



LIGASPONSORING

# Do's and Don'ts aus Sponsorensicht

Ligasponsoring gehört seit mehr als einem Jahrzehnt zu den etablierten Werbeformen in den europäischen Sportligen. Es stellt für die Ligen eine nicht unbedeutende zusätzliche Einnahmequelle dar, die jedoch ihre Besonderheiten hat, da es vor allem zwischen Ligasponsoren und den Vereinssponsoren zu Kollisionen kommen kann. Eine juristische Betrachtung.

Viele europäische Sportligen nutzen seit Jahren das Vermarktungspotenzial eines Ligasponsorings. Als gegenwärtige Beispiele aus dem Bereich des Fußballs seien hier erwähnt die englische Barclays Premiere League, die schottische Clysdale Bank League, die französischen Ligue 1 Orange und Ligue 2 Orange, die AXPO Super League in der Schweiz, die T-Mobile Bundesliga und die Red Zac Erste Liga in Österreich sowie die belgische Jupiler League.

In Deutschland spielt das Thema Ligasponsoring eine bislang noch eher wenig ausgeprägte Rolle. Soweit ersichtlich, gab es ein Ligasponsoring erstmals in der Deutschen Basketball Bundesliga. Von 1992 bis 1997 wurde diese Liga nach ihrem Hauptsponsor als Veltins Basketball Bundesliga bezeichnet. Von 2001 bis 2003 firmierte die Basketball Bundesliga dann unter dem Namen eines neuen Hauptsponsors als s.Oliver BBL. Im Bereich des deutschen Profifußballs ist es noch nicht gelungen, ein Ligasponsoring zu etablieren. Allerdings ist das Thema Ligasponsoring in jüngster Zeit im Bereich des deutschen Profi-Handballs prominent in den Blick geraten: Nach dem letztjährigen Gewinn der Handball-

Weltmeisterschaft durch die deutsche Handball-Nationalmannschaft und einer insbesondere, aber nicht nur – dadurch bedingten stark gestiegenen Popularität dieses Sports, ist es der Handball-Bundesliga gelungen, ein Ligasponsoring mit dem weltbekanntesten und weltgrößten Automobilhersteller Toyota zu vereinbaren. Die Toyota Handball-Bundesliga ist derzeit das einzige Ligasponsoring in einer großen deutschen Profiligen.

## Rechtliche Besonderheiten eines Ligasponsorings

Sponsoringverträge sind im deutschen Recht – und auch in anderen Jurisdiktionen – nicht explizit geregelt. Es handelt sich vielmehr um Verträge eigener Art. Das Recht, einem Sponsor die Möglichkeit einzuräumen, sich mit einer Liga, einem Namen, einer Marke, einem Gebäude oder mit Personen zu assoziieren, steht dem jeweiligen Eigentümer solcher „Rechte zu. Ebenso steht es einem Veranstalter, der im Besitz von Hausrechten ist, zu, zu bestimmen, wer im Rahmen seiner Veranstaltung Werbung betreiben kann und wie. Die rechtlich verantwortlichen Betreiber von Sportligen besitzen in aller Regel eigene Liga-Logos, Marken- und Namensrechte und verfügen

darüber hinaus durch verbandsrechtliche und -vertragliche Regelungen mit übergeordneten Verbänden sowie mit den spielberechtigten Vereinen über die Befugnis, die jeweilige Liga in einem bestimmten Umfang zu vermarkten. Die vorstehenden Rechte u. a. können einem Sponsor im Rahmen eines Sponsoringvertrages zur Nutzung eingeräumt werden.

Da es zahlreiche Besonderheiten in den einzelnen Statuten und Verträgen der Ligen gibt und auch tatsächliche Gegebenheiten je nach Sportart und Liga durchaus unterschiedlich sein können, sind Sponsoringverträge, insbesondere Ligasponsoringverträge, in der Regel höchst individuell ausgehandelt und abgefasst. Musterverträge sind aufgrund dessen weder empfehlenswert noch sind sie eine echte Hilfe. Ein potenzieller Sponsor sollte aber nicht nur Wert auf einen der spezifischen Situation angepassten Sponsoringvertrag legen, er sollte sich bereits vor den Vertragsverhandlungen frühzeitig darüber klar werden, welche Rechte er für seine kommunikativen Ziele benötigt und ob ihm der entsprechende Verband beziehungsweise die jeweilige Liga diese Rechte einräumen können. Ebenfalls vor Beginn von Vertragsverhandlungen sollte sich der potenzielle Sponsor auch ein tatsächliches Bild davon gemacht haben, ob und wie häufig die Waren- und/oder Dienstleistungskategorien, für die er später im Rahmen eines Ligasponsorings Exklusivität beanspruchen möchte, bei den Sponsoren der Liga und insbesondere bei den Sponsoren der einzelnen Vereinen vorhanden sind. Erfahrungsgemäß machen Verhandlungen



Karl Hamacher  
Kontakt: hamacher@jonas-lawyers.com

Dr. Nils Weber  
Kontakt: weber@jonas-lawyers.com

Rechtsanwälte  
Kanzlei Jonas Rechtsanwaltsgesellschaft mbH



über ein Ligasponsoring dann keinen Sinn, wenn schon vorher feststeht, dass es viele bedeutende Sponsoren der gleichen Waren- und/oder Dienstleistungsbranche bereits auf Vereinsseite in prominenter Position, sei es als Trikot- oder als Namingrightsponsor, z. B. von Spielstätten, gibt. Eine Checkliste sollte daher unbedingt folgende Fragen berücksichtigen:

- Über welche Vermarktungsmöglichkeiten verfügt die Liga?
- In diesem Zusammenhang: Welche TV-relevanten Werbeträger (z. B. Trikotflächen, Banden etc.) hat sie zur freien Verfügung für eine Ligasponsoring?
- Welche Namens- und Markenrechte besitzt die Liga?
- Verfügt die Liga gegebenenfalls auch über Nutzungsrechte an Persönlichkeitsrechten von Spielern, Trainern und Schiedsrichtern? Und falls ja, in welchem Umfang?
- Sind diese Vermarktungsmöglichkeiten ausreichend und attraktiv?
- Welche Sponsorenstruktur haben die angeschlossenen Vereine?
- Wie stehen die angeschlossenen Vereine generell zu einem Ligasponsoring?
- Welche Konkurrenten mit womöglich besserer Ausgangsposition (z. B. aus einem bei den Vereinssponsoren nicht vorhandenen Waren- und/oder Dienstleistungsbereich) gibt es für das Ligasponsoring?

Auch eine weitere Frage empfiehlt sich bereits vor Beginn der Vertragsverhandlungen zu klären. Besteht die Notwendigkeit, Erfolgskontrollen im Sponsoringvertrag zu vereinbaren? Falls ja, wie soll ein Erfolg definiert und überprüft werden und auf wessen Kosten sollen solche Überprüfungen erfolgen? Erfahrungsgemäß wird man eine sinnvolle Regelung solcher Erfolgskontrollen nur dann erfolgreich vereinbaren können, wenn dies gleich zu Beginn der Verhandlungen angesprochen wird, denn inmitten von Vertragsverhandlungen wird sich kaum mehr die Gelegenheit finden, für solche Anliegen eine für beide Parteien akzeptable Kostenregelung zu finden.

Wie in jedem anderen Sponsoringvertrag gilt ansonsten:

- Gegenstand und Ziele des Sponsoring sollten so eindeutig wie möglich definiert und bereits in einer Präambel des Vertrages angesprochen werden.
- Die Einräumung von Nutzungsrechten z. B. an Namens-, Marken- und Persönlichkeitsrechten muss detailliert sein und alle Nutzungsarten beinhalten, die später für das Sponsoring benötigt werden (z. B. für Internetnutzung, Merchandising etc.).
- Insbesondere sollten Banden und sonstige Werbeflächen (z. B. Trikotflächen) klar definiert und beschrieben werden.
- Werbliche Sonderveranstaltungen in den Sportstätten müssen ebenfalls genau geregelt sein.
- Die eingeräumte Exklusivität muss nach Branche und Umfang und unter Berücksichtigung und Abwägung von Vereins- und Sponsoreninteressen genau definiert werden.
- Es bedarf der Garantie einer Liga, dass sie zur Einräumung sämtlicher Rechte und von Exklusivität berechtigt ist und dass sämtliche eingeräumten Rechte frei von Rechten Dritter bestehen.
- Haftungsfragen und Minderungsrechte müssen angesprochen und ausgewogen verteilt sein.
- Falls Markeneintragungen für das neue Liga-Logo erfolgen sollen, muss vorab geklärt sein, ob diese durch die Liga oder durch den Sponsor eingetragen werden sollen, in welchem Umfang und auf wessen Kosten.
- Etwaige Erfolgskontrollvereinbarungen müssen klare Parameter für die Erfolgsmessung haben, zeitliche Vorgaben für die Erfolgskontrolle und eine Kostenregelung.
- Die Frage, ob ein staatliches oder ein Schiedsgericht über etwaige Streitigkeiten befinden soll, muss ebenfalls geklärt werden.

Nicht einlassen sollten sich Sponsoren auf jedwede Regelungen, mit denen Bezug genommen wird auf die jeweils gültigen Statuten und Werberichtlinien einer Liga,

insbesondere dann nicht, wenn diese von der Liga selbst bestimmt oder beeinflusst werden können. Solche „dynamischen Regelungen“ könnten Türöffner für spätere Änderungen des Vertrages durch die Liga zu Lasten des Sponsors sein.

## Fazit

Die richtige Vorarbeit und ein möglichst auf die jeweiligen Bedürfnisse der betroffenen Liga und des Sponsors zugeschnittener Vertrag sind unabdingbar für ein erfolgreiches Ligasponsoring. Nicht unterschätzt werden darf vor allem der zeitliche Rahmen, der für eine vernünftige Vorabanalyse eines Ligasponsoring und eine für beide Parteien tragfähige Vereinbarung unter Einschluss der Interessen der der jeweiligen Liga angeschlossenen Vereine benötigt wird.

Die Reihe „Sport und Recht“ wird mit freundlicher Unterstützung der Kanzleien Jonas, CMS Hasche Sigle und Nörr Stiefenhofer Lutz veröffentlicht.

## Bereits erschienen (u. a.)

- 12/07 Peer-to-Peer-TV
- 11/07 Rechtliche Klippen der privaten Fan-Homepage
- 10/07 Beteiligung an Sportclubs: Rechtliche Möglichkeiten
- 9/07 EU-Weißbuch
- 8/07 Das neue Anti-Doping-Gesetz und seine Folgen
- 7/07 (Europa-)Recht und Sport
- 6/07 Sportwetten in Europa
- 5/07 Recht auf Kurzberichterstattung
- 4/07 Die Vermarktung der Namen von Profisportlern
- 3/07 Sportwetten
- 2/07 Sportler und ihre Manager
- 1/07 Das AGG im Profisport
- 12/06 Stadien in Deutschland nach der WM 2006
- 11/06 Sind die olympischen Ringe doch nicht gegen Werbung geschützt?

Zahlreiche weitere Artikel dieser Rubrik finden Sie im SPONSOR<sup>S</sup>-Online-Archiv