

Herausgegeben im Auftrag der Rechtswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Zürich von P. Breitschmid, A. Bächler, H. C. von der Crone,
P. Forstmoser, R. Hilty, H. Honsell, C. Huguenin, P. Oberhammer, W. Ott,
W. Portmann, H. Rey, H.-M. Riemer, A. K. Schnyder, H. U. Vogt, R. H. Weber,
R. Zäch und D. Zobl

Philipp Engel

Sponsoring im Sport

Vertragsrechtliche Aspekte

INHALTSVERZEICHNIS

Überblick.....	1
1. Teil: Das Wesen des Sportsponsorings und seine rechtlichen Qualifikationsansätze.....	3
§ 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 Sportsponsoringvertrag als partiarisches Rechtsgeschäft	54
	IV. Dauerschuldverhältnis als Regelfall	55
	1. Sportsponsoring als auf Dauer ausgerichtete Geschäftsbeziehung	55
	2. Charakteristik der typischen Hauptleitungspflichten für die Qualifikation des Sportsponsoringvertrages als Dauerschuldverhältnis	56
	3. Bedeutung der Qualifikation als Dauerschuldverhältnis	57
	V. Der Sportsponsoringvertrag als Rahmenvertrag	58
	VI. Einheitlicher Vertrag	59
	VII. Innominatkontrakt	60
	1. Der Sportsponsoringvertrag als Innominattypus	60
	2. Der Sportsponsoringvertrag 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 Sportsponsoringvertrages	64

aa) Einzelfallweise Zuteilung.....	64
bb) Zuteilung zu den gemischten Verträgen	64
cc) Zuteilung zu den Verträgen sui generis	65
2. Teil: Die typischen Leistungspflichten im Sportmarketingvertrag und deren Verletzung.....	67
§ 4 Methode und Vorgehensweise.....	69
I. Problemstellung	69
II. Rechtliche Qualifikation eines Lebenssachverhaltes als Sportmarketingvertrag.....	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 Privatrechts 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) Objektiviert 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 Sportmarketingverträgen	78
aa) Die verschiedenen Ergänzungsmethoden	79
bb) Die subjektive Vertragsergänzung	79
cc) Die objektive Vertragsergänzung.....	80
aaa) Typischer Sportmarketingvertrag	81
bbb) Atypischer (Sportmarketing)Vertrag?	82
6. Schaffung einer generell abstrakten Norm «modo legislatoris» beim typischen Sportmarketingvertrag	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: Nutzungsüberlassung 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 Nutzungsüberlassung 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 Nutzungsüberlassung	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) Mitbenützungsrecht 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 («Exklusivsponsorin»)	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
3. Teil:	Inhaltliche Schranken von Sportsponsoringverträgen	183
§ 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)	Einschränkende Wirkung der übrigen Werbenormen auf Sportsponsorships.....	194
5.	Einschränkungen gemäss Lotteriegesetzgebung (Sportwetten).....	194
6.	Auswirkungen der Werberegeln des Radio- und Fernsehgesetzes auf Sportsponsoringverträge	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

4. Teil: Die Beendigung von Sportsponsoringverträgen	231
§ 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
Anhang Musterverträge	253
Individualsponsoringvertrag	253
Vereinsponsoringvertrag	261
Eventsponsoringvertrag	269