

Herausgegeben im Auftrag der Rechtswissenschaftlichen Fakultät  
der Universität Zürich von S.K. Alexander, R. Arnet Gantner, P. Breitschmid,  
A. Büchler, H.C. von der Crone, A. Heinemann, H. Heiss, R.M. Hilty, C. Huguenin,  
D. Jakob, P. Nobel, W. Portmann, A.K. Schnyder, R. Sethe, H.U. Vogt, R.H. Weber

Jonatan Baier

## Naming-Rights

Benennungsrechte an Stadien und Arenen  
im schweizerischen Recht

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht.....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Literaturverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis .....	XLVII
<b>Einführung .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Teil: Ausgangslage.....</b>	<b>3</b>
§ 1. Begriffsdefinition und Wesen.....	5
I. Naming-Right .....	5
II. Sponsoring und Naming-Right Sponsoring.....	6
A. Sponsoring.....	6
B. Naming-Right Sponsoring.....	7
III. Stadion und Arena .....	8
§ 2. Historische Entwicklung.....	9
I. Ursprung in USA .....	9
II. Entwicklung in Europa .....	10
III. Naming-Rights in der Schweiz.....	13
§ 3. Arten.....	17
I. Allgemeines .....	17
II. Einteilungskriterium Kommerzialität.....	17
III. Einteilungskriterium Benennungsobjekt .....	18
A. Allgemeines.....	18
B. Gebäude .....	18
C. Klub .....	18
D. Liga.....	19

E. Event.....	20
F. Weitere Benennungsobjekte.....	20
IV. Einteilungskriterium bestehende Bezeichnung .....	21
§ 4. Involvierte Personen .....	22
I. Allgemeines .....	22
II. Vertragsparteien.....	22
A. Naming-Right Nehmer .....	22
B. Naming-Right Geber .....	23
III. Dritte als involvierte Personen .....	24
A. Vereine.....	24
B. Sponsoren und Werbepartner .....	25
C. Vermittler / Berater.....	25
D. Medien .....	26
<b>2. Teil: Ökonomische Grundlagen .....</b>	<b>29</b>
§ 5. Allgemeines .....	31
§ 6. Terminologische Abgrenzungen und Einordnungen .....	32
I. Marketing.....	32
A. Marketingbegriff.....	32
B. Marketing-Management .....	33
C. Einordnung .....	34
II. Branding.....	35
A. Begriff.....	35
B. Einordnung .....	36
III. Klassische Werbung .....	36
A. Begriff.....	36
B. Einordnung .....	37
IV. Verkaufsförderung.....	38

A. Begriff.....	38
B. Einordnung .....	38
V. Öffentlichkeitsarbeit .....	39
A. Begriff.....	39
B. Einordnung .....	39
VI. Mäzenatentum.....	40
A. Begriff.....	40
B. Einordnung .....	40
VII. Gönnerntum .....	41
A. Begriff.....	41
B. Einordnung .....	41
§ 7. Naming-Right und Marketing.....	42
I. Grundlagen des Marketings und der Kommunikationspolitik ...	42
II. Klassische Kommunikationsinstrumente und ihre Grenzen.....	44
III. Sponsoring als nicht-klassisches Kommunikationsinstrument ..	45
IV. Naming-Right als spezielle Form des Sponsorings.....	46
V. Ziele der Vermarktung von Naming-Rights.....	48
A. Allgemeines .....	48
B. Naming-Right Geber .....	48
C. Naming-Right Nehmer .....	50
VI. Stärken und Schwächen von Naming-Rights .....	53
A. Allgemeines .....	53
B. Stärken .....	53
C. Schwächen .....	54
VII. Wert und Bewertung von Naming-Rights .....	55
VIII. Trends .....	58

<b>3. Teil: Juristische Analyse .....</b>	<b>61</b>
§ 8. Rechtliche Grundlagen des Naming-Rights .....	63
I. Allgemeines .....	63
II. Rechtliche Erfassung des Benennungsobjekts .....	64
A. Allgemeines .....	64
B. Stadien und Arenen als Sachen .....	64
III. Inhaber des Naming-Rights .....	66
A. Allgemeines .....	66
B. Eigentümer des Stadions als Inhaber.....	66
C. Dritte als Inhaber .....	68
D. Mitspracherechte von Nicht-Inhabern.....	69
IV. Errichtung und Übertragung des Naming-Rights .....	70
A. Allgemeines .....	70
B. Errichtungs- und Übertragungsformen.....	70
1. Vertrag.....	70
2. Beschränktes dingliches Recht.....	71
3. Abgrenzung: Keine Übertragung des Namensrechts .....	74
V. Naming-Right und Kennzeichenrecht .....	74
A. Begriff des Kennzeichens.....	74
B. Kennzeichenkategorien .....	76
C. Naming-Right als Kennzeichen.....	76
VI. Schutz des ausgeübten Naming-Rights .....	77
A. Allgemeines .....	77
B. Schutzgrundlagen .....	78
1. Namensrecht.....	78
a. Grundlagen.....	78
b. Naming-Right und Namensrecht .....	80

2. Markenrecht.....	83
a. Grundlagen.....	83
b. Naming-Right und Markenrecht.....	85
3. Designrecht.....	88
a. Grundlagen.....	88
b. Naming-Right und Designrecht.....	89
4. Urheberrecht.....	90
a. Grundlagen.....	90
b. Naming-Right und Urheberrecht.....	91
5. Lauterkeitsrecht.....	92
a. Grundlagen.....	92
b. Naming-Right und Lauterkeitsrecht.....	95
6. Sachenrecht.....	97
a. Grundlagen.....	97
b. Naming-Right und Sachenrecht.....	98
C. Beurteilung.....	99
§ 9. Naming-Right Vertrag.....	100
I. Einführung.....	100
II. Allgemeine vertragsrechtliche Grundlagen.....	101
A. Grundsatz der Vertragsfreiheit.....	101
1. Allgemeines.....	101
2. Typenfreiheit.....	102
3. Nominatverträge.....	102
4. Innominatverträge.....	102
a. Allgemeines.....	102
b. Gemischte Verträge.....	103
c. Verträge eigener Art.....	104

B.	Vertragsqualifikation.....	104
1.	Verfahren der Vertragsqualifikation .....	104
2.	Begrifflich orientierte Qualifikationsmethode .....	105
3.	Typologische Qualifikationsmethode .....	106
4.	Konkretes Vorgehen.....	106
C.	Vertragsauslegung und Vertragsergänzung.....	107
1.	Allgemeines.....	107
2.	Auslegungsarten .....	108
a.	Allgemeines .....	108
b.	Subjektive Auslegung .....	108
c.	Objektivierte Auslegung .....	108
3.	Auslegungsmittel.....	109
4.	Auslegungsregeln .....	110
5.	Vertragslücke.....	111
6.	Vertragsergänzungsarten.....	112
a.	Allgemeines .....	112
b.	Subjektive Vertragsergänzung.....	112
c.	Objektive Vertragsergänzung .....	112
D.	Konkretes Vorgehen des Richters .....	113
E.	Theorien zur Ergänzung von Innominatverträgen.....	115
III.	Reale Erscheinungsformen .....	117
A.	Allgemeines .....	117
B.	Naming-Right Vertrag.....	117
1.	Naming-Right Vertrag i.e.S. ....	117
a.	Allgemeines .....	117
b.	Charakteristische Merkmale .....	118
c.	Verwendung im Wirtschaftsalltag .....	118

2.	Naming-Right Vertrag i.w.S. ....	119
a.	Allgemeines .....	119
b.	Charakteristische Merkmale .....	119
c.	Verwendung im Wirtschaftsalltag .....	120
C.	Andere Verträge mit Naming-Rights an Gebäuden .....	121
1.	Naming-Right im Mietvertrag.....	121
2.	Naming-Right im Franchising-Vertrag.....	121
IV.	Schuldrechtliche Einordnung und Abgrenzung des Naming- Right Vertrages .....	122
A.	Zweiseitiges Rechtsgeschäft.....	122
B.	Vollkommen zweiseitiger (synallagmatischer) Vertrag.....	122
C.	Dauerschuldverhältnis .....	124
D.	Einheitlicher Vertrag .....	126
E.	Naming-Right Vertrag in Abgrenzung zur Gesellschaft.....	126
1.	Grundlagen der Gesellschaft .....	126
2.	Gemeinsamer Zweck und Naming-Right Verträge.....	127
3.	Unterscheidung zum partiarischen Rechtsgeschäft.....	128
V.	Qualifikation des Naming-Right Vertrages.....	129
A.	Allgemeines .....	129
B.	Zuordnung und Abgrenzung zu Nominatverträgen.....	129
1.	Kaufvertrag.....	129
2.	Tauschvertrag .....	131
3.	Schenkungsvertrag .....	131
4.	Mietvertrag .....	132
5.	Pachtvertrag.....	133
6.	Gebrauchsleihe .....	136
7.	Auftrag.....	137

8. Werkvertrag.....	138
C. Zuordnung und Abgrenzung zu Innominatverträgen .....	139
1. Lizenzvertrag.....	139
2. Sponsoringvertrag .....	140
D. Zusammenfassung .....	142
VI. Rechtsanwendung .....	142
A. Allgemeines .....	142
B. Vertragsentstehung .....	143
C. Vertragsinhalt .....	144
1. Leistungspflichten des Naming-Right Gebers .....	144
a. Übertragung des Naming-Rights .....	144
b. Exklusivität .....	145
c. Weitere Leistungspflichten beim Naming-Right Vertrag i.w.S. ....	146
ca. Allgemeines .....	146
cb. Allgemeine Kommunikationsleistungen .....	147
cc. Werbeleistungen .....	148
2. Leistungspflichten des Naming-Right Nehmers .....	149
a. Bezahlung der Naming-Right Fee .....	149
b. Erbringung von Sachleistungen .....	151
c. Erbringung von Dienstleistungen .....	152
3. Beurteilung .....	153
D. Leistungsstörungen.....	154
1. Allgemeines.....	154
2. Leistungsstörungen durch den Naming-Right Geber.....	154
a. Unmöglichkeit.....	154
b. Positive Vertragsverletzungen .....	155

c. Leistungsverzug .....	158
3. Leistungsstörungen durch den Naming-Right Nehmer ...	162
a. Unmöglichkeit.....	162
b. Positive Vertragsverletzung.....	162
c. Leistungsverzug.....	163
4. Beurteilung.....	164
E. Vertragsbeendigung.....	165
1. Allgemeines.....	165
2. Ordentliche Vertragsbeendigung .....	167
3. Ausserordentliche Vertragsbeendigung .....	169
a. Gesetzlich geregelte ausserordentliche Auflösungsgründe .....	169
b. Ausserordentliche Vertragsauflösung aus wichtigem Grund .....	170
4. Beurteilung.....	172
VII. Schranken bei Naming-Right Verträgen .....	173
A. Allgemeines .....	173
B. Gesetzliche Schranken.....	174
1. Unmöglichkeit.....	174
2. Widerrechtlichkeit.....	174
a. Allgemeines .....	174
b. Zwingende Bestimmungen des Privatrechts.....	175
c. Öffentlichrechtliche Bestimmungen .....	175
ca. Allgemeines.....	175
cb. Alkohol .....	176
cc. Tabak .....	178
cd. Arzneimittel.....	179

ce. Lotterie und Wetten.....	181
cf. Radio- und Fernsehen.....	181
cg. Bauvorschriften .....	182
ch. Strassenverkehrsregelungen .....	183
d. Unlauterer Wettbewerb.....	185
da. Allgemeines.....	185
db. Anwendungsbereich bei Naming-Rights.....	185
dc. Konkrete lauterkeitsrechtliche Schranken.....	186
e. Kartellrecht .....	189
ea. Allgemeines .....	189
eb. Geltungsbereich.....	190
ec. Unzulässige Wettbewerbsabreden.....	190
ed. Unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen.....	192
3. Verstoss gegen die guten Sitten .....	194
a. Allgemeines .....	194
b. Verletzung der Persönlichkeitsrechte .....	194
ba. Übermass an Intensität.....	196
bb. Übermass in sachlicher Hinsicht .....	199
bc. Übermass in zeitlicher Hinsicht.....	199
c. Sonstige Verletzung der guten Sitten.....	200
4. Rechtsfolge bei Unmöglichkeit, Widerrechtlichkeit oder Sittenwidrigkeit .....	201
C. Gewillkürte Schranken .....	203
1. Allgemeines.....	203
2. Privatrechtliche Branchenregelungen .....	204
a. Grundsätze der SLK.....	204

b. Alkohol.....	205
c. Tabak.....	206
d. Arzneimittel .....	206
3. Vorschriften von Sportverbänden .....	207
a. Allgemeines .....	207
b. Fussball .....	207
ba. FIFA.....	207
bb. UEFA.....	209
bc. SFV und SFL.....	211
c. Eishockey .....	211
ca. IIHF.....	211
cb. SIHA und National League .....	212
d. Olympische Spiele .....	212
4. Bestehende Verträge .....	213
5. Regulierungen in der Medienbranche .....	213
VIII. Vertragliche Regelungspunkte .....	215
A. Allgemeines .....	215
B. Kernpunkte .....	216
1. Vertragsparteien .....	216
2. Leistungen des Naming-Right Gebers .....	217
a. Übertragung des Naming-Rights .....	217
b. Exklusivität .....	218
c. Weitere Leistungen .....	219
3. Leistungen des Naming-Right Nehmers .....	220
a. Bezahlung der Naming-Right Fee .....	220
b. Sach- und Dienstleistungen .....	221
4. Leistungsstörungen und Haftung .....	221

5. Vertragsdauer und -beendigung .....	223
6. Weitere Regelungspunkte .....	224
a. Geheimhaltung .....	224
b. Übernahme einer Vertragspartei .....	224
c. Höhere Gewalt .....	224
d. Salvatorische Klausel.....	224
e. Schiedsklausel.....	225
<b>4. Teil: Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>227</b>
<b>Anhang: Checkliste Naming-Right Vertrag .....</b>	<b>233</b>