

B.

Rechtstatsächliche Grundlagen des Assoziationsmarketings

Dieser Teil der Arbeit setzt sich mit den rechtstatsächlichen Grundlagen des Assoziationsmarketings im Bereich des Sports auseinander. Zunächst wird das Sportevent als häufigster Anknüpfungspunkt für Assoziationsmarketing untersucht und das Sponsoring als Finanzierungskonzept vorgestellt. Im Anschluss wird das Assoziationsmarketing als Phänomen definiert, in seinen Erscheinungsformen kategorisiert und schließlich anhand von Beispielen illustriert. Eine Darstellung der Erscheinungsformen ist unbedingte Voraussetzung für die Differenzierung des Assoziationsmarketings von anderen Werbeformen und für eine anschließende rechtliche Beurteilung, die sich nicht an allgemeinen, vordefinierten Kriterien orientiert, sondern eine praxisnahe Bewertung für den Einzelfall bieten soll.

I. Die Sportveranstaltung als Anknüpfungspunkt für Assoziationsmarketing

Sportveranstaltungen sind auf Grund ihrer Medienpräsenz und der damit einhergehenden Bekanntheit ein beliebter Anknüpfungspunkt für Werbung im Allgemeinen. Allein die Zuschauerzahlen bei den Fußballweltmeisterschaften der Männer zeugen von einem überragenden Zuschauerinteresse: Die Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland sahen laut Veranstalter 32 Milliarden Zuschauer live vor Ort oder an den Fernsehgeräten. Das Endspiel zwischen der italienischen und der französischen Nationalmannschaft verfolgten über eine halbe Milliarde Zuschauer weltweit.⁸ Das Finale zweier Deutscher Vereine der UEFA Champions League im Jahr 2013 in London sahen weltweit 360 Millionen Menschen, davon allein knapp 22 Millionen in Deutschland – die zahlreichen Public Viewing Veranstaltungen nicht mit eingerechnet. Das Interesse und die hohen Sympathiewerte, die Sportgroßereignissen zukommen, werden sowohl zur Vermarktung durch Erteilung

⁸ Offizielle Webseite der FIFA, abrufbar unter <http://de.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html> (zuletzt abgerufen am 01. 11. 2013).

von „Übertragungsrechten“ als zur Werbung mit dem Ereignis genutzt.⁹ Fußballwelt- und Europameisterschaften sowie Olympische Sommer- und Winterspiele gehören dabei zu den medien- und damit werbewirksamsten Sportveranstaltungen. Die Untersuchung wird sich im Tatsächlichen auf die von der FIFA organisierten Fußballweltmeisterschaften der Herren konzentrieren und gelegentlich andere publikumswirksame Sportereignisse aufgreifen. Am zentralen Begriff der Sportveranstaltung soll zugleich eine erste Eingrenzung des Themas vorgenommen werden, indem eine Beschränkung auf bestimmte Sportveranstaltungen vorgenommen wird.

1. Abstrakte Begriffsbestimmung

Losgelöst von der hiesigen Untersuchung ist eine Sportveranstaltung ein durch einen oder mehrere Veranstalter organisiertes, unkörperliches Ereignis, bei dem Sport in Form eines Turniers oder Wettkampfes im weitesten Sinne ausgeübt und der Öffentlichkeit dargeboten wird.¹⁰ Dabei ergibt sich der Veranstaltungscharakter dadurch, dass „ein vom allgemeinen Sportbetrieb zu unterscheidendes, planmäßig vorbereitetes und durchgeführtes Ereignis zur Erreichung eines leistungsbezogenen Zwecks durchgeführt wird, an dem ein über das Teilnahmeinteresse hinausgehendes öffentliches Interesse besteht“.¹¹ Sportveranstaltungen sind zudem in der Regel privatrechtlich und nicht hoheitlich organisiert. Meist ist ein Verband als Veranstalter auszumachen, der in der Rechtsform des Vereins organisiert ist und dessen Mitglieder nach den vom Verband aufgestellten Regeln am Turnier teilnehmen können. Protagonisten sind die teilnehmenden Einzelsportler und Mannschaften. Anhand bestimmter Kriterien, wie etwa der Sportart, dem Wettbewerbsmodus, den Teilnehmern und dem Organisator der Veranstaltung sind Sportveranstaltungen verschiedenen Gruppen zuordenbar.

2. Konkrete Begriffsbestimmung

Wie der Begriff der Sportveranstaltung im Rahmen dieser Untersuchung zu verstehen ist, ist anhand des Untersuchungsgegenstands und dem Untersuchungsziel zu bestimmen. Daher ist das öffentliche Interesse an der Veranstaltung, welches diese zu einem für das Assoziationsmarketing erstre-

⁹ *Raupach*, SpuRt 2008, 241.

¹⁰ *Osterwalder*, 83.

¹¹ *Waldhauser*, 56.

benswerten Anknüpfungspunkt macht, als maßgebliches Kriterium herauszustellen. Allein populäre Sportveranstaltungen bringen das von einem potenziell damit werbenden Unternehmen gewünschte Zuschauerinteresse und die mediale Aufmerksamkeit mit sich. Die Kriterien des Sportinteresses der Nachfrager und der breiten Akzeptanz der Sportart bilden insoweit die Erfolg versprechende Basis für werbende Unternehmen.¹² Es entsteht darauf beruhend ein Produkt, welches für die Marketingstrategie eines Unternehmens zur Gewinnerzielung genutzt werden kann, d. h. ein Produkt mit Marketingpotenzial. Maßgebliches Kriterium für die Tauglichkeit einer Veranstaltung als Anknüpfungspunkt für Assoziationsmarketing ist daher, dass das Ereignis hinreichend bekannt ist und einen guten Ruf hat.¹³

Je nach Größe und Interesse an einer solchen Veranstaltung kann bisweilen von einem „Sportevent“ gesprochen werden. Unter einem Event ist im Bereich des Kommunikationsmarketings ein „einmaliges oder wiederkehrendes, temporär inszeniertes Ereignis zu verstehen, welches aufgrund der Einzigartigkeit eine global bedeutende mediale Aufmerksamkeit und eine hohe Anziehungskraft für Besucher weltweit aufweist“.¹⁴ Gerade diese Kriterien sind charakteristisch für eine Fußballweltmeisterschaft: Ihre Einzigartigkeit liegt in der sportlichen Bedeutung für die Nationalmannschaften, der Exklusivität des Ereignisses aufgrund der Tatsache, dass sie nur von einem Verband und nur alle 4 Jahre organisiert wird, sowie dem weltweiten Zuschauerinteresse und dem daraus resultierenden Bedürfnis, an dem Ereignis vor Ort oder am Fernsehen teilzunehmen. All dies macht die Fußballweltmeisterschaft zu einer begehrten Plattform für die Kommunikation von Unternehmen. Der Begriff der *Sportveranstaltung* ist im Folgenden gleichzusetzen mit dem Begriff eines *Sportevents*, da die hier maßgeblichen Veranstaltungen allesamt Eventcharakter haben. Teilweise wird auch umgangssprachlich von einer Sportgroßveranstaltung gesprochen. Auch insoweit ist eine Sportveranstaltung mit den genannten Kriterien gemeint.

Im Hinblick auf das Untersuchungsziel der Arbeit ist es zu kurz gegriffen, unter eine Sportveranstaltung die Darbietung der teilnehmenden Sportler zu fassen. Vielmehr ist mit dem Begriff stets das Gesamtergebnis der Veranstalterleistung gemeint, in Form der Durchführung des Sportevents mit den Teilnehmenden, den Zuschauern, den Sponsoren, den Werbenden und dem Veranstalter. Dabei ist an dieser Stelle die „Leistung“ nicht als recht-

¹² Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 705.

¹³ Furth, 25.

¹⁴ Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 697; Kirchgeorg/Springer/Brühe, 157 ff. beide sprechen mitunter auch von einem „Mega-Event“.

liche Wertung zu verstehen, sondern als rein tatsächlicher, finanzieller und organisatorischer Aufwand des Veranstalters.

II. Beteiligte und deren Interessen an der Sportveranstaltung

Die Darstellung der teils gegenläufigen, teils gemeinsamen Interessen der an einer Sportgroßveranstaltung Beteiligten dient als Grundlage für eine juristische Bewertung des Schutzbedürfnisses des Veranstalters. Das legitime Interesse der Beteiligten an der Veranstaltung kann wertungsmäßig als Rechtfertigung für einen umfassenden Schutz der wirtschaftlichen Verwertung zu Gunsten des Sportveranstalters herangezogen oder entgegengehalten werden.

1. Veranstalter

Zentraler Begriff bei der Beurteilung der Abwehrmöglichkeiten gegen Assoziationsmarketing ist der des Veranstalters. Für die Feststellung von bestehenden Rechtspositionen bedarf es denknotwendig zunächst der Bestimmung des (potenziellen) Rechteinhabers.

a. Definition des Veranstalterbegriffs

Nach ständiger Rechtsprechung ist derjenige Veranstalter, der die Vorbereitung und Durchführung übernimmt und dabei das organisatorische und finanzielle Risiko der Veranstaltung trägt.¹⁵ Grundvoraussetzung ist, dass es sich um eine natürliche oder juristische Person oder Personenvereinigung handelt, die selbst Träger von Rechten und Pflichten sein kann.¹⁶ Aufgrund der aufwendigen Organisation und der zu erbringenden finanziellen Leistungen für die Ausrichtung von Sportveranstaltungen, die aufgrund ihrer Größenordnung und Popularität für das Assoziationsmarketing inte-

15 BGHZ, 27, 264, 266 – *Box Programme*; BGHZ 39, 352, 354 – *Vortragsabend*; Paal, CR 2009, 438, 440; BKartA, SpuRt 1995, 118, 121 – *Fußball-Fernsehübertragungsrechte I*; BGH, GRUR 1956, 515, 516 – *Tanzkurse*; BGH GRUR 1960, 253, 254 f. – *Auto-Skooter*; GRUR 1960, 606 f. – *Eisrevue II*; BGH, NJW 1970, 2060 – *Bubi Scholz*; ausführlich zum Veranstalterbegriff nach der Rechtsprechung *Stopper*, SpuRt 1999, 188 ff.

16 BGH, GRUR 1960, 253, 255 – *Auto-Skooter*; Kirschenhofer, ZUM 2006, 15, 16; Furth, 24.

ressant sind, ist eine Übertragung von Rechten und Pflichten auf Dritte in der Praxis üblich. So treten im Fußball regelmäßig mehrere Wertschöpfer der Veranstaltung auf, wie etwa der nationale Verband, der Heimverein der Austragungsstätte, die teilnehmenden Spieler, der Schiedsrichter.¹⁷ Bei wem der Schwerpunkt der organisatorischen Leistung sowie des finanziellen Risikos liegt, ist eine Frage des Einzelfalls. So kann ein Großteil der Aufgaben während der Veranstaltung selbst an andere übertragen werden, die Veranstaltereigenschaft aber dennoch bei demjenigen liegen, der diese damit zum vermarktungsfähigen Produkt gemacht hat.¹⁸ Dieser trägt durch seine Leistungen entscheidend zur Wertschöpfung der Veranstaltung bei.¹⁹ Diese Wertung ist vor allem bei verbandsbetreuten Wettbewerben von Bedeutung, wenn ohne die Verbandstätigkeit das Produkt ebendiese Wertigkeit verlöre. Im Profisport wird teilweise der Dachverband als Mitveranstalter angesehen, da dieser entscheidend zur Vermarktungsfähigkeit der Fußballspiele beiträgt. Weiterhin ist der Heimverein einer der Wertschöpfer, der etwa die „wesentliche wirtschaftliche Leistung für die Vermarktung der Fernsehübertragungsrechte erbringt“²⁰ und damit ebenfalls Mitveranstalter sein kann.²¹ Für Sportveranstaltungen im Allgemeinen ergibt sich daraus, dass die Veranstaltung an sich nicht notwendigerweise vollständig vom Verband organisiert und ausgetragen werden muss, damit dieser Veranstalter im juristischen Sinne ist. Es genügt, dass dieser die Veranstaltung ins Leben gerufen hat und durch langjährige sportorganisatorische Leistungen die Veranstaltung zu ihrer hohen Wertigkeit bei den Zuschauern und Marktteilnehmern verholfen hat.

aa. FIFA als Veranstalter

In der Praxis hat sich unabhängig von dem Leistungsbeitrag und den in der Rechtsprechung aufgestellten Grundsätzen zur Veranstaltereigenschaft insbesondere die FIFA als Veranstalter „etabliert“, in dem sie unabhängig von etwaigen Leistungsbeiträgen in zahlreichen Vertragswerken und Statuten als Veranstalter genannt ist²². Die FIFA ist zudem aus rechtlicher Sicht Veranstalter der Fußballweltmeisterschaften. Sie hat den Wettbewerb der Fuß-

¹⁷ Stopper/Lentze, Handbuch Fußball-Recht, 57 f.

¹⁸ Ähnlich der BGH in BGHZ 137, 297, 304 – *Europapokalheimspiele*, der die Veranstaltereigenschaft bei den vermarktenden Vereinen sah, obschon die Koordination des Wettbewerbs beim DFB und der UEFA lagen.

¹⁹ Stopper/Lentze, Handbuch Fußball-Recht, 57.

²⁰ BGHZ 137, 297, 304 – *Europapokalheimspiele*.

²¹ Stopper/Lentze, Handbuch Fußball-Recht, 58.

²² Stopper/Lentze, Handbuch Fußball-Recht, 65 f.

ballweltmeisterschaft ins Leben gerufen, organisiert und unter anderem durch geschickte Vermarktung ein weltweites Interesse daran hervorgerufen. Sie ist damit Veranstalter im rechtlichen Sinne und aktivlegitimiert für mögliche Abwehrrechte, die die Veranstaltung betreffen – in dem Umfang, in dem die Rechtsordnung diese gewährt.

Die FIFA wird daher hier stellvertretend für andere große Sportverbände beispielhaft als Veranstalter eines Sportevents herangezogen. Sie ist ein Verein Schweizer Rechts mit Sitz in Zürich und besteht als Dachverband aus den Kontinentalverbänden aller sechs Kontinente sowie den 208 Mitgliedsverbänden der einzelnen Länder, die jeweils zu von der FIFA anerkannten Konföderationen²³ zusammengeschlossen sind.²⁴ Sie nimmt – ähnlich wie andere große nationale und internationale Sportverbände²⁵ – eine „monopolartige“ Stellung ein. Dabei beruht die monopolistisch-hierarchische Organisationsstruktur der internationalen Sportverbände zunächst auf dem sogenannten „Ein-Verbands-Prinzip“, welches besagt, dass für eine Sportart in der Regel pro Gebiet (Land, Kontinent, Welt) nur ein Verband ausschließlich zuständig ist.²⁶ Im Fall des Fußballs ist die FIFA für die Ausrichtung weltweiter Wettbewerbe und deren Teilnahmebedingungen zuständig, die UEFA hingegen für rein europäische Veranstaltungen. Neben den dies regelnden Satzungen wird die Alleinstellung der Sportverbände im Bereich des Fußballs dadurch abgesichert, dass die internationalen Verbände ihren Mitgliedern untersagen, sich konkurrierenden Sportverbänden anzuschließen. Das bedeutet, dass der Deutsche Fußballbund (DFB) Mitglied des FIFA Verbands sein muss, um an der Weltmeisterschaft teilnehmen zu dürfen. Dies schließt zugleich die Zugehörigkeit zu anderen Verbänden – mit Ausnahme des der FIFA untergeordneten Kontinentalverbands der UEFA – und damit eine Teilnahme an anderen Wettbewerben aus. Ausnahmen vom Ein-Verbandsprinzip gibt es nur wenige, so ist beispielsweise im Boxsport²⁷, Snowboarden und Inline-Skating aufgrund von Auseinanderset-

23 So gehört der nationale Deutsche Fußballbund (DFB) zudem der Union of European Football Associations (UEFA) als einer der sechs der Fifa untergeordneten Kontinental-Verbände an.

24 *Stopper/Lentze*, Handbuch Fußball-Recht, 66.

25 Beispielsweise die UEFA, als einer der sechs der Fifa untergeordneten Kontinental-Verbände, der Deutsche Fußballbund (DFB), als Dachverband der deutschen Fußball Regional- und Landesverbände; das Internationale Olympische Komitee (IOC) zur Organisation und Betreuung der Olympischen Spiele.

26 Grätz, 22f.; vgl. auch *Pfister/Heermann/Götze*, abrufbar unter http://sportrecht.org/cms/front_content.php?idcat=37&idart=66 (zuletzt abgerufen am 01.11.2013).

27 Dort gibt es mehrere amtierende Weltmeister der verschiedenen großen Verbände World Boxing Association (WBA), World Boxing Organisation (WBO), International Boxing Federation (IBF), World Boxing Council (WBC).

zungen zwischen einzelnen Sportverbänden eine Verbandsvielfalt entstanden.²⁸

Das Ein-Verbands-Prinzip führt dazu, dass kein Konkurrent eine ähnliche Veranstaltung zu der bestehenden Fußballwelt- oder Europameisterschaft ausrichten könnte, da die jeweiligen Landesverbände ihre Nationalmannschaft daran nicht teilhaben lassen dürften. Demzufolge läuft die Veranstaltung an sich nicht Gefahr von Konkurrenten oder Nachahmern kopiert zu werden. Die für den Untersuchungsgegenstand bedeutsame Folge ist eine Monopolstellung der FIFA in Bezug auf die Ausrichtung des Turniers unter der Teilnahme der Nationalmannschaften der einzelnen Mitgliedsverbände.

bb. Nationaler Verband als Mitveranstalter

Ferner gibt es bei großen Turnieren einen nationalen, ausrichtenden Verband, der durch die FIFA benannt wird.²⁹ Bei in Deutschland ausgerichteten internationalen Fußballturnieren ist dies der Deutsche Fußball-Bund (DFB). Dieser schließt bei Weltmeisterschaften mit der FIFA über das von ihm eingesetzte lokale Organisationskomitee umfangreiche Verträge. Dabei wird vereinbart, dass alle „Veranstaltungsrechte“ bei der FIFA liegen.³⁰

b. Interessen des Veranstalters

Der Veranstalter hat in erster Linie das Interesse, seine getätigten Investitionen zu amortisieren und Gewinne zu erzielen.

aa. Investitionen

Der Veranstalter investiert beträchtliche Summen in die Ausrichtung der Großveranstaltungen, allein die Ausrichtung der sogenannten „Endrunde“ – d.h. des letztlich im Gastgeberland stattfindenden Wettbewerbs, hat einen immensen Finanzbedarf. Im Einzelnen sind die Finanzen der FIFA trotz des jährlich im Internet veröffentlichten Finanzberichts undurchsichtig. Einige Zahlen können hier jedoch genannt werden:

²⁸ Grätz, 23.

²⁹ Spahn, 3, abrufbar unter <http://www.bdsf.de/cms/DSD/1-06/01.pdf> (zuletzt abgerufen am 11. 12. 2013).

³⁰ Im Einzelnen geregelt im Veranstaltungsvertrag zwischen der FIFA und dem Organisationskomitee (für Deutschland: OK FIFA WM 2006) und seinen Anhängen, den FIFA-Richtlinien und -Reglements, vgl. Spahn, <http://www.bdsf.de/cms/DSD/1-06/01.pdf> (zuletzt abgerufen am 11. 12. 2013).

Die von der FIFA im Jahr 2006 ausgerichtete Fußballweltmeisterschaft kostete den nach Schweizer Recht als privaten Verein geführten Verband insgesamt rund 881 Mio. CHF (ca. 717 Mio. EUR) Gesamtaufwand von 2003-2006.³¹ Darunter entfielen ein Großteil an die an dem Turnier teilnehmenden Teams (332 Mio. CHF) – etwa für Preisgelder – und das nationale Organisationskomitee FIFA WM 2006 (250 Mio. CHF). Weitere Teile gingen unter anderem an die Versicherungen, Schutz der Vermarktung, Schiedsrichter und Fan Projekte.³²

Zugleich wurden – vor allem durch Turniere – von 2003 – 2006 nach eigenen Angaben der FIFA über 2,8 Mrd. CHF erwirtschaftet.³³ Diese Summe setzt sich im Wesentlichen aus drei Komponenten zusammen: den Einnahmen für die Live-Übertragung der Spiele im TV/Internet, die Vergabe besonderer Eintrittskarten, sog. „Hospitality-Rechte“³⁴, und durch den Verkauf weltweiter Marketing- und Lizenzrechte an 16 exklusive Sponsoren, die für den festgelegten Zeitraum von vier Jahren je ca. EUR 40 Mio. zahlen mussten sowie sechs nationale Sponsoren, die je ca. EUR 13 Mio. aufwenden mussten.³⁵ 2010 hat die FIFA nach eigenen Angaben knapp 1,3 Mrd. USD auf den Wettbewerb der FIFA Fußballweltmeisterschaft in Südafrika aufgewendet.³⁶ Dennoch wurden über den Vierjahreszeitraum seit dem Turnier 2006 ein positives Ergebnis in Höhe von 631 Mio. USD erzielt.³⁷ Ähnlich sieht es mit den Planungen für die kommende Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien aus. Für das Turnier selbst (weitere Kosten, etwa für übrige FIFA-Wettbewerbe, betrieblicher Aufwand etc. nicht mit eingerechnet) sind Investitionen in Höhe von 784 USD durch die FIFA veranschlagt und genehmigt.³⁸ Hinzukommen weitere Investitionen für gemeinnützige und fuß-

31 Finanzbericht der FIFA, 20f, abrufbar unter http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/51/52/65/2006_fifa_ar_de_1768.pdf (zuletzt abgerufen am 01. 11. 2013), ähnliche Zahlen nennen *Am Ende/Kaempfe*, 221, 223.

32 Ebd.

33 Ebd.; Brauweiler/*Ruda/Klug*, Unternehmensführung, 242.

34 Vergabe von Logen-Plätzen in der Wettkampfstätte, meist in Kombination mit dem Zurverfügung-Stellen von Parkplätzen und Sicherstellen der Bewirtung, vgl. *Liebetrau*, 38; ausführlich zu den „Hospitality-Rechten“ *Stopper/Lentze/von Appen*, Handbuch Fußball-Recht, 167 ff.

35 Das nationale Organisationskomitee hingegen erwirtschaftet EUR 556 Mio., worunter der von der FIFA gezahlte Beitrag (177 Mio. EUR) und die Einnahmen aus den Eintrittskarten fallen. Da sich der Gesamtaufwand des Organisationskomitees auf EUR 400 Mio. belief, ergab sich ein Überschuss von EUR 156 Mio. 45 Mio. davon wurden direkt an die FIFA zurückgezahlt.

36 Finanzbericht der FIFA 2010, 18 f., abrufbar unter http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/39/20/45/web_fifa_fr2010_ges.pdf (zuletzt abgerufen am 1. 11. 2013).

37 Ebd., 18.

38 Ebd., 28 f.

ballbezogene Entwicklungsprojekte der FIFA (227 Mio. USD) sowie Kosten für übrige Wettbewerbe (z.B. im Junioren-Bereich 81 Mio. USD) und betrieblicher Aufwand (217 Mio. USD).

Die Zahlen zeigen, dass die FIFA sich im Wesentlichen über die Einnahmen aus den Weltmeisterschaften der Männer finanziert. Ebenso wird deutlich, dass der Verein durch Ausrichtung der Männer-Fußballweltmeisterschaften erhebliche Gewinne verbuchen kann.

bb. Legitimes Interesse

Da die Veranstaltung privatrechtlich organisiert ist, trägt die FIFA als privatrechtlich organisierter Verein einen Großteil der Finanzierungskosten und damit das Kostenrisiko des Sportereignisses. Die FIFA hat wie jeder Veranstalter daher in erster Linie ein Interesse daran, dass sich die aufgewandten Kosten wirtschaftlich amortisieren. Wie bei jedem anderen Wirtschaftsteilnehmer ist das Amortisierungsinteresse des Veranstalters als legitimes Interesse anzusehen. Darüber hinaus hat der Veranstalter eines Sportevents ein großes Interesse an Planungssicherheit was die Sicherstellung der Finanzierung der Veranstaltung betrifft, um eine Ausrichtung für das bevorstehende Event (und im Idealfall auch für kommende Events) garantieren zu können. Diesem finanziellen Druck kann der Veranstalter dadurch begegnen, dass er möglichst langfristig für sichere Einnahmequellen in der Vermarktung der Veranstaltung sorgt. Daneben liegt es naturgemäß im Interesse des Veranstalters, einen möglichst hohen Gewinn mit seinem „Produkt“ zu erzielen. Auch insoweit deckt sich das Interesse des Veranstalters mit dem eines jeden anderen Wirtschaftsteilnehmers. Wie am Beispiel der FIFA aufgezeigt, macht die Vermarktung der Veranstaltung, etwa in Form des Ticketverkaufs, den Einnahmen aus den Live-Übertragungen sowie der Verkauf von Marketingrechten einen großen Teil der Refinanzierung aus. Daher liegt es im Interesse des Veranstalters, diese zu schützen.

2. Vertragspartner als „Sponsoren“

Neben dem Veranstalter sind die sog. Sponsoren maßgeblich an der Finanzierung von Sportgroßveranstaltungen beteiligt, indem sie die Finanzierung der Veranstaltung zur Erfüllung eigener Marketingziele unterstützen.³⁹

39 Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 702.

a. Begriffsbestimmung

Der englische Begriff „Sponsor“ bedeutet ins Deutsche übersetzt „der Förderer“, „to sponsor“ bedeutet etwas fördern, unterstützen, betreuen, eine Patenschaft übernehmen.⁴⁰ Unter einem Sponsoring ist jede geschäftliche Vereinbarung zu verstehen, bei der ein Dritter (Sponsor) eine vertraglich vereinbarte Unterstützung durch Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How leistet, um eine Verbindung zwischen seinem Namen, seiner Marke, seinem Unternehmen oder den Waren und Dienstleistungen und der geförderten Veranstaltung oder Organisation herzustellen.⁴¹ Häufig ist ein Sponsoring in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt oder den Medien zu finden, wobei die vertragliche Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten neben der Förderung von Personen oder Organisationen zur Erreichung von Zielen in der Kommunikationspolitik erfolgt.⁴²

b. Formen des Sportsponsorings

Es gibt verschiedene Formen des Sponsorings im Sport. Zunächst ist nach dem Sponsor zu differenzieren. Sponsoring wird teilweise von Privatpersonen vorgenommen, meist jedoch durch Unternehmen oder Institutionen. Im Bereich des Sportsponsorings im Profisport ist eine Förderung von Privatpersonen selten, da diese den nötigen finanziellen Aufwand nicht betreiben können bzw. wollen.

Ferner kann nach der gesponserten Sportart oder der Leistungsebene (Profisport-, Amateursport-, Freizeitsportveranstaltung⁴³) differenziert werden. Auch wird nach der organisatorischen Einheit, die gesponsert wird, unterschieden, d.h. ob ein bestimmter Verein, ein ganzer Verband oder ein bestimmter Wettbewerb unterstützt wird. So wird beispielsweise in der Bundesliga ein Trikotsponsoring nur eine Mannschaft betreffen. Zugleich kann jedoch – wie zuletzt beim DFB-Pokal 2013 geschehen⁴⁴ – ein weiterer

⁴⁰ Online-Wörterbuch, abrufbar unter <http://www.dict.cc/englisch-deutsch/sponsor.html> (zuletzt abgerufen am 01. 11. 2013); *Fehrmann*, 24; *Meffert/Burmann/Kirchgeorg*, 702.

⁴¹ *Köhler/Bornkamm*, UWG, § 4 Rn. 3.47a; *Homburg*, Marketingmanagement, 823.

⁴² *Meffert/Burmann/Kirchgeorg*, 702; *Gabler*, Wirtschaftslexikon, Begriff des Sponsorings, abrufbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html> (zuletzt abgerufen am 01. 11. 2013).

⁴³ Wie etwa das Sponsoring eines Firmenlaufs.

⁴⁴ Trikotsponsor des FC Bayern ist die Telekom, der des VFB Stuttgart Mercedes Benz, dennoch wurde der Wettbewerb durch den Autohersteller VW unterstützt.