

Stefan Röhrborn

Der Sponsoringvertrag als Innengesellschaft

Abschluß, Vollzug
und Leistungsstörungen



PETER LANG
Europäischer Verlag der Wissenschaften

Gliederung und Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis	17
Erster Teil – Einführung	
A. Diskrepanz zwischen Realität und Normativität im Recht des Sponsoringvertrags	29
I. Das normative Defizit im Sponsoringrecht	29
II. Das Integrations- und Ordnungsanliegen im Recht des Sponsoringvertrags	31
III. Gegenstand und Zielsetzung der Arbeit	33
B. Der Begriff des »Sponsoring«	33
I. Begriffsdefinition	33
II. Historischer Rückblick und Entwicklungen	36
C. Betriebswirtschaftliche und soziologische Vorüberlegungen zum Sponsoring	38
I. Sponsoring als Instrument unternehmerischer Kommunikation	38
II. Sponsoring als Antwort auf eine unbefriedigende Werbesituation	40
1. Die Defizite des klassischen Unternehmenskommunikationsmarktes	40
2. Die kommunikationspsychologische Funktionsweise des Sponsoring	42
3. Die Aushebelung von Werbebeschränkungen und die Einsparung von Kosten	43
D. Zusammenfassung des Ersten Teils	44
Zweiter Teil – Vom deskriptiven Begriff des Sponsoring zum Realtypus des Sponsoringvertrags	
A. Real-empirische Bestandsaufnahme des Sponsoringvertrags	45
I. Probleme der real-empirischen Vertragstypenbildung beim Sponsoring	45
1. Die Variationsbreite und der organische Sinnzusammenhang	45
2. Die uneinheitliche Regelungstiefe	45
II. Realtypische Klassifizierung der Sponsoringverträge	46
III. Typische Grundbausteine des Sponsoringvertrags	47
B. Die Beteiligten des Sponsoringvertrags	48
I. Der Sponsor	48
II. Der Gesponserte	49

1. Natürliche Person	49
2. Institutionelles Sponsoring von Vereinen und Verbänden	49
3. Der gesponserte Veranstalter eines Ereignisses	49
C. Die typischen Leistungsinhalte der vertraglichen Rechtsbeziehung im Sponsoring	50
I. Die Leistungen des Sponsors an den Gesponserten	50
1. Primärleistungen	50
2. Sonstige typische Leistungsvereinbarungen	51
II. Die Leistungen des Gesponserten an den Sponsor	51
1. Primärleistungen	51
a. Einzelathlet	51
b. Verein/Verband	51
c. Veranstalter eines Ereignisses	52
2. Sonstige typische Leistungsvereinbarungen	52
III. Typische Nebenabreden im Sponsoringvertrag	53
1. Beratungspflichten	53
2. Konkurrenzklauseln	53
3. Neuverhandlungsklauseln	53
4. Kündigungsrechte	54
5. Vertragsstrafe, Schadensersatz	54
6. Optionsrechte	54
7. Zustimmung- und Genehmigungsvorbehalte	54
8. Nachvertragliche Rechte und Pflichten	55
IV. Sonstige, nicht sponsoringtypische Vereinbarungen	55
1. Öffnungsklauseln	55
2. Wohlverhaltensklauseln	55
3. Haftungsbeschränkungsklauseln	55
4. Schiedsgerichtsklauseln	56
D. Das sponsoringvertragliche Umfeld	56
I. Das Verhältnis des Vereins/Verbands zu seinen Mitgliedern	56
II. Steuerliche Parameter des Sponsoringvertrags	57
1. Gemeinnützigkeit, Sponsoring von Amateursportvereinen und -verbänden	57
2. Vereins- und verbandsinitiierte Pools	58
3. Sponsor, Sponsoringnehmer und Agentur	59
III. Mittelbar Beteiligte des Sponsoringvertrags	60
1. Die Agentur	60
2. Die Medien	61

E. Typischer Aufbau des Sponsoringvertrags	62
F. Zusammenfassung des Zweiten Teils	63

Dritter Teil – Die Rechtsnaturdebatte

A. Einleitung, methodisches Vorgehen	64
B. Die konzentrischen Qualitätskreise des Sponsoring	66
I. Sponsoring im weiteren Sinne	66
II. Sponsoring im engeren Sinne	67
C. Die typologischen Strukturelemente des Sponsoringvertrags	68
I. Die synallagmatische Verknüpfung der Leistungspflichten im Sponsoringvertrag	68
II. Die Entgeltlichkeit des Sponsoringvertrags	74
III. Der Sponsoringvertrag als Dauerschuldverhältnis	75
IV. Das Element der Integration	78
1. Definition und Abgrenzung der Integration	78
2. Die Integration des Gesponserten in die Kommunikationsstrategie des Sponsorunternehmens	79
3. Die Integration des Sponsors in die Marketingstrategie des Gesponserten	80
V. Der dynamische Leistungsinhalt	82
VI. Die Einbeziehung vertragsfremder Dritter in den Sponsoringvertrag, insbesondere Vertrag zugunsten Dritter	86
VII. Absolute und relative Fixschuldelemente	89
VIII. Die Höchstpersönlichkeit der Leistungserbringung	90
D. Die rechtlichen Interessenstrukturen im Sponsoringvertrag	92
I. Vorüberlegungen	92
II. Die verschiedenen tatsächlichen Interessenebenen und Interessenkanäle im Sponsoringvertrag	93
1. Das Vertragsmotiv	93
2. Das sponsoringvertragliche Endziel	94
3. Der gemeinsame Zwischenzweck	94
4. Das notwendige Austauschinteresse	95
5. Die Frage nach einer simultanen Verfolgung fremder Interessen	95
III. Die Einordnung der Interessenebenen in das Grundformenparadigma	96
1. Das Element der Kooperation (Interessengleichrichtung)	96
2. Das Element der Interessenwahrung	98

- 3. Das Element der Koordination gegenläufiger Interessen 99
- 4. Ergebnis: Der Sponsoringvertrag als
kombinierter Interessenstrukturtypus 101

E. Der Sponsoringvertrag im Lichte kodifizierter und nicht kodifizierter Vertragstypen	101
I. Verträge über Eigentumsverschaffung	102
1. Kauf und Tausch	102
2. Einfache und auflagenbedingte Schenkung	104
II. Entgeltliche Gebrauchsüberlassungsverträge	105
1. Miete	105
2. Pacht	106
III. Verträge über Tätigkeiten, insbesondere Dienst- und Arbeitsvertrag	108
IV. Sonstige verkehrstypische Verträge	110
1. Lizenzvertrag	110
2. Garantievertrag	114
V. Der Sponsoringvertrag im Lichte des Geschäftsbesorgungsrechts	116
1. Vorüberlegungen	116
2. Die selbständige Geschäftsbesorgertätigkeit	117
3. Die Wirtschaftlichkeit und der Vermögensbezug	118
4. Die Fremdnützigkeit	119
5. Die Fremdinteressenwahrung	120
VI. Der Sponsoringvertrag im Lichte des Gesellschaftsrechts	121
1. Vorüberlegungen	121
2. Bisheriger Meinungsstand	123
3. Der gemeinsame Zweck im Sponsoringvertrag	124
4. Weiterführende Kritik am bisherigen Meinungsstand	126
5. Der Sponsoringvertrag als Idealgesellschaftsvertrag	130
a. Der Mangel der Außenwirkung	130
b. Der Mangel des Gesamthandsvermögens	131
6. Der Sponsoringvertrag als atypische BGB-Gesellschaft	134
7. Der Sponsoringvertrag als Innenverband oder als Innengesellschaft	136
8. Die Ausgestaltung der dinglichen Struktur des Sponsoringvertrags	136
9. Zusammenfassung der Ergebnisse des Sponsoringvertrags im Lichte des Gesellschaftsrechts	137
VII. Zusammenfassung der Berührungspunkte des Sponsoringvertrags mit dem tradierten Vertragsrecht	137

F. Der Sponsoringvertrag in der Vertragstypologie	138
I. Der Sponsoringvertrag als Verbindungsvertrag	138
1. Definition und Abgrenzungen	138
2. Der Agenturvertrag	141
3. Der Vertrag zwischen Sponsor und Sponsoringnehmer	141
II. Der Sponsoringvertrag als typengemischter Vertrag	143
III. Der Sponsoringvertrag als Vertrag sui generis	146
IV. Der Sponsoringvertrag als verkehrstypischer Vertrag	147
V. Zusammenfassung – Der Sponsoringvertrag als moderner Vertragstyp mit normativer Verkehrsgeltung	147
G. Die methodische Erfassung des Sponsoringvertrags	149
I. Die klassischen Theorien im Lichte des Sponsoringvertrags	149
II. Neue methodische Qualifikationsstrategien	150
III. Der Sponsoringvertrag als Relationalvertrag und komplexer Langzeitvertrag	153
IV. Der Sponsoringvertrag als Vertragsnetzwerk	154
V. Die Vorgehensweise zur Ermittlung des anwendbaren Regelungsprogrammes für die Rechtsfolgenbestimmung	156
H. Zusammenfassung des Dritten Teils	156

Vierter Teil – Abschluß und Durchführung des Sponsoringvertrags

A. Das vorvertragliche Verhandlungsstadium	158
I. Vorvertragliche Aufklärungs- und Informationspflichten	158
II. Vorvertragliche Treue- und Schutzpflichten	160
III. Die Rolle der Agenturen in der vorvertraglichen Verhandlungsphase	163
B. Der Abschluß des Sponsoringvertrags	164
I. Form	164
II. Gesetzliche Abschlußbeschränkungen	165
1. Das Kartellverbot des § 1 GWB	165
a. Die kartellrechtliche Unternehmereigenschaft der Sponsoringpartner	165
b. Die kartellrechtliche Relevanz des sponsoringvertraglichen Konkurrenzverbotes	168
2. Sponsoringvertragliche Leistungspflichten im Lichte sittenwidriger Werbung nach § 1 UWG	170
a. Der Tatbestand des § 1 UWG	170
b. Suggestivwerbung und psychologischer Kaufzwang	172
c. Irreführung	174

III.	Abschluß- und Verwendungsbeschränkungen im Sponsoringvertrag nach den §§ 18, 20, 21 GWB	176
IV.	Das Ausnutzen einer marktbeherrschenden Stellung nach § 22 IV Nr. 2 GWB und das Ausnutzen von Abhängigkeiten nach § 26 II S. 2 GWB	177
V.	Vertragliche Abschlußbeschränkungen	180
VI.	Sonstige Abschlußhindernisse – verbandsrechtliche Abschlußkompetenz	182
VII.	Die Sittenwidrigkeitskontrolle des Sponsoringvertrags nach § 138 BGB	183
	1. Die Knebelung der Sponsoringpartner durch Vereinbarung von Konkurrenzverboten	183
	2. Verstoß gegen das Anstandsgefühl aller billig und gerecht Denkenden – Leistungsprämien für Amateursportler	185
VIII.	Andere Nichtigkeitsgründe, insbesondere §§ 306, 726 BGB	185
IX.	Die Folgen eines fehlerhaften Abschlusses des Sponsoringvertrags	187
C.	Die Durchführung des Sponsoringvertrags	189
I.	Die Anwendbarkeit des Gesellschaftsrechts	189
	1. Die Beitragspflichten der Sponsoringparteien, insbesondere die Geschäftsführungspflicht	190
II.	Die Anwendbarkeit auftragsrechtlicher Vorschriften über § 713 BGB	192
	1. Informations- und Rechenschaftspflichten nach § 666 BGB	192
	2. Aufwendungsersatz nach § 670 BGB	194
III.	Sponsoringvertragliche Treuepflichten	196
IV.	Die Bestimmung der Leistungsinhalte durch den Sponsor oder den Sponsoringnehmer nach § 315 BGB	199
V.	Neuverhandlungspflichten	201
	1. Die grundsätzliche Anerkennung einer allgemeinen Neuverhandlungspflicht im Sponsoringvertrag	201
	2. Rechtsgrundlagen der sponsoringvertraglichen (Neu-)Verhandlungspflicht	204
	a. Vertragliche Neuverhandlungsklauseln	204
	b. Allgemeine Zweckförderungspflicht, gesellschafterliche Treuepflicht	205

3.	Die eine Neuverhandlungspflicht auslösenden Tatbestände	206
a.	Aufforderung einer Partei unter Nennung eines plausiblen Grundes	206
b.	Der Wegfall der Geschäftsgrundlage	207
c.	Die Änderungs- und Teilkündigung	211
4.	Die Durchführung und die Grenzen der Neuverhandlungspflicht	213
D.	Leistungsstörungsdebatte	214
I.	Einleitung – Probleme der Rechtsanwendung	214
II.	Allgemeines Leistungsstörungsrecht und Schadensersatz, insbesondere die Haftungsmilderung nach § 708 BGB	215
III.	Sach- und Rechtsmängelgewährleistung	218
IV.	Ersatzleistungen aufgrund eines Garantie- und Vertragsstrafeversprechens	221
V.	Die Haftung der Sponsoringparteien im Außenverhältnis gegenüber Dritten	223
E.	Die Beendigung des Sponsoringvertrags	224
I.	Die ordentliche Vertragsbeendigung	224
II.	Die außerordentliche Vertragsbeendigung	226
1.	Kündigung aus wichtigem Grund	226
2.	Der Wegfall der Geschäftsgrundlage ✓	230
III.	Zur Frage nach einem Bestands- und Kündigungsschutz im Sponsoringvertrag	230
IV.	Die Auflösung der Sponsoringgesellschaft und die nachvertragliche Abwicklung	232
F.	Zusammenfassung des Vierten Teils	234
Fünfter Teil Vertragsmuster, Ausblick und Ergebnisse		
A.	Muster eines Sponsoringvertrags	236
I.	Vorbemerkungen	236
II.	Musterhafte Vertragsklauseln im Sponsoringvertrag	236
B.	Ausblick und Tendenzen	241
I.	Vertragsrechtliche Entwicklungen	241
II.	Wirtschaftliche und politische Entwicklungen	242
C.	Ergebnisse der Untersuchung in Thesen	242