

## INHALTSVERZEICHNIS

Überblick.....	1
<b>1. Teil: Das Wesen des Sportsponsorings und seine rechtlichen Qualifikationsansätze.....</b>	<b>3</b>
§ 1 Die Wesenserfassung des Sportsponsorings.....	5
I. Methodische Vorgehensweise und Begrifflichkeit.....	5
II. Das Sportsponsoring aus betriebswirtschaftlicher Betrachtung.....	6
1. Die Möglichkeiten des Sports in der Unternehmens- kommunikation.....	6
2. Unternehmenskommunikation im Aufgabenspektrum des Marketing.....	7
3. Instrumente der Unternehmenskommunikation und ihre Grenzen.....	7
a) Übersicht über die klassischen Kommunikations- instrumente.....	7
b) Grenzen der klassischen Kommunikationsinstrumente.....	8
4. Das Sportsponsoring als neues Instrument der Unternehmens- kommunikation.....	9
5. Der Kommunikationsprozess im Sportsponsoring.....	9
6. Die Rolle des Sportsponsorings im Marketing-Mix.....	10
III. Ziele des Sportsponsorings.....	11
1. Ziele des Sponsors.....	11
a) Schaffung von Mehrwert als ökonomisches Allgemeinziel.....	11
b) Imagetransfer als Hauptziel.....	12
c) Steigerung des Bekanntheitsgrades des Sponsors (Marktdurchdringung).....	13
d) Sekundärziele.....	14
aa) Förderung des Sponsornehmers.....	14
bb) Weitere mögliche Ziele des Sponsors.....	15
2. Ziele des Sponsornehmers.....	15
IV. Die Abgrenzung des Sportsponsorings von ähnlichen Instituten.....	16
1. Mäzenatentum.....	16
a) Begriff.....	16
b) Gemeinsamkeiten mit dem Sportsponsoring.....	17
c) Unterschiede zum Sportsponsoring.....	17
2. Klassische Werbung.....	18
a) Begriff.....	18
b) Gemeinsamkeiten mit dem Sportsponsoring.....	19
c) Unterschiede zum Sportsponsoring.....	19
3. Merchandising und Licensing.....	20
a) Begriff.....	20
b) Gemeinsamkeiten mit dem Sportsponsoring.....	21
c) Unterschiede zum Sportsponsoring.....	22

§ 2 Die Typologie des Sportsponsorings .....	23
I. Die Denkform des «Typus» im Allgemeinen.....	23
1. Das Denken in «Begriffen» als Ausgangspunkt .....	23
2. Die Denkform des «Typus» als neuer Ansatz.....	24
3. Vom Phänomen zum rechtlich relevanten Verkehrstypus .....	26
a) Das Phänomen als Idealtypus.....	26
b) Die Realtypen .....	26
c) Der rechtlich relevante Verkehrstypus.....	26
II. Übersicht über die Realerscheinungsformen (Realtypen).....	27
1. Unterscheidung nach dem Gegenstand der Sponsorleistung .....	27
a) Finanzsponsoring .....	27
b) Sachmittelsponsoring .....	28
c) Dienstleistungssponsoring.....	28
2. Unterscheidung nach dem Adressaten der Sponsorleistung .....	28
a) Individualsponsoring.....	29
b) Vereins- und Verbandssponsoring .....	29
c) Event- bzw. Projektsponsoring .....	30
3. Unterscheidung nach Sponsoren-Kategorien resp. -	
Hierarchien .....	31
a) Problemstellung.....	31
b) Sponsoren-Kategorien .....	31
c) Sponsoren-Hierarchien.....	32
d) Prädikate als äusserliches Unterscheidungskriterium .....	32
e) Mischformen als Normalfall der Praxis .....	33
aa) Allgemeines.....	33
bb) Beispiel für ein Verbandssponsoring .....	33
cc) Beispiel für ein Verbandssponsoring .....	34
dd) Beispiel für ein Eventsponsoring .....	34
4. Realtypen besonderer Art.....	35
a) Sponsoringpool.....	35
b) Mediensponsoring .....	35
aa) Programm- resp. Zeitungssponsoring .....	35
bb) Product Placement.....	36
III. Rechtlicher Strukturtypus (Verkehrstypus).....	37
1. Ideal- und realtypische Betrachtungsweise als Ausgangspunkt.....	37
2. Typischer Geschäftskern eines Sportsponsorships .....	38
a) Sponsor und Sponsornehmer als Geschäftsparteien .....	38
b) Sportbezogenheit des Sponsornehmers.....	38
c) Entgeltlicher Imagetransfer vom Sponsornehmer auf den	
Sponsor.....	38
aa) Imagetransfer als typische Leistungspflicht des	
Sponsornehmers .....	38
aaa) Im Allgemeinen.....	38
bbb) Aktiver Imagetransfer .....	39
ccc) Passiver Imagetransfer .....	39

	bb) Geldwerte Leistung als typische Leistungspflicht des Sponsors .....	40
	d) Exklusivitäts- und Prioritätsverpflichtungen.....	40
	e) Langfristigkeit eines Sponsoringengagements.....	40
	f) Förderungsabsicht der sportlichen Leistungsfähigkeit des Sponsornehmers? .....	41
§ 3	Die Rechtsnatur des Sportsponsorings .....	42
	I. Zweiseitiges Rechtsgeschäft.....	42
	II. Vollkommen zweiseitiger (Schuld)vertrag.....	42
	1. Vertrag.....	42
	2. Vollkommene Zweiseitigkeit (Synallagma).....	43
	a) Austauschverhältnis und Interessengegensatz .....	43
	b) Inäquivalenz der auszutauschenden Leistungen und die Konsequenzen für das Synallagma .....	44
	aa) Ausgangslage und Problemstellung .....	44
	bb) Objektive Inäquivalenz der Leistungen .....	45
	cc) Subjektive Inäquivalenz der Leistungen .....	47
	c) Die Abgrenzung zur (gemischten) Schenkung .....	47
	III. Die Abgrenzung des Sponsoringvertrages von der Gesellschaft .....	49
	1. «Gemeinsamer Zweck» als entscheidendes Abgrenzungskriterium.....	49
	a) Keine gemeinsame Zweckverfolgung als Regelfall.....	49
	b) Sonder(organisations)formen des Sportsponsorings mit gemeinsamer Zweckverfolgung .....	53
	aa) Sponsoringpool .....	53
	bb) Mitwirkung des Sponsornehmers am Geschäftsbetrieb des Sponsors.....	53
	2. Der Sportsponsoringsvertrag als partiarisches Rechtsgeschäft .....	54
	IV. Dauerschuldverhältnis als Regelfall .....	55
	1. Sportsponsoring als auf Dauer ausgerichtete Geschäftsbeziehung .....	55
	2. Charakteristik der typischen Hauptleistungspflichten für die Qualifikation des Sportsponsoringsvertrages als Dauerschuldverhältnis .....	56
	3. Bedeutung der Qualifikation als Dauerschuldverhältnis.....	57
	V. Der Sportsponsoringsvertrag als Rahmenvertrag.....	58
	VI. Einheitlicher Vertrag.....	59
	VII. Innominatkontrakt.....	60
	1. Der Sportsponsoringsvertrag als Innominattypus.....	60
	2. Der Sportsponsoringsvertrag als gemischter Vertrag oder Vertrag sui generis.....	61
	a) Übersicht über die beiden Kategorien von Innominatverträgen .....	61
	aa) Gemischte Verträge.....	62
	bb) Verträge sui generis.....	63
	b) Zuteilung des Sportsponsoringsvertrages .....	64

aa) Einzelfallweise Zuteilung.....	64
bb) Zuteilung zu den gemischten Verträgen .....	64
cc) Zuteilung zu den Verträgen sui generis .....	65

<b>2. Teil: Die typischen Leistungspflichten im Sportsponsoringvertrag und deren Verletzung.....</b>	<b>67</b>
§ 4 Methode und Vorgehensweise.....	69
I. Problemstellung .....	69
II. Rechtliche Qualifikation eines Lebenssachverhaltes als Sportsponsoringvertrag .....	69
1. Der typische Geschäftskern als Ausgangspunkt .....	69
2. Aus dem Geschäftskern abgeleitete Vertragspflichten .....	70
3. Der Konsens über die wesentlichen Vertragspunkte (Geschäftskern).....	70
III. Bestimmung der Rechtsfolgeordnung .....	71
1. Übersicht.....	71
2. Durch die Privatautonomie gewährleistete Gestaltungsfreiheit .....	71
3. Anwendung von zwingendem Recht.....	72
a) Allgemeines.....	72
b) Anwendung allgemeiner zwingender Normen des Privatrechtes und des öffentlichen Rechts .....	72
c) Anwendung zwingender Normen des Besonderen Teils des Obligationenrechts .....	73
4. Vertragsauslegung .....	73
a) Die Auslegungsarten .....	73
aa) Subjektive Auslegung .....	73
bb) Objektivierte Auslegung und Vertrauensprinzip .....	74
b) Die Mittel der Auslegung .....	74
c) Die Auslegungsregeln .....	75
aa) Allgemeines.....	75
bb) Die einzelnen Auslegungsregeln.....	76
5. Lückenfüllung durch Vertragsergänzung.....	78
a) Der Begriff der Lücke .....	78
b) Die Vertragsergänzung bei Sportsponsoringverträgen .....	78
aa) Die verschiedenen Ergänzungsmethoden .....	79
bb) Die subjektive Vertragsergänzung .....	79
cc) Die objektive Vertragsergänzung.....	80
aaa) Typischer Sportsponsoringvertrag .....	81
bbb) Atypischer (Sportsponsoring)Vertrag? .....	82
6. Schaffung einer generell abstrakten Norm «modo legislatoris» beim typischen Sportsponsoringvertrag .....	83
a) Analogieschluss als primäre Ergänzungsmethode .....	83
b) Weitere Ergänzungsmethoden.....	83
aa) Absorptionstheorie .....	83
bb) Kreationstheorie .....	84

§ 5 Die typischen (Haupt)Leistungspflichten des Sponsornehmers .....	85
I. Aktiver Imagetransfer: Präsentationspflichten .....	85
1. Unmittelbare Präsentationspflichten .....	85
a) Typische Leistungsinhalte .....	85
b) Anwendbare Rechtsfolgeordnung .....	86
2. Mittelbare Präsentationspflichten .....	87
a) Typische Leistungsinhalte .....	87
b) Anwendbare Rechtsfolgeordnung .....	87
aa) Interessenwahrungs- resp. Geschäftsbesorgungsvertrag .....	87
bb) Auftragsrecht .....	88
II. Passiver Imagetransfer: Nutzungüberlassung an Persönlichkeits- und Immaterialgüterrechten .....	88
1. Typische Leistungsinhalte .....	88
2. Rechtliche Erfassung des Images .....	88
a) «Image» als Teil der zivilrechtlichen Persönlichkeit .....	89
b) «Image» als Teil des Immaterialgüterrechts, insbesondere des Kennzeichenrechts .....	90
3. Anwendbare Rechtsfolgeordnung .....	92
a) Der Kommunikationsprozess des passiven Imagetransfers als Ausgangspunkt .....	92
b) Persönlichkeitsattribute im kommerziellen Rechtsverkehr .....	93
aa) Spannungsverhältnis zwischen dem ideellen Persönlichkeitsschutz und der vermögensrechtlichen Verwertung von Persönlichkeitsrechten .....	93
bb) Vermögensrechtliche Natur von Persönlichkeits- gütern .....	95
cc) (Beschränkte) Verkehrsfähigkeit von Persönlichkeitsrechten .....	99
dd) Rechtsnatur der kommerziellen Nutzungüberlassung von Persönlichkeitsrechten an einen Dritten .....	100
aaa) Einseitiges Rechtsgeschäft bei traditionellem Rechtsverständnis der Persönlichkeit .....	101
bbb) (Lizenz)vertragliche Rechtsnatur als moderner Ansatz .....	101
c) Immaterialgüterrechte als Vertragsgegenstand .....	103
aa) Lizenzvertragliche Rechtsnatur bei Nutzungüberlassung .....	103
bb) Möglichkeit des Kaufes von Immaterialgüterrechten .....	104
d) Ergebnis .....	104
4. Gegenstand und Inhalt lizenzvertragstypischer Pflichten eines Sportsponsoringvertrages .....	105
a) Die Pflichten des Sponsornehmers als Lizenzgeber im Allgemeinen .....	105
b) Die Genussverschaffungspflicht beim Sportsponsoring .....	105
c) Die Genusserhaltungspflicht beim Sportsponsoring .....	107

d) Ergebnis.....	108
5. Kommerzialisierbare Persönlichkeitsattribute als Vertragsgegenstand .....	109
a) Das Persönlichkeitsrecht als Instrument der Genussverschaffung .....	109
b) Dem Vertragsrecht zugängliche Persönlichkeitsattribute .....	109
c) Das Bild des Sponsornehmers als Vertragsgegenstand .....	109
aa) Geschützte Rechtsposition .....	109
bb) Umfang und Grenzen .....	111
aaa) Im Allgemeinen.....	111
bbb) Informationsinteresse der Öffentlichkeit als besondere Schranke des Schutzes am eigenen Bild .....	113
cc) Ergebnis.....	116
d) Die Stimme des Sponsornehmers als Vertragsgegenstand .....	116
aa) Geschützte Rechtsposition .....	116
bb) Umfang und Grenzen .....	118
cc) Ergebnis.....	119
e) Der Name des Sponsornehmers als Vertragsgegenstand .....	120
aa) Geschützte Rechtsposition .....	120
aaa) Gesetzliche Namen.....	120
bbb) Namen kraft Zeichengebrauchs (Vornamen, Pseudonym und Kurzbezeichnungen).....	120
bb) Umfang und Grenzen .....	122
cc) Ergebnis.....	126
6. Die Marke als Vertragsgegenstand.....	126
a) Geschützte Rechtsposition .....	126
b) Umfang und Grenzen .....	128
aa) Im Allgemeinen.....	128
bb) Mitbenützungrecht des Gleichnamigen .....	129
cc) Schutzfähigkeit von Eventmarken .....	131
c) Ergebnis.....	134
7. Das urheberrechtlich geschützte Werk als Vertragsgegenstand .....	135
a) Geschützte Rechtsposition .....	135
b) Umfang und Grenzen .....	136
aa) Im Allgemeinen.....	136
bb) Urheberrechtlicher Schutz der Fotografie im Besonderen .....	137
cc) Urheberrechtlicher Schutz der Stimme resp. des Wortes im Besonderen .....	138
c) Ergebnis.....	139
8. Das Design als Vertragsgegenstand .....	139
a) Geschützte Rechtsposition .....	139
b) Umfang und Grenzen .....	140
c) Ergebnis.....	140
III. Exklusivitäts- und Prioritätsverpflichtungen .....	141

1. Exklusivitätsverpflichtungen.....	141
a) Begriff .....	141
b) Typische Exklusivitätsverpflichtungen.....	142
aa) Umfassende Exklusivität («Exklusivsponsoring»).....	142
bb) Branchenexklusivität.....	142
cc) Geographische Exklusivität .....	144
dd) Placementexklusivität .....	144
ee) Bezugsexklusivität .....	144
c) Grenzen von Exklusivitätsklauseln .....	144
2. Prioritätsverpflichtungen .....	145
a) Begriff .....	145
b) Typische Prioritätspflichten .....	146
IV. Exkurs: Erbringung der Erfüllungshandlungen beim Vereins-, Verbands- und Eventsponsoring durch Dritte .....	146
1. Rechtslage beim Vereins- und Verbandssponsoring.....	146
a) Ausgangslage und Problemstellung .....	146
b) Erbringung der Sponsorleistung durch Vereins- und Verbandsmitglieder .....	147
aa) Explizite statutarische Verpflichtung des Athleten zu Vermarktungsaufgaben .....	147
bb) Keine oder nur generalklauselhafte statutarische Verpflichtung des Athleten zu Vermarktungsaufgaben .....	149
c) Erbringung der Sponsorleistung durch mittelbare Verbandsmitglieder .....	150
d) Erbringung der Sponsorleistung durch Nicht-Mitglieder .....	151
2. Rechtslage beim Eventsponsoring.....	154
a) Verein oder Verband als Eventorganisator .....	154
b) Speziell gegründete Gesellschaft als Eventorganisator .....	154
c) Vermarktungsgesellschaft als Eventorganisator .....	154
§ 6 Die typischen (Haupt)Leistungspflichten des Sponsors .....	156
I. Bezahlung der Sponsoring-Right Fee .....	156
1. Typische Leistungsinhalte.....	156
2. Die Festlegung der Sponsoring-Right Fee .....	156
a) Die leistungsunabhängige Sponsoring-Right Fee (Fixum).....	156
b) Die leistungsabhängige Sponsoring-Right Fee («Bonus- /Malus-Regeln»).....	157
c) Anpassung der Sponsoring-Right Fee bei «verändertem sportlichen Erfolg».....	158
aa) Problemstellung.....	158
bb) Vertragliche Anpassungsregel .....	158
cc) Vertragsanpassung ohne vertragliche Anpassungsregel .....	158
3. Anwendbare Rechtsfolgeordnung .....	159
II. Erbringung von Sachleistungen .....	160
1. Typische Leistungsinhalte.....	160

2.	Anwendbare Rechtsfolgeordnung .....	160
a)	Überlassung des Sponsoring-Gegenstandes zu Eigentum .....	161
b)	Überlassung des Sponsoring-Gegenstandes zum Gebrauch .....	161
III.	Erbringung einer Dienstleistung .....	162
1.	Typische Leistungsinhalte .....	162
2.	Anwendbare Rechtsfolgeordnung .....	163
§ 7	Typische Vertragsverletzungen durch den Sponsornehmer .....	164
I.	Nicht rechtzeitige Erfüllung der Sponsornehmerleistung (Schuldnerverzug).....	164
1.	Anwendbare Verzugsregeln .....	164
2.	Voraussetzungen und Rechtsfolgen des Schuldnerverzuges .....	165
a)	Voraussetzungen des Eintrittes des Schuldnerverzuges .....	165
b)	Auswirkungen auf den Eintritt des Schuldnerverzuges bei ungenügender Bestimmtheit des Erfüllungszeitpunktes .....	165
c)	Erfüllungsklage (Art. 107 Abs. 2 OR erster Teil) und Unmöglichkeitfälle .....	166
aa)	Grundsatz .....	166
bb)	Im voraus fixierte Zeitabschnitte für die Erfüllung der Sponsornehmerleistung (Fixgeschäft) .....	166
d)	Verzicht auf nachträgliche Erfüllung (Art. 107 Abs. 2 OR, zweiter Teil) .....	167
aa)	Schadenersatz wegen Nichterfüllung.....	168
bb)	Rücktritt vom Vertrag .....	168
II.	Ausbleiben der Erfüllung oder nicht gehörige Erfüllung .....	169
1.	Verletzung von Präsentationspflichten (aktiver Imagetransfer) .....	169
a)	Verletzung unmittelbarer Präsentationspflichten.....	169
aa)	Nichterfüllung .....	170
bb)	Gewährleistung .....	170
b)	Verletzung mittelbarer Präsentationspflichten.....	171
2.	Verletzung von Nutzungsüberlassungspflichten an Persönlichkeits- und Immaterialgüterrechten (passiver Imagetransfer).....	172
a)	Verletzung der Genussverschaffungspflicht .....	173
b)	Verletzung der Genusserhaltungspflicht .....	173
aa)	Mangelhafte Nutzungsmöglichkeit des Sponsors an Immaterial- und Persönlichkeitsrechten während der Dauer des Vertrages .....	173
bb)	Verteidigung der überlassenen Immaterialgüter- und Persönlichkeitsrechte bei Drittverletzung (Fremdkommerzialisierung).....	174
aaa)	Rechtsverfolgungspflicht des Sponsornehmers .....	174
bbb)	Direkte Vorgehensmöglichkeit des Sponsors gegen Dritte? .....	176
§ 8	Typische Vertragsverletzungen durch den Sponsor .....	178
I.	Nicht rechtzeitige Erbringung der Sponsorleistung (Schuldnerverzug).....	178



1. Grundsatz der Anwendbarkeit des allgemeinen Verzugsregeln (Art. 102 ff. OR).....	178
2. Besonderheiten bei Geldleistungspflicht des Sponsors.....	178
3. Besonderheiten bei Sach- und Dienstleistungspflichten des Sponsors .....	179
II. Ausbleiben der Erfüllung oder nicht gehörige Erfüllung .....	179
1. Verletzung der Pflicht zur Geldleistung.....	179
2. Verletzung der Pflicht zur Erbringung von Sachleistungen.....	179
a) Haftung bei Sachmittelsponsoring mit Eigentumsübergang.....	180
b) Haftung bei Sachmittelsponsoring ohne Eigentumsübergang.....	181
3. Verletzung der Pflicht zur Dienstleistungserbringung.....	181
<b>3. Teil: Inhaltliche Schranken von Sportsponsoringsverträgen.....</b>	<b>183</b>
§ 9 Unmöglichkeit als Inhaltsschranke.....	185
I. Ursprüngliche objektive Unmöglichkeit.....	185
II. Übrige Fälle der Unmöglichkeit .....	186
§ 10 Widerrechtlichkeit und Verstoss gegen Branchenregeln als Inhaltsschranke .....	187
I. Zwingende Bestimmungen des Privatrechtes als Schranke .....	187
1. Allgemeines.....	187
2. Verletzung zwingender Statutenbestimmungen.....	187
II. Vorschriften des öffentlichen Rechtes und Branchenregeln als Schranke.....	188
1. Allgemeines.....	188
2. Einschränkungen gemäss Alkoholgesetzgebung .....	189
a) Spirituosen.....	189
b) Andere alkoholische Getränke .....	190
3. Einschränkungen gemäss Tabakgesetzgebung.....	191
a) Staatliche Gesetzgebung .....	191
b) Branchenregeln mit gesetzesähnlicher Wirkung.....	191
4. Einschränkungen gemäss Heilmittelgesetzgebung .....	192
a) Übersicht .....	192
b) Einschränkungen bei der Kommunikation von Markennamen (Brand Name Advertising).....	193
c) Einschränkungende Wirkung der übrigen Werbenormen auf Sportsponsorships.....	194
5. Einschränkungen gemäss Lotterietgesetzgebung (Sportwetten).....	194
6. Auswirkungen der Werberegeln des Radio- und Fernsehgesetzes auf Sportsponsoringsverträge .....	195
a) Auswirkungen der Regeln des Programmsponsoring .....	195
b) Auswirkungen der werberechtlichen Bestimmungen .....	195
III. Lauterkeitsrecht als Inhaltsschranke.....	196
1. Die Anwendbarkeit des Lauterkeitsrechts auf Sportsponsorships und seine Auswirkungen.....	196

a)	Anwendbarkeit und Übersicht über die Rechtsbehelfe im Allgemeinen .....	196
b)	Anwendbarkeit des Lauterkeitsrechts im Sportsponsoring im Besonderen.....	196
aa)	Anwendbarkeit auf Sponsoringsachverhalte.....	196
bb)	Anwendbarkeit hinsichtlich Handlungen des Sponsors.....	197
cc)	Anwendbarkeit hinsichtlich Handlungen des Sponsornehmers .....	197
2.	Die Bedeutung des UWG als Inhaltsschranke im Sportsponsoring.....	198
a)	Generelle Funktion des Lauterkeitsrechts im Zusammenhang mit Sportsponsorships.....	198
b)	Typische Anwendungsbereiche des Lauterkeitsrechts bei Sponsorships.....	198
3.	Exkurs: Widerrechtlichkeit von Ambush Marketing Strategien.....	199
a)	Begriff des Ambush Marketing.....	199
b)	(Un)Rechtmässigkeit des Ambush Marketings.....	201
c)	Lauterkeitsrechtliche Beurteilung typischer Ambush Marketing Tatbestände .....	201
aa)	Generalklausel (Art. 2 UWG) .....	201
aaa)	Verhältnis zwischen Generalklausel (Art. 2 UWG) und Spezialtatbeständen (Art. 3-8 UWG) im Allgemeinen .....	201
bbb)	Bedeutung der Generalklausel im Rahmen des Ambush Marketing.....	203
bb)	Irreführungsgefahr einer Kommunikationsmassnahme (Art. 3 lit. b UWG) .....	203
aaa)	Tatbestand .....	203
bbb)	Anwendungsfälle.....	205
cc)	Verwechslungsgefahr einer Kommunikationsmassnahme (Art. 3 lit. d UWG) .....	207
aaa)	Tatbestand .....	207
bbb)	Anwendungsfälle.....	208
dd)	Verwertung fremder Arbeitsergebnisse (Art. 5 UWG).....	209
aaa)	Tatbestand .....	209
bbb)	Anwendungsfälle.....	211
IV.	Speziell geregelte Sonderfälle als Inhaltsschranke.....	211
1.	Wappenschutzgesetz.....	211
2.	Olympisches Symbol.....	212
V.	Rechtsfolgen bei widerrechtlichem oder branchenrechtswidrigem Vertragsinhalt.....	212
§ 11	Sittenwidrigkeit als Inhaltsschranke .....	213
I.	Begriff der Sittenwidrigkeit.....	213
II.	Übermässigkeit der vertraglichen Bindung als Inhaltsschranke (Art. 27 ZGB) .....	213
1.	Normzweck von Art. 27 ZGB .....	213

2.	Unzulässigkeit der Entäusserung der Rechts- und Handlungsfähigkeit (Art. 27 Abs. 1 ZGB) und ihre Auswirkungen auf den Inhalt von Sponsoringverträgen.....	215
a)	Tatbestand im Allgemeinen .....	215
b)	Mögliche Fallkonstellationen des Verlustes der Dispositionsfähigkeit in Sportsponsorships .....	215
aa)	Umfassender Verzicht auf die selbständige Nutzung der Persönlichkeitsrechte .....	215
bb)	Kontrahierungsverbote mit anderen Sponsoren.....	216
c)	Rechtsfolgen hinsichtlich ungültiger Vertragsklauseln .....	216
3.	Unzulässigkeit der Entäusserung der Freiheit (Art. 27 Abs. 2 ZGB) und ihre Auswirkungen auf den Inhalt von Sportsponsoringverträgen.....	217
a)	Tatbestand im Allgemeinen .....	217
b)	Grundsätze der Bestimmung des Bindungsübermasses.....	218
c)	Fallgruppen übermässiger vertraglicher Bindungen im Sinne von Art. 27 Abs. 2 ZGB .....	218
aa)	Übermässigkeit der Freiheitsbeschränkung wegen deren Intensität resp. Ausmass.....	219
aaa)	Im Allgemeinen.....	219
bbb)	Generalklauselartige Einräumung von Nutzungsbefugnissen an Persönlichkeitsattributen .....	219
ccc)	Zweitverwendungsklauseln.....	222
ddd)	Exklusivitätsverpflichtungen.....	222
eee)	Nachwirkungsklauseln .....	224
bb)	Übermässigkeit der Freiheitsbeschränkung in sachlicher Hinsicht resp. wegen des Vertragsgegenstandes.....	224
aaa)	Im Allgemeinen.....	224
bbb)	Eingriffe in die höchstpersönliche Lebensgestaltung .....	225
ccc)	Eingriffe in die physische Integrität.....	225
cc)	Übermässigkeit der Freiheitsbeschränkung wegen ihrer Dauer.....	225
aaa)	Problemstellung.....	225
bbb)	Zulässige Höchstdauer von Sportsponsoringverträgen .....	226
III.	Rechtsfolge bei sittenwidrigem Vertragsinhalt .....	228
1.	«Traditionelle» Nichtigkeit im Allgemeinen .....	228
2.	«Modifizierte» Nichtigkeit bei Verletzung von Art. 27 Abs. 2 ZGB .....	228

<b>4. Teil: Die Beendigung von Sportsponsoringverträgen</b> .....	<b>231</b>
§ 12 Die Beendigungsmöglichkeiten von Sportsponsoringverträgen im Allgemeinen .....	233
I. Auswirkungen des Dauerschuldcharakters des Sportsponsoringvertrages auf die Beendigung .....	233
II. Überblick über die Beendigungsmöglichkeiten .....	233
1. Einseitige Beendigung durch Kündigung .....	233
2. Vertraglich vereinbarte Beendigung .....	234
a) Befristung als Regelfall .....	234
b) Aufhebungsvertrag .....	234
c) Verträge mit Beendigungsklauseln .....	235
III. Einschränkung der Beendigungsmöglichkeiten durch sog «Verlängerungsoptionen» .....	236
1. Einseitige Vertragsverlängerung durch «Optionen» .....	236
2. Die üblichen Verlängerungsoptionen im Sportsponsoring im Einzelnen .....	236
a) Topping Right bzw. Right to Match Offer .....	236
b) Right of First Negotiation .....	237
c) Right of First Refusal .....	237
§ 13 Die Kündigung im Besonderen.....	238
I. Die ordentliche Kündigung.....	238
a) Zulässigkeit der ordentlichen Kündigung trotz fehlender Übereinkunft.....	238
b) Sachlicher Kündigungsschutz .....	239
c) Zeitlicher Kündigungsschutz (Kündigungsfrist).....	239
aa) Kündigungsfrist als Übergangsperiode.....	239
bb) Dauer der Kündigungsfrist.....	239
cc) Ergebnis.....	240
II. Die ausserordentliche Kündigung.....	241
1. Kündigung infolge Verzugs .....	241
2. Kündigung aufgrund übermässiger Vertragsdauer nach Art. 27 Abs. 2 ZGB.....	241
3. Kündigung gestützt auf analoge Anwendung einer besonderen Gesetzesnorm .....	242
4. Fristlose Kündigung aus «wichtigem Grund».....	242
a) Grundsätzliche Zulässigkeit der Kündigung aus «wichtigem Grund» beim Sportsponsoringvertrag .....	242
b) Der Begriff des «wichtigen Grundes».....	243
c) Die vertragliche Regelung des «wichtigen Grundes».....	244
d) Typische Fallkonstellationen «wichtiger Gründe» bei Sponsoringsachverhalten.....	244
aa) Dopingvergehen .....	244
aaa) Der Tatbestand des Dopingvergehens im Allgemeinen .....	244

bbb) Der Tatbestand des Dopingvergehens nach schweizerischem Recht .....	245
ccc) Positive Dopingprobe als «wichtiger Grund» .....	246
ddd) Dopingverdacht als «wichtiger Grund»? .....	248
bb) Unerwarteter sportlicher Erfolg oder Misserfolg als «wichtiger Grund»? .....	248
cc) Krankheit, Unfall, Sportinvalidität oder Tod des Sponsornehmers als «wichtiger Grund»? .....	249
dd) Weitere Fallkonstellationen .....	250
III. Abgrenzung: Die clausula rebus sic stantibus .....	251
<b>Anhang Musterverträge</b> .....	253
Individualsponsoringvertrag .....	253
Vereinsponsoringvertrag .....	261
Eventsponsoringvertrag .....	269