

Beiträge zum Sportrecht

Band 43

Impulse des Sportrechts

Herausgegeben von

Klaus Vieweg



Duncker & Humblot · Berlin

KLAUS VIEWEG (Hrsg.)

Impulse des Sportrechts

Beiträge zum Sportrecht

Herausgegeben von
Kristian Kühl, Udo Steiner
und Klaus Vieweg

Band 43

Impulse des Sportrechts

Herausgegeben von

Klaus Vieweg



Duncker & Humblot · Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, für sämtliche Beiträge vorbehalten

© 2015 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: Konrad Triltsch GmbH, Ochsenfurt

Druck: Meta Systems Publishing & Printservices GmbH, Wustermark

Printed in Germany

ISSN 1435-7925

ISBN 978-3-428-14615-4 (Print)

ISBN 978-3-428-54615-2 (E-Book)

ISBN 978-3-428-84615-3 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort

Am 8./9. Juni 2012 fand an der Deutschen Sporthochschule in Köln die 13. Interuniversitäre Tagung Sportrecht statt. Ihr folgte am 21./22. Juni 2013 die 14. Interuniversitäre Tagung Sportrecht an der Humboldt-Universität zu Berlin. Teilnehmer waren Professoren, Doktoranden, wissenschaftliche Mitarbeiter und Studenten aus 11 Universitäten sowie namhafte Sportrechtsexperten aus der Praxis.

Dieser Band enthält die für die Veröffentlichung durchgesehenen und teilweise ergänzten Vorträge. Die intradisziplinäre Vielfalt der Themen spiegelt – wie schon in den vorherigen Tagungsbänden – das unterschiedliche fachliche Interesse und Problemempfinden der „jungen Sportrechtler“ wider. Der Titel „Impulse des Sportrechts“ greift diese individuellen Akzentsetzungen auf und bringt zugleich zum Ausdruck, dass die Querschnittsmaterie Sportrecht auch Impulsgeber für andere Rechtsgebiete ist.

Bei der redaktionellen Bearbeitung und Druckvorbereitung haben mich Paul Staschik und Sabine Trippmacher tatkräftig unterstützt. Ihnen gebührt mein herzlicher Dank.

Erlangen, im Oktober 2014

Klaus Vieweg

Inhaltsverzeichnis

<i>Robert W. Kessler</i>	
Kommunikationsstörungen im Sportsponsoring	9
<i>Martin John</i>	
Lauterkeitsrechtliche Grenzen kommunikativer Sponsoringmaßnahmen im Sportsektor	29
<i>Jan-Frederik Kolbe</i>	
Wege zur Wiederbelebung „toten Rechts“. Ausgewählte Problemkreise und Lösungsansätze in Strafverfahren mit Dopinghintergrund	53
<i>Magdalena Kędzior</i>	
Handel mit Dopingsubstanzen in der Europäischen Union. Neuentwicklungen im Bereich der Strafbarkeit	71
<i>Florian Knerr</i>	
Privilegien für Ausrichter internationaler Sportgroßveranstaltungen. Dargestellt am Beispiel der Körperschaftsteuerbefreiung der FIFA anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland	91
<i>Wolfgang Kreuzer</i>	
Stadionfinanzierung und EU-Beihilfenrecht	105
<i>Philipp Schaefer</i>	
Die Vereinbarkeit der „50+1“-Regel mit Art. 101 AEUV	135
<i>Philipp Winter</i>	
Veranstalterverkehrspflichten im Sport. Konkretisierungsbedürfnis und Orientierungsmaßstäbe	159
<i>Péter Rippel-Szabó</i>	
Sport-Sponsoring im ungarischen Recht. Rechtsvergleichende Einblicke in das deutsche Recht anhand der Vorschriften des ungarischen Sportgesetzes	183
<i>Michael Blos</i>	
Der Single-Entity-Gedanke. Eine Möglichkeit für europäische Sportligen, dem Kartellrecht zu entkommen?	209

Jacob Kornbeck

Die EU und die Revision des World Anti-Doping Codes: Vom zweiten zum vierten EU-Beitrag 231

Adrian Fiedler

Minderjährigendoping. Strafrechtliche Verantwortlichkeiten und die Sanktionierung nach dem WADA-Code 257

Axel Steiner

Steuerrecht und Compliance im Sport 273

Isabel Kainer

Sportveranstalterrecht. Ein neues Immaterialgüterrecht? 285

Sigrid Lorz

Die vorsätzliche Verletzung des Gegners bei kampfbetonten Sportarten: Beweislast, Beweisnot und Beweiserleichterungen im Zivilprozess 309

Kommunikationsstörungen im Sportsponsoring*

Robert W. Kessler

I. Problematik der Kommunikationsstörungen	9
II. Feststellung von Kommunikationsstörung durch Kommunikationsmessung	11
1. Möglichkeiten des Nachweises einer Kommunikationsstörung	11
2. Messung der Beschädigung des Images des Sponsoringnehmers	12
a) Kontrollgrößen der Kommunikationsmessung	12
b) Auswahl der Methode zur Imagemessung	13
III. Rechtsfolgen von Kommunikationsstörungen	14
1. Interessen des Sponsors	14
2. Vertragsbeendigung	15
a) Ist eine Kommunikationsstörung ein wichtiger Grund?	16
b) Besonderheiten beim Institutional- und Veranstaltungssponsoring	17
c) Ist ein Dopingverdacht ein wichtiger Grund?	19
d) Ausschluss der Kündigung aus wichtigem Grund	22
3. Haftung für Sachmängel	22
a) Ist eine Beschädigung des Images des Sponsoringnehmers ein Mangel der Werberechte?	23
b) Rechtsfolgen der Mangelhaftigkeit	24
c) Vertragsanpassung wegen Störung der Geschäftsgrundlage?	26
IV. Ergebnisse	27

I. Problematik der Kommunikationsstörungen

Sponsoren zielen mit ihrem Sponsoringengagement auf einen Kommunikations-erfolg ab. Praktisch alle Sponsoren beabsichtigen dabei einen Imagetransfer vom Sponsoringnehmer auf ihr Unternehmen, ihre Marken oder Produkte. Werden die kommunikativen Ziele nicht oder nicht in dem Maße, wie dem Sponsoringvertrag zugrunde gelegt, erreicht, liegt eine Kommunikationsstörung als besondere Form der Vertragsstörung vor.

Im Problemkreis der Kommunikationsstörungen stellen sich vorwiegend zwei Fragen, auf die dieser Beitrag eingeht. Zunächst drängt sich die Frage auf, welche Rechtsfolgen Kommunikationsstörungen haben und ob diese vertraglich geregelt werden können. Die Frage, wie Kommunikationsstörungen aus juristischer Sicht

* Der Beitrag behandelt Aspekte der Dissertation des Verfassers, siehe *Verf.*, Vertrags- und Kommunikationsstörungen im Sportsponsoring – Rechtsfolgen und Ermittlung durch Kommunikationsmessung, 2013.

zu behandeln sind, ist unzureichend geklärt. Ein Hauptgrund hierfür ist, dass die Ermittlung und der Beweis des Vorliegens einer Kommunikationsstörung problematisch sind. Bevor man die Frage nach den Rechtsfolgen von Kommunikationsstörungen stellen kann, muss daher jene beantwortet werden, ob und wie Kommunikation gemessen werden kann. Im Schnittpunktbereich von Rechts- und Betriebswirtschaft soll mithin untersucht werden, ob Kommunikationsmessmethoden aus dem Marketingbereich der Betriebswirtschaftslehre für die Rechtsfolgenbegründung nutzbar gemacht werden können.

Bei den Kommunikationsstörungen geht es vorwiegend um die Verfehlung von Imagezielen. Andere kommunikative Ziele spielen hier eine untergeordnete Rolle. Das gilt insbesondere für das bedeutende Sponsoringziel der Kontaktpflege zu wichtigen Personengruppen. Das Verfehlen von Kontaktpflegezielen liegt nämlich im Wesentlichen im Risikobereich des Sponsors, sodass ihm hieraus keine Rechte oder Ansprüche erwachsen. Eine dem Sponsoringnehmer zurechenbare Störung kann dennoch, insbesondere durch eine klassische Leistungsstörung, verursacht werden, beispielsweise wenn der Sponsoringnehmer Stadionlounges für den Empfang von Gästen durch den Sponsor nicht im vereinbarten Umfang zur Verfügung stellt. Dies kann zwar auch als Kommunikationsstörung bezeichnet werden, da das kommunikative Ziel der Kontaktpflege nicht im beabsichtigten Umfang erreicht wird. Die Fälle werfen aber keine besonderen rechtlichen Probleme auf, da sie über das klassische Leistungsstörungsprogramm erfasst werden. Im Folgenden stehen daher die Fälle der Verfehlung der Imageziele im Vordergrund.

Die Beispiele hierfür sind vielfältig. Im Personensponsoring können öffentliche Beleidigungen durch den Sponsoringnehmer sowie die Beteiligung eines gesponserten Athleten an einem Wettbetrug eine Kommunikationsstörung zur Folge haben. Für das Institutionalsponsoring ist der Konflikt zwischen dem Deutschen Schwimmverband (DSV) und dem Ausrüster Adidas beispielhaft. Hier äußerten sich einige Schwimmer, die nicht Vertragspartner von Adidas waren, negativ über die bereitgestellten Schwimmanzüge. Dies führte schließlich zur Kündigung des Vereinssponsoringvertrages durch Adidas. Auch im Veranstaltungssponsoring können Kommunikationsstörungen auftreten. So führte die Tour de France 2007, die als „Skandal-Tour“ wahrgenommen wurde,¹ nicht zu dem beabsichtigten positiven Imagetransfer.

¹ Dies macht die Reaktion der Sponsoren deutlich. Audi überprüfte das Engagement z. B. kritisch, siehe <http://www.stern.de/sport/sportwelt/tour-de-france-sponsoren-drohen-mit-rueckzug-593554.html> (zuletzt abgerufen am 05.05.2014; Stand 20.07.2007). Ein negativer Imagetransfer kann auch in die entgegengesetzte Richtung – vom Sponsor auf den Sponsoringnehmer – erfolgen. So haben negative Berichte über die Marke Hamburg-Mannheimer (Ergo Versicherungsgruppe) zur vorzeitigen Beendigung des Sponsoringvertrages mit dem Trainer des BVB Dortmund, Jürgen Klopp, geführt, da dieser einen negativen Imagetransfer befürchtete. Zwar werden durch den negativen Imagetransfer vom Sponsor auf den Sponsoringnehmer nicht die Sponsoringziele des Sponsoringnehmers vereitelt, da diese vornehmlich in der finanziellen Unterstützung liegen. Dennoch hat der Sponsoringnehmer ein Interesse an der Wahrung seines positiven Images. Neben dem persönlichen Interesse hieran ist ein positives Image für die spätere Vermarktung seiner Werberechte notwendig. Da es bei diesen

Die Beispiele machen deutlich, dass Kommunikationsstörungen in allen Bereichen des Sponsorings auftreten können und vielfältige Ursachen haben. Insbesondere können sie auch ohne ein Fehlverhalten des Vertragspartners auftreten. Dies hat besondere rechtliche Probleme zur Folge. Schließlich zeigen die Beispiele, dass Kommunikationsstörungen das gesamte Sponsoringengagement in Frage stellen können und daher eine erhebliche Bedeutung für sponsernde Unternehmen aufweisen.

II. Feststellung von Kommunikationsstörung durch Kommunikationsmessung

1. Möglichkeiten des Nachweises einer Kommunikationsstörung

Um Rechtsfolgen an Kommunikationsstörungen knüpfen zu können, müssen diese zunächst nachgewiesen werden. Die Bedeutung des Nachweises unterstreicht ein Urteil des OLG München, das die Wirksamkeit einer Kündigung durch den Sponsor aufgrund imageschädlichen Verhaltens des Sponsoringnehmers mangels Nachweises der Imagebeschädigung verneinte.²

Häufig ist eine Kommunikationsstörung so erheblich, dass sie offensichtlich ist. Dies wäre beim Doping der Fall. Wird das Doping eines gesponserten Athleten publik, nimmt sein Image Schaden. Oft verkehrt es sich in sein Gegenteil. Genoss der Sportler bislang das Image besonderer Leistungsfähigkeit, kann es sich in Folge eines Dopingskandals in das eines Betrügers wandeln. Dies hat zur Folge, dass ein positiver Imagetransfer auf den Sponsor nicht mehr stattfinden kann.

Ist das Vorliegen einer Kommunikationsstörung nicht offensichtlich, zeigt sich die Bedeutung der Frage, ob Kommunikationsmessmethoden aus dem Marketingbereich herangezogen werden können, um diese zu erfassen. Dabei ist zu beachten, dass die Auswirkungen der Kommunikationsstörung auslösenden Umstandes auf das Image des Sponsors kaum zu ermitteln sind. Zu viele Einflussfaktoren wirken auf das Image des Sponsors ein, um herausfiltern zu können, worauf eine Veränderung des Images des Sponsors zurückzuführen ist. Dieses sog. Problem der Wirkungsinterdependenzen und der Wirkungszuordnung führt im gegenteiligen Fall der Bemessung des Kommunikationserfolges dazu, dass der Kausalitätsnachweis eines Kommunikationserfolges infolge des Sponsorings nur in Einzelfällen möglich ist.³

Fällen aber gerade nicht um die Verfehlung von Sponsoringzielen geht, handelt es sich nicht um den hier im Vordergrund stehenden Problembereich der Kommunikationsstörungen.

² OLG München NJW-RR 2009, 57 (58). Zudem war der Imageschaden hier zweifelhaft und wurde vom Sponsor bei Vertragsschluss bewusst in Kauf genommen.

³ Siehe hierzu ausführlich die Dissertation des Verf., Vertrags- und Kommunikationsstörungen im Sportsponsoring – Rechtsfolgen und Ermittlung durch Kommunikationsmessung, 2013, S. 164 ff.