

Dokument	CaS 2014, 231
Autor	Carolin Spindler, Anne-Sophie Morand
Titel	Fangewalt als Leistungsstörung bei Sportsponsoringverträgen?
Publikation	Causa Sport
Herausgeber	Ulrich Haas, Peter W. Heermann, Ingeborg Mottl, Remus Muresan, Urs Scherrer, Daniel Thaler, et. al.
ISSN	1660-8399
Verlag	Richard Boorberg Verlag GmbH & Co KG

CaS 2014, 231

Fangewalt als Leistungsstörung bei Sportsponsoringverträgen?

Kann Fangewalt als Leistungsstörung im Hinblick auf Sportsponsoringverträge qualifiziert werden? Welche vertragsrechtlichen Möglichkeiten haben Unternehmen, um dagegen vorzugehen?

Dr. iur. Carolin Spindler, Bonn, und Anne-Sophie **Morand**, MLaw, Luzern *

Kommt es zu Fangewalt im Sport, gehören nicht nur Sportklubs oder unbeteiligte Dritte zu den Leidtragenden, sondern ebenso die engagierten Sponsoren. Der vorliegende Beitrag untersucht in einem ersten Schritt die bisher zum grössten Teil vernachlässigte Fragestellung, ob Fangewalt als Leistungsstörung im Hinblick auf Sportsponsoringverträge qualifiziert werden kann. In einem zweiten Schritt untersucht der Artikel, welche vertragsrechtlichen Möglichkeiten einem sponsernden Unternehmen im Falle von Fangewalt in der Schweiz und in Deutschland zur Verfügung stehen, um einen positiven Beitrag zu dessen Bekämpfung zu leisten.

* Dr. iur. Carolin Spindler arbeitet als Rechtsanwältin bei einem deutschen Grosskonzern und ist u. a. auf Sponsoring spezialisiert. Anne-Sophie **Morand**, MLaw, ist als wissenschaftliche Assistentin am Lehrstuhl von Prof. Regina Aebi-Müller an der Universität Luzern tätig und dissertiert zu einem sportsrechtsbezogenen Thema.



1. Einleitung

«100 Straftaten bei Arminia-Spiel gegen Dynamo Dresden» – «In Rapperswil-Jona beschädigten Eishockeyfans aus Lugano das Fan-Lokal» – «Wegen randalierender Fussballfans musste die Gotthard-Autobahn für kurze Zeit gesperrt werden»¹ – Derartige Schlagzeilen sind heutzutage keine Seltenheit in der deutschen und schweizerischen Medienlandschaft. In vielen Fällen wird bei Ausschreitungen und gewalttätigen Akten dieser Art der Verein sanktioniert. Ebenso gehören Polizei, friedliche Fans sowie unbeteiligte Dritte zu den Leidtragenden. In Vergessenheit geraten hingegen die Sponsoren: Können nicht auch sie einen Nachteil erleiden, wenn sie im Zusammenhang mit Fangewalt in den Medien erscheinen? Der japanische Sponsor des brasilianischen Traditionsklub Vasco da Gama empfand die gewalttätigen Ausschreitungen der Fans im Dezember 2013 jedenfalls als negativ für sein Image und beendete die Zusammenarbeit mit dem Fussballklub umgehend².

Im Normalfall zahlt sich das grosse mediale Interesse am Sport für ein sponserndes Unternehmen aus. Ein Einzelsportler, ein Verein, Verband oder auch ein Event sollen positive Aspekte wie etwa Leistungsfähigkeit, Disziplin, Dynamik, Erfolg und Teamgeist, welche mit dem Sport assoziiert werden, auf den Sponsor übertragen und damit dessen Image aufwerten. Die Hauptziele eines engagierten Sportsponsors sind regelmässig eine Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie ein positiver Imagetransfer³. Erscheint aber bspw. das Logo eines Sponsors in einer Berichterstattung über Ausschreitungen durch gewalttätige Fans, so kann von einem positiven Imagetransfer keine Rede sein. Ganz im Gegenteil riskiert der betroffene Sponsor, einen unerwünschten negativen Imagetransfer zu erleiden⁴.

Das Phänomen Hooliganismus, insbesondere beim Fussball und Eishockey, stellt somit ein Risiko für Sponsoren dar. Ein Sponsor nimmt diese Gefahr heutzutage in den allermeisten Fällen in Kauf, da die Möglichkeit eines negativen Imagetransfers momentan noch als sehr gering eingeschätzt zu werden scheint. Dabei könnten Sponsoren einen wichtigen Stellenwert in der Bekämpfung von Hooliganismus im Sport einnehmen. Einem sponsernden Unternehmen stehen – in der Schweiz wie in Deutschland – etwa vertragsrechtliche Möglichkeiten zur Verfügung, um aktiv gegen die aktuelle Hooliganismus-Problematik vorzugehen. Der vorliegende Beitrag soll diese Möglichkeiten darstellen und damit aufzeigen, wie als Sponsor auf vertragsrechtlicher Ebene am effektivsten ein Beitrag zur Hooliganismus-Bekämpfung geleistet werden kann. Hierzu ist zunächst die aktuelle Lage der Hooliganismus-Problematik zu erörtern, um diese anschliessend im Lichte des Sponsoringvertrages zu betrachten.

¹ Vgl. die Beiträge «100 Straftaten bei Arminia-Spiel gegen Dynamo Dresden», nw-news.de, 9. Januar 2014, www.nw-news.de/sport/dsc_arminia/10121205_100_Straftaten_bei_Arminia-Spiel_gegen_Dynamo_Dresden.html (18. August 2014); «Lugano-Fans beschädigen Lakers-Lokal», Tages-Anzeiger Online vom 24. Februar 2013, www.tagesanzeiger.ch/panorama/vermishtes/LuganoFans-beschaedigen-LakersLokal/story/13813141 (18. August 2014); «Hooligan-Randale am Gotthard: Autobahn gesperrt», 24. Februar 2014, www.srf.ch/news/schweiz/hooligan-randale-am-gotthard-autobahn-gesperrt (18. August 2014).

² Vgl. den Beitrag «Nach Fan-Krawallen: Hauptsponsor kehrt Vasco den Rücken», Handelsblatt Online, 17. Dezember 2013, www.handelsblatt.com/fussball-international-nach-fan-krawallen-hauptsponsor-kehrt-vasco-den-ruecken/9228206.html (18. August 2014).

³ Philipp Engel, Sponsoring im Sport, Zürich 2009, 12 f.

⁴ Manfred Bruhn, Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, 2. Aufl., Frankfurt am Main 1991, 73 ff.; Konstantin Wegner, Der Sportsponsoringvertrag, Baden-Baden 2002, 39.

2. Aktuelle Situation im Bereich des Hooliganismus in der Schweiz und in Deutschland

2.1 Hooliganismus im Fussball und Eishockey

Fussball und Eishockey gehören in der Schweiz und in Deutschland zu den populärsten Sportarten und locken zahlreiche Menschen unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildungsstand in ihre Stadien. Die eindrucklichen Zuschauerzahlen sind einerseits finanziell lukrativ für die

CaS 2014, 231, 232

jeweiligen Vereine und die beteiligten Sponsoren, andererseits lebt ein Spiel auch von Fans und deren Emotionen. Im Zusammenhang mit einem stetigen Anstieg der Zuschauerzahlen ist insbesondere auch ein Wachstum in den Fankurven festzustellen, welche aus dem Fussball und Eishockey nicht mehr wegzudenken sind. Diese Fankurven haben in Deutschland und der Schweiz in den letzten 20 Jahren allerdings ihre Wertvorstellungen und Verhaltensmuster verändert, was u. a. auch zum Aufkommen von negativen Begleiterscheinungen – konkret Fangewalt – geführt hat⁵. Ausschreitungen, Sachbeschädigungen und Gewalt sind heutzutage regelmässig Begleiterscheinungen eines Spiels. Um dieser Entwicklung entgegenzusteuern, trat in der Schweiz im Jahre 2007 das Bundesgesetz über Massnahmen zur Wahrung der inneren Sicherheit (BWIS) in Kraft⁶. Einige Massnahmen, wie z. B. das Rayonverbot, waren im BWIS allerdings auf zwei Jahre befristet, konnten aber durch das am 1. Januar 2010 in Kraft tretende Konkordat über Massnahmen gegen Gewalt anlässlich von Sportveranstaltungen weitergeführt werden. Im Februar 2012 einigte sich die kantonale Konferenz der Justiz- und Polizeidirektoren (KKJPD) auf Verschärfungen des Konkordats. Nachdem aus den Kantonen Luzern und Aargau Beschwerden an das Bundesgericht zur Aufhebung der revidierten Bestimmungen erhoben wurden, entschied das höchste Gericht der Schweiz, dass das verschärfte Konkordat mit Ausnahme von zwei einzelnen Massnahmen rechtskonform sei. Damit setzte das Bundesgericht Anfang 2014 der weit verbreiteten Unsicherheit im Zusammenhang mit der Vereinbarkeit der Massnahmen im Konkordat mit übergeordnetem Recht ein Ende und schuf bezüglich der bis zu diesem Zeitpunkt noch offenen Fragen Klarheit⁷.

Gewalttätige Ausschreitungen kamen im Schweizer Sport in den letzten zehn Jahren regelmässig vor. Aktuelle Ereignisse und Zahlen zeigen, dass die Schweiz die Hooliganismus-Problematik auch heute noch nicht unter Kontrolle zu haben scheint⁸. Dabei sind 71% der im Informationssystem HOOGAN erfassten Personen Fussballfans; 29% haben einen Bezug zum Eishockey⁹. Die Ereignisliste der

5 Vgl. das Dokument von BASPO/Fanarbeit Schweiz, «Projektgruppe Rahmenkonzept Fanarbeit in der Schweiz», Magglingen 2010, 6 f.

6 Mirjam Trunz/Wolfgang Wohlers, Hooliganismus-Bekämpfung: Kann die Schweiz von England lernen?, CaS 2011, 176 ff., 192.

7 Laura Wachter, Verschärftes «Hooligan-Konkordat» weitgehend grundrechtskonform, CaS 2014, 72 ff. (m.w.H.).

8 So kam es bspw. vor dem Fussball-Cupfinal 2013 im Berner Stade de Suisse zu schweren Ausschreitungen mit Verletzten. Auch nicht in Vergessenheit geraten wird z. B. das Fussballspiel zwischen dem Zürcher Grasshoppers Club und dem FC Zürich am 2. Oktober 2011. Bei der «Schande von Zürich» kam es zu schweren Schlägereien im Stadion selbst. Als schlimmste Krawalle in der Geschichte des Schweizer Fussballs gilt das berüchtigte Meisterschaftsfinal vom 13. Mai 2006, als sich der FC Zürich in der Nachspielzeit gegen den FC Basel zum Schweizer Meister schoss. In und vor dem Stadion kam es zu stundenlangen Tumulten, die zu Verletzten und zahlreichen Verhafteten führten. Jüngstes Beispiel sind die Zwischenfälle vom 15. Mai 2014, als Basler Hooligans nach dem Spiel gegen den FC Aarau das Spielfeld stürmten und die gegnerischen Fans provozierten.

9 Die Hooligan-Datenbank, wie sie gemeinhin genannt wird, erfasst alle Personen, gegen welche Ausreisebeschränkungen, Massnahmen nach kantonalem Recht (z. B. Rayonverbote) oder andere Massnahmen wie Stadionverbote verhängt worden sind. Vgl. Joël Müller, S. 116, Das revidierte Konkordat zur Bekämpfung der Gewalt an Sportveranstaltungen vom 2. Februar 2012 («Hooligan-Konkordat»), recht 2013, 109 ff., 109 ff.

Schweizerischen Zentralstelle Hooliganismus zeigt, dass es jedes Wochenende zu Vorfällen kommt und sich die Hooliganismus-Problematik in den letzten Jahren akzentuiert hat. Ausserdem ist eine zunehmende Gewaltbereitschaft der Hooligans und teilweise eine Vermischung von Hooligans mit rechtsextremen Gruppen zu verzeichnen¹⁰.

Auch in Deutschland, dessen Hooliganszene verglichen mit der Schweiz um einiges grösser ist, kann eine wachsende Gewaltbereitschaft von Sportfans verzeichnet werden¹¹. Während der Saison 2012/2013 gab es in den beiden höchsten deutschen Fussball-Spielklassen Bundesliga und 2. Bundeliga bei gewalttätigen Auseinandersetzungen insgesamt 788 Verletzte, hierunter 242 Polizeibeamte¹².

CaS 2014, 231, 233

2.2 Mit Fanarbeit gegen Hooliganismus?

Rein repressive Massnahmen vermindern das Ausmass gewalttätiger Ausschreitungen zwar innerhalb der Stadien, doch das Problem Hooliganismus ist damit nicht gelöst. Zu Ausschreitungen und Gewaltakten kommt es nun vielmehr ausserhalb des Stadions, und zwar vor wie auch nach den Fussball- und Eishockeyspielen. Da die Polizei die Hooliganismus-Problematik nicht alleine bekämpfen kann, reagieren Vereine – in Deutschland schon etwas länger als in der Schweiz – mit klubbezogener und sozioprofessioneller Fanarbeit. Diese beiden Arten der Fanarbeit sehen ihren Tätigkeitsbereich in der Prävention¹³.

In der Schweiz ist der Dachverband «Fanarbeit Schweiz» seit dem Jahre 2005 nationale Fachstelle für die sozioprofessionelle Fanarbeit. Sozioprofessionelle Fanarbeit richtet sich an Menschen im Sozialraum «Fankurve» und hilft diesen bei der «aktiven Gestaltung ihres Lebensraumes»¹⁴. Neben der sozioprofessionellen Fanarbeit entwickelte sich im Fussball und Eishockey in den letzten zehn Jahren auch die klubbezogene Fanarbeit, welche explizit die Beziehung zwischen dem Verein und den Fans regelt und gestaltet¹⁵.

Je grösser und finanzstärker ein Verein, desto mehr wird in die klubbezogene Fanarbeit investiert. Dementsprechend fehlt es in einigen Vereinen oft an finanziellen Mitteln, um den Fandelegierten adäquat zu entlohnen und dessen Funktion damit stärker zu gewichten. Dabei wäre es gerade wichtig, dessen Rolle weiter zu stärken, da Fandelegierte einen entscheidenden Beitrag zur Kommunikation zwischen den Fans

¹⁰ Siehe zum Ganzen Mirjam Trunz/Wolfgang Wohlers, zit. in Fn. 6, 179; Robert Soës/Christoph Vögeli, BWIS-Massnahmen gegen Gewalt an Sportveranstaltungen: Top oder Flop? – Das Rayonverbot und die Meldeauflage in der Praxis, Recht und Sicherheit 2008, 156 ff., 157.

¹¹ So haben am 29. Mai 2013 Anhänger des Fussballvereins Hansa Rostock bei einer Niederlage gegen die TSG Neustrelitz noch in der regulären Spielzeit (77. Minute) den Platz gestürmt und eigene Spieler angegriffen. Der Zweitligist Energie Cottbus hat im Juni 2013 wegen wiederholter antisemitischer Zeichen Mitglieder der Anhängergruppe «Inferno Cottbus» von sämtlichen Heim- und Auswärtsspielen ausgeschlossen. In der Bundesliga-Sommerpause 2013 fühlte sich sogar die Tiroler Polizei genötigt, ein zwischen Energie Cottbus und Maccabi Tel Aviv vereinbartes Freundschaftsspiel in Tirol abzusagen, weil sich die von Antisemiten durchsetzte Anhängergruppe auf dem Weg dorthin befand.

¹² Vgl. den Beitrag «Chaos-Saison: 788 Verletzte bei Fussball-Randale», Focus Online, 22. Mai 2013, www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/gewalt-in-der-bundesliga-chaos-saison-788-verletzte-bei-fussball-randale_aid_995861.html (18. August 2014).

¹³ Vgl. das Dokument «Projektgruppe Rahmenkonzept Fanarbeit in der Schweiz», zit. in Fn. 5, 8.

¹⁴ Vgl. das Dokument «Projektgruppe Rahmenkonzept Fanarbeit in der Schweiz», zit. in Fn. 5, 9.

¹⁵ Im Schweizer Eishockey muss jeder Verein der zwei höchsten Spielklassen seit dem Jahre 2002 einen sog. «Fandelegierten» bestimmen, der als Ansprechpartner für die Anliegen und Bedürfnisse der Fans sowie auch umgekehrt als Sprachrohr des Vereins gegenüber den Fans fungiert. Ebenso müssen die Vereine der zwei höchsten Fussball-Ligen der Schweiz jeweils eine fanverantwortliche Person bezeichnen. Siehe dazu das Dokument «Projektgruppe Rahmenkonzept Fanarbeit in der Schweiz», zit. in Fn. 5, 12; Art. 6 Abs. 3 Reglement Ordnung und Sicherheit Schweizerische Eishockey Nationalliga GmbH; Art. 1 der Richtlinien des Komitees SFL (Swiss Football League) über die Funktion und Aufgaben der Fanverantwortlichen der Klubs der Swiss Football League vom 17. Januar 2005 (revidierte Fassung vom 1. Juli 2011).



und dem Verein leisten und im Rahmen der Hooliganismus-Bekämpfung immens wichtig sind.

In Deutschland haben der Ligaverband e. V. und der Deutsche Fußballbund e. V. (DFB) derweil ihr Engagement im Kampf gegen die Gewalt im Fussball erhöht und ihren Beitrag zur Unterstützung der Fanarbeit von bisher 3,6 Mio. € auf 7,2 Mio. € seit Beginn der Spielzeit 2013/2014 aufgestockt¹⁶. Bereits im Dezember 2012 haben die 36 deutschen Profiklubs auf der Mitgliederversammlung des Ligaverbands ein weitreichendes Massnahmenpaket für mehr Sicherheit im Fussball verabschiedet¹⁷.

Bereits heute werden im Bereich Fanarbeit regelmässige Schulungen und Treffen der (obligatorischen) Sicherheitsbeauftragten und der Fanbeauftragten der Vereine mit dem DFB sowie der Deutschen Fussball-Liga GmbH (DFL) ausgeführt. DFB und DFL haben jeweils einen eigenen Posten für Fanangelegenheiten etabliert. Der Austausch zwischen DFB, DFL und Fanorganisationen ist weiter intensiviert worden¹⁸. Nach der neu gefassten Lizenzierungsordnung der DFL¹⁹ (§ 5 Nr. 11) müssen sich die Vereine nun zu einem offenen, regelmässigen und verbindlichen Dialog mit ihren Fans verpflichten. Dieser Dialog soll nach § 5 Nr. 11 S. 2 der Lizenzierungsordnung den Austausch darüber hinaus beinhalten, wie alle Beteiligten dafür Sorge tragen können, dass Grundregeln für die Ausübung einer positiven Fankultur innerhalb und ausserhalb des Stadions gemeinsam entwickelt und eingehalten werden können.

Aus Sicht der Fans sind die präventive Fanarbeit und der Fandialog grundsätzlich zu begrüssen. Unklar ist jedoch, was passiert, wenn sich die Beteiligten nicht an die Vorgaben – etwa der Lizenzierungsordnung der DFL – halten und wer dieses Vorgehen überhaupt kontrollieren kann und will. Zudem ist nicht klar, was unter «positive Fankultur» zu verstehen ist. Eine echte Zusammenarbeit mit Sponsoren in Sachen Fanarbeit ist noch nicht gelebte, jedenfalls nicht allgemein bekannte Praxis. Im Frühjahr 2013 wurde in der Tagespresse berichtet, dass der Hauptsponsor von Hertha BSC Berlin, die Deutsche Bahn, im Rahmen der Vertragsverlängerung Forderungen nach verbesserten Massnahmen des Klubs gegen Fangewalt (wie

CaS 2014, 231, 234

etwa die Mitnahme und das Zünden von Pyrotechnik) gestellt hatte und entsprechende Klauseln zur Fanarbeit auch Eingang in den Sponsoringvertrag gefunden hätten²⁰.

2.3 Fazit

Die Zuschauerzahlen in den Fankurven beim Fussball und Eishockey steigen stetig. Festzustellen ist auch ein steigendes Gewaltpotential bei Ausschreitungen von Fans und eine Verlagerung von Konflikten auf Orte ausserhalb der Stadien²¹. Der Staat wie auch die Verbände sehen sich gezwungen, strenger gegen Hooligans vorzugehen. Fankurven fühlen sich dadurch provoziert, wodurch das Gewaltpotential in zunehmendem Masse weiter ansteigt. Um diese Problematik einzudämmen, sind nicht nur repressive Massnahmen des Staates, sondern auch sozioprofessionelle und klubbezogene Fanarbeit notwendig. Diese setzen neben einem starken Engagement der Vereine auch entsprechende finanzielle Mittel voraus.

¹⁶ Vgl. den Beitrag «DFB und DFL: Unterstützung für Fanarbeit», Focus Online, 24. Mai 2013, www.focus.de/sport/fussball/sportpolitik-dfb-und-dfl-unterstuetzung-fuer-fanarbeit_aid_998110.html (18. August 2014).

¹⁷ Vgl. www.bundesliga.de/de/liga/news/2012/0000233747.php (18. August 2014). Zu den Massnahmen gehören z. B. die Verstärkung des Dialogs der Verbände mit den Fanbeauftragten der Vereine, die bessere Ausbildung sowie Zertifizierung von Ordnungsdiensten und eine Optimierung des Dialogs zwischen Heim- und Gastverein.

¹⁸ Vgl. www.dfb.de/news/de/fans/dfb-und-dfl-intensivieren-fandialog/41136.html (18. August 2014).

¹⁹ Die Lizenzierungsordnung der DFL ist abrufbar unter www.bundesliga.de/de/dfl/statuten/ (18. August 2014).

²⁰ Vgl. www.sport1.de/de/fussball/fussball_bundesliga2/newspage_699703.html (18. August 2014).

²¹ So wurde etwa die Berner Innenstadt im Vorfeld des Schweizer Fussball Cupfinals 2014 Schauplatz schwerer Krawalle und Zerstörungen.

Im Zusammenhang mit der steigenden Tendenz der gewalttätigen Ausschreitungen der Fans stellt sich die Frage, ob und inwieweit ein potenziell betroffener Sponsor rechtliche Möglichkeiten hat, den Kampf gegen Hooliganismus zu unterstützen und damit positiv auf sein eigenes Investitionsgut einzuwirken. Um diese Frage zu beantworten, wird nachfolgend zunächst untersucht, ob ein Sponsor bei gewalttätigen Fan-Ausschreitungen rechtlich gegen den Gesponserten vorgehen kann, wenn im Sponsoringvertrag diesbezüglich nichts Spezielles geregelt ist. In einem nächsten Schritt wird aufgezeigt, dass es im Sponsoringvertrag umso wichtiger ist, klare Regeln bezüglich der Hooliganismus-Problematik aufzustellen. Hierbei ist die Einführung einer präventiv wirkenden Fan-Klausel empfehlenswert.

3. Sponsoringverträge und Hooliganismus

3.1 Hooliganismus als Leistungsstörung?

3.1.1 Leistungsstörungen bei Sponsoringverträgen im Allgemeinen

Das Deutsche Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) und das Schweizerische Obligationenrecht (OR) spielen im Bereich des Sponsoring eine wichtige Rolle. Mit ihrer Hilfe kann bestimmt werden, ob und unter welchen Voraussetzungen Sponsoringverträge in Fällen von Leistungsstörungen des Gesponserten gekündigt sowie, ob von Seiten des Sponsors Sekundäransprüche geltend gemacht werden können.

Im Rahmen von Sportsponsoringverträgen, welche nach herrschender Meinung als atypische Verträge oder Verträge sui generis eingeordnet werden, weil sie regelmässig eine Mischform aus u. a. Werk-, Dienst-, Kauf-, Miet- und/oder Pachtvertrag darstellen²², können eine ganze Reihe von Leistungsstörungen auftreten. So kann bspw. ein Dopingverstoß eines Sportlers als Leistungsstörung gelten. Massgeblich ist insbesondere, welche Haupt- und Nebenpflichten der Gesponserte vertraglich mit dem Sponsor vereinbart hat. Sofern der Gesponserte oder der Sponsor seine vertraglichen Pflichten nicht oder nicht richtig erfüllt und im Vertrag keine klaren Regeln bezüglich Vertragsstörungen und deren konkreten Folgen vereinbart wurden, kommen nach schweizerischem Recht die Art. 97 ff. OR zur Anwendung. Hierbei werden drei Arten von Leistungsstörungen unterschieden: Die Nichtleistung (Unmöglichkeit), die Spätleistung (Schuldnerverzug) sowie die Schlechtleistung (positive Vertragsverletzung)²³.

Bei der Nichtleistung handelt es sich um die schwerste Form der Störung. Sie liegt vor, wenn die dem Schuldner obliegende Leistung nicht oder nicht mehr erbracht werden kann. Beim Sponsoring kann dies z. B. der Fall sein, wenn der Gesetzgeber oder der zuständige Verband neue Vorschriften mit mittelbarem oder unmittelbarem Bezug zum Sponsoring erlässt, welche das Erbringen der vertraglichen Leistung des Sportklubs nicht mehr so zulassen, wie sie ursprünglich vereinbart wurde. Eine Leistungsstörung liegt ebenso vor, wenn der Schuldner die vertragliche Leistung nicht zum vereinbarten Zeitpunkt oder am abgemachten Ort erbringt. Hat der Schuldner die Leistung erbracht und die vereinbarte Leistungsfrist eingehalten, kann schliesslich ebenso eine Leistungsstörung vorliegen, und zwar dann, wenn die vereinbarte Leistung «nicht gehörig» erfüllt wurde. Es wird hier auch von einer positiven Vertragsverletzung gesprochen. Dabei handelt es sich um einen Sammelbegriff für die fehlerhafte Leistung

CaS 2014, 231, 235

²² Christian Grüneberg, in: Otto Palandt (Hrsg.), Bürgerliches Gesetzbuch, 73. Aufl., München 2014, § 311 BGB N 14; Thomas Körber, Sponsoring, in: Jens Adolphsen/Martin Nolte/Michael Lehner/Michael Gerlinger (Hrsg.), Sportrecht in der Praxis, Stuttgart 2011, 555 ff.; Thomas Hügi, Mit Doping ist alles umsonst, Anwaltsrevue 2013, 340 ff., 342.

²³ Ingeborg Schwenzer, Schweizerisches Obligationenrecht, Allgemeiner Teil, 6. Aufl., Bern 2012, Rz. 60.02; vgl. auch Wolfgang Wiegand, Die Leistungsstörungen, Bern 1983, 1.

erbringung der Hauptleistungspflicht (Schlechterfüllung) sowie die Verletzung von Nebenpflichten. Der Begriff gilt als Auffangtatbestand und umfasst demnach alle Fälle von Leistungsstörungen, die nicht als Unmöglichkeit oder Schuldnerverzug zu qualifizieren sind²⁴. Eine Schlechterfüllung ist dann gegeben, wenn der Schuldner die vereinbarte Leistung in qualitativer Hinsicht nicht auf die Art und Weise erbringt, wie sie aus dem Vertrag hervorgeht²⁵. Bei Dienstleistungen ist – anders als bei Sach- und Werkleistungen – kein bestimmter Erfolg, sondern ein sorgfältiges Tätigwerden geschuldet. Die Schlechterfüllung besteht daher regelmässig in einem Sorgfaltsverstoss²⁶. Die zweite grosse Fallgruppe betrifft die Verletzung von Nebenpflichten, deren Erfüllung nicht selbstständig einklagbar ist²⁷. Leistungsbezogene Nebenpflichten sollen den vertraglich vereinbarten Eintritt des Erfolgs sichern²⁸.

In Deutschland geht der Gesetzgeber von einer ähnlichen Struktur des Leistungsstörungsrechts aus, welches grösstenteils in den §§ 275 und 320 ff. BGB geregelt ist. Nach deutschem Recht liegt eine Leistungsstörung vor, wenn der Schuldner seine Pflichten aus dem Schuldverhältnis (§ 241 Abs. 1 und 2 BGB) verletzt hat. Es werden wie in der Schweiz grundsätzlich drei Arten von Leistungsstörungen unterschieden. Diese liegen vor, wenn der Schuldner die Leistung gar nicht (Fall der sog. Unmöglichkeit gem. §§ 275, 323, 325 BGB oder Leistungsverweigerung), verspätet (Fall des Verzugs gem. §§ 280 Abs. 1, 286 ff. BGB) oder schlecht (Fall des sog. Sachmangels gem. §§ 434, 633 BGB oder einer (Neben-)Pflichtverletzung gem. §§ 241 Abs. 2, 280 Abs. 1 BGB) erfüllt hat. Gerade da der Sponsoringvertrag als atypischer Vertrag oder Vertrag sui generis zu qualifizieren ist, werden diese allgemeinen Leistungsstörungsregelungen des BGB oftmals eine zentrale Rolle auch für Leistungsstörungen innerhalb eines Sponsoringvertrages darstellen²⁹. Die am häufigsten eintretende Leistungsstörung auf Seiten des Gesponserten dürfte dabei die Schlechterfüllung bzw. Schlechtleistung sein. In diesem Fall erfüllt der Gesponserte seine Leistung nur in mangelhafter Weise oder unter Verletzung von Rechtsgütern des Sponsors, also unter Verletzung von Nebenpflichten oder – falls im Sponsoringvertrag ausdrücklich so geregelt – sogar von Hauptpflichten.

In einem nächsten Schritt wird die Frage geklärt, ob Fangewalt als Leistungsstörung im Sinne des OR bzw. BGB qualifiziert werden kann und ein Sponsor die Möglichkeit hätte, den Vertrag ausserordentlich aufzulösen und womöglich Schadenersatz geltend zu machen.

3.1.2 Mögliche Qualifizierung von Fangewalt als Leistungsstörung

Das Thema Fangewalt als Leistungsstörung wurde – im Gegensatz etwa zum Thema Doping – bislang in der Praxis offenbar eher vernachlässigt. Im Zusammenhang mit Doping kommen in den Sponsoringverträgen regelmässig sog. Wohlverhaltens-Klauseln zum Einsatz, welche den Athleten oder den Klub verpflichten, alles zu unterlassen, was das Ansehen und die Interessen des Sponsors schädigen könnte³⁰. Diese Pflichten dürften aber nicht über die aus Art. 2 Abs. 1 ZGB abzuleitende Treuepflicht unter Vertragspartnern hinausgehen³¹. So haben Wohlverhaltensklauseln

²⁴ Peter Gauch/Walter Schluep/Jörg Schmid/Susan Emmenegger, Schweizerisches Obligationenrecht, Allgemeiner Teil, 10. Aufl., Zürich 2014, Rz. 2616; vgl. auch Wolfgang Wiegand, zit. in Fn. 23, 1.

²⁵ Peter Gauch/Walter Schluep/Jörg Schmid/Susan Emmenegger, zit. in Fn. 24, Rz. 2627.

²⁶ Vgl. BGE 134 III 534, 126 III 192, 120 II 248, 115 II 62; Ingeborg Schwenzer, zit. in Fn. 23, Rz. 67.05.

²⁷ Peter Gauch/Walter Schluep/Jörg Schmid/Susan Emmenegger, zit. in Fn. 24, Rz. 2638.

²⁸ Ingeborg Schwenzer, zit. in Fn. 23, Rz. 67.09.

²⁹ Stefan Richtsfeld, Pflichtverletzungen und Leistungsstörungen bei Sportsponsoringverträgen, CaS 2014, 147 ff.

³⁰ Philippe Fuchs, Gedanken zu den Auswirkungen eines Dopingvergehens auf das Vertragsverhältnis zwischen Sponsor und Athlet, Jusletter 18. Februar 2013, Rz. 13 f.

³¹ Thomas Hügi, zit. in Fn. 22, 343.

zumeist lediglich eine klarstellende und auch psychologische Funktion³². Vermehrt sind in Sponsoringverträgen deshalb Spezialklauseln zu finden, welche explizit auf ein spezifisches Verhalten zugeschnitten sind. So untersagen z. B. sog. Anti-Doping-Klauseln einem Athleten ausdrücklich den Dopingmissbrauch oder die neuerdings aufkommenden Anti-Manipulationsklauseln die Spiel- oder Wettkampfmanipulation durch den Gesponserten oder seine Erfüllungsgehilfen. Wird die Anwendung von Doping oder Spiel- bzw. Wettkampfmanipulation von den Parteien demnach ausdrücklich als schwere Vertragsverletzung betrachtet und vertraglich normiert, kann der Sponsor je nach Ausgestaltung der vertraglichen Regelung etwa eine Anpassung der Sponsoringsumme geltend machen, Schadenersatz verlangen oder – was in der Praxis wohl am häufigsten vorkommen dürfte – eine ausserordentliche Kündigung aussprechen³³. Ohne eine solche explizite Klausel müsste der Sponsor, um Schadenersatz zu erhalten und in analoger Anwendung der Verzugsregeln ein Rücktrittsrecht geltend machen zu können, eine Leistungsstörung nach dem OR bzw. BGB nachweisen

CaS 2014, 231, 236

resp. aufzeigen, dass das Fehlverhalten den entsprechenden Tatbestand erfüllt³⁴. Entsprechendes gilt auch hinsichtlich der Thematik Fangewalt: Solange Sponsoringverträge zum Thema Sicherheit bzw. Fanarbeit keine expliziten vertraglichen Pflichten und Konsequenzen bei deren Verletzung enthalten, hat der Sponsor nach den allgemeinen Regeln des OR bzw. BGB vorzugehen. Konkret müsste in einem solchen Fall überprüft werden, ob es sich bei gewalttätigen Ausschreitungen durch Fans tatsächlich um eine Leistungsstörung durch den gesponserten Verein handelt und der Sponsor Ansprüche gegen den Gesponserten geltend machen kann. Dies dürfte bereits deshalb schwierig werden, da die Verhaltensweisen der Fans, die ja organisatorisch vom Gesponserten unabhängig sind, nicht per se dem Gesponserten zuzurechnen sind.

In Deutschland existiert zwar eine verbandsrechtliche Regelung zur Bekämpfung von Zuschauerausschreitungen, welche das Prinzip der verbandsrechtlichen Kausalhaftung (sog. «strict liability») zum Gegenstand hat, indem dem Verein das Fehlverhalten seiner Fans zugerechnet wird, ohne dass ihm ein Verschulden nachzuweisen ist. Die Regelung ergibt sich aus § 9 a der Rechts- und Verfahrensordnung des DFB. Danach sind gem. § 9 a Nr. 1 DFB-RVO die Vereine und Tochtergesellschaften für das Verhalten ihrer Spieler, Offiziellen, Mitarbeiter, Erfüllungsgehilfen, Mitglieder, Anhänger, Zuschauer und weiterer Personen, die im Auftrag des Vereins eine Funktion während des Spiels ausüben, verantwortlich. Nr. 2 dieser Vorschrift besagt darüber hinaus, dass der gastgebende Verein und der Gastverein bzw. ihre Tochtergesellschaften im Stadionbereich vor, während und nach dem Spiel für Zwischenfälle jeglicher Art haften. Die Vereine haften also verschuldensunabhängig für das Verhalten ihrer Anhänger. Im Schweizer Fussball ist mit Art. 9 der Rechtspflegeordnung des SFV eine ähnliche Regelung wie in Deutschland zu finden. Auch diese besagt, dass Fussballklubs vor, während und nach einem Spiel für das Verhalten Ihrer Mitglieder, Spieler, Funktionäre und Anhänger disziplinarisch verantwortlich zu machen sind³⁵.

Festzuhalten ist, dass diese Regelung allerdings nur innerhalb des Anwendungsbereichs der DFB-RVO resp. der Rechtspflegeordnung des SFV (siehe Art. 3 Rechtspflegeordnung SFV) gilt, mithin innerverbandlich. Gegenüber Dritten wie Zuschauern und Sponsoren sind die Massstäbe der zivilrechtlichen Haftung anzusetzen, welche vom Verschuldensprinzip ausgeht. Ob die verbandsrechtliche Regelung gegen das Verschuldensprinzip verstossen und damit möglicherweise unzulässig seien, wie mitunter vertreten wird³⁶, kann indes dahingestellt bleiben, da sich ein Sponsor

32 Matthias Schattmann, Betrug des Leistungssportlers im Wettkampf – Zur Einführung eines Straftatbestandes im sportlichen Wettbewerb, Frankfurt am Main u. a. 2008, 34.

33 Thomas Hügi, zit. in Fn. 22, 343.

34 Peter Gauch/Walter Schlupe/Jörg Schmid/Susan Emmenegger, zit. in Fn. 24, Rz. 2623 f.

35 Siehe dazu auch Art. 67 des FIFA Disziplinarreglements.

36 Jan F. Orth, Von der Strafe zur Massnahme – ein kurzer Weg, SpuRt 2013, 186 ff.; Jan Räker, Die Haftung der Clubs für Zuschauerausschreitungen bei fehlendem Verschulden – der § 9 a



ohnehin nicht auf diese Regelung berufen kann. Somit ist der Blick wieder zurück auf die Bestimmungen im OR resp. BGB zu richten.

Der Gesponserte haftet für die gehörige Erfüllung seiner Verpflichtungen, wie bereits aufgeführt, nach Art. 97 ff. OR sowie nach Art. 102 ff. OR. Kann die Erfüllung der Verbindlichkeit überhaupt nicht oder nicht gehörig (wegen Schlechterfüllung oder (Neben-)Pflichtverletzung) bewirkt werden, muss der Gesponserte dem Sponsor gem. Art. 97 Abs. 1 OR Schadenersatz leisten, wenn der Sponsor die Tatbestandselemente Schaden, Vertragsverletzung und adäquater Kausalzusammenhang beweisen kann und sofern der Gesponserte nicht beweist, dass ihn kein Verschulden trifft. Diese Verschuldensvermutung weicht damit von der deliktsrechtlichen Beweislastverteilung ab, sodass es nach schweizerischem Recht dem Schuldner – in casu dem Sportklub – obliegt, nachzuweisen, dass ihn keinerlei Verschulden treffe. Eine spiegelbildliche Regelung findet sich im deutschen Recht in § 280 Abs. 1 BGB, der sowohl die Nichterfüllung, die Schlechterfüllung und die Verletzung von Nebenpflichten wie etwa Schutzpflichten umfasst. Gem. § 280 Abs. 1 BGB trägt auch hier der Gläubiger, also der Sponsor, die Beweislast für Pflichtverletzung, Schadensentstehung und Kausalität zwischen Pflichtverletzung und Schaden; wohingegen der Schuldner, also der Gesponserte, gem. § 280 Abs. 1 Satz 2 BGB für sein Nichtvertretenmüssen beweispflichtig ist³⁷. Im Hinblick auf die Frage der Beweislast müsste ein Sportklub demzufolge konkret nachweisen, dass ihn kein Verschulden trifft bzw. von seiner Seite her weder vorsätzlich noch fahrlässig gehandelt wurde. Hierbei kommt im Normalfall höchstens ein fahrlässiges Verhalten des Gesponserten in Frage. Er ist für die Sicherheit im Stadion zuständig und damit auch für das Durchführen von Eingangskontrollen. Sofern also Fans z. B. nach wie vor die Möglichkeit haben, pyrotechnische Gegenstände in das Stadion zu bringen oder trotz Stadionverbot in der Fankurve anzutreffen sind, ist fraglich, ob ein Fussball- bzw. Eishockeyklub sein Bestmögliches versucht hat, um die Sicherheit innerhalb des Stadions zu gewährleisten, und somit sein Nichtvertretenmüssen beweisen kann.

Für den Sponsor dürfte bei reiner Anwendung der gesetzlichen Regelungen die Problematik insbesondere

CaS 2014, 231, 237

der Nachweis und auch die Berechnung des Schadens sowie der Nachweis einer Pflichtverletzung durch den Gesponserten sein. Die Frage der Pflichtverletzung richtet sich bei Sponsoringverträgen als atypische Verträge oder Verträge sui generis sehr stark nach den dort vereinbarten Rechten und Pflichten, so dass im Falle von Fangewalt ohne jegliche Bezugnahme im Sponsoringvertrag eine Pflichtverletzung durch den Gesponserten nur mit Schwierigkeiten nachzuweisen sein dürfte. Die Frage, welcher Schaden durch negative Auswirkungen auf das Image des Sponsors aufgrund von Fangewalt und Ausschreitungen entstanden ist, kann kaum beantwortet werden, denn dieser ist nur schwer zu beziffern bzw. es wird kaum möglich sein, eine genaue Umsatzeinbusse auf Seiten des Sponsors aufgrund von Fangewalt nachzuweisen. Ein Sponsor könnte möglicherweise Ersatz für durch Fangewalt zerstörte Werbematerialien des Sponsors verlangen³⁸. Der Schaden wäre in diesem konkreten Fall somit bezifferbar. Um den schwierigen Nachweis des Schadens und der Verschuldensfrage zu umgehen und eine finanzielle Leistung für einen nicht nachweisbar erlittenen Schaden zu erhalten, hätte ein Sponsor die Möglichkeit, Bestimmungen für eine Konventionalstrafe in Form einer Geldleistung in den Vertrag aufzunehmen. In der Praxis würde aber wohl kaum ein grosser Sportklub einen Sponsoringvertrag mit einer Konventionalstrafe für Fangewalt unterzeichnen.

Der Sponsor hat schliesslich die Möglichkeit, den Sponsoringvertrag als Dauerschuldverhältnis aus wichtigem Grund vorzeitig aufzulösen. Hierbei darf einer Partei die Weiterführung des Vertrages unter Abwägung beiderseitiger Interessen bis zur vereinbarte Beendigung oder bis zum Ablauf einer (ordentlichen) Kündigungsfrist

DFB-RuVO stösst an seine Grenzen, SpuRt 2013, 46 ff.

³⁷ Christian Grüneberg, zit. in Fn. 22, § 280 BGB N 34.

³⁸ Thomas Hügi, zit. in Fn. 22, 344.

nicht mehr zumutbar sein³⁹. Da ein positiver Imagetransfer bei wiederholt negativen Ausschreitungen und heftigen Krawallen nicht mehr oder nur noch sehr beschränkt stattfinden und ein Sponsor bei einer Weiterführung des Sponsoringvertrages gegenteilig sogar einen Imageverlust erleiden kann, könnte damit ein wichtiger Grund zu bejahen sein. Unter allen Umständen ist hierbei eine Einzelfallbeurteilung notwendig. Ein Sponsor hätte nach der vorliegend vertretenen Auffassung in einem schweren Fall von Hooliganismus, in dem eine nicht nur unerhebliche Verletzung von Rechtsgütern des Sponsors festgestellt werden kann, auch ohne ein vertraglich geregeltes Kündigungsrecht die Möglichkeit der vorzeitigen Vertragsauflösung. Das Risiko, dass die ausserordentliche Kündigung vor Gericht dennoch als ungerechtfertigt beurteilt werden könnte, besteht aber nach wie vor. Deshalb ist einem Sponsor zu empfehlen, die Beendigungsmöglichkeiten des Sponsoringengagements im Falle von Fangewalt und Ausschreitungen vertraglich detailliert zu regeln.

3.2 Mögliche Beiträge des Sponsors zur Bekämpfung des Hooliganismus

Sponsoren haben durchaus auch Möglichkeiten, auf die Bekämpfung von Fangewalt im Sport Einfluss zu nehmen, so insbesondere im Rahmen der zwischen ihnen und einzelnen Sportklubs abzuschliessenden Sponsoringverträgen. Konkret besteht die Möglichkeit der Vereinbarung einer sog. «Fan-Klausel» bzw. «Anti-Randale-Klausel». Darunter ist eine vertragliche Vereinbarung zu verstehen, welche festlegt, dass einem Verein im Falle von korrektem Verhalten der Fans innerhalb eines gewissen zu definierenden Zeitraums ein grösserer Sponsoringbetrag ausbezahlt oder eine andere geldwerte Leistung in Aussicht gestellt wird. Der Sponsor schafft damit einen finanziellen Anreiz, welcher dazu führt, dass der Sportklub ein stärkeres Interesse an einem korrekten und gewaltfreien Verhalten der Fans hat und sich dadurch deutlich aktiver mit der klubbezogenen Fanarbeit auseinandersetzen muss. Gelingt es dem Sportklub, mit Hilfe von Fanarbeit, Fangewalt kontinuierlich zu verringern – mit dem Ziel, Fangewalt so gut wie möglich aus dem Sport zu verbannen –, würde dem Sportklub mit der entsprechenden Fan-Klausel im Sponsoringvertrag gleichsam eine geldwerte «Belohnung» zustehen. Neben der klubbezogenen Fanarbeit müsste der Fussball- oder Eishockeyklub als Ausrichter eines Spiels alles Mögliche unternehmen, um für die bestmögliche Sicherheit und Ordnung rund um das Spiel zu sorgen, sowie entsprechende organisatorische Massnahmen treffen, damit die Gefahr von Fangewalt auf ein Minimum reduziert wird. Die entsprechenden Massnahmen sollten dabei einzeln und möglichst konkret aufgelistet sein. Ausserdem sollte vereinbart werden, inwiefern und durch wen die Durchführung der Massnahmen überprüft wird.

Hat der Sportklub alles Mögliche unternommen, um die Gefahr von Fangewalt gemäss der vereinbarten Fan-Klausel zu reduzieren, und kommt es dennoch zu Vorfällen, kann dem Sportklub die versprochene Leistung wohl gekürzt, aber nicht als Ganzes verwehrt werden. Vereinbarte Massnahmen könnten allenfalls überprüft und optimiert werden. Trotz bester Fanarbeit und der korrekten Ausführung der festgelegten Massnahmen ist es aber praktisch unmöglich, die Problematik der Fangewalt vollständig unter Kontrolle zu bekommen. Zu bedenken ist bei der

CaS 2014, 231, 238

Überprüfung der Einhaltung von Fan-Klauseln des Weiteren, dass die Situation aus längerfristiger Sicht betrachtet werden muss. Erfolge – insb. mit Blick auf die klubbezogene Fanarbeit – zeigen sich oftmals erst nach einiger Zeit und konstanter Arbeit. Deshalb ist es empfehlenswert, einen Zeitraum von mind. zwei oder drei Jahren festzulegen.

Eine entsprechende Fan-Klausel bzw. Anti-Randale-Klausel könnte konkret folgendermassen formuliert werden:

³⁹ Dies ergibt sich aus § 314 Abs. 1 BGB resp. der einschlägigen Rechtsprechung in der Schweiz; siehe dazu BGE 138 III 304; BGE 128 III 428.



Die Parteien sind der Auffassung, dass eine aktive Fanarbeit des Sponsoringnehmers einen wesentlichen Baustein des Kampfs gegen Gewalt im Sport darstellt und sowohl für den Sport insgesamt als auch zur Erreichung des Vertragszwecks «Verbesserung des Images des Sponsors» unerlässlich ist⁴⁰.

Der Sponsoringnehmer verpflichtet sich gegenüber dem Sponsor, die nachfolgend aufgelisteten Massnahmen innerhalb seiner Fanarbeit zu erbringen und dies dem Sponsor mittels regelmässiger Berichte, Videos u.dgl. nachzuweisen. Der Sponsor ist berechtigt, an den Massnahmen [...] ⁴¹ aktiv mitzuwirken und über diese Mitwirkungshandlungen gegenüber der Öffentlichkeit zu kommunizieren.

Massnahmen innerhalb der Fanarbeit des Sponsoringnehmers:

Etablierung und Kommunikation eines Verhaltenskodex für den Sponsoringnehmer zu Themen der Fans (Zugang in die Stehblocks, Eingangskontrollen, Anreiseprobleme bei Heim- und Auswärtsspielen usw.).

Durchführung von mindestens sechs Workshops pro Saison mit Fanvertretern, in denen diese die für sie wichtigen Themen ansprechen können, jedes Thema aus Fansicht und aus Vereinssicht formuliert wird und eine konstruktive Lösung gesucht wird. Sollten einzelne Fanvereine nicht konstruktiv miteinander kommunizieren, wird der Sponsoringnehmer diesen die Möglichkeit geben, in jeweils unterschiedlichen Workshops ihre Anliegen zu präsentieren. Zudem versucht der Sponsoringnehmer, zwischen den «verfeindeten» Fangruppierungen zu vermitteln. Die Ergebnisse der Workshops sollten gegenüber der Öffentlichkeit kommuniziert werden.

Etablierung eines Ombudsmanns innerhalb des Sponsoringnehmers, an den sich Fanvertreter bzw. einzelne Fans auch anonym wenden können und der unter Angabe einer Handynummer und E-Mail-Adresse zu festgelegten Zeiten verfügbar ist (mindestens [...] Stunden pro Woche).

Verbindliche Ausweitung des in den Lizenzbestimmungen des Ligaverbands geregelten Fandialogs innerhalb der Organisation des Sponsoringnehmers.

Durchführung konkreter Fanprojekte und öffentlichkeitswirksame Darstellung derselben.

Einrichtung eines Sicherheitskonzepts als Ergebnis der unter b) geregelten Workshops.

Zusammenarbeit mit Verkehrsmittelbetreibern und Ordnungsbehörden hinsichtlich der auftretenden Anreiseprobleme.

Die jährliche Sponsoringsumme wird um einen Betrag in Höhe von X erhöht, wenn der Sponsoringnehmer dem Sponsor die erfolgreiche Durchführung von sämtlichen Massnahmen in geeigneter Form nachgewiesen hat. Umgekehrt reduziert sich die Sponsoringsumme für jede nicht durchgeführte Massnahme um den Betrag Y⁴².

In der Kündigungsklausel des Sponsoringvertrages könnte darüber hinaus auf eine «Fanklausel» Bezug genommen werden, etwa wie folgt:

§ x Vertragsdauer/-beendigung

(1) Dieser Vertrag tritt mit Unterzeichnung durch beide Parteien in Kraft und hat eine Laufzeit bis zum [...]. Ein Rücktrittsrecht oder eine ordentliche Kündigung sind ausgeschlossen.

(2) Das Recht beider Parteien zur fristlosen Kündigung der Vereinbarung aus wichtigem Grund bleibt unberührt. Ein wichtiger Grund liegt insbesondere vor, wenn

die andere Partei nach vorheriger Abmahnung schuldhaft gegen eine der ihr obliegenden Vertragspflichten verstösst und eine angemessene Frist zur Beseitigung dieses Verstosses fruchtlos verstrichen ist. Eine Abmahnung ist nur erforderlich, wenn sie zumutbar und nicht zwecklos ist;

⁴⁰ Dieser Vertragszweck sollte bereits in der Präambel und/oder an einer anderen Stelle im Vertrag zu finden sein.

⁴¹ Hier wäre zu spezifizieren, welche der nachfolgend aufgelisteten Massnahmen einbezogen werden sollen.

⁴² Y muss natürlich wesentlich kleiner bemessen sein als X.



der Sponsoringnehmer mindestens drei der unter § XX (Fanklausel) definierten Massnahmen nicht erfüllt und auch nach entsprechender Aufforderung durch den Sponsor samt angemessener Fristsetzung und zweimaligem fruchtlosem Fristablauf nicht nachgebessert hat.

(weitere Kündigungsgründe)

4. Ausblick

Die Bekämpfung der Hooliganismus- bzw. Fangewalt-Problematik ist nicht nur Aufgabe der Polizei oder der Fussball- resp. Eishockeyklubs, sondern erfordert ein Zusammenwirken aller Beteiligten auf allen Ebenen. Auch dem

CaS 2014, 231, 239

Sponsor ist in seinem eigenen Interesse anzuraten, sich bei der Bekämpfung der Hooliganismus-Problematik einzusetzen. Nur durch ein gemeinsames Handeln mit dem Staat, den beteiligten Klubs und weiteren Akteuren im Umfeld des Fans kann effektiv gegen die Hooliganismus-Problematik vorgegangen werden. Ein Sponsor kann hierbei ein Zeichen setzen und – auch im Eigeninteresse – gesellschaftliche Verantwortung zeigen. Überdies kann ein Engagement für die Gesellschaft auch aus strategischen Gründen mit dem Ziel der Imageaufwertung zum Einsatz kommen. Dies wird von der heutigen Gesellschaft überdies immer stärker gefordert. So dürfte die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung eines Unternehmens in Zukunft im Sportsponsoring eine wichtige Rolle spielen⁴³. In Zukunft sollten in Sponsoringverträgen daher die Folgen für den Fall, dass ein Sponsor durch Fangewalt einen Imageverlust erleidet, geregelt werden. Die Einführung einer sog. Fan-Klausel in Sponsoringverträgen ist dem Sponsor anzuraten⁴⁴.

Eine vollständige Verhinderung von Fangewalt wird durch eine Fanklausel aber kaum realisierbar sein, dazu ist die Hilfe des Staates und des Verbandes unabdingbar. Um das Phänomen Hooliganismus resp. Fangewalt langfristig und erfolgreich einzudämmen, ist eine Gewaltprävention in der Familie, in Schulen und an Orten, an denen sich Jugendliche und damit auch potenzielle Fans aufhalten, notwendig. Nur dadurch kann der Ursprung von gewalttätigem Verhalten frühzeitig eingedämmt werden.

⁴³ Vgl. Jens-Uwe Babin, Perspektiven des Sportsponsorings, Frankfurt am Main 1995, 172 f.

⁴⁴ Vgl. zu einem konkreten Formulierungsbeispiel für solche Klauseln oben 3.2.