sie nicht unbedingt von Sponsor oder Gesponsertem selber ausgehen, sondern können auch ohne Zutun der Vertragsparteien in Erscheinung treten. Gemeint sind dabei nicht nur Eingriffe durch Dritte, welche indirekt im Sponsoringprozess mitwirken – die Rede ist hier auch von Risikofaktoren, wie bspw. Naturkatastrophen, auf welche die verschiedenen im Sponsoring anzutreffenden Akteure kaum Einfluss haben. Andere Risikofaktoren sind hingegen gerade aus der starken Kommerzialisierung und damit auch aus dem Institut Sportsponsoring heraus entstanden. Das Bereitstellen hoher finanzieller Mittel durch die Wirtschaft führt vermehrt dazu, dass die grundlegenden Ideale des Sports gefährdet werden. Das „Siegens wollen um jeden Preis“ konkurrenziert bereits heute stark mit dem Fair-Play-Gedanken, was z.B. daran zu erkennen ist, dass Doping im Sport keinen Seltenheitscharakter mehr aufweist.

Das beschriebene Spannungsverhältnis wird dabei in Zukunft nicht weniger schwer zu kontrollieren sein: Je attraktiver ein Sport wird, desto eher engagieren sich Sponsoren in diesem Bereich – desto stärker wird aber auch der finanzielle Anreiz und damit das Aufkommen von Risikofaktoren, wie z.B. Doping, welche ein Sponsoringengagement im Gegenzug wieder unattraktiv machen (oder gerade auch nicht, da negative Werbung ebenfalls die Bekanntheit steigern kann¹).

Nach wie vor sind es in der Schweiz nur wenige Sportarten, welche aufgrund der starken Medienpräsenz auch von grossen Investitionen durch Sponsoring profitieren. Viele kleinere Sportarten haben das Nachsehen, da das Interesse der Bevölkerung daran und somit bspw. an einer Fernsehübertragung eher gering ist. Nicht alle Sportarten lassen sich gleich gut vermarkten. Auch verheisst bspw. eine hohe Mitgliederzahl in einem Verband noch keine gute Vermarktung. Umgekehrt kann aber eine Sportart, die geringe Mitgliederzahlen vorweist, u.U. auf eine hohe Akzeptanz zählen.² Unternehmen, die ein stark ausgeprägtes ökonomisches Denken und Handeln vorweisen, investieren schliesslich in die Sportarten und Leistungsebenen, die von der Bevölkerung am besten wahrgenommen

219

werden. So ist ein Sponsoringengagement im Bereich des Spitzensports für ein Unternehmen um einiges interessanter, denn die Massenmedien befassen sich fast ausschliesslich mit dem Spitzensport.³

II. Ziele und Chancen auf Seiten des Sponsors

Unternehmen haben i.d.R. das Ziel, langfristig ihren Gesellschaftswert zu steigern, was durch eine Umsatzsteigerung und Gewinnmaximierung geschehen soll.⁴ Damit dieses Hauptziel mit dem Instrument des Sponsorings erreicht wird, visiert das Unternehmen ein Spektrum von unterschiedlichen Teilzielen an, dessen Erreichen eine strategische Sponsoringplanung des Unternehmens voraussetzt.

1 Siehe dazu Fn. 31.

2 Deissenberger/Michler, S. 575.

3 Vgl. zum Ganzen Mussler, S. 35 f.

4 Ferrand/Torrigiani/Camps i Povill, S. 22 f.; Wegner, S. 39.

1. Imagetransfer

In erster Linie soll ein Sponsoringengagement einen Imagetransfer zur Folge haben, um anhand des dadurch verbesserten Images eine Präferenz für das eigene Unternehmen resp. Produkt zu erzeugen. Kurz gesagt soll also ein Wettbewerbsvorteil erschaffen werden. Die Imagemerkmale des Gesponserten werden dabei auf den Sponsor übertragen, sodass dessen eigenes Image aufgewertet, ergänzt oder verändert wird. Durch eine psychische Reaktion des Konsumenten werden dann das Unternehmen oder dessen konkrete Produkte bewusst oder unbewusst mit emotionalen Reizen verknüpft.⁵ Das Image eines Unternehmens entsteht gerade erst durch die Konsumenten, die u.a. beim Sportsponsoring als Zuschauer bzw. generell als Fans auftreten. Unter dem Begriff „Image“ wird das gesamte Meinungsbild (in Form von einzelnen individualisierten Eigenschaften) über ein Unternehmen verstanden, das die Konsumenten schliesslich in ihren Kaufentscheidungen beeinflusst.⁶ Je länger und stärker ein Unternehmen mit dem gesponserten Subjekt verbunden ist, desto effektiver kann der Imagetransfer stattfinden.⁷

Entscheidet sich ein sportfernes resp. sportfremdes Unternehmen für ein Sponsoringengagement, ist es von grosser Wichtigkeit, an die Imagekongruenz zum gesponserten Subjekt zu denken, da solche Unternehmen gerade nicht die natürliche Nähe zum Sport (wie z.B. ein Sportartikelhersteller) besitzen.⁸ Wird bspw. mit einem bekannten Sportler zusammengearbeitet, so soll das positive Image (z.B. Jugendlichkeit, Erfolg und Dynamik), das dieser Sportler aufgrund seiner sportlichen Leistungen in der Gesellschaft besitzt, auf den Sponsor übertragen werden. Oder so kann das Image einer Sportveranstaltung, das von der besonde-

220

ren Atmosphäre und den Emotionen der Sportler und der Zuschauer lebt, auf den Sponsor übertragen werden.⁹ Ist ein Sportler, ein Sportclub oder auch eine Nationalmannschaft erfolgreich, kann das sponsernde Unternehmen mit dem Image der Überlegenheit bzw. einer Winner-Mentalität assoziiert werden. Empfiehlt ein Sportstar ein Produkt, lässt sich die Beweiskraft eines Produktes i.d.R. um ein Mehrfaches intensivieren.¹⁰

Natürlich kann die Erfolgsthematik auch ein Risiko für das investierende Unternehmen darstellen, da sportliche Leistungen generell unvorhersehbar sind. So kann z.B. auch ein Favorit frühzeitig aus einem Turnier ausscheiden oder sich mitten in der Saison verletzen.¹¹ Der Sport und damit auch das Sportsponsoring können sodann auch weiteren Gefahren, wie bspw. der Thematik Doping, ausgesetzt sein. Trotz unterschiedlichster Risiken nimmt das Sportsponsoring für Unternehmen nach wie vor eine besondere Stellung ein. Das Bestehen von Agenturen im Sportsponsoring, Marktforschungsinstituten und entsprechenden Fachzeitschriften widerspiegelt die professionelle Infrastruktur, die im Bereich Sportsponsoring herrscht und sich immer weiterentwickelt.¹²

2. Steigerung des Bekanntheitsgrades

Ein weiteres Ziel eines sponsernden Unternehmens ist die Steigerung bzw. Stabilisierung des Bekanntheitsgrades. Wird ein Sponsor oft in den Medien genannt bzw. gesichtet, führt dies zu einer hohen Kontakthäufigkeit mit einem potentiellen Konsumentenkreis.¹³ Werden bekannte Wettkämpfe und Turniere gar im Fernsehen übertragen, können damit nicht nur viele Zuschauer vor Ort angesprochen, sondern mit einer hohen Einschaltquote direkt auch Fans überall auf der Welt in Verbindung mit dem sponsernden Unternehmen gebracht werden. Die Zuschauerzahl ist für Sponsoren deshalb ein wichtiges Kriterium bei der Entscheidung über ein mögliches Engagement. Damit der Bekanntheitsgrad aber tatsächlich auch gesteigert werden kann, sollte ein Sponsor bei einer angesprochenen Zielgruppe bereits vorgängig schon zu einem gewissen Grad bekannt sein. Ohne entsprechende Grundkenntnisse über ein Unternehmen hat ein

⁵ Drees, S. 53; Hackfort/Schlattmann, S. 91 ff.; John, S. 37.

⁶ Ferrand/Torrigiani/Camps i Povill, S. 21; Gwinner, S. 165 f.

⁷ Engel/Bösiger, S. 224; Roth, S. 49.

⁸ Dudzik, S. 12.

⁹ John, S. 37; Wegner, S. 39.

¹⁰ Benz, S. 24; Hermanns/Marwitz, S. 76 f.

¹¹ Oftmals entscheiden nur Zehntelsekunden oder wenige Zentimeter über Erfolg und Misserfolg. Zu denken ist z.B. an den Pfostenschuss im Fussball, den Netzroller im Tennis oder den Unterschied von einem Bruchteil einer Sekunde in einem Ski-, Leichtathletik- oder Schwimmrennen.

¹² Hermanns/Marwitz, S. 80.

¹³ Drees, S. 53; Ferrand/Torrigiani/Camps i Povill, S. 21.



Sportsponsoring somit nur eine beschränkte Wirkung, da bei einem Sponsoring anders als bei der klassischen Werbung nur ein eingeschränkter Informationsfluss möglich ist.¹⁴

221

3. Hospitality und Kontaktpflege

Ein weiteres Ziel eines Sponsors ist die Kontaktpflege mit Geschäftspartnern, indem diese zu gesponserten Sportveranstaltungen oder in VIP-Bereiche bei Spielen eines gesponserten Vereins eingeladen werden.¹⁵ Das gemeinsame Erleben einer Sportveranstaltung kann eine Verbundenheit zwischen Geschäftspartnern entwickeln, die weit über die geschäftliche Beziehung hinausgeht. Des Weiteren nutzen Sponsoren die Chance, mit potentiellen Kunden direkt in Verbindung zu treten, indem z.B. Autogrammstunden mit einem gesponserten Sportler angeboten werden oder einige Spieler eines gesponserten Vereins an einer Gala-Veranstaltung des Sponsors anwesend sind. Damit werden potentielle Kunden angelockt und in gleichem Atemzug nehmen sie Kenntnis vom Unternehmen bzw. dessen Produkten.¹⁶

4. Motivation der Mitarbeiter

Das Ziel eines sponsernden Unternehmens kann auch sein, seine eigenen Mitarbeiter zu motivieren und damit eine positive Unternehmenskultur zu erzeugen. Entsprechend wird das Arbeitsklima positiv beeinflusst – denn wird ein Arbeitnehmer in das Sponsoring des Arbeitgebers integriert resp. miteinbezogen, kann er sich besser mit dem eigenen Unternehmen identifizieren, was im Endeffekt zu einer effizienten Arbeitsleistung des Mitarbeiters beiträgt.¹⁷

5. Defensivsponsoring

Ziel eines Sponsoringengagements kann auch ein sog. Defensivsponsoring sein. Ein Exklusivvertrag mit einem gesponserten Subjekt wird hierbei einzig mit dem Ziel abgeschlossen, einen vorteilhaften Imagertransfer auf einen direkten Konkurrenten zu verhindern resp. den Eintritt eines Konkurrenten in eine bestimmte Sponsoringbranche zu erschweren.¹⁸

III. Ziele und Chancen auf Seiten des Gesponserten

Das Sponsoring stellt für ein gesponsertes Subjekt ein Beschaffungsinstrument für Geld-, Sach- oder Dienstleistungen dar, das ihm ermöglichen soll, besser und schneller die (selbst oder durch Dritte) gesetzten sportlichen Ziele zu erreichen.¹⁹

222

1. Geldleistung des Sponsors

Training und Ausrüstung der Sportler, die gesamte Organisation einer Sportveranstaltung sowie die mit der Kommerzialisierung wachsenden Ablösesummen für Spieler und steigenden Startgelder für Spitzenathleten sind meistens sehr kostenintensiv, was eine finanzielle oder materielle Unterstützung unabdingbar macht, wenn sportlich auf professioneller Ebene agiert werden möchte. Zusätzlich wird es immer schwieriger, die notwendige finanzielle Unterstützung aus der öffentlichen Hand zu erhalten. Viele Vereine des Breitensports könnten ohne die Hilfe von Sponsoren gar nicht existieren. Um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten, sind v.a. auch die Akteure im professionellen Bereich auf die Unterstützung von Sponsoren angewiesen. Gewisse Sportarten, wie z.B. der Radsport, sind dabei vollumfänglich von Sponsorengeldern abhängig.²⁰ Der Bedarf an zusätzlichen Mitteln kann, kurz gesagt, oft nur noch mit Hilfe von Sponsoren finanziert werden.²¹

¹⁴ Drees, S. 53.

¹⁵ Drees, S. 54; Fahrner, S. 225 ff.

¹⁶ Roth, S. 49.

¹⁷ Berndt/Roddewig, S. 22; Ferrand/Torrigiani/Camps i Povill, S. 24. Zu denken ist bspw. an die Vergabe von Tickets von Sportveranstaltungen, die der Arbeitgeber sponsert.

¹⁸ Haase, S. 13; Roth, S. 50.

¹⁹ Höltkemeier, S. 29 f.

²⁰ Bühler/Nufer, S. 54 f.

²¹ Hermanns, Entwicklung und Perspektiven des Sportsponsorings, S. 403.

Erhält ein Gesponserter mehr Geldmittel, erhöht sich dessen Wettbewerbsfähigkeit. Ein Sportler kann sich bspw. eine technisch besser entwickelte Ausrüstung kaufen, einen guten Trainer engagieren oder sich ganz einfach zu 100 Prozent auf den Sport konzentrieren, ohne einer Nebentätigkeit nachgehen zu müssen.²² Während es bei Randsportarten, welche wenig mediales Interesse erzeugen, um die Finanzierung der sportlichen Tätigkeit als solche geht, stellt das Sponsoring für Gesponserte in populären Sportarten jedoch zunehmend eine zusätzliche wirtschaftliche Einkommensquelle dar.²³ Mit Hilfe der finanziellen Unterstützung durch Sponsoren kann die sportliche Leistung eines einzelnen Athleten verbessert oder zu einer erfolgreichereren Durchführung eines Sportwettkampfes beigetragen werden. Dadurch verändert sich das Image des Gesponserten im positiven Sinne, was nicht nur für den Sponsor einen Pluspunkt darstellt, sondern dem Gesponserten auch neue oder lukrativere Sponsoringverträge für die Zukunft sichern kann.

Ein Gesponserter mit einer hohen Sponsoringrate wirkt erfolgreich und vertrauenswürdig, was die Aufmerksamkeit anderer Unternehmen auf sich ziehen kann. Oftmals fördern Unternehmen ganz bewusst das Image „ihres“ Athleten, Sportclubs, Verbandes oder Sportevents, um sich dann dessen gesteigerte Bekanntheit wiederum zu Nutze zu machen. Es gibt auch gesponserte Sponsoringsubjekte, welche durch eine medienwirksame Darstellung der Sponsoringbeziehung ihren eigenen Bekanntheitsgrad steigern und genauso wie die Sponsoreseite ganz bewusst einen Imagegewinn und mehr Aufmerksamkeit verbuchen möchten.²⁴ Die Sportseite ist somit zwar einerseits stark von Sponsoren abhängig, trägt aber

223

andererseits auch direkt zu einer positiven Entwicklung des Sportsponsorings bei.²⁵

2. Sach- und Dienstleistungen des Sponsors

Eine Unterstützung durch einen Sponsor kann auch in Form von Sach- und Dienstleistungen zu Gunsten der gesponserten Seite erfolgen. So haben die vom Sponsor zur Verfügung gestellten Dienstleistungen und Sachmittel die Funktion, dem gesponserten Subjekt z.B. Sportgeräte, Sportausrüstung, Bürogegenstände oder spezielles Know-how zur Verfügung zu stellen, welche indirekt einen bestimmten Geldwert aufweisen. Das heisst, der Gesponserter wird vom Sponsor mit bzw. entsprechend den neuesten wissenschaftlichen Entwicklungen und Forschungsergebnissen ausgestattet, die ihm einen technologischen Vorteil gegenüber der Konkurrenz bieten sollen. Zu denken ist bspw. an eine massgeschneiderte, aerodynamische Ausrüstung eines Rad- oder Bobfahrers.²⁶

IV. Risiken im Sponsoring im Allgemeinen

1. Sportspezifische Risiken

Sportsponsoringspezifische Risiken können in erster Linie aus den Besonderheiten des Sports hervorgehen. Der Imagetransfer findet z.B. bei einer schlechten Saison eines Einzelsportlers oder wenn dieser aufgrund einer unvorhersehbaren Verletzung²⁷ gar nicht sportlich tätig sein kann, dementsprechend nicht in gewünschter Art und Weise statt. Dieselbe Situation ergibt sich, wenn ein bestimmtes Turnier oder eine Veranstaltung abgesagt wird und ein Sportler dadurch z.B. keine Chance hat, sich für eine Hauptveranstaltung zu qualifizieren.²⁸

Auch für die gesponserte Seite kann dieses Szenario ein Risiko darstellen: Ohne entsprechende Leistungen ist das Interesse von potentiellen Sponsoren an einem Verband, Verein oder Einzelsportler gering. Sind die bekanntesten Sportstars an einem Sportevent verletzungsbedingt abwesend oder deren aktuelle Leistungen

224

²² Drees, S. 54; Roth, S. 51.

²³ John, S. 41.

²⁴ Siehe zum Ganzen Roth, S. 52.

²⁵ Drees, S. 50.

²⁶ Morand, S. 64 ff.

²⁷ Das Verletzungsrisiko und dessen potentielle Auswirkungen sind im Einzelsportlersponsoring stärker zu beachten als im Sponsoring eines Teams, da die Leistung eines Teams mit austauschbaren Spielern resp. Athleten im Regelfall nichtsdestotrotz aufrechterhalten werden kann; Roth, S. 137.

²⁸ So kam es bspw. 2013 bei der siebten Auflage des Triathlons „Ironman 70.3 Switzerland“ in Rapperswil-Jona aufgrund eines Erdbebens zu einem historischen Rennabbruch. Top-Athleten, welche sich mit diesem Wettkampf für die „Ironman 70.3“-Weltmeisterschaft in Las Vegas qualifizieren und Punkte im sog. „Kona Pro Ranking“ für die „Ironman“-Weltmeisterschaft auf Hawaii sammeln wollten, hatten aufgrund des Abbruchs das Nachsehen.



nicht auf einem Höchstniveau, sinkt das Zuschauerinteresse und damit verbunden auch das Interesse von Unternehmen, den Sportevent (in Zukunft) zu sponsern. Eine weitere Gefahr, welche aus den Besonderheiten des Sports hervorgehen kann, besteht darin, dass ein Team oder ein Sportler die Sportszene über Jahre hinweg stark dominiert, sodass die Spannung und Unvorhersehbarkeit des Ausgangs des sportlichen Wettbewerbs und damit dessen Attraktivität verloren gehen.²⁹

2. Weitere Risiken

Risiken für das Institut Sportsponsoring entstehen aber nicht nur direkt aus den Besonderheiten des Sports. Die Originalität und das Image des Sports können auf den zweiten Blick auch durch folgende weitere Faktoren bedroht werden:

–**Wettspielmanipulationen.** Der Sport sieht sich heute einer immer stärker werdenden Bedrohung durch Wettspielmanipulationen konfrontiert. Die absichtliche Beeinflussung eines Spiels nimmt dem Sport dabei sein Wesensmerkmal: Die Unvorhersehbarkeit des Ausgangs des sportlichen Wettkampfs. Geht diese verloren resp. stehen Sportler oder sogar ganze Teams unter dem Verdacht, Spiele manipuliert und Einfluss auf den Ausgang eines Wettbewerbs genommen zu haben, leidet die Attraktivität der entsprechenden Sportart und damit verbunden auch das Sportsponsoring.

–**Doping.** Doping-Enthüllungen können nicht nur dem Image eines Einzelsportlers, sondern einer gesamten Sportart oder eines ganzen Events Schaden zufügen und deren bzw. dessen Glaubwürdigkeit und Faszination zerstören. So leiden z.B. unter den unzähligen Dopingskandalen im Rennsporte und insb. nach dem Dopinggeständnis der Sportlegende Lance Armstrong bspw. das Image des bekanntesten Radrennens *Tour de France* und dasjenige des Radsports im Allgemeinen. Sponsoren – v.a. von Einzelsportlern – ziehen sich in einem Dopingfall i.d.R. umgehend zurück, um sich vom „Dopingsünder“ zu distanzieren. Entsprechende Rücktrittsklauseln sind in Sportsponsoringverträgen heute keine Seltenheit mehr.³⁰ Hier sei am Rande aber zu erwähnen, dass Unternehmen in seltenen Fällen gegenteilig auch von Doping-Affären und damit verbunden „schlechter Presse“ profitieren können, indem die sehr hohe Medienpräsenz die Bekanntheit des Unternehmens steigen lässt.³¹

225

–**Skandale.** Ein weiterer Risikofaktor sind (private) Skandale und Verfehlungen (wie z.B. unfaires sportliches Verhalten³²) auf Seiten der gesponserten Partei. Durch die Medien werden heute regelmässig Vorfälle bekannt, welche dem eigenen Image des betroffenen Athleten Schaden zufügen und somit auch dessen Sponsor.³³ Umgekehrt kann ein Skandal auf Seiten des Sponsors, z.B. der Vorwurf von Kinderarbeit, einen negativen Imagetransfer für die gesponserte Partei zur Folge haben, wenn diese für das kritisierte Unternehmen einsteht.

–**Hooliganismus.** Im Rahmen von Sportveranstaltungen – in der Schweiz insb. im Fussball und Eishockey – kommt es seit der Jahrtausendwende regelmässig zu gewalttätigen Ausschreitungen und Krawallen. Erscheint ein Sponsor eines Sportvereins durch die Medien im Zusammenhang mit

²⁹ So dominierte z.B. der Automobilrennfahrer Michael Schumacher während einigen Jahren konkurrenzlos die „Formel 1“-Weltmeisterschaften.

³⁰ Umfassend zur Thematik „Sportsponsoring und Doping“ siehe Hügi, S. 340 ff. sowie Fuchs, Rz. 1 ff.

³¹ Bekannte Beispiele sind die sog. Festina-Affäre 1998 oder der Dopingskandal 2006 um den Phonak-Top-Fahrer Floyd Landis. Die Marken *Festina* und *Phonak* konnten dank der Skandale an Bekanntheit gewinnen und den Umsatz des Unternehmens deutlich wahrnehmbar steigern. Ist ein Unternehmen bereits bekannt und ist das Ziel des Sportsponsoringengagements insb. die Verbesserung des Images, verhindert ein Dopingskandal aber klar dieses Unternehmensziel; Fehrmann, S. 23 f.

³² Siehe dazu Schaaf, S. 341.

³³ So wurde z.B. kurz vor den Fussball-Weltmeisterschaften 2010 der Sex-Skandal zweier französischer Fussballnationalspieler um eine noch nicht volljährige Prostituierte bekannt. In einen ähnlichen Vorfall war der Ausnahme-Golfer und als Saubermann bekannte Tiger Woods verwickelt, was seinem Image immens schadete und zu Vertragsauflösungen von Seiten zahlreicher seiner Sponsoren führte; siehe dazu Willenbrock, S. 36. Ebenfalls zum Abzug von mindestens einem Dutzend Sponsoren kam es beim NBA-Rassismus-Skandal Anfang 2014, als sich der Clubbesitzer eines Basketballteams der amerikanischen Profiliga NBA rassistisch über dunkelhäutige Spieler äusserte; siehe dazu <http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/nba-rassismus-skandal-clippers-sponsoren-ziehen-sich-zurueck-12915617.html>. Als weitere Skandale, welche in den Medien für Aufsehen sorgen und zu einem Imageverlust führen, können z.B. Alkoholexzesse, regelmässige Casino-Besuche, Schlägereien, Steueraffären, die Begehung von Straftaten oder die Autoraserei eines Sportlers genannt werden; vgl. dazu Schaaf, S. 342 f. Auch in diese Kategorie fallen aufsehenerregende Ereignisse wie z.B. ein Todesfall an einem Sportevent. So sorgte z.B. im Jahre 2010 ein Todesfall am „Swiss City Marathon Lucerne“ zu starkem medialen Aufsehen – das Sportevent als solches wurde dadurch in den Schatten gestellt.

Ausschreitungen der gewaltbereiten Fans des Sportclubs, kann dies für den Sponsor zu einem unerwünschten negativen Imagetransfer und damit zu einer sinkenden Werbewirksamkeit führen.³⁴

–**Naturkatastrophen.** Auch wenn die Wahrscheinlichkeit von Naturkatastrophen eher gering erscheint, können diese ein Sportsponsoringengagement bedrohen, indem z.B. eine Überschwemmung oder ein Sturm die Durchführung einer Veranstaltung unmöglich macht oder diese abgebrochen werden muss. Kommt es zu einer Naturkatastrophe während

226

der Veranstaltung, wie z.B. zu einem Erdbeben, kann diese zudem zu einer Massenpanik in einem Stadion führen.³⁵

–**Sponsoring-Overkill.** Hierbei handelt es sich um einen zu weitgehenden Eingriff von Sponsoren in den Sportbereich. Dies kann durch ein zu starkes werbliches Auftreten der Sponsoren geschehen, welches den Sport an einem Sportevent völlig in den Hintergrund treten lässt. Auch das Akzeptieren von Anforderungen der Sponsoren, welche vor allem in Bezug auf Ort³⁶, Zeit³⁷ und Zuschauerzusammensetzung Einfluss nehmen möchten sowie die überzogene Kommerzialisierung von Sportarten können zu einem Sponsoring-Overkill und damit zum Verlust der Glaubwürdigkeit führen.³⁸

–**Politische Situation.** Die politischen Rahmenbedingungen eines Landes können ein Sportsponsoringengagement massgeblich beeinflussen. Findet bspw. ein Sportevent in einem Staat statt, welcher sich in einer politisch kritischen oder krisierten Lage befindet, leidet der Ruf des Sportevents, was automatisch auch die Sponsoren trifft.³⁹ Es kann auch

227

umgekehrt vorkommen, dass ein Sponsor in einem bestimmten Land aus politischen oder kulturellen Gründen gar nicht erst die Möglichkeit erhält, als Sponsor eines Sportevents auftreten zu können. Kommt es zu Streiks der Bauarbeiter eines Stadions oder Demonstrationen im Hinblick auf die Durchführung z.B. einer Weltmeisterschaft, erhält der Sportevent einen negativen Beigeschmack. So kam es z.B. im Vorfeld der Fussball-Weltmeisterschaft in Brasilien 2014/2015 zu Streiks und Protestaktionen, die zwar gegen die Ausgabenpolitik des Landes gerichtet waren, damit indirekt aber auch gegen den Sportevent selber.⁴⁰ Wenn des Weiteren Menschenrechtsverstösse und Korruption bekannt werden, wirft dies zusätzlich kein gutes Licht auf einen Sportevent.

–**Terrorismus.** Auch besteht an einem Grossevent immer das Risiko, dass dieses das Ziel eines Terroranschlags wird. Kommt es tatsächlich zu einem solchen Vorfall, kann dies u.a. die Sicherheitsmassnahmen im Rahmen der Sportveranstaltung in Frage stellen und die Veranstaltung mit

³⁴ Siehe zur ganzen Thematik „Sportsponsoring und Hooliganismus“ Spindler/Morand.

³⁵ Eine Panik ist eine der grössten Gefahren einer Sportveranstaltung, da sie hohe Personenverluste zur Folge haben kann. Eine Massenpanik kann nicht nur durch eine Naturkatastrophe, sondern ebenso durch weitere akustische, optische oder geruchsbezogene Ereignisse ausgelöst werden. Zu denken ist z.B. an ein Feuer, einen Stromausfall oder übermässige und unkontrollierbare Emotionen (z.B. bei einem Fehlentscheid eines Schiedsrichters in einem Fussballspiel); vgl. Schmid, Risiken für Sponsoren, S. 149.

³⁶ Die zunehmende Vereinnahmung des Sports durch private Wirtschaftsinteressen führt mittlerweile dazu, dass Grosssportveranstaltungen wie die Olympischen Spiele oder die Fussball-Weltmeisterschaften an Orte vergeben werden, welche hinsichtlich der Durchführung des Sportevents ökologische, soziale und biologische Standards ignorieren, indem z.B. mitten im tropischen Regenwald oder in der Wüste ein Fussballstadion gebaut wird, ohne die Nachhaltigkeit sicherzustellen resp. im zweiten Fall nur mit hohem Energieaufwand klimatisiert werden kann. Ökologisch bedenklich ist wohl auch die Durchführung von olympischen Winterspielen in einer subtropischen Stadt am Meer.

³⁷ Nehmen Sponsoren und Medien Einfluss auf den zeitlichen Ablauf eines Sportereignisses, kann dies auch Auswirkungen auf den sportlichen Ausgang haben. Oftmals finden z.B. Finalläufe oder Turnierfinals explizit zu Zeiten statt, bei welchen mit hohen Einschaltquoten gerechnet werden kann (z.B. am späten Abend oder in der brütenden Mittagshitze), was allerdings nicht dem natürlichen Tagesrhythmus eines Sportlers entspricht bzw. aus gesundheitlichen Gründen nicht sinnvoll ist. Dementsprechend kann der Einfluss eines Sponsors auf den zeitlichen Ablauf einer Veranstaltung zugleich die Leistung eines Sportlers beeinflussen (sportlicher Erfolg bzw. Misserfolg), was letztlich wiederum Auswirkungen auf (potentielle) Sponsoringengagements hat.

³⁸ Siehe Bruhn, S. 187 f.; Nolte, S. 31 f.

³⁹ Ein Beispiel hierfür sind die Fussball-Europameisterschaften 2012 in Polen und der Ukraine. Wegen des mehrfach kritisierten Umgangs der ukrainischen Behörden mit der ehemaligen Regierungschefin Julia Timoschenko boykottierten zahlreiche Politiker den Sportevent, was dem Ruf der Spiele schadete. Bereits ein Jahr vor dem Event hatte ein Skandal um angebliche Massen-Tiertötungen in der Ukraine für heftige Kritik gesorgt. Diese zwei Vorkommnisse führten zu einem umstrittenen Image der Europameisterschaften, was schliesslich auch deren Sponsoren traf.

⁴⁰ Siehe u.a. Brühwiller, S. 7.

einem negativen Ereignis in Verbindung bringen. Des Weiteren kann eine gefährdete Sicherheitslage auch dazu führen, dass ganze Fanzonen resp. *Public Viewing* Zonen geschlossen werden. Dies hätte wiederum Auswirkungen auf geplante Sponsoringaktionen, z.B. wenn der Sponsor die *Public Viewing* Zonen nutzen will, um seine Produkte an die Fans zu bringen.⁴¹ Präsent sind in diesen Fanzonen vorwiegend Sponsoren, die Fan-Verpflegung anbieten (wie z.B. McDonalds, Coca-Cola oder Carlsberg). Nahrungsmittel könnten im Falle einer Terrorgefahr wohl weitgehend an anderen Orten verkauft werden, weshalb eine Schliessung von Fanzonen keine nennenswerten Auswirkungen auf den Umsatz von Sponsoren aus der Lebensmittelindustrie haben würde. Anders sieht es für Sponsoren aus, die bestimmte Waren eigens für diese Fanzonen produzieren – diese aufgrund einer Schliessung der Fanzonen aber nicht verteilen resp. verkaufen könnten – und im Endeffekt eine Einbusse hinnehmen müssten.

–**Wirtschaftliche Situation.** Neben der politischen Situation beeinflussen auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen das Sportsponso-

228

ring. Ist die wirtschaftliche Lage eines Unternehmens⁴² oder generell eines Landes schlecht, nehmen Unternehmen im Bereich Sponsoring Kürzungen vor, was letztlich die Seite der Gesponserten trifft. Zu denken ist des Weiteren an die Situation, dass eine bestimmte Sportart bzw. eine Sportliga neu nur noch im Pay-TV zu sehen ist, der Sponsor sich aber insb. aufgrund einer Ausstrahlung im öffentlichen Fernsehen engagieren wollte.⁴³

–**Ambush Marketing.** Auch Konkurrenzunternehmen können ein Sponsoringengagement negativ beeinflussen. Die Rede ist hier vom sog. *Ambush Marketing*, das in der Schweiz bis zu einem gewissen Punkt rechtlich nicht unterbunden werden kann und mit dem bestehenden, bisher schwachen Rechtsschutz für Sponsoren dementsprechend ein Risiko darstellt.⁴⁴ *Ambush Marketing* ist nach der Definition von Bruhn „die Ausrichtung von Kommunikations- und Marketingmassnahmen von Unternehmen auf eine Sportveranstaltung, um eine kommunikative Wirkung bei bestimmten Zielgruppen zu erreichen, ohne eine offizielle Sponsorenstellung zu besitzen und eine Gegenleistung zu erbringen“.⁴⁵ Werden auf Seiten des Gesponserten sowie des Sponsors nicht genügend Schutzmassnahmen getroffen, führt diese auch als „Trittbrettfahrer-Strategie“ bezeichnete Variante des Guerilla-Marketings dazu, dass die Aufmerksamkeit auf den *Ambusher* gerichtet wird und der vom Sponsor angestrebte Imagetransfer nicht zielgerichtet erfolgen kann, was wiederum bewirken kann, dass ein Sportsponsoringengagement aus Sicht eines Sponsors an Attraktivität verliert.⁴⁶

–**Abstimmungsprobleme** zwischen den verschiedenen Gesponserten, welche in der Organisationsstruktur im Sport auf verschiedenen Ebenen miteinander verbunden sind (Sportler – Sportclub – Verband), können schliesslich auch zu einem Risikofaktor werden. Diese Probleme entstehen, wenn wegen nicht vorhandener Absprache, zunehmender Dichte des Sponsorings und/oder unklaren Regelwerken für die verschiedenen gesponserten Parteien kontraproduktive oder (teilweise) widersprechende Vertragsbestimmungen vorhanden sind.⁴⁷

229

V. Risiken bei der Nutzung von Namensrechten an Sportstadien im Besonderen

1. Was sind *Naming Rights*?

Das Sponsoring von Stadien und Sportstätten ist als *Location-, Sportstätten-, Arena- und Namenssponsoring* bekannt. Im Englischen wird sodann oft der Begriff „*naming rights*“ verwendet, wenn Namensrechte an Stadien – in der Schweiz insb. Fussball- und Eishockeystadien – an Sponsoren vergeben

⁴¹ So hatte bspw. der Sponsor *Intersport* an den Fussball-Europameisterschaften 2016 in Frankreich geplant, Lizenzprodukte wie bedruckte T-Shirts, Kappen, Bälle etc. in den neun Fanzonen zu verkaufen. Bis kurz vor Start der EM war jedoch unsicher, ob diese Fanzonen wegen der Terrorgefahr kurzfristig geschlossen werden müssen.

⁴² Besteht für ein Unternehmen z.B. die Gefahr, in einen Konkurs zu geraten, stellt sich die Frage der Weiterführung eines Sportsponsoringengagements.

⁴³ Siehe dazu auch Raupach, S. 245.

⁴⁴ Zur ganzen Thematik *Ambush Marketing*, insb. im Zusammenhang mit dessen rechtlicher Beurteilung, siehe anstatt vieler Noth, S. 55 ff.

⁴⁵ Bruhn, S. 107; Hermanns/Marwitz, S. 287 ff.

⁴⁶ Bruhn, S. 109; Fehrmann, S. 30 f.

⁴⁷ Hermanns/Marwitz, S. 285. Als Beispiel ist die Auseinandersetzung zwischen dem Schweizer Ski Verband *Swiss Ski* und der Skirennfahrerin Lara Gut zu nennen, bei welcher die Frage im Mittelpunkt stand, wie sehr die Athletin bei der Vermarktung ihrer eigenen Person auf den Schweizer Ski Verband Rücksicht nehmen muss resp. wie weit sie ihre privaten Sponsoren präsentieren darf.

werden.⁴⁸ Die Vergabe von Namensrechten an Sportstadien hat in den letzten Jahren einen Boom erlebt. Wurden Sportstätten früher noch nach Regionen, Orten oder berühmten Persönlichkeiten benannt, tragen diese heute den Namen von Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen.

Der Bau von neuen, multifunktionellen Stadien und Sportstätten ist mit hohen Kosten verbunden. Vor dem Hintergrund der abnehmenden Unterstützung bzw. Förderung durch die öffentliche Hand ist deshalb das Interesse an der Vergabe von Namensrechten an Sportstadien gestiegen. Dadurch soll eine neue, geeignete Finanzierungsquelle erschlossen werden. Die Vergabe von Namensrechten kann auf der einen Seite Sportclubs entlasten, und auf der anderen Seite zeigt das sponsernde Unternehmen durch sein Engagement gesellschaftliche Verantwortung, was sich wiederum positiv auf dessen Image auswirkt. Der Sponsor kann mit den aus einem Neubau entstehenden positiven wirtschaftlichen Impulsen auf dem Arbeitsmarkt sowie mit innovativer Architektur in Verbindung gebracht werden.⁴⁹ Ein Unternehmen bekennt sich sodann zur Region, in der ein Sportstadion nach seinem Namen benannt wird. Dies kann insb. dann interessant sein, wenn das Unternehmen in einer bestimmten Region noch eher unbekannt ist. Möchte ein Sponsor nicht das gesamte Stadion nach sich benennen, besteht schliesslich auch die Möglichkeit, dass Namensrechte an bestimmten Teilen des Sportstadions anvisiert werden, wie z.B. für die Haupttribüne, Lounges oder Fan-Kurven.⁵⁰

Nicht nur Sportstadien werden heutzutage nach Sponsoren benannt, sondern auch Sportveranstaltungen. Das heisst, Unternehmen treten als sog. Titelsponsoren auf.⁵¹ Sodann kann auch eine Sportliga den Namen eines Unternehmens

230

tragen. So ist bspw. die höchste Liga im Schweizer Fussball seit der Saison 2003/2004 nach einem Unternehmen benannt – aktuell ist dies die *Raiffeisen Super League*. Oder so spielen z.B. die besten Schweizer Beach Soccer Teams in der *Suzuki Beach Soccer League*. Ferner kann ein Sponsor auch in den Namen des Sportteams miteinbezogen werden. So ist z.B. das Tennis Fed Cup Team in Deutschland als *Porsche Team Deutschland* bekannt, oder im Radsport tritt ein bekanntes, US-amerikanisches Radsportteam unter dem Namen *BMC Racing Team* auf. In der Schweiz ist das Titelsponsoring von Sportclubs in den grossen Sportarten, wie bspw. beim Fussball, verboten.⁵² Anders sieht es beim Fussball z.B. in Österreich aus. Hier ist das Titelsponsoring für Sportclubs zulässig – auch mit Namen von Unternehmen. So ist es möglich, dass ein Sponsor den vollen Namen oder einen Teil des Namens des Sportclubs, wie z.B. *FC Red Bull Salzburg*, ändert und der Sponsor damit in der Ergebnistabelle oder in den Medien genannt wird.

2. Rechtliche Einordnung von *Naming Right*-Verträgen

Der Sponsoringvertrag bzw. *Naming Right*-Vertrag ist nicht im besonderen Teil des OR geregelt. In der Praxis hat er sich jedoch als selbstständiger und einheitlicher Vertragstypus durchgesetzt und weist hierbei gleichzeitig verschiedene nominat- und innominatvertragliche Elemente auf. In der Literatur wird er deshalb als Innominatvertrag *sui generis* bezeichnet.⁵³ In Bezug auf die Namensnutzung und damit „Duldungspflichten“ der gesponserten Seite ist der *Naming Right*-Vertrag in der Nähe des Lizenzvertrages anzusiedeln, der seinerseits ein Innominatvertrag ist. Zu denken ist aber auch an weitere Elemente aus dem Kauf-, Miet- und Werkvertragsrecht. Dennoch sind Sponsoringverträge in ihrer Grundstruktur ähnlich, was eine grundsätzlich einheitliche rechtliche Behandlung mit sich bringt.⁵⁴

⁴⁸ Siehe Grass/Backhaus, S. 143 ff.; Fahrner, S. 214. Beispiele in der Schweiz sind die *Swissporarena* des FC Luzern oder die *PostFinance-Arena* des SC Bern; ausführlich zu den Benennungsrechten an Stadien und Arenen im schweizerischen Recht siehe Baier, Nr. 17 ff.

⁴⁹ Grass/Backhaus, S. 146 ff.

⁵⁰ Fahrner, S. 214. Beispiele aus dem Schweizer Sport sind der *CSS Family Corner* des FC Luzern oder die *Swiss Casinos Lounge* des Eishockeyclubs Rapperswil-Jona Lakers.

⁵¹ Zu denken ist bspw. an die *Red Bull Nanshan Open* oder den *BMW Berlin-Marathon*.

⁵² Siehe für den Fussball in der Schweiz Art. 12 der Ausführungsbestimmungen zu den Statuten des SFV (http://org.football.ch/portaldata/28/Resources/Dokumente/DE/01_Statuten_und_Disziplinarwesen/1.2_Ausfuehrungsbestimmungen_Statuten.pdf). Weniger strickt ist bspw. der nationale Volleyballverband Swiss Volley. Dieser erlaubt, dass Mannschaften dem Namen, unter dem sie bei Swiss Volley eingetragen sind, den Namen eines Sponsors beifügen können. Siehe Art. 109 des Reglements der offiziellen Wettspiele im Volleyball (http://www.volleyball.ch/fileadmin/user_uploads/manually_uploads_via_webtool/Volleyballreglement_17-18_d.pdf).

⁵³ Morand, S. 68 (m.w.H.).

⁵⁴ Morand, S. 69 (m.w.H.).

Ein Sportstadion, eine Liga, eine Sportveranstaltung oder ein Team darf in den Schranken der Rechtsordnung Naming Right-Verträge abschliessen und somit nach einem Sponsor benannt werden. Auf Seiten des Gesponserten tritt dabei eine juristische Person in Form eines Sportclubs oder eines Verbandes auf, für den gemäss [Art. 55 Abs. 2 ZGB](#) dessen Organe handeln.

231

Der Abschluss eines Naming Right-Vertrages ist für manche Sponsoren die perfekte Gelegenheit, u.a. das Image und die Bekanntheit des eigenen Unternehmens zu verbessern. Dennoch ist ein solches Sponsoringengagement nicht frei von Risiken. Im Folgenden sollen die Schwierigkeiten erläutert werden, die mit der Benennung von Sportstadien einhergehen. Im gleichen Atemzug zeichnet sich ab, wie viel Wert der Erwerb von Namensrechten unter welchen Umständen tatsächlich hat.

3. Welche Risiken bestehen bei der Nutzung von Namensrechten an Sportstadien?

3.1 Verbandsrechtliche Einschränkungen

Vor dem Hintergrund der gesellschaftspolitischen Stellung des Sports sind in den Reglementen der nationalen und internationalen Verbände heutzutage klare Werbeeinschränkungen und -verbote zu finden, die im Rahmen von Sponsoringengagements zu beachten sind. Die entsprechenden Bestimmungen müssen selbstverständlich auch beim Abschluss von Naming Rights-Verträgen berücksichtigt werden, da ein Sportclub normalerweise einem Verband angehört und den entsprechenden Regelungen unterworfen ist.

Auf die zivilrechtliche Wirksamkeit zwischen Sponsoringverträgen zwischen einem Sponsor und einem Sponsoringsubjekt haben verbandsrechtliche Vorschriften theoretisch keinen Einfluss, d.h. auf zivilrechtlicher Ebene würde ein Naming Right-Vertrag volle Wirkung entfalten. Ein Verband hat im Rahmen seiner Autonomie aber die Möglichkeit, seinen untergeordneten Sportclubs eine Zusammenarbeit mit Unternehmen aus bestimmten Branchen zu untersagen resp. zu regeln, mit welchen Unternehmen bzw. Produkten überhaupt geworben werden darf.⁵⁵ So verbieten die meisten Sportverbände Sponsoringengagements, die einen politischen, konfessionellen oder ideologischen Inhalt aufweisen. Die meisten Sportverbände verbieten der gesponserten Seite sodann auch die Werbung für Tabakwaren, alkoholische Getränke und Heilmittel.

In vielen Ländern sind gerade auf gesetzlicher Ebene schon entsprechende Einschränkungen zu finden (in der Schweiz z.B. im Alkoholvergesetz⁵⁶). In Ländern, deren Rechtsordnungen für bestimmte Bereiche keine klaren Schranken vorsehen, ist es gerade der Verband, der dem Sportsponsoring die Grenzen aufzeigt. Problematisch kann in diesem Zusammenhang dann die Situation sein, wenn unterschiedliche nationale Verbandsregeln bestehen, d.h. wenn in einem Land bspw. das Stadion nach einem Sportwetten-Anbieter benannt ist, im Nachbarland verbandsrechtlich sowie gesetzlich nicht die Möglichkeit eines solchen Sponsoringengagements besteht. Wird nun bspw. ein Spiel via Free-TV in das

232

Land übertragen, in dem ein solches Verbot gilt, kann der *Naming Right*-Sponsor nicht damit rechnen, dass sein Name – d.h. der Name des Stadions – genannt und damit präsentiert wird. Stellvertretend für diese Problematik ist das Beispiel eines Sponsors aus der Tabakindustrie zu nennen – der Sponsor hat hierbei zwar nicht ein Stadion nach der eigenen Firma benannt, war aber Namensgeber eines Turniers: Der Tabakwaren-Hersteller *Davidoff* agierte in den Jahren 1994 bis 2010 als Titelsponsor des Tennisturniers *Swiss Indoors* in Basel. Da das Turnier in die Kategorie *World Tour 500* der ATP aufstieg und seither in über 150 Länder übertragen wird, mussten ab 2011 die Werbeeinschränkungen bezüglich Tabak all dieser Länder beachtet werden, sodass sich der bisherige Name des Turniers nicht mehr vermarkten liess.⁵⁷

⁵⁵ Grätz, S. 53 f.

⁵⁶ Bundesgesetz über die gebrannten Wasser vom 21. Juni 1932, SR 680.

⁵⁷ Schon zu einem früheren Zeitpunkt gelangte der Streit um das Titelsponsoring von *Davidoff* bis vor das Bundesgericht. Auf die Beschwerde der Westschweizer Anti-Tabak Organisation *Oxyromandie* ging das Bundesgericht nicht ein. Diese hatte sich im Jahre 2008 erfolglos bei der *Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen* (UBI) gegen die Übertragung des Tennisturniers durch die *Television Suisse Romande* (TSR) beschwert. Siehe dazu [BGE 137 II 40](#).

Auf europäischer Ebene verbietet die EU seit 2005 das Sponsoring von Veranstaltungen mit grenzüberschreitender Wirkung durch Tabakkonzerne.⁵⁸ Die Schweiz verfügt bisher über keine klaren Bestimmungen im Zusammenhang mit Sportsponsoring und der Tabakindustrie und ist diesbezüglich somit eines der europäischen Länder mit der liberalsten Gesetzgebung. So ist es der Tabakindustrie in der Schweiz – mit Einschränkungen – erlaubt, als Sponsor aufzutreten.⁵⁹ Möchte ein Unternehmen ein Stadion benennen, muss es sich somit – insb. mit Blick auf die angestrebte Reichweite seines Engagements – auch überlegen, ob in anderen Ländern strengere verbandsrechtliche und/oder gesetzliche Regelungen bestehen und das Engagement damit gar nicht erst über die Landesgrenzen hinaus Wirkung entfaltet.

Des Weiteren ist bei einem Abschluss eines *Naming Right*-Vertrages auch zu bedenken, dass ein Stadion zwar während der Meisterschaft eines Sportclubs den Namen des Sponsors präsentieren darf, bei internationalen Sportveranstaltungen aber oftmals einen neutralen Stadion-Namen erhält und der Name des

233

Unternehmens in solchen Fällen gar nicht in Erscheinung treten kann und darf. Die Ausrichter grosser Sportevents sind in der Regel nationale und internationale Verbände, die wiederum ihren Sponsoren Exklusivrechte an der kommerziellen Nutzung des Sportevents zugesichert haben. Diese Exklusivrechte können dann mit den Rechten der *Naming Right*-Sponsoren kollidieren. So verlangt bspw. die FIFA, dass die Stadien an den Fussball-Weltmeisterschaften werbefrei übergeben werden, d.h. alles, was an die Sponsoren des Sportclubs erinnert, der in einem Stadion spielt, muss entfernt werden.⁶⁰ *Naming Right*-Sponsoren können in dieser Zeit nicht von ihren Nutzungsrechten profitieren. Auch diesen Umstand muss ein Unternehmen berücksichtigen, wenn es sich entschliesst, ein Stadion zu benennen.

3.2 Fehlende Fanbindung bei einer Umbenennung

Wird ein Stadion neu gebaut, bürgert sich der gesponserte Name des Stadions i.d.R. relativ schnell ein.⁶¹ Anders ist die Situation, wenn ein bereits bestehendes Stadion umbenannt wird. In diesem Zusammenhang kann ein *Naming Right*-Sponsor ein weiteres Risiko eingehen. Denn je älter ein Stadionname ist, desto länger dauert es, bis sich ein neuer Name etablieren kann. Deswegen sollten sich Namenssponsoren grundsätzlich langfristig engagieren. So macht ein Namenssponsoring für bspw. drei bis vier Jahre keinen Sinn, denn die ersten zwei Jahre sind i.d.R. nur schon notwendig, bis der neue Name von der Allgemeinheit erst einmal wahrgenommen und akzeptiert wird.

Die fehlende Fanbindung bei der Umbenennung eines bekannten Stadionnamens stellt somit ein weiteres Risiko eines *Naming Right*-Sponsors dar. Ist ein bisheriger Stadionname bereits stark mit der Fanbasis verbunden und seit Jahrzehnten Tradition, kann eine Umbenennung des Stadions besonders heikel sein und auf geringe Akzeptanz stossen. Fans und Besucher fühlen sich durch die Umbenennung des Stadions womöglich abgeschreckt bzw. verwirrt und wenden sich vom Sportclub ab. Diese Problematik besteht überdies bei jeglichem *Naming Right*-Sponsoring.⁶² Die Umbenennung eines Sportstadions macht nur dann Sinn,

⁵⁸ Die EU verabschiedete dazu die Richtlinie 2003/33/EG vom 26. Mai 2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen; siehe dazu Klingmüller/Kiesgen, S. 52 f. (m.w.H.). Im Jahre 2004 verstärkte zudem der EuGH den Kampf gegen Tabak (und Alkohol); siehe dazu EuGH Urteil vom 13. Juli 2004, Rs. C-262/02, Kommission/Frankreich, Slg. 2004 und Urteil vom 13. Juli 2004, Rs. C-429/02, Bacardi France SAS, Slg. 2004.

⁵⁹ Einzig die Kantone Solothurn und Wallis sehen für Tabakkonzerne restriktive Einschränkungen im Bereich Sponsoring vor. Siehe dazu die Übersicht aktueller kantonaler Werbeeinschränkungen des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) (<https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/themen/mensch-gesundheit/sucht/tabak/tabakpolitik-kantone/werbeeinschraenkungen-kantone.html>)

⁶⁰ Genau diese Situation führte an den Fussball-Weltmeisterschaften 2006 in Deutschland zu Problemen. So hatten die Eigentümer der damaligen *AOL-Arena* in Hamburg der FIFA ein werbefreies Stadion zugesichert, um den FIFA-Regularien gerecht zu werden (d.h. es mussten der Stadionname und Logos abgebaut werden, sogar auf den Kacheln in allen Toiletten mussten Logos überklebt werden). Auf der anderen Seite warb der Sponsor damit, dass die *AOL-Arena* in Hamburg Austragungsort der FIFA WM 2006 sei. Hierbei kamen sich zwei vertraglich zugesicherte Exklusivrechte in die Quere, was im Endergebnis zu rechtlichen Problemen führte.

⁶¹ So trägt bspw. das Stadion des FC Bayern München seit dem Bau den Namen *Allianz-Arena*. Der Name hat sich entsprechend schnell etabliert.

⁶² So zogen sich bspw. viele enttäuschte Fans des ehemaligen [SV Austria Salzburg](#) zurück, als der Fussballclub im Jahre 2005 in *Red Bull Salzburg* umbenannt wurde sowie zusätzlich die Vereinsfarben und das Logo geändert wurden. Als Reaktion auf den Verlust des ursprünglichen Namens gründeten sie daraufhin einen neuen Fussballclub, der in den ursprünglichen Vereinsfarben auftrat und ab diesem Zeitpunkt unterstützt wurde.

wenn das namensgebende Unternehmen weitere Marketingaktivitäten ins Feld führt, d.h. das Namensrecht mit anderen Kommunikationsinstrumenten wie bspw. der klassischen Werbung oder Social Media-Aktivitäten vernetzt wird. Ohne zusätzliche Aktivitäten seitens des Sponsors ist eine Umbenennung eines Stadions letztlich nur wenig nachhaltig und dementsprechend nicht zielführend.

3.3 Unlust der Medien zur Nennung von Namenssponsoren

Ein weiterer Risikofaktor, den Namenssponsoren sich bewusst sein müssen, ist die Unlust der Medien zur Nennung des Stadionnamens in ihrer Berichterstattung. In den Medien ist es Usus, den Namenssponsor eines Stadions (und generell die Geldgeber im Sport) ganz bewusst unerwähnt zu lassen, um damit Werbung und redaktionelle Berichterstattung zu trennen. Bei den meisten Schweizer Zeitungen wird dies so gehandhabt – der Name eines Sponsors wird i.d.R. gar nicht oder allerhöchstens einmal im Text erwähnt.⁶³ Diese Praxis wird insb. in Europa gelebt. Anders ist die Situation in den US-amerikanischen Medien, wo der Namensgeber eines Stadions sehr viel öfters in der Berichterstattung zu finden ist.

VI. Fazit und Schlussbemerkungen

Die Vergabe von Namensrechten an Sportstadien stellt heutzutage eine beliebte Form des Sportsponsorings dar. Nahezu alle grossen Sportstadien sind heute mit einem „fremden Namen“ geschmückt. Alte Stadien werden umbenannt oder neu gebaute erhalten den Namen eines sponsernden Unternehmens, das die Namensrechte am Stadion erworben hat.

Mit einem Namenssponsoring können nicht nur die klassischen Sponsoringziele wie die Imageverbesserung und die Bekanntheitssteigerung erreicht werden, sondern so kann z.B. auch ein *Commitment* zur Region signalisiert werden und die Kundenbindung resp. -pflege ist direkt im Stadion möglich (Stichwort *Hospitality*). Auf der anderen Seite ist die Vermarktung von Namensrechten an Stadien für die Sportseite selbst eine lukrative Einnahmequelle. Sodann profitiert bei einem Namenssponsoring i.d.R. auch eine Stadt bzw. Region, was wiederum positive Auswirkungen auf die dort ansässige Wirtschaft, d.h. den Arbeitsmarkt und den Tourismus, haben kann.

Natürlich ist ein Namenssponsoring auch mit ernst zu nehmenden Risiken verbunden. Die Unlust der Medien zur Nennung der Sponsoren, eine fehlende Fan-Bindung sowie verbandsrechtliche Einschränkungen können das Engagement

als Namenssponsor trüben. Ausschliessen lassen sich diese Risiken in der Praxis nicht. Durch eine möglichst detaillierte Gestaltung des *Naming Right*-Vertrages sollte ihnen aber genügend Rechnung getragen werden.

Trotz der genannten Risiken überwiegen die positiven Auswirkungen eines Namenssponsorings. Es kann wohl davon ausgegangen werden, dass die Benennung von Sportstadien bzw. allgemein die Nutzung von Namensrechten im Sport ihre Grenzen noch nicht erreicht hat. Unternehmen werden somit auch in Zukunft durch ihr Engagement als Namensgeber von Stadien auftreten, das Potential dieses Sponsoringbereichs weiter ausschöpfen und sich damit – kurz gesagt – einen Namen machen.

Literaturverzeichnis

Baier Jonatan, Naming-Rights – Benennungsrechte an Stadien und Arenen im schweizerischen Recht, Diss. Zürich 2011

Benz Björn, Optimiertes Management im Sportsponsoring – Die Auswahl des passenden Sponsorships als Instrument der Markenkommunikation, Hamburg 2010

Berndt Caren/Roddewig Doris, Sportsponsoring, in: Nuschke Lars/Becker Christian (Hrsg.), Vom Strand zum Green – Eine sportökonomische Analyse ausgewählter Trend- und Exklusivsportarten, Göttingen 2008, S. 13 ff.

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

⁶³ Die Neue Zürcher Zeitung (NZZ) nennt bspw. den Sponsor Raiffeisen – Titelsponsor der Raiffeisen Super League als höchste Schweizer Fussballliga – nur dann, wenn der Artikel explizit vom Unternehmen handelt.



Brühwiller Tjerk, Protesttag in Brasilien, in: NZZ 17. Mai 2014, S. 7

Deissenberger Thomas/Michler Klaus, Integrierte Konzepte der Sportvermarktung zwischen Medien, Sport und Sponsoren, in: Hermanns Arnold/Riedmüller Florian (Hrsg.), Management-Handbuch Sport-Marketing, München 2001, S. 571 ff.

Drees Norbert, Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring, in: Hermanns Arnold/Riedmüller Florian (Hrsg.), Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform, München 2003, S. 47 ff.

Dudzik Thade, Die Werbewirkung von Sportsponsoring, Diss. Wiesbaden 2006

Engel Philipp/Bösiger Markus, Individual- und Eventsponsoring, in: Kleiner Jan/Baddeley Margareta/Arter Oliver (Hrsg.), Sportrecht, Bern 2013, 213 ff.

Fahrner Marcel, Grundlagen des Sportmanagements, Tübingen 2012

Fehrmann Holger, Der Schutz exklusiver Sponsoringrechte bei Sportgrossveranstaltungen gegen Ambush Marketing, Baden-Baden 2009

Ferrand Alain/Torrigiani Luigino/Camps i Povill Andreu, Routledge Handbook of Sports Sponsorship, Successful strategies, London 2007

Fuchs Philippe, Gedanken zu den Auswirkungen eines Dopingvergehens auf das Vertragsverhältnis zwischen Sponsor und Athlet, in: Jusletter 18. Februar 2013

Grass Andreas/Backhaus Christof, Theorie und Praxis des Sportstättenponsorings am Beispiel der Allianz Arena, in: Ahlert Dieter/Woisetschläger David/Vogel Verena (Hrsg.), Exzellentes Sponsoring: Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanage-

237

ment, 2. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 141 ff.

Grätz Daniel, Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung durch Sportverbände, Eine rechtsvergleichende Untersuchung des europäischen, deutschen und schweizerischen Missbrauchsverbots, Tübingen 2009

Gwinner Kevin, Image Transfer in Global Sport Sponsorship – Theoretical support and boundary conditions, in: Amis John/Cornwell Bettina (Hrsg.), Global Sport Sponsorship, Oxford 2005, S. 163 ff.

Haase Henning, Theoretische Modelle des Sportsponsoring, in: Troslein Gerhard/Haase Henning/Mussler Dieter (Hrsg.), Huckepackfinanzierung des Sports: Sportsponsoring unter der Lupe, Schorndorf 2001, S. 9 ff.

Hackfort Dieter/Schlattmann Andreas, Images von Sportarten, in: Hermanns Arnold/Riedmüller Florian (Hrsg.), Management-Handbuch Sport-Marketing, München 2001, S. 89 ff.

Hermanns Arnold/Marwitz Christian, Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Aufl., München 2008

Höltkemaier Kai, Sponsoring als Straftat – Die Bestechungsdelikte auf dem Prüfstand, Diss. Augsburg 2004, Berlin 2005

Hügi Thomas, Mit Doping ist alles umsonst, in: [Anwaltsrevue 2013, S. 340 ff.](#)

John Martin, Lauterkeitsrechtliche Grenzen kommunikativer Sponsoringmassnahmen im Sport, Tübingen 2013

Klingmüller Angela/Kiesgen Peter, Das Tabakwerbeverbot: Europäische Gemeinschaft?, in: Sponsors 3/2004, S. 52 f.

Morand Anne-Sophie, Persönlichkeitsrechtliche Schranken im Sportsponsoring, Diss., Zürich 2016

Mussler Dieter, Die Rolle des Sponsoring für den Sport: Facts and Figures, in: Troslein Gerhard/Haase Henning/Mussler Dieter (Hrsg.), Huckepackfinanzierung des Sports: Sportsponsoring unter der Lupe, Schorndorf 2001, S. 31 ff.

Nolte Martin, Staatliche Verantwortung im Bereich Sport – Ein Beitrag zur normativen Abgrenzung von Staat und Gesellschaft, Kiel 2004

Noth Michael, Trittbrettfahren durch Werbung bei Sportveranstaltungen, Rechtliche Beurteilung von Ambush Marketing und ähnlichen Werbeformen, Diss. Zürich, Bern 2007

Raupach Arndt, Fussball – das Spiel zwischen Idealismus und Kommerz, in: SpuRt 6/2008, S. 241 ff.

Roth Barbara, Vertragsrechtliche und ökonomische Analyse von Sportsponsoringverträgen, München 2002

238

Schaaf Daniela, Testimonial- und Celebrity-Werbung im Sport, in: Nufer Gerd/Bühler André (Hrsg.), Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin 2013, S. 323 ff.

Schmid Jörg, Persönlichkeitsrecht und Sport, in: Geiser Thomas/Koller Thomas/Reusser Ruth/Peter Hans/Wiegand Wolfgang (Hrsg.), FS für Professor Heinz Hausheer zum 65. Geburtstag, Privatrecht im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichem Wandel und ethischer Verantwortung, Bern 2002, S. 127 ff.



Spindler Carolin/Morand Anne-Sophie, Fangewalt als Leistungsstörung bei Sportsponsoringverträgen?, in: [CaS 2014, S. 231](#)

Wegner Konstantin, Der Sportsponsoringvertrag – Vertragliche Aspekte des Einzelpersonen-, Institutional- und Eventsponsoring, Baden-Baden 2002

Willenbrock Harald, Szenen einer Ehe, in: NZZ FOLIO 03/2011, S. 36 ff.