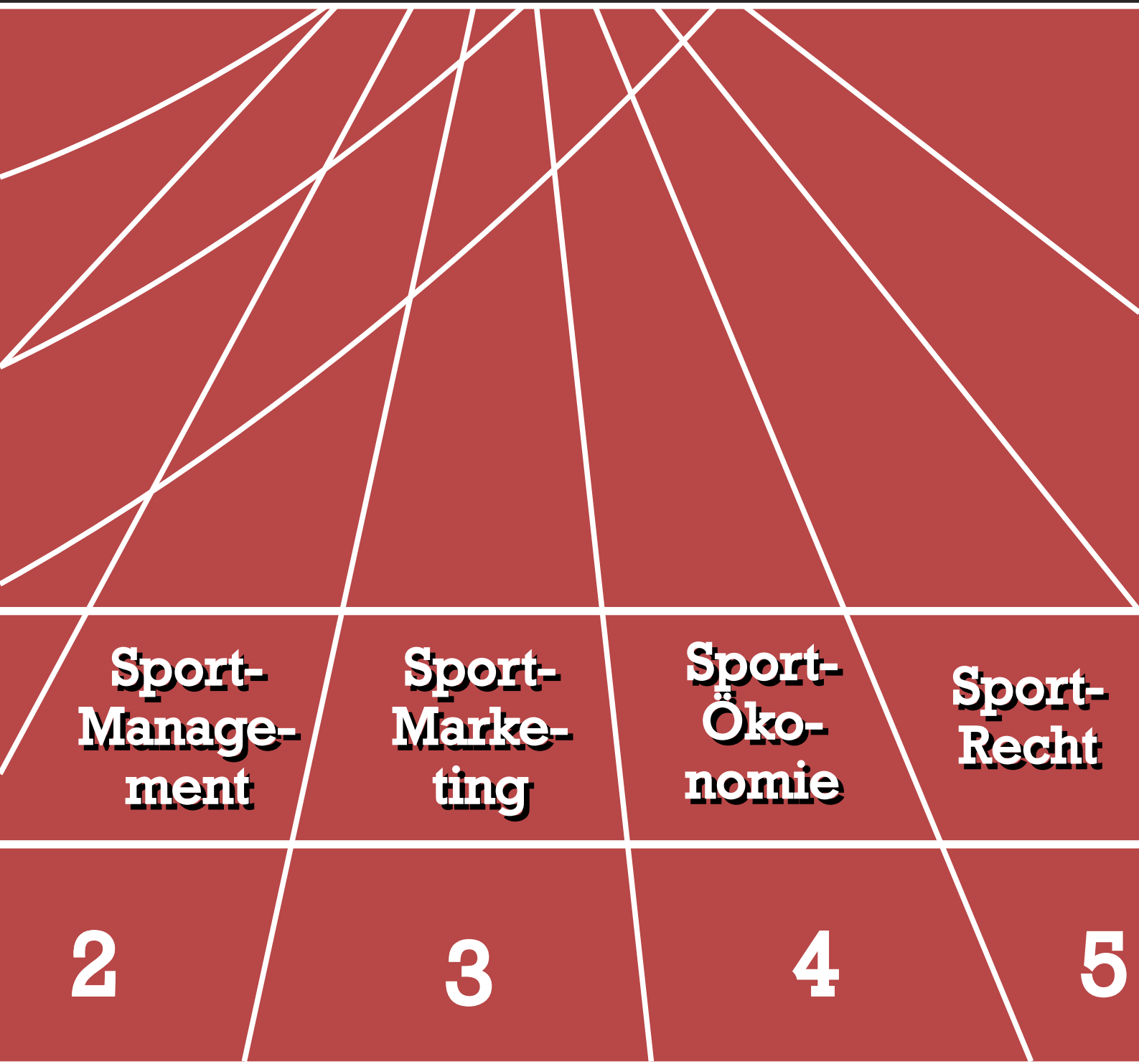


**SCIAMUS**

# **SPORT und MANAGEMENT**



**Sport-  
Manage-  
ment**

**Sport-  
Marke-  
ting**

**Sport-  
Öko-  
nomie**

**Sport-  
Recht**

**2**

**3**

**4**

**5**

**AUSGABE 3/2011**

**[www.sport-und-management.de](http://www.sport-und-management.de)**

# Impressum

**Herausgeber** Prof. Dr. Frank Daumann  
Benedikt Römmelt

**Editorial Board** Prof. Dr. Gerd Nufer  
Prof. Dr. André Bühler  
RA Dr. Rainer Cherkeh

**Chefredakteur/  
Editor-in-Chief** Robin Heinze  
E-Mail: [redaktion@sciamus.de](mailto:redaktion@sciamus.de)

**Layout/ Design** Robin Heinze

**Verlag/ Publisher** Sciamus GmbH  
Ascher Str. 5  
D- 95028 Hof  
Tel.: +49 (0) 3641 31 31 51  
E- Mail: [info@sciamus.de](mailto:info@sciamus.de)

**Erscheinungsweise** Die Zeitschrift Sciamus – Sport und Management erscheint vierteljährlich; die Themenhefte erscheinen in unregelmäßigen Abständen.

**Für Autoren/  
Anzeigen** Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben oder eine Anzeige schalten möchten, können Sie über die folgende Adresse Kontakt mit uns aufnehmen:

Sciamus GmbH  
Ascher Str. 5  
D- 95028 Hof  
- Redaktion -

E-Mail: [redaktion@sciamus.de](mailto:redaktion@sciamus.de)

**ISSN** 1869-8247  
Ausgabe 3/2011  
© 2011 Sciamus GmbH, Hof

**Copyright** Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig. Der Nachdruck sowie die Übersetzung und andere Verwertungen sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion und des Verlages unter Angabe der Quellen gestattet.

**Elektronische  
Volltexte** [www.sport-und-management.de](http://www.sport-und-management.de)

## Inhaltsverzeichnis

André Bühler

<b>Empirische Analyse der TV-Werbung während der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 .....</b>	<b>1</b>
-------------------------------------------------------------------------------------------	----------

Lutz Thieme & Markus Kröll

<b>Zur Gefahr der Unterkomplexität sportökonomischer Untersuchungen. Anmerkungen zum Beitrag von Lütke-Wenning, Nienaber &amp; Schewe in Sciamus – Sport und Management; Heft 2/2011, S. 29-46 .....</b>	<b>7</b>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------

Hermann Lindhorst

<b>Die Facetten des Sportsponsoring – Hinweise zur Vertragsgestaltung .....</b>	<b>13</b>
---------------------------------------------------------------------------------	-----------

Im Interview mit Matthias Malessa Chief Human Resources Officer der adidas group

<b>Die Strategien der Top-Manager im Sport .....</b>	<b>26</b>
------------------------------------------------------	-----------

Frank Daumann, Benedikt Römmelt & Robin Heinze

<b>Forschungsreport - Der Markt für Sportwetten in Deutschland aus Bevölkerungsperspektive .....</b>	<b>28</b>
------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Carsten Momsen & Rainer Cherkeh

<b>Sportrecht aktuell - „Korruption oder Klimapflege“? Zur strafrechtlichen Relevanz einer drittbegünstigenden Sponsoring-Vereinbarung .....</b>	<b>32</b>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Gerd Nufer & Rainer Hirt

<b>Ambushed Audio Branding .....</b>	<b>36</b>
--------------------------------------	-----------

André Bühler

# Empirische Analyse der TV-Werbung während der Fußball-Weltmeisterschaft 2010

## Abstract

Sportliche Großereignisse, wie beispielsweise die Olympischen Spiele oder auch Kontinental- und Weltmeisterschaften diverser Sportarten, ziehen nicht nur Sportfans in ihren Bann, sondern bieten auch eine Werbechance, die von sehr vielen Unternehmen genutzt wird. So scheinen sich die werblichen Aktivitäten der Unternehmen während einer Fußball-Weltmeisterschaft sehr auf den Fußball zu konzentrieren. Die vorliegende empirische Analyse im Rahmen der Fußball-WM 2010 hat aber gezeigt, dass zwar eine Vielzahl von Unternehmen mit fußballbezogener Werbung auf sich aufmerksam machen, dass aber der Anteil mit 11 Prozent aller Werbespots unter den Erwartungen liegt. Die Wahrnehmung ist während der WM verstärkt auf Fußball „programmiert“, wodurch der subjektive Eindruck entsteht, dass fast jedes Unternehmen mit dem runden Leder wirbt.

## 1. Ausgangslage

Offiziell durften mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 nur die sogenannten FIFA-Marketingpartner werben. Dabei handelt es sich um zwanzig Unternehmen in drei Kategorien (siehe Tabelle 1), die bis zu 45 Millionen Euro für die offizielle Assoziation mit der Fußball-WM 2010 bezahlten<sup>1</sup>.

Zusätzlich zur Sponsoringsumme kommen noch teilweise erhebliche Ausgaben für flankierende Werbemaßnahmen in Print-, TV- und Online-Medien sowie der Außenwerbung dazu.<sup>2</sup> So gaben beispielsweise nach Berechnungen des Markt- und Medienforschungsinstituts Nielsen die offiziel-

FIFA Partners	Sponsoren FIFA WM 2010	Nationale Förderer
Adidas Coca-Cola Emirates Hyundai Sony VISA	Budweiser Castrol Continental McDonald's MTN Mahindra Satyam Seara Yingli Solar	BP Africa FNB Neoafrika Prasa Shanduka- Aggreko Telkom

Tab. 1: Marketingpartner FIFA-WM 2010  
(Quelle: FIFA, 2010)

len FIFA-Partner und Sponsoren im ersten Halbjahr 2010 allein in Deutschland insgesamt 59,8 Millionen Euro für die Aktivierung ihrer WM-Rechte aus. Interessanterweise sind das allerdings nur etwa zwanzig Prozent des gesamten monetären WM-Werbevolumentens im deutschen Werbemarkt im beobachteten Zeitraum vom 01.01.2010 bis zum 30.06.2010.<sup>3</sup> Im Umkehrschluss bedeutet das, dass rund 80 Prozent der Werbung mit Bezug zur WM von Unternehmen geschaltet wurden, die auf den WM-Zug aufgesprungen sind, ohne offizieller Sponsor des Turniers zu sein. Diese Zahlen belegen einmal mehr, dass Ambush Marketing ein ständiger Begleiter bei großen Sportveranstaltungen ist. Damit einher geht das subjektive Gefühl, dass während einer Fußball-Weltmeisterschaft fast jedes werbende Unternehmen in irgendeiner Art das Thema Fußball werblich aufgreift. Dieses subjektive Gefühl kann mit empirischen Ergebnissen unterlegt werden. Laut einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts YouGov unter 1.000 Bundesbürgern über 18 Jahren waren die meisten Deutschen im Sommer 2010 von der Omnipräsenz der Werbung mit Fußballbezug genervt. 55 Prozent der Befragten waren demnach der Meinung, dass die Themen Fußball und Weltmeisterschaft zu

1 FIFA, 2010

2 Nufer/Bühler, 2010

3 Nielsen, 2010

oft in der Werbung auftauchen.<sup>4</sup>

Die Frage, ob diese subjektive Wahrnehmung tatsächlich die Realität abbildet, war Anlass für eine Studie, die empirisch untersuchen sollte, inwiefern Unternehmen während einer Fußball-Weltmeisterschaft mit König Fußball werben.

## 2. Zentrale Forschungsfragen

Im Detail sollte die Studie folgende Forschungsfragen beantworten:

- Wie viele Unternehmen verwendeten während der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 das Thema Fußball allgemein in ihrer Werbung?
- Wie viele Unternehmen stellten einen direkten Bezug zur Fußball-Weltmeisterschaft her?
- Welchen Anteil der Gesamtwerbung machte die fußball- und WM-bezogene Werbung während der Fußball-WM aus?
- Wie viele Unternehmen nutzen bekannte Fußballer (Testimonials) in ihrer Werbung?

## 3. Methodik & Datenerhebung

Um die oben genannten Forschungsfragen empirisch zu beantworten, führte eine zwanzigköpfige Forschungsgruppe an der MHMK in Stuttgart eine breit angelegte Werbeanalyse im TV-Bereich durch. Um die Menge an Werbespots und Daten zu erfassen, wurden einzelne Datenerhebungsteams gebildet.

Der Untersuchungszeitraum bezog sich zum einen auf die Dauer der Fußball-Weltmeisterschaft, die am 11. Juni mit dem Eröffnungsspiel des Gastgebers gegen Mexiko begann und am 11. Juli mit dem Finale zwischen Spanien und den Niederlanden endete. Um Vergleiche zur WM-freien Zeit ziehen zu können, wurde außerdem eine Kontrollwoche zwei Monate vor der WM in die Untersuchung eingebunden.

<sup>4</sup> Hemmerich, 2010

Für die Studie wurden Werbespots auf den fünf quotenstärksten TV-Sendern in Deutschland untersucht. Die Werbespots wurden zum einen live vor dem Bildschirm ausgewertet und zum anderen aufgenommen und im Nachgang ausgewertet. Dabei wurde jeder TV-Spot auf vordefinierte Merkmale hin untersucht und in das Datenblatt übertragen.

Die Datenblätter der TV-Spot-Analyse wurden in ein statistisches Auswertungsprogramm übertragen und der Datensatz mit Hilfe von SPSS (Version 18) analysiert. Die Datenbereinigung und Datenaufbereitung übernahm schließlich ein vierköpfiges Auswertungsteam. Details zur Untersuchung und Analyse liefert der nachfolgende Untersuchungssteckbrief. ▶

Methodik:	Werbeanalyse in Form einer Inhaltsanalyse
Untersuchungsgegenstand TV-Analyse:	Werbespots im deutschen Fernsehen in der Kernzeit von 16 bis 21 Uhr
Stichprobe TV-Sender:	ARD ZDF RTL SAT1 Pro7
Untersuchungszeitraum:	11.06.2010 - 11.07.2010 (Hauptuntersuchung) 11.04.2010 - 18.04.2010 (Kontrollwoche)
Untersuchte Merkmale:	Unternehmen Branche Sendedatum TV-Sender Dauer des Spots Offizieller WM-Sponsor Sonstiger Fußball-Sponsor Werbung mit direktem Bezug zur WM 2010 Werbung mit Bezug zum Fußball Einsatz eines Testimonials Einsatz eines Fußball-Testimonials
Analyse:	Datensatzanalyse durch SPSS Version 18 Deskriptive Analyse anhand benutzerdefinierter Tabellen und Signifikanztests anhand von T-Tests

Tab. 2: Untersuchungssteckbrief der empirischen Erhebung

#### 4. Ergebnisse der empirischen TV-Analyse

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum 10.712 Werbespots analysiert. Dabei entfielen auf die Kontrollwoche 2.772 Werbespots und auf den Beobachtungszeitraum während der Weltmeisterschaft 7.940 TV-Spots. In den insgesamt 10.712 Werbespots wurden 542 verschiedene Unternehmen bzw. Marken beworben. Als Top-Werber wurde dabei die Brauerei Krombacher identifiziert, die während der WM die meisten TV-Spots schaltete. Im Vergleich zur Kontrollwoche fällt auf, dass in den Top-10 der werbetreibenden Unternehmen während der Weltmeisterschaft vier Biermarken vertreten sind (Tabelle 3).

WM-Wochen		Kontrollwoche	
1 Krombacher	(194)	1 Zalando	(74)
2 Apothekenumschau	(159)	2 McDonald's	(46)
3 L'Oreal	(141)	3 Müller Joghurt	(42)
4 Jever	(132)	4 Telekom	(33)
5 Dr. Oetker	(130)	5 L'Oreal	(32)
6 McDonald's	(126)	6 Ergo Versicherungen	(31)
7 Bitburger	(111)	7 Garnier	(30)
8 Volkswagen	(101)	8 Nivea	(29)
9 E-Plus	(100)	9 Trivago	(29)
10 Paulaner	(93)	10 Coca-Cola	(27)

**Tab. 3: Top-10 der werbetreibenden Unternehmen im Beobachtungszeitraum (in Klammer die Anzahl der registrierten TV-Spots)**

Betrachtet man die Branchenverteilung bei allen Werbespots so wird deutlich, dass im Vergleich zur fußballlosen Zeit während der WM vor allem Bier- und Automarken werblich aktiv sind. Kein Unterschied ist hingegen bei Lebensmit-

WM-Wochen		Kontrollwoche	
1 Lebensmittel	18,5%	1 Lebensmittel	22,8%
2 Kosmetik	11,3%	2 Kosmetik	12,7%
3 Bier	9,7%	3 Bier	6,4%
4 Automobil	9,2%	4 Automobil	6,2%
5 Internet & Technik	7,7%	5 Internet & Technik	5,5%
6 Pharmaindustrie	6,9%	6 Pharmaindustrie	5,3%
7 Verkehr & Reisen	4,3%	7 Verkehr & Reisen	5,3%
8 Haushalt	4,2%	8 Haushalt	5,0%
9 Medien & Unterhaltung	4,0%	9 Medien & Unterhaltung	4,4%
10 Zeitschriften	3,6%	10 Zeitschriften	4,1%

**Tab. 4: Top-10-Branchen im Beobachtungszeitraum (Angaben in Prozent, n=7.940 registrierte Werbespots während der WM bzw. 2.272 registrierte Werbespots während der Kontrollwoche)**

tern und Kosmetik festzustellen, die sowohl während der WM als auch zwei Monate zuvor einen gleichbleibend hohen Werbedruck ausübten (Tabelle 4).

Die meisten der ausgewerteten Werbespots während der WM (94,6%) entsprachen dem klassischen TV-Spot-Schema und dauerten nicht länger als 30 Sekunden. Im Vergleich zur Kontrollwoche wurden allerdings auch mehr TV-Spots über 30 Sekunden gezählt.

Dauer Werbespot	WM-Wochen	Kontrollwoche
1-10 Sek	17,8%	17,5%
11-20 Sek	44,3%	43,0%
21-30 Sek	32,6%	36,8%
> 30 Sek.	5,4%	2,7%

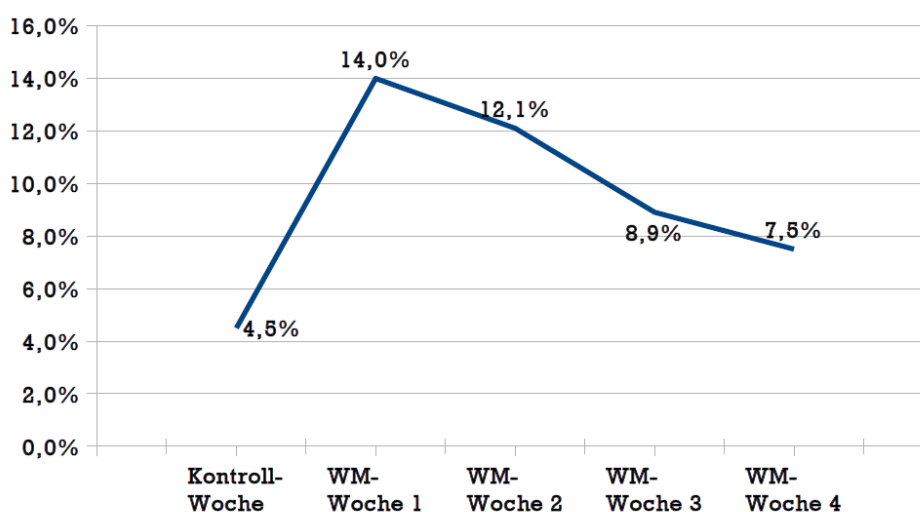
**Tab. 5: Dauer der Werbespots im Beobachtungszeitraum (Angaben in Prozent, n=7.940 registrierte Werbespots während der WM bzw. 2.272 registrierte Werbespots während der Kontrollwoche)**

Die Analyse zeigte außerdem, dass nur etwa ein Prozent der in den Spots beworbenen Produkte und Marken tatsächlich etwas mit Fußball zu tun haben. Als Beispiel seien hier das Fußballfachmagazin Kicker oder fußballspezifische Sportartikelhersteller wie Nike oder Puma genannt. Ebenso wenig wurden Marken und Produkte beworben, die einen klaren Bezug zum Sport haben, wie beispielsweise die Spartenzeitschrift Sport-Bild, die Sportsalben Mobilat und Voltaren oder auch die Deutsche Sporthilfe. ▶

Analysiert man die Werbespots nach ihrem inhaltlichen Bezug, so stellt man fest, dass elf Prozent aller TV-Spots während der Weltmeisterschaft einen klaren inhaltlichen Bezug zum Fußball aufweisen. Im Vergleich zur Kontrollwoche (4,5%) ist der Unterschied statistisch signifikant, so dass konstatiert werden kann, dass während der WM deutlich mehr Werbung mit Fußballbezug gezeigt wird als sonst. Es ist allerdings ebenso festzustellen, dass nur in etwa jedem neunten Werbespot ein Fußballthema zu sehen ist. Die große Mehrheit der TV-Spots ignoriert hingegen den Fußball als Werbethema. Noch weniger TV-Spots (8,4% während der WM) beziehen sich direkt auf die Fußballweltmeisterschaft. Allerdings wird auch hier ein signifikanter Unterschied zur Kontrollwoche (3,6%) deutlich. Betrachtet man die Verteilung der fußballbezogenen Werbung im Zeitverlauf, so sieht man, dass in der ersten WM-Woche die meisten Werbespots mit einem klaren Fußballbezug geschaltet wurden. Mit jeder weiteren WM-Woche nimmt die Anzahl der fußballbezogenen Werbung ab, allerdings liegt der Anteil der TV-Spots mit Fußballbezug in der letzten WM-Woche immer noch deutlich über dem Vergleichsniveau zwei Monate vor der WM.

In 12,6% aller Werbespots während der WM (Kontrollwoche: 8,9%) war ein prominentes Testimonial zu sehen. So warb George Clooney beispielsweise für Nespresso, Anke Engelke für die Hannover Leben und Dieter Bohlen für Bruzzler Würstchen. In rund einem Drittel aller Testimonial-Spots trat ein ehemaliger oder aktueller Fußballspieler auf. Michael Ballack trat unter anderem für L’Oreal und das Reiseportal ab-in-den-urlaub vor die Kamera, Edeka nutze Uwe Seeler als prominente Werbefigur und McDonald’s ließ mit Horst Eckel, Paul Breitner und Andreas Brehme gleich drei Fußball-Weltmeister in ihrem TV-Spot auflaufen.

Bei einer Analyse der 542 werbetreibenden Unternehmen fällt auf, dass sich 73 von ihnen (13,5%) als Sponsor im deutschen Profifußball engagieren. Sieben der Unternehmen, die während der Weltmeisterschaft TV-Spots im deutschen Fernsehen geschaltet haben, waren zudem auch offizieller Sponsor der Fußball-WM 2010. Ein besonderer Fall stellt hierbei sicherlich die Biermarke Hasseröder dar, die sich als deutsche Tochter des offiziellen WM-Sponsors Budweiser ebenfalls mit einem offiziellen Prädikat schmücken durfte. Außerdem wurden die Automobil-



**Abb. 1: Prozentualer Anteil der fußballbezogenen Werbung an allen Werbespots im Beobachtungszeitraum (Angaben in Prozent, n=7.940 registrierte Werbespots während der WM bzw. 2.272 registrierte Werbespots während der Kontrollwoche)**



marken Hyundai und KIA als separate Marken gewertet obwohl sie aus einem Haus kommen und gemeinsam als offizieller Sponsor bei der WM 2010 auftraten.

Die insgesamt 61 Unternehmen, die in ihren Werbespots mit dem Thema Fußball warben, kamen hauptsächlich aus den Branchen Lebensmittel (21,3%), Zeitschriften (8,2%) und Automobil (6,6%). Auffällig ist, dass fußballbezogene Werbung vor allem von Unternehmen geschaltet wurde, die auch sonst im Fußballsponsoring engagiert sind wie z.B. Volkswagen, Bitburger oder die Deutsche Bahn (35,6%). Bei denjenigen Unternehmen, die eher wenig mit Fußball zu tun haben und bisher auch nicht als Fußball-Sponsor in Erscheinung getreten sind, entschieden sich nur 7,5% für Fußball als Themenmotiv in ihrer Werbung.

### 5. Interpretation der Ergebnisse

Die TV-Werbeanalyse während der Weltmeisterschaft 2010 brachte einige interessante Ergebnisse hervor. Die hauptsächliche Erkenntnis ist: Das subjektive Gefühl, dass während einer Fußball-Weltmeisterschaft die Mehrheit der werbenden Unternehmen in irgendeiner Art das Thema Fußball aufgreifen, konnte empirisch nicht bestätigt werden. Im Gegenteil, mit elf Prozent weist nur etwa jeder neunte Werbespot einen inhaltlichen Bezug zum Fußball auf. Die überwiegende Mehrheit der geschalteten Spots während der WM 2010 kam ohne jeden Bezug zum Fußball aus. Ein Erklärungsansatz für die verfälschte Wahrnehmung der Zuschauer könnte die selektive Wahrnehmung der Rezipienten sein, die während einer Weltmeisterschaft auf Fußball „programmiert“ sind und daher fußballbezogene Werbung eher wahrnehmen als die normalen Werbespots.

Man muss allerdings auch festhalten, dass während der Fußballweltmeisterschaft wesentlich mehr fußballbezogene Wer-

bung geschaltet wurde als sonst üblich. In der Kontrollwoche zwei Monate vor der WM wies nur etwa jeder zweiundzwanzigste TV-Spot einen Bezug zum Fußball auf. Der Unterschied zur Untersuchungsperiode während der WM (+6,5%) ist statistisch signifikant.

Eine weitere Erkenntnis ist, dass die meiste fußballbezogene Werbung von Unternehmen geschaltet wurde, die nicht offizieller Partner der Fußball-WM waren. Selbst die Werbung, die einen klaren Bezug zur Fußballweltmeisterschaft 2010 aufwies, kam überwiegend (76,6%) von Nicht-WM-Sponsoren. Das wiederum würde den Schluss nahe legen, dass viele Unternehmen mit Ambush-Marketing-Kampagnen auf den WM-Zug aufgesprungen sind. Aufgrund des relativ geringen Anteils der WM-bezogenen Werbung an der Gesamtzahl der geschalteten Spots (7,1%) ist dieses Fazit allerdings zu relativieren. In der Tat haben im TV-Bereich nur sechs Prozent der Nicht-WM-Sponsoren mit der WM geworben, der Großteil hat das Ereignis werblich an sich vorbeiziehen lassen.

Auf einer qualitativen Ebene fiel auf, dass einige Unternehmen zwar ihren „normalen“ TV-Werbe-Spot nutzten, diesen aber während der Weltmeisterschaft mit einer fußball- bzw. WM-bezogenen Zusatzinformation versahen. So wurde beispielsweise bei einem normalen Müller-Milch-Werbespot auf die Aktion „MüllerMilch sucht den Superdribbler“ hingewiesen und ein imaginärer Fußballer eingeblendet. Ein aktueller – visuell aber eher unattraktiver – Hinweis war im Werbespot der Marke Capri-Sonne zu sehen: im Vorfeld und während des WM-Viertelfinalspiels Deutschland gegen Argentinien wurde in den gewohnten TV-Spot mit grüner Schrift der Hinweis „Wir drücken unseren Jungs die Daumen“ eingeblendet. Andere Unternehmen wiederum produzierten auf die deutsche Nationalmannschaft bezo-



gene TV-Werbespots. So warb Bitburger als offizieller Partner der DFB-Elf mit einem emotionalen Werbespot, der die deutschen Auswählkicker sowie deren Fans zeigte. Aber auch Volkswagen als Nicht-DFB-Partner nutzte die deutsche Nationalmannschaft und deren erfolgreiche Historie mit dem Einsatz von Fritz Walter, Paul Breitner und Rudi Völler als Mitgliedern der bisherigen drei Weltmeisterteams. Einen ähnlichen Weg ging der offizielle WM-Sponsor McDonald's, der in Deutschland weniger mit der WM als vielmehr mit den drei Weltmeistern Horst Eckel, Paul Breitner und Andreas Brehme in die Werbung ging.

Bezüglich des Einsatzes von Testimonials ist festzustellen, dass immerhin jeder achte Werbespot im TV mit einem Testimonial warb, davon die große Mehrheit allerdings mit einer fußballfremden Persönlichkeit und nur ein Drittel mit einem Fußballer.

Insgesamt ist festzuhalten, dass zwar durchaus eine beachtliche Anzahl von Unternehmen (n=61) die Fußballweltmeisterschaft nutzte und das Thema Fußball in ihre Werbespots aufnahm, das in Relation zur Gesamtzahl der Spots allerdings nur einen wesentlich kleineren Teil ausmachte als man annehmen konnte. Dennoch ist davon auszugehen, dass fußballbezogene Werbemaßnahmen zumindest eine höhere Aufmerksamkeit erweckten als sonst üblich, da die meisten Rezipienten während einer Fußballweltmeisterschaft ihren Sender eher auf Fußball gestellt haben.

## 6. Fazit und Ausblick

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 wurde erwartungsgemäß von einer Vielzahl von Unternehmen genutzt, um mit fußballbezogener Werbung auf sich aufmerksam zu machen. Dabei waren nicht nur die offiziellen FIFA-Partner werblich aktiv, sondern auch einige Unternehmen,

die eben keine kommerziellen Rechte an der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft halten. Auch versuchten einige Unternehmen auf den fußballbezogenen Werbezugs aufzuspringen, die bislang noch nicht einmal als allgemeiner Fußballsponsor in Erscheinung getreten waren. Allerdings – und das ist die Kernaussage der in diesem Beitrag vorgestellten Studie – werben weitaus weniger Unternehmen mit einem direkten Fußballbezug als angenommen. Nur in etwa jedem neunten TV-Werbespot war ein direkter Bezug zum Fußball bzw. zur Fußball-WM enthalten. Die große Mehrheit der Werbespots kam hingegen ohne das runde Leder aus. Ob diese Werbemaßnahmen zielführend sind, müsste man von Fall zu Fall beurteilen. Im Allgemeinen machen vor allem für offizielle Sponsoren und Partner flankierende Werbemaßnahmen mit Bezug zum Sponsorobjekt Sinn. Aber auch für Nicht-Sponsoren kann eine Werbekampagne mit Bezug zu einem aktuellen Sportereignis sinnvoll sein, wenn die Werbung kreativ mit dem Thema umgeht und ein entsprechender Werbedruck realisiert werden kann.



Prof. Dr. André Bühler  
Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation Stuttgart  
Naststraße 11  
70376 Stuttgart  
Telefon: 0711 / 2807-3858  
Telefax: 0711 / 2807-3840

E-Mail: andre.buehler@mhmk.de

André Bühler ist Professor für Sport- und Eventmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Stuttgart. Seine Forschungsschwerpunkte sind Sportmanagement und Sportmarketing mit besonderem Fokus auf Sportsponsoring, Marktforschung im Sport und Beziehungsmarketing im Sport.

## Literatur

FIFA (2010) Marketingpartner, FIFA-Website, Zugriff August 2010 unter <http://de.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>

Hemmerich, L. (2010) Studie: Fußball-Werbung nervt, in: Netzwelt.de, Zugriff August 2010 unter <http://www-netzwelt.de/news/83031-studie-fussball-werbung-nervt.html>

Nielsen (2010) WM 2010: Ein Fußballfest auch für Werber und Sponsoren, Pressemitteilung Nielsen, Hamburg, 28. Juli 2010

Nufer, G. (2010) Ambush Marketing. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Erich Schmidt Verlag, Berlin

Nufer, G. / Bühler, A. (2010) Ambush Marketing im Sport, in: Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.) Marketing im Sport – Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, 2. Aufl., Erich Schmidt Verlag, Berlin, S. 203-231



**DIE LIZENZ  
ZUM DURCH-  
STARTEN:**

**MBA SPORT-MANAGEMENT**  
**WWW.MBA-SPORTMANAGEMENT.COM**

**Jetzt bewerben,  
im Oktober starten**



seit 1558

**Friedrich-Schiller-Universität Jena**

Lutz Thieme & Markus Kröll

## Zur Gefahr der Unterkomplexität sportökonomischer Untersuchungen.

Anmerkungen zum Beitrag von Lütke-Wenning, Nienaber & Schewe in Sciamus – Sport und Management; Heft 2/2011, S. 29-46.

### Abstract

Die Bearbeitung ökonomischer Fragestellungen im Sport setzt eine angemessene Durchdringung des Untersuchungsgegenstands voraus. In Bezug auf sportliche Leistungen spielen hierbei vor allem trainingswissenschaftliche und sportpsychologische Erkenntnisse eine große Rolle. In Auseinandersetzung mit dem Beitrag „Spiegelt sich die Arbeitsqualität eines Trainers im Gehalt wider? Vom Setzen falscher Anreize bei der Personalentlohnung“<sup>1</sup> wird gezeigt, dass unterkomplex modellierte sportökonomische Untersuchungen zu keinem sportwissenschaftlichen Erkenntnisgewinn führen.

<sup>1</sup> Lütke-Wenning, Nienaber & Schewe, 2011

### Zur Gefahr der Unterkomplexität sportökonomischer Untersuchungen

Sportökonomischen Untersuchungen eigen ist die Anwendung ökonomischer Theorien und Methoden auf den Gegenstandsbereich des Sports. Mit Hilfe der Ökonomik wird der Gegenstandsbereich charakterisiert und vermessen. Sport ist aus Sicht der Wirtschaftswissenschaften dabei ein Gegenstandsbereich unter vielen anderen<sup>2</sup> was bisweilen den Vorwurf eines ökonomischen Imperialismus hervorruft<sup>3</sup>. Sportökonomische Zugänge zu verschiedenen Erkenntnisgegenständen

<sup>2</sup> Exemplarisch dazu allgemein Becker (1993) und derselbe für den Sport: Becker & Becker (1998a; 1998b; 1998c)

<sup>3</sup> Vgl. dazu: Kirchgässner (2008), S. 147ff.

haben ihre Fruchtbarkeit bereits nachhaltig unter Beweis gestellt und knüpfen dabei auch an sportwissenschaftlichen Disziplinen an. Deren Erkenntnisse werden dann als Ausgangspunkt ökonomischer Analysen herangezogen (ein Beispiel dafür ist Fröhlich, Emrich & Büch, 2007). In seltenen Fällen gelingen interdisziplinäre Betrachtungen durch die Anwendung und Verknüpfung von Theorien und Methoden verschiedener sportwissenschaftlicher Disziplinen auf einen Untersuchungsgegenstand.

Die Gefahr unterkomplexer sportökonomischer Untersuchungen besteht, wenn sich Ökonomen oder SportökonomInnen bewusst oder unbewusst nichtökonomischer, insbesondere trainingswissenschaftlicher Theorien, Erkenntnisse und Methoden bedienen und dabei den Untersuchungsgegenstand in einer Form beschreiben, der selbst bei nachfolgender adäquater Anwendung ökonomischer Theorien und Methoden zu inadäquaten Schlüssen führen muss. Ein Beispiel dafür stellt der Beitrag von Lütke-Wenning et al. dar.

Die Autoren greifen in ihrem Beitrag „Spiegelt sich die Arbeitsqualität eines Trainers im Gehalt wider? Vom Setzen falscher Anreize bei der Personalentlohnung“ die Frage auf, ob die Entlohnung von Trainern in der Fußballbundesliga der tatsächlich erbrachten Leistung entspricht. Angesichts der Forschungsergebnisse amerikanischer Studien zur Effizienz von Spielergehältern im Sport (vgl. u.a. Lewis (2003), Hakes & Sauer (2006), Berri, Schmidt & Brooks (2006), Berri & Schmidt (2010)), die allesamt Ineffizienzen auf den jeweiligen Märkten feststellen, ist die empirische Überprüfung des Marktes für Trainer am Beispiel der 1. Fußball-Bundesliga eine relevante Forschungsfrage mit großer praktischer Bedeutung. Die bisherigen Studien zum Trainermarkt, beispielsweise von Kahn (1993), Ohkusa & Ohtake (1996) und Berri et al. (2009) widmeten sich ausschließlich der von Adam

Smith aufgeworfenen Hypothese, nach der Trainer nicht mehr darstellen als „principal clerks“ (Smith, 1776). Sie beantworteten also lediglich die Frage, ob Trainer überhaupt einen messbaren Einfluss auf die Leistung ihrer Teams ausüben. Während Kahn in seiner Studie der Major League Baseball feststellt, dass die Qualität eines Trainers einen positiven und für gewöhnlich signifikanten Einfluss auf die Siegquote eines Teams und auf die Spielerleistung relativ zur Spielerfähigkeit ausübt (Kahn, 1993, S. 543), sind die Ergebnisse der Studien von Ohkusa & Ohkate (1996) und Berri et al. (2009) nicht eindeutig bzw. weisen die Hypothese zurück, dass Trainer das Leistungsniveau ihrer Spieler beeinflussen können.

Allen drei Studien ist gemein, dass sie das Wirken des Trainers nicht allein auf den Mannschaftserfolg reduzieren, sondern überprüfen, ob die Trainer ihre Spieler in den Fähigkeiten und Fertigkeiten verbessern, die den Mannschaftserfolg konstituieren. Begründet wird diese Vorgehensweise damit, dass zur Beurteilung des Einflusses des Trainers auf den Erfolg eines Teams, die Leistung des Trainers von der seiner Spieler getrennt werden muss<sup>4</sup>. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Erfolg auf individueller und kollektiver Ebene nicht nur von der Leistung der einzelnen Spieler einer Mannschaft und deren Zusammenwirken, sondern in Interaktion mit allen gegnerischen Spielern zustande kommt.

Zwar unterscheiden Lütke-Wenning et al.<sup>5</sup> zwischen Erfolg und Qualität des Trainers, aber eben nicht zwischen Erfolg und Leistung auf der Ebene der Spieler und der Mannschaft, wie in den Trainingswissenschaften üblich<sup>6</sup>. Wenn die Autoren dann empirisch prüfen wollen, „ob zwischen sportlichem Erfolg und Qualität der Trai-

4 Berri et al. (2009), S. 82.

5 Lütke-Wenning, Nienaber & Schewe (2011), S. 31.

6 z.B. Hohmann, Lames & Letzelter (2003), S. 188.

nerleistung ein Zusammenhang besteht“<sup>7</sup>, und entsprechende Hypothesen formulieren<sup>8</sup>, liegt der Verdacht einer unterkomplexen Behandlung des Untersuchungsgegenstandes nahe.

Zur Prüfung des Zusammenhangs zwischen Trainergehalt und Leistungsniveau der Spieler (Hypothesen 1 und 2) operationalisieren die Autoren die Trainerleistung als Funktion der Veränderungen von Spielerleistungen, was dann die valide Bestimmung der Spielerleistung (nicht des Spielererfolgs oder des Mannschaftserfolgs) voraussetzt. Die zu messenden Elemente der Spielerleistung müssten wiederum die Mannschaftsleistung in bedeutsamem Umfang determinieren. Dass dies insbesondere beim Fußball wegen dessen vielschichtiger Leistungsstruktur ein äußerst schwieriges Unterfangen ist, ist aus trainingswissenschaftlichen Untersuchungen bekannt<sup>9</sup>. In Untersuchungen in den weniger komplexen Sportarten Baseball und Basketball ist z.B. Berri, Schmidt & Brook<sup>10</sup>, Scully<sup>11</sup> sowie Hakes & Sauer<sup>12</sup> gelungen, mannschaftserfolgsbezogene Indikatoren für individuelle Spielerleistungen zu ermitteln. Lütke-Wenning et al.<sup>13</sup> wählen zur Messung der Spielerleistung stattdessen Noten, die durch den „Kicker“ und die IMPIRE AG aufgrund subjektiver Einschätzung (Kicker) bzw. einer Kombination ebendieser und eines Scoring-Modells (IMPIRE) ermittelt wurden. Ohne die Validität der Noten im Detail diskutieren zu wollen, ist fraglich, ob diese Noten wirklich die Leistung des Spielers messen oder nicht vielmehr dessen Erfolg in seinem Zusammenwirken mit anderen Spielern seiner Mannschaft und in Interaktion mit den Spielern des Gegners. Vor diesem Hintergrund gilt

es zu beachten, dass möglicherweise eine individuelle Leistungsverbesserung sogar zu gestörten Interaktionen mit den Mitspielern führen bzw. eine taktische Variante der gegnerischen Mannschaft zur Irrelevanz bestimmter Elemente der individuellen Leistungsfähigkeit beitragen kann.

Diese Komplexität des Fußballspiels wird auch von den Autoren anerkannt, wenn sie konstatieren, „dass die Leistungsänderung eines Spielers nicht ausschließlich von der Arbeit eines Trainers abhängt“<sup>14</sup>. Allerdings halten sie eine Betrachtung weiterer Einflussfaktoren nicht für nötig, „da sie nur bedingt zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen“<sup>15</sup>.

Diese Einschätzung steht im Widerspruch zu beispielsweise Berri et al.<sup>16</sup>, die in ihrer Studie zu NBA-Trainern konstatieren, dass bei Berücksichtigung von Kontrollvariablen bei 70 % der Trainer kein statistisch signifikanter Einfluss auf die Spielerleistung mehr festgestellt wurde, die bei unkontrollierter Betrachtungsweise noch zu den Top-20 hinsichtlich der Leistungssteigerung ihrer Spieler gehörten<sup>17</sup>. Angesichts dessen erscheinen - ohne die Beachtung und die methodische Kontrolle einer ganzen Reihe von in der Trainingswissenschaft und der Sportpsychologie diskutierten Einflussfaktoren auf die Entwicklung sportlicher Leistungsfähigkeit und deren Überführung in beobachtbare Leistungen und Erfolge - belastbare Aussagen zur Trainerqualität und damit zum Zusammenhang zwischen Trainerqualität und Gehaltsniveau nur schwer möglich. Denkbare Kontrollvariablen wären u. a. das Alter eines Spielers, die Mannschaftszusammensetzung, die Position eines Spielers, die Zahl der absolvierten Spiele, Verletzungen und die Teilnahmen an Welt- bzw. Kontinentalmeisterschaften. Zudem klassifizieren die Autoren die Trainerqua-

7 Lütke-Wenning et.al. (2011), S. 32.

8 Lütke-Wenning et.al. (2011), S. 33.

9 Vgl. z.B. Jansson (2004); Neumaier, Mechling & Rudolf (2002), S. 75 ff.; Uhlig & Uhlig (2005).

10 Berri, Schmidt & Brook (2006).

11 Scully (1974).

12 Hakes & Sauer (2006).

13 Lütke-Wenning et.al. (2011), S. 33f.

14 Lütke-Wenning et.al. (2011), S. 36.

15 Lütke-Wenning et.al. (2011), S. 36.

16 Berri et al. (2009).

17 Berri et al. (2009), S. 89.

lität anhand nicht transparenter Grenzwerte im Bereich der durchschnittlichen Notenverbesserung<sup>18</sup>, die vorgenommene Klasseneinteilung erscheint willkürlich.

Die Hypothesen 3 und 4 der Autoren postulieren einen Zusammenhang zwischen dem Gehalt des Trainers und dem Erfolg bei Auswechslungen<sup>19</sup>. Die Messung der Trainerqualität erfolgt hierbei anhand von acht Kriterien und dem Vergleich, ob der eingewechselte Spieler in diesen acht Kriterien besser abschneidet als der ausgewechselte Spieler. Dieser Ansatz stellt zwar eine detailliertere Messung der Trainerqualität dar, allerdings setzen die Autoren damit implizit voraus, dass die gewählten acht Kriterien den Spielerfolg hinreichend determinieren, was aber empirisch nicht überprüft wird. Kritisch ist zudem anzumerken, dass die jeweiligen Grenzwerte nicht konsistent ausgewählt wurden<sup>20</sup>. Auch die Gewichtung der acht Kriterien für die verschiedenen Positionen Abwehr, Mittelfeld und Sturm erfolgt nicht allein auf Basis empirischer Ergebnisse<sup>21</sup>. Darüber hinaus beruht die Messung des Trainereinflusses auf das Spielgeschehen anhand von Ein- und Auswechslungen auf der Annahme, dass Wechsel nur erfolgen, um leistungsschwächere durch leistungstärkere Spieler zu ersetzen, weshalb die Autoren ihre Beobachtung auf positionsgleiche Wechsel beschränken<sup>22</sup>. Diese Annahme ist aus zwei Gründen pro-

blematisch: Zum einen wird die Tätigkeit des Trainers durch die Einschränkung auf positionsgleiche Wechsel unzulässig reduziert, da auf diese Weise sämtliche taktische Auswechslungen, mit denen der Trainer möglicherweise auf den Spielverlauf reagieren möchte, nicht berücksichtigt werden<sup>23</sup>. Zum anderen blenden die Autoren vollständig die Möglichkeit aus, dass Auswechslungen auch zur Schonung der Spieler, aufgrund der akuten Gefahr von Platzverweisen oder aus verletzungs- bzw. erschöpfungsbedingten Gründen erfolgen können. Angesichts der mangelnden Kontrolle solcher Faktoren, lässt sich die These, dass ein Trainer dann eine hohe Qualität beweist, wenn der Einwechselspieler „bezüglich der fußballerischen Qualität den Auswechselspieler am Spieltag übertrifft“<sup>24</sup>, nicht aufrecht erhalten. Da die Qualität der Startaufstellung nicht kontrolliert wird, würde ein Trainer bei der von den Autoren gewählten Operationalisierung zur Messung der „Maximierung der Erfolgswahrscheinlichkeit einer Mannschaft“<sup>25</sup> dann besonders gut abschneiden, wenn er seine stärksten Spieler zunächst auf der Reservebank sitzen ließe, um diese später einzuwechseln. Bezüglich des verwendeten Datensatzes ist ferner anzumerken, dass dessen Eignung für das Ziel der Studie unsicher ist. In der Stichprobe werden nur jene Spieler beobachtet, die in den beiden betrachteten Spielzeiten 2007/2008 und 2008/2009 bei den untersuchten Teams gespielt haben. Vor diesem Hintergrund überrascht die Auswahl der fünf betrachteten Trainer. Mit Magath, Funkel, Becker und Prasnika wurden vier Trainer gewählt, die ebenfalls in beiden Spielzeiten beim jeweiligen Verein tätig waren. Daher kann die ermittelte Leistungssteigerung der untersuchten Spieler dieser Vereine überhaupt keine trainerspezifische Qualität

18 An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass Mittelwerte nur bei metrischen Merkmalen sinnvoll zu bilden sind und insofern die wiederholte Mittelwertbildung des ordinalskalierten Merkmals Spielernote zu falschen Schlüssen führen kann.

19 Lütke-Wenning et.al. (2011), S. 33.

20 Während als Höchstwert für die Anzahl der Ballkontakte ein internationaler Maximalwert aus dem UEFA-Pokal-Finale verwendet wird (Lütke-Wenning, Nienaber & Schewe, 2011, S. 37), erfolgt die Bewertung der anderen Kategorien anhand von Bundesligahöchstwerten bzw. im Falle der positiven und negativen Ereignisse (Kriterien 7 und 8) sogar willkürlich.

21 Lütke-Wenning et.al. (2011), S. 38f.

22 Lütke-Wenning et.al. (2011), S. 33.

23 Vgl. z.B. unter sportökonomischem Blickwinkel Littkemann & Kleist (2002), S. 194f.

24 Lütke-Wenning et.al. (2011), S. 33.

25 Lütke-Wenning et.al. (2011), S. 33.

messen, da es unmöglich ist, die Spielerleistung von der Leistung des Trainers zu unterscheiden, wenn ein Spieler im Betrachtungszeitraum vom gleichen Trainer betreut wurde. Erst durch das Wirken verschiedener Trainer auf den gleichen Spieler lässt sich erkennen, ob und wenn ja welcher Effekt erzielt wird<sup>26</sup>. Eine solche Möglichkeit besteht lediglich bei Jürgen Klopp, der vor den betrachteten Spielzeiten von Borussia Dortmund verpflichtet wurde.

Die Betrachtungen von Lütke-Wenning et al. münden in der Aussage: „Es wird insofern unmissverständlich deutlich, dass die Höhe des Einkommens der Trainer im Profifußball keinen Rückschluss auf die Arbeitsqualität derselben zulässt“<sup>27</sup>. Da die vorgelegten Operationalisierungen dem Untersuchungsgegenstand auf Grund des fehlenden Anschlusses an trainingswissenschaftliche und sportpsychologische Erkenntnisse zur Leistungsstruktur von Spielsportarten nicht gerecht werden können, ist diese Feststellung nicht zu halten. Die formulierten Hypothesen können weder als bewährt noch als falsifiziert gelten.

Die Autoren sind mit ihrer Untersuchung der Versuchung erlegen, scheinbar relevante Daten auf eine ökonomisch interessante Fragestellung anzuwenden. Die ungenügende Beachtung insbesondere der Leistungsstruktur der betrachteten Sportart führt zwangsläufig zu einer unterkomplexen Modellierung des Untersuchungsgegenstandes. Die auf diese Art und Weise gewonnenen Ergebnisse sind für andere sportwissenschaftliche Disziplinen nicht anschlussfähig und zur Mythenbildung innerhalb des sportökonomischen Diskurses geeignet<sup>28</sup>. Weitere Beispiele dafür sind Dilger<sup>29</sup> und Prinz<sup>30</sup>.

Abschließend bleibt mit Blick auf die Pra-

xisrelevanz sportökonomischer Forschung noch anzumerken, dass eine Untersuchung zur Qualität von Fußballtrainern in ihrer Wirkung auf die Praxis stark leidet, wenn die Autoren Jürgen Klopp als Trainer bezeichnen, „der vor seinem Antritt bei Borussia Dortmund lediglich bei Mainz 05 in der zweiten Liga Trainer war“ und „weder Erfahrungen in der ersten Bundesliga noch besondere Wettkampferfolge“<sup>31</sup> aufzuweisen hätte.

Dies wird von der Fußballpraxis als Selbstauskunft der Sportökonomie und ihrer Vertreter hinsichtlich deren Expertise für die Fragen des Fußballs interpretiert.



Prof. Dr. Lutz Thieme  
FH Koblenz/  
RheinAhrCampus Remagen  
Südalle 2  
53424 Remagen  
Tel.: 02642/932-225  
E-Mail: thieme@rheinahrcampus.de

Lutz Thieme ist Professor für Sportmanagement am RheinAhrCampus Remagen. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Sportvereine und -verbände, die kommunale Sportentwicklung und Sportförderung, die Übertragung betriebswirtschaftlicher Managementinstrumente in die Sportbranche sowie wissenschaftstheoretische Fragestellungen.



Markus Kröll  
FH Koblenz/  
RheinAhrCampus Remagen  
Südalle 2  
53424 Remagen  
Tel.: 02642/932-932298  
E-Mail: kroell@rheinahrcampus.de

Markus Kröll ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am RheinAhrCampus Remagen. Seine Arbeitsschwerpunkte sind empirische Methoden, Modellierung der Nachfrage nach Zuschauersport und Lizensysteme.

## Literatur

Becker, G. S. & Becker, G. N. (1998a). Die NCAA: Ein Kartell im Schafspelz. In G. S. Becker & G. N. Becker (Hrsg.), Die Ökonomik des Alltags (S. 204 bis 206). Tü-

31 Lütke-Wenning et.al. (2011), S. 43.

26 Vgl. Berri et al. (2009), S. 81.

27 Lütke-Wenning et.al. (2011), S. 43.

28 Enrich & Thieme (2011).

29 Dilger (2002).

30 Prinz (2009).



- bingen: Mohr Siebeck.
- Becker, G. S. & Becker, G. N. (1998b). Baseball: Wie man gleiche Spielregeln schafft. In G. S. Becker & G. N. Becker (Hrsg.), *Die Ökonomik des Alltags* (S. 190 bis 193). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Becker, G. S. & Becker, G. N. (1998c). Collegen Sportler sollten bekommen, was sie wert sind. In G. S. Becker & G. N. Becker (Hrsg.), *Die Ökonomik des Alltags* (S. 209 bis 211). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Becker, G. S. (1993). Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens. Tübingen: Mohr.
- Berri, D. & Schmidt, M. (2010). Stumbling on wins: two economists expose the pitfalls on the road to victory in professional sports. Upper Saddle River, New Jersey: FT Press.
- Berri, D., Leeds, M., Leeds, E. M., & Mondello, M. (2009). The Role of Managers in Team Performance. *International Journal of Sport Finance*, 4(2), 75 bis 93.
- Berri, D., Schmidt, M. & Brook, S. (2006). The Wages of Wins. Taking Measure of the many myths in modern sport. Stanford: Stanford University Press.
- Dilger, A. (2002). Zur Dynamik im Finale von Radrennen - Analyse des Windschattenfahrens. In H. Horch (Hrsg.), *Finanzierung des Sports* (S. 214 bis 224). Aachen: Meyer & Meyer.
- Emrich, E. & Thieme, L. (2011). Überlegungen zur Schließung von Wissensmärkten am Beispiel angewandter Sportwissenschaft. In S. Körner & P. Frey (Hrsg.), *Kontingenz – sportwissenschaftliche Perspektiven* (im Druck).
- Fröhlich, M., Emrich, E. & Büch, M. (2007). Grenzerträge im Sport! Erste Überlegungen zur ökonomischen Betrachtung trainingswissenschaftlicher Probleme. *Sportwissenschaft*, 37 (3), 296 bis 311.
- Hakes, J. K., & Sauer, R. D. (2006). An Economic Evaluation of the Moneyball Hypothesis. *Journal of Economic Perspectives*, 20(3), 173 bis 186.
- Hohmann, A., Lames, M. & Letzelter, M. (2003). Einführung in die Trainingswissenschaft. Wiesbaden: Limpert.
- Jansson, R. (2004). Woher kommen die taktischen Lösungen im Fußballspiel? Köln: Sport und Buch Strauß.
- Kahn, L. M. (1993). Managerial Quality, Team Success, and Individual Player Performance in Major League Baseball. *Industrial and Labor Relations Review*, 46(3), 531 bis 547.
- Kirchgässner, G. (2008). Homo oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Lewis, M. (2003). Moneyball: The art of winning an unfair game. New York: W.W. Norton.
- Littkemann, J. & Kleist, S. (2002). Sportlicher Erfolg in der Fußball-Bundesliga: eine Frage der Auf- oder der Einstellung? *Zeitschrift für Betriebswirtschaft Ergänzungsheft*, 72 (4), 181 bis 202.
- Lütke-Wenning, T., Nienaber & A. Schewe, G. (2011). Spiegelt sich die Arbeitsqualität eines Trainers im Gehalt wider? Vom Setzen falscher Anreize bei der Personalentlohnung. *Sciamus - Sport und Management*, 2 (2), 29 bis 46.
- Neumaier, A., Mechling, H. & Rudolf, S. (2002). Koordinative Anforderungsprofile ausgewählter Sportarten. Analyse, Variationsprinzipien, Trainingsbeispiele zu Leichtathletik, Fußball, Judo, alpiner Skilauf, Rudern. Köln: Sport und Buch Strauß.
- Ohkusa, Y., & Ohtake, F. (1996). The relationship between supervisor and workers - The case of professional baseball in Japan. *Japan and the World Economy*, 8(4), S. 475 bis 488.
- Prinz, J. (2009). Biathlon: Gibt es einen Trade-Off zwischen Skilauf- und Schießleistung? In H. Dietl, E. Franck & H. Kempf (Hrsg.), *Fußball - Ökonomie einer Leidenschaft* (S. 343 bis 355). Schorndorf: Hofmann.
- Scully, G. (1974). Pay and Performance in Major League Baseball. *American Eco-*



conomic Review, 64(6), S. 917 bis 930.  
 Smith, A. (1776). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations (1963 edition). Chicago: R.D. Irwin.

Uhlig, M. & U. J. (2005). Modellbildung der Spielphasenstruktur im Fußball. Leistungssport, 34 (4), 44 bis 49.



Hermann Lindhorst

## Die Facetten des Sportsponsoring – Hinweise zur Vertragsgestaltung

### Abstract

Sponsoring ist allgegenwärtig. Die Veranstaltung vor allem von Sportveranstaltungen ist ein Millionengeschäft für Einzelsportler, Agenturen, Unternehmen, Vereine und Verbände geworden. Aber auch in anderen Bereichen ist mittlerweile nahezu jedes größere Ereignis gesponsert, von kleineren Zusammenkünften von Kulturvereinen, Feuerwehren, Clubs und Vereinen aller Art bis hin zum „Sommerfest des Bundespräsidenten“. Auch über die Finanzkrise der letzten beiden Jahre hinweg ist der Aufwärtstrend des Sponsoring ungebrochen und der wirtschaftliche Anteil des Sponsorings beträchtlich. Der vorliegende Beitrag gibt vor diesem Hintergrund Hinweise, die bei der Vertragsgestaltung beachtet werden sollten.

### A. Einführung - Sponsoring als besondere Form der Werbung

Früher wurde Sponsoring in rechtlicher Hinsicht vor allem mit § 8 Rundfunk- und Telemedienstaatsvertrag (nachfolgend RStV<sup>1</sup>) in Verbindung gebracht. Diese Vorschrift legt explizit fest, unter welchen Voraussetzungen sog. „Sendungssponsoring“ im Fernsehen zulässig ist. Auch zukünftig bleibt der RStV im Mittelpunkt vieler Diskussionen und gerichtlicher Auseinandersetzungen um das Sponso-

ring.<sup>2</sup> Dies belegen auch die aktuellen gesetzgeberischen Aktivitäten über sog. „Produktplatzierung“, die früher als „Schleichwerbung“ generell unzulässig war und eigentlich nichts anderes als Ausstattungssponsoring ist. Heutzutage sind Sponsoringthemen aber auch in anderen Rechtsbereichen Gegenstand juristischer Auseinandersetzungen: Unternehmen achten darauf, dass ihre Mitarbeiter nicht durch Sponsorenveranstaltungen in ihren Entscheidungen beeinflusst werden und erlassen sog. **Compliance-Richtlinien** zum Umgang mit Sponsoren. Im **Sportrecht** sorgen Verquickungen öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten mit gesponserten Sportveranstaltungen oder zunehmende Dopingverstöße, die oft eine Kündigung des Sponsorenvertrags nach sich ziehen, für Aufmerksamkeit; Verträge über sog. „**Naming Rights**“ gestalten die Benennung von Sportstätten und ihre möglichst weit reichende Durchsetzung in der Öffentlichkeit.

In den **elektronischen Medien** ist Sponsoring ebenso häufig anzutreffen. Seit frühen Internetzeiten ist sog. Bannerwerbung bekannt, die den Webseitenbetreibern Geld einbringt. Mittlerweile finanzieren z.B. viele Vereine und Sportverbände ihren Internetauftritt mit prominenter Positionierung von Links und Werbung, Logos oder Pop-ups. Besonders attraktive Inhalte, wie z.B. gestreamte Videos werden von einem Sponsor präsentiert („Der

1 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV) vom 31.08.1991, in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 10. März 2010 (vgl. GBl. S. 307), in Kraft getreten am 01.04.2010.

2 Vgl z.B. das Urteil zur sog. „Wok-WM“, VG Berlin, Urteil vom 11.12.2008, Az. VG 27 A 132.08.

folgende Spot wird Ihnen präsentiert von XY"). Jeder einzelne gesetzte Link auf eine andere Internetseite ist bereits eine Empfehlung, die, mit sog. „Affiliate“-Programmen verknüpft, Verbraucher auf die jeweiligen Seiten lenkt und bei der genau nachvollzogen werden kann, aufgrund welchen Links der Nutzer eine bestimmte Internetseite aufgerufen hat.

Eine allgemeingültige gesetzliche **Definition des Sponsoring** besteht nicht. Eine Ausnahme gilt für das sog. „**Sendungssponsoring**“. Gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 9 RStV ist Sendungssponsoring<sup>3</sup>

„jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunk-tätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern“.

Eine trennscharfe und allgemeingültige Definition von Sponsoring existiert nicht. Dies würde auch kaum den tatsächlichen Gegebenheiten einer kreativen, umtriebigen Medienbranche sowie einer zunehmend konvergenten Medienwelt gerecht. Verbreitet ist die Einteilung von Sponsoring nach der Art des Sponsorings (z.B.

3 Genaugenommen wird in § 2 Abs. 2 Nr. 9 RStV „Sponsoring“ an sich definiert; aus der Definition geht aber hervor, dass nur Sendungssponsoring gemeint ist. Gemäß Art. 1 k) der „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“ bezeichnet Sponsoring „jeden Beitrag von nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern“.

Sendungs-, Namens-, Event- oder Ausstattungssponsoring), nach Person des Gesponserten (Verbandssponsoring, Einzelsportlersponsoring) oder nach der jeweiligen Branche, in der Sponsoring stattfindet (Sportsponsoring, Kunst- und Kultur-, Ökosponsoring).

Einfach und prägnant zugleich lässt sich Sponsoring **im Vergleich zur Werbung als „besondere Form der Werbung“** beschreiben. Wird Werbung weit definiert,<sup>4</sup> gehört auch Sponsoring zur Werbung. Versteht man Werbung im **medienrechtlichen** Sinne des RStV, ist alles das, was Aufmerksamkeit zugunsten des Sponsors erzeugt, aber nicht Werbung i.S.d. RStV ist und daher z.B. auch nicht bei der Berechnung der zulässigen Werbezeit berücksichtigt werden muss, Sponsoring.

Dem Sponsoring liegt also ein **Gegensatz** zugrunde: Einerseits ist gut gemachtes Sponsoring unaufdringlich und versteckt, so dass es sich auf den ersten Blick nicht als klassische Werbung offenbart: So z.B., wenn der Sponsorhinweis quasi beiläufig z.B. auf einem Pressefoto wahrzunehmen ist<sup>5</sup> oder ein Stadion nach einem Sponsor benannt wird. Andererseits wird Sponsoring auch als „aufgedrängte Werbung“ bezeichnet, weil es dort anzutreffen ist, wo Werbung an sich nicht üblich ist – und von wo es sich nicht entfernen lässt, weil es untrennbarer Bestandteil z.B. einer Veranstaltung ist. Entsprechend ließe sich „echtes“ Sponsoring definieren als Äußerung zur Absatzförderung, die medienrechtlich gerade keine Werbung ist, „unechtes“ Sponsoring wäre Werbung auch im medi-

4 Gemäß Art. 2 a) der Richtlinie 2006/114/EG vom 12.12.2006 über irreführende und vergleichende Werbung bedeutet Werbung „jede Äußerung bei der Ausübung eines ... Gewerbes ... mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen ... zu fördern.“

5 Klassisches Beispiel ist die Trikotwerbung beim Sport.

enrechtlichen Sinn.<sup>6</sup>

Sponsoring basiert im Gegensatz zum Mäzenatentum oder zur Gewährung einer Spende auf dem **Prinzip Leistung und Gegenleistung**. Vom Sponsor werden Fördermittel in der Erwartung einer konkreten Gegenleistung durch den Gesponserten (z.B. Sportverein) zur Verfügung gestellt. In der Medienbranche werden Sponsoringmaßnahmen häufig als sog. „**Barterdeals**“ ausgestaltet, bei dem der Sponsor dem Gesponserten Sach- oder Dienstleistungen gegen den Austausch anderer Sach- oder Dienstleistungen des Gesponserten (wie z.B. Eintrittskarten zur Veranstaltung) zur Verfügung stellt.

Besondere Aufmerksamkeit ist angebracht, wenn **Medienunternehmen als Sponsoren** fungieren, also z.B. ein Rockkonzert von einem Radiosender präsentiert wird. Oberflächlich betrachtet bringt ein solches Engagement für alle Beteiligten nur Vorteile: Während das Medienunternehmen, z.B. ein Fernsehsender, der attraktive Inhalte senden kann, profitiert der Veranstalter von günstigeren Werbekonditionen und kann dazu durch die Übertragung seine Veranstaltung deutlich besser vermarkten. Gefördert wird diese zunehmende Tendenz durch wirtschaftliche Zwänge, die es z.B. den Verlagen günstig erscheinen lässt, wenn sie ihre Inhalte nicht durch eigene fest angestellte recherchierende Redakteure, sondern lieber direkt durch den Veranstalter selbst beziehen. Dies ist aber nicht nur deswegen problematisch, weil sich viele Veranstalter, insbesondere von Sportveranstaltungen, damit in eine Abhängigkeit begeben, aufgrund derer die Veranstaltung abgesagt werden muss, wenn die Übertragung nicht stattfindet. Vielmehr muss nach wie vor der presse- und medienrechtliche

**Trennungsgrundsatz zwischen redaktionellen Inhalten einerseits und Werbung andererseits** gelten, der u.a. in § 7 Abs. 2 RStV festgelegt ist. Sponsoringengagements durch Medienunternehmen werden daher oft auch nicht als solche bezeichnet, sondern als sog. „Medienpartnerschaft“ oder „Medienkooperation“ umschrieben. Beispiele hierfür sind wortgleiche Übernahmen von Pressemitteilungen eines gerade neu eröffneten Autohauses in den redaktionellen Inhalt eines Wochenblattes oder das Sponsoring von Bundesligavereinen durch öffentlich-rechtliche Rundfunksender.

Beschränkten sich rechtlich relevante Sachverhalte in der Vergangenheit meist nur auf die Vorschriften über das Sponsoring im Staatsvertrag über Rundfunk und Telemedien (s.o.), weist heutzutage nahezu jedes Rechtsgebiet Berührungspunkte mit Sponsoring auf, wie zB das Verwaltungsrecht,<sup>7</sup> Kartell<sup>8</sup>- und Vergaberecht,<sup>9</sup> Landesrecht,<sup>10</sup> Sozialrecht,<sup>11</sup> Mar-

6 Eine weitere werbebezogene Abgrenzungsdefinition unterscheidet zwischen Sponsoring als *Imagewerbung* und sonstiger klassischer *Absatzwerbung*, vgl. *Weiland* DStR 1996, 1901.

7 In landesrechtlichen Verwaltungsvorschriften befinden sich mittlerweile Vorschriften, die ausführlich die Zulässigkeit von Sponsoringmaßnahmen z.B. auf „dienstlichen Grundstücken und Sachen“ regeln, vgl. etwa die Allgemeine Geschäftsordnung für die Behörden des Freistaats Bayern vom 12.12.2000.

8 Vgl. *Heermann*, WRP 2009, 285 sowie *Bergmann* SpuRt 2009, 102.

9 Vgl. *Burgi*, Verwaltungssponsoring und Kartellvergaberecht, NZBau 2004, 594 und *Kasper*, Sponsoring und Vergaberecht, DÖV 2005, 11.

10 So hat zB das Bundesverfassungsgericht ausdrücklich festgestellt, dass Sponsoring auch für Rechtsanwälte „nicht von vornherein unangemessen und übertrieben“ ist, vgl. BVerfG NJW 2000, 3195.

11 Hier ist in erster Linie streitig, ob in Sponsoren, die Verträge mit Profisportlern geschlossen haben, eine sog. „Künstlerabgabe“ nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz zu leisten haben, vgl. *Mahmoudi*, Künstlersozialabgabe für Werbeführer von Profisportlern, KUR 2007, 78 sowie Bundessozialgericht ZUM 2008, 721, wonach Werbespots von Boxprofis keine schauspielerischen Leistungen darstellen und deswegen keine Künstlersozialversicherungsabgabe gezahlt werden müsse).

kenrecht<sup>12</sup>. Sponsoring ist zunehmend auch Gegenstand strafrechtlicher Verfahren und vor allem große Unternehmen gehen dazu über, ausführliche „Compliance“-Richtlinien zu Sponsoringaktivitäten zu erlassen.<sup>13</sup>

## B. Sponsoringverbote, insb. zu privaten Sportwetten

Grundsätzlich gelten die in allgemeinen Gesetzen enthaltenen Werbeverbote auch für das Sponsoring einer Rundfunksendung. Wichtige Ausnahme hiervon sind allerdings die zeitlichen Werbebegrenzungen gemäß RStV, die für Sponsoring nicht gelten.<sup>14</sup> Das ermöglicht es Unternehmen insbesondere, in öffentlich-rechtlichen Sendern nach 20.00 Uhr und an Feiertagen präsent zu sein. Diese besondere Exklusivität lassen sich die Sender gut vergüten.

Allerdings sieht § 8 RStV explizite Sponsoringverbote vor. Verglichen mit Verboten aus anderen Gesetzen fehlt eine einheitliche, kohärente Linie der Verbote, so dass Wertungswidersprüche zwischen dem Umfang der Verbote der jeweiligen Branche bestehen.<sup>15</sup> Unterschiede bestehen auch hinsichtlich der verschiedenen Medien, weswegen es möglich ist, das eine bestimmte Sponsoringmaßnahme z.B. im Rundfunk zulässig ist, in Printme-

dien aber verboten.<sup>16</sup>

Die rechtlichen Auseinandersetzungen um die **Zulässigkeit privater Sportwetten** war und ist eines der wichtigsten Themen im Bereich des Sponsorings überhaupt, weil private Sportwettenanbieter in den letzten Jahren als überaus finanzstarke Sponsoren in Erscheinung getreten sind, obwohl deren Zulässigkeit Gegenstand zahlreicher Gerichtsentscheidungen war (und nach wie vor ist): Das Bundesverfassungsgericht hatte im sog. "Gambelli"-Urteil entschieden, welche Anforderungen das Grundrecht der Berufsfreiheit an die Errichtung eines staatlichen Sportwettmonopols stellt und inwieweit die damit einhergehenden Beschränkungen gerechtfertigt sein können.<sup>17</sup> Es hatte insbesondere geurteilt, dass die damalige Ausgestaltung des staatlichen Sportwettmonopols als mit Art. 12 Abs. 1 GG unvereinbar anzusehen sei, u.a. weil es an Regelungen fehle, die eine „konsequente und aktive Ausrichtung des Sportwettangebots am

12 Vgl. *Rieken*, MarkenR 2006, 439: „Die Eventmarke – eine neue Markenform zur rechtlichen Absicherung des Sponsoring und Merchandising?“

13 Indes werden auch hier nicht annähernd sämtliche Aspekte abgedeckt werden können, so z.B. Fälle des sog. „Urteilssponsoring“, das Straftäter in Anspruch nehmen, wenn sie hoch dotierte Exklusivverträge mit Verlagen für Interviews, Biographien o.ä. verfassen, vgl. Tillmanns ZRP 1999, 339: „Urteilssponsoring – Gefahr für den fair-trial?“.

14 *Spindler/Schuster-Holznagel/Stenner*, RdeM RStV § 8 Rn 3.

15 Trotz etlicher tausender Tote durch Alkoholsucht in Deutschland sind zB die Werbeverbote für deutlich harmlosere Sportwetten wesentlich einschneidender als für Alkohol.

16 So hat der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) jüngst einen Fall entschieden, in dem eine Zeitschrift ein Foto veröffentlicht hatte, auf dem ein Formel-1-Fahrer mit auf den Rennanzug aufgedruckter Zigarettenwerbung zu sehen war. Ein Bild zeigte den Fahrer, wobei der Schriftzug des Sponsors, der Zigarettenmarke M., auf seinem Ärmel zu sehen war. Für den Abdruck des Fotos war der Verlag zu einer Geldstrafe verurteilt worden. Der EMRK entschied, dass dies den Verlag nicht in seiner Freiheit der Meinungsäußerung (Art. 10 EMRK) sowie dem Verbot der Benachteiligung (Art. 14 EMRK) verletze. Die Einschränkungen der Werbung für Zigaretten sei ein grundlegendes Element im Kampf gegen das Rauchen. Die öffentliche Gesundheit könne selbst fundamentalen Rechten wie dem der freien Meinungsäußerung übergeordnet sein. Ebenso sei keine unzulässige Benachteiligung der Printmedien gegenüber Fernsehanstalten gegeben. Zwar sei es Letzteren erlaubt, Motorsport-Veranstaltungen zu übertragen, ohne die Zigarettenwerbung auf den Wagen zu verdecken. Dies jedoch nur, weil das Verbergen der Aufdrucke bei Liveübertragungen technisch nicht möglich sei, vgl. MMR 5/2009, XVIII.

17 BVerfG NJW 2006, 1261.

Ziel der Begrenzung der Wettleidenschaft und Bekämpfung der Wetsucht materiell und strukturell gewährleisten“. Der EuGH hat bis heute hierzu noch kein eindeutiges Urteil gefällt, sondern hebt lediglich hervor, dass es den Mitgliedstaaten freistehe, den Zugang zum Glücksspielmarkt aus Allgemeinwohlgründen zu kontrollieren. Dies könne über zwei grundsätzlich unterschiedliche Modelle erreicht werden: Zum einen durch Verminderung der Glücksspielmöglichkeiten (was der deutschen Konzeption der letzten Jahre mit einem staatlichen Glücksspielmonopol nahe kommt) und zum anderen durch eine "Politik der kontrollierten Expansion", wie sie in Italien praktiziert wird und nun vom EuGH grundsätzlich anerkannt wurde.

**Vorläufiger Höhepunkt** des Streits um die Regulierung von Sportwetten sind mehrere Urteile, die der EuGH am 08.09.2010 gefällt<sup>18</sup> und in denen er festgestellt hat, dass "mit dem im Rahmen der Organisation von Sportwetten und Lotterien in Deutschland errichteten staatlichen Monopol das Ziel der Bekämpfung der mit Glücksspielen verbundenen Gefahren nicht in kohärenter und systematischer Weise verfolgt wird".<sup>19</sup>

Schließlich bleibt festzuhalten, dass das Vorgehen der Bundesländer in der Glücksspieldiskussion in Zeiten eines zusammenwachsenden Europas und der Realität des Internet nicht nur **als anachronistisch zu kritisieren** ist, sondern auch aus anderen Gründen **grundsätzlich verfehlt** erscheint.<sup>20</sup> Dadurch sind **beträchtli-**

**che Schäden** entstanden, und zwar nicht nur auf Seiten der privaten Glücksspielanbieter und möglicher gesponserter Vereine, sondern auch auf Seiten des deutschen Staates, dem nach wie vor täglich Steuereinnahmen in Millionenhöhe ins Ausland verlorengelangen.

## C. Sponsoring und Steuer-, Wettbewerbs- und Strafrecht

### 1. Steuerrecht

Im **Steuerrecht** wird die Beurteilung von Sponsoring-Sachverhalten wesentlich durch verschiedentliche Erlasse des Bundesfinanzministeriums geprägt, die zunächst allgemein<sup>21</sup> und dann vor dem Hintergrund der 2006 in Deutschland ausgetragenen Fussballweltmeisterschaft ausgegeben worden sind<sup>22</sup>: Unternehmen, die zur Pflege von Geschäftsbeziehungen wichtige Partner z.B. zu einem Fußballspiel einladen, müssen wissen, wie sie diese Aufwendungen verbuchen und ggf. steuerlich geltend machen können. Aus Sicht der Vereine ist dabei wichtig, dass der Erwerb z.B. von „Business-Seats“ oder „Logen“ keine hohen steuerlichen Belastungen mit sich bringt – denn mittlerweile stellen die Einnahmen aus diesen Bereichen ganz erhebliche Beiträge zur Finanzierung von Profisportmannschaften dar. Ganz allgemein ist für die steuerrechtliche Bewertung von Sponsoringleistungen zwischen der Sicht des Sponsors und der des Gesponserteren zu unterscheiden:

**Ausgaben des Sponsors** können zum einen als Betriebsausgaben zu bewerten

seinem Urteil 2006 ausdrücklich festgestellt, dass bei weitem die meisten Spieler mit problematischem oder pathologischem Spielverhalten an Automaten spielten, die nach dem gewerblichen Spielrecht betrieben werden dürften. An zweiter Stelle in der Statistik folgten Casino-Spiele, „alle anderen Glücksspielformen tragen gegenwärtig deutlich weniger zu problematischem und pathologischem Spielverhalten bei“, vgl. BVerfG a.a.O., 1261.

21 Vgl. BMF vom 9.7.1997

22 Vgl. BMF vom 22.8.2005 und vom 11.7.2006.

18 EuGH-Urteile vom 08.09.2010 in der Rechtssache C-409/06, Winner Wetten GmbH / Bürgermeisterin der Stadt Bergheim, in den verbundenen Rechtssachen C-316/07, C-358/07, C-359/07, C-360/07, C-409/07 und C-410/07, Markus Stoß u. a. / Wetteraukreis, Kulpa Automaten-service Asperg GmbH u. a. / Land Baden-Württemberg, und in der Rechtssache C-46/08, Carmen Media Group Ltd / Land Schleswig-Holstein u. a.

19 EuGH a.a.O.

20 Bereits das Bundesverfassungsgericht hatte in

sein. Eine Einordnung als Spende i.S.d. § 10b EStG kommt in der Regel nicht in Betracht, weil der Gesponserte in der Regel eine Gegenleistung erbringt, wie z.B. Werbung. Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, zu denen auch die Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens gehören kann<sup>23</sup>, beabsichtigt oder auf sonstige Weise für sein Unternehmen werben will, wie z.B. bei Hinweisen auf Leistungen des Sponsors auf Plakaten, Eintrittskarten oder Stadionbanden. Hierunter fällt auch die Berichterstattung in den Medien, die auch einen wirtschaftlichen Vorteil darstellt.

Beliebt sind **von einem Unternehmen finanzierte Golfturniere**, die insbesondere den Interessen von bestehenden oder potentiellen Kunden dienen und den Dialog mit dieser Klientel aufbauen und fördern soll. Die Unternehmen übernehmen als Veranstalter der Turniere die Platzgebühren, die Kosten für kleinere Geschenke sowie für die anfallenden Bewirtungen. Gem. § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 4 EStG dürfen Betriebsausgaben für „Jagd oder Fischerei, für Segeljachten oder Motorjachten sowie für ähnliche Zwecke und für die hiermit zusammenhängenden Bewirtungen“ den Gewinn nicht mindern. Es handelt sich daher um sog. „nicht abzugsfähige Betriebsausgaben“, d.h. sie können nicht als Betriebsausgaben abgesetzt werden. Hierunter werden z.B. Aufwendungen für Zwecke der sportlichen Betätigung, der Unterhaltung von Geschäftsfreunden, der Freizeitgestaltung oder der Repräsentation verstanden. Auch wenn die Aufwendungen für das entsprechende Turnier dazu dienen, betriebliche Ziele zu erreichen und sich die Unternehmen in der Regel nicht selbst sportlich betätigen, ist daher der Betriebsausgabenabzug gem. § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 4

23 Vgl. BFH vom 3. Februar 1993, I R 37/91, BStBl 1993 II S. 441, 445.

EStG insgesamt für als Sponsor tätige Unternehmen zu versagen. Auch der „Sponsoring-Erlass“ des BMF vom 18. Februar 1998 ist nicht anwendbar.<sup>24</sup>

Bei der Beurteilung von **Einnahmen des Gesponserten** ist zunächst die wichtigste grundsätzliche Unterscheidung der Umstand, ob es sich bei dem Gesponserten um einen sog. „gemeinnützigen“ Verein i.S.v. § 51 AO handelt. In einem weiteren Schritt ist dann zu prüfen, ob es sich bei der Sponsoringleistung um eine **steuerfreie Einnahme im ideellen Bereich** oder eine **steuerpflichtige Einnahmen aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb** handelt: Steuerfrei bleibt es demnach, wenn dem Sponsor nur die Nutzung des Namens des Gesponserten zu Werbezwecken gestattet wird, so dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken auf seine Leistungen an z.B. den örtlichen Fußballverein hinweist („XY Verkehrsbetriebe unterstützen den FC St.P.“). Wirkt dagegen der Gesponserte an den Werbemaßnahmen mit, liegt ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor (z.B. Stadionbande mit Aufdruck „XY Verkehrsbetriebe“ beim FC St.P.).

## 2. Wettbewerbsrecht

Die **Ansprache potentieller Sponsoren** ist häufig Gegenstand von Gerichtsverfahren. Während sponsorensuchende Vereine und Vermarktungsagenturen ein hohes Interesse an bestmöglicher Nutzung ihrer Vertriebstätigkeiten interessiert sind, entscheiden Gerichte zunehmend zugunsten von Unternehmen und Vereinen, die sich gegen die z.T. recht aggressive Sponsorenakquise mit wettbewerbsrechtlichen Mitteln wehren.

So hat z.B. im Fall des FC Troschenreuth ein Unternehmen ein Fax an diesen Fußballclub geschickt mit der Anfrage, auf der Website des FC Troschenreuth Werbung schalten zu dürfen. Der BGH entschied, dass die Angabe einer E-Mail-

24 BStBl. I S. 212.

Adresse im Impressum **keine konkludente Einwilligung** zum Erhalt von Werbeanfragen darstelle.<sup>25</sup> Die E-Mail-Anfrage der Werbeagentur war also **wettbewerbsrechtswidrig**.

Eine besonders beliebte Werbeform im Internet ist das sog. „Affiliate-Marketing“, wie folgender Fall demonstriert: Die Klägerin war Inhaberin einer für Fahrräder eingetragenen Wortmarke, die Beklagte betrieb im Internet einen Onlineshop mit Fahrrädern. Sie beteiligte sich an einem Affiliate-Programm, das sie über ein drittes Unternehmen, das auf Affiliate-Leistungen spezialisiert ist, bezog. Bei diesem Programm schließen die Beklagte und andere Unternehmen Verträge mit dem Affiliatedienstleister, auf deren Grundlage die Drittunternehmen auf eigenen Websites Werbebanner schalten, die zur Website der Beklagten führen. Im Streitfall hat ein als Werbeträger für die Beklagte angemeldetes Unternehmen den Metatag "rose" verwendet. Hierin sieht die Klägerin eine Verletzung ihrer Markenrechte und begehrt Unterlassung. Das OLG Köln hat der Klage stattgegeben.<sup>26</sup> Eine Verletzung der Marke der Klägerin sei in der Verwendung des Wortes "rose" als Metatag zu sehen. Für den Unterlassungsanspruch sei die Beklagte nach § 14 Abs. 7 MarkenG verantwortlich.<sup>27</sup>

25 BGH NJW 2008, 2999 – Troschenreuth.

26 OLG Köln MMR 2006, 622 (die Revision beim BGH, Az. I ZR 109/06, wurde im Juni 2009 verhandelt).

27 „Wird die Verletzungshandlung in einem geschäftlichen Betrieb von einem Angestellten oder Beauftragten begangen, so kann der Unterlassungsanspruch und, soweit der Angestellte oder Beauftragte vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt hat, der Schadensersatzanspruch auch gegen den Inhaber des Betriebs geltend gemacht werden.“ Die Parallelnorm im UWG lautet: „Werden die Zuwiderhandlungen in einem Unternehmen von einem Mitarbeiter oder Beauftragten begangen, so sind der Unterlassungsanspruch und der Beseitigungsanspruch auch gegen den Inhaber des Unternehmens begründet.“

### 3. Strafrecht

Durch die Fußballweltmeisterschaft 2006 und damit einhergehende Gerichtsverfahren über Funktionsträger, die die kaum erhältlichen **Fußballtickets an hochrangige Beamte** verschenkt hatten, ist Sponsoring zunehmend auch unter dem Gesichtspunkt der sogenannten "**Compliance**" zu prüfen. Im Mittelpunkt stehen dabei strafrechtliche Vorschriften der **§§ 299 StGB ff.** Ausgangspunkt ist, dass Unternehmen ihre Vertragspartner ausschließlich aufgrund der Kriterien Preis, Qualität und Leistung aussuchen sollen, und sich nicht aufgrund von Annehmlichkeiten beeinflussen lassen dürfen. Nahezu alle Großunternehmen haben daher mittlerweile sogenannte "**Compliance-Richtlinien**", die den Umgang mit Lieferanten, Händlern, Kunden und anderen Geschäftspartnern auch und vor allem mit Blick auf Sponsoringaktivitäten regeln. Insbesondere das Verfahren um den Funktionär eines großen deutschen Energieversorgungsunternehmens und seinen Einladungen zu Fußball WM- Spielen hat viel Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erzeugt. Das vom BGH gefällte Urteil jedenfalls hat allerdings für Erleichterung und ein Aufatmen in der Sponsoringbranche gesorgt. Nur dann, wenn das Sponsoringengagement vorgeschoben wird, um sponsoringfremde Ziele zu erreichen, kommt eine Strafbarkeit wegen eines Bestechungsdeliktes überhaupt in Betracht.<sup>28</sup>

Zunächst müsste ein **Vorteil** im Sinne des § 299 StGB vorliegen, der nicht mehr als sozialadäquat angesehen werden kann. Sozialadäquat sind nur solche Leistungen, die der Höflichkeit oder Gefälligkeit entsprechen und sowohl sozial üblich als auch unter Gesichtspunkten des Rechtsgutsschutzes allgemein gebilligt sind.<sup>29</sup> Zusätzlich muss eine sogenannte **Unrechtsvereinbarung** vorliegen. Sie setzt

28 *Höltkemeier* aaO.

29 *Tröndle/Fischer*, StGB, 53. Auflage 2006, § 331 Rdnr. 25.



voraus, dass der Sponsoringvorteil als Gegenleistung für eine künftige unlautere Bevorzugung angeboten, versprochen oder gewährt wird. Bevorzugung bedeutet die sachfremde Entscheidung zwischen mindestens zwei Bewerbern. Dabei reicht es aus, wenn die zum Zweck des Wettbewerbs vorgenommene Handlung nach der Vorstellung des Täters geeignet ist, seine eigene Bevorzugung oder die eines Dritten zu veranlassen.<sup>30</sup> Nicht ausreichend ist nach allgemeiner juristischer Auffassung eine Zuwendung zur Herbeiführung "Allgemeinen Wohlwollens" ohne Bezug zu einer bestimmten Bevorzugung. Daher sind gewisse Aufwendungen zur Herstellung oder Aufrechterhaltung eines guten Geschäftsklimas nicht von vornherein von einer Unrechtsvereinbarung erfasst. In jedem Fall müssen sich die Aufwendungen aber in einem wettbewerbsverträglichen Rahmen halten. Immer dann, wenn der Verdacht nahe liegt, dass als Gegenleistung für die Sponsoringaktivitäten bestimmte Produkte oder Dienstleistungen bezogen werden sollen, wird eine solche Wettbewerbsverträglichkeit nicht anzunehmen sein. Vorsicht ist daher insbesondere dann geboten, wenn die **Sponsoringaktivitäten in Kenntnis einer konkret anstehenden Auftragsvergabe** erfolgt oder Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass der Kunde plant, in Zukunft nur noch geringere Mengen oder gar keine Aufträge mehr zu beziehen. Zu vermeiden ist daher die mehrfache Berücksichtigung desselben Kunden, sowie die Einladung von Begleitpersonen des Eingeladenen (z.B. Angehörige). In jedem Fall sollte ein **größtmögliches Maß an Transparenz** eingehalten werden, wozu z.B. die Zustimmung des jeweiligen Vorgesetzten desjenigen gehört, der von der Sponsoringaktivität profitieren soll.

Die oben bereits angeführten Unternehmensrichtlinien haben in den letzten Jahren die von der Rechtsprechung zu § 299

<sup>30</sup> BGH NJW 2004,3129.

StGB aufgestellten Grundsätze aufgenommen und umgesetzt. Mitarbeiter von Großunternehmen sind daher gehalten, sich an die entsprechende Unternehmensrichtlinie zu halten, wenn sie von Sponsoringaktivitäten profitieren sollen. Hiermit sind zunächst **Informationspflichten** verbunden. Mitarbeiter sollten ihre Vorgesetzten über die Häufigkeit und den Anlass von Aktivitäten, die von Geschäftspartnern bezahlt werden informieren. Zunehmend werden in den Unternehmensrichtlinien auch direkte Sponsoringaktivitäten angesprochen.<sup>31</sup> Dabei wird auch dem Umstand Rechnung getragen, dass Geschäftspartner auch als Sponsor des Unternehmens, z.B. bei der Veranstaltung von Betriebsfeiern, auftreten können.<sup>32</sup>

#### D. Verträge über Sponsoring

Der besondere Reiz der rechtlichen Bewertung von Sponsoringthemen liegt in dem Umstand, dass es nicht nur unterschiedlichste Verträge gibt, in denen Sponsoringleistungen geregelt werden, sondern auch im Regelfall eine Mehrzahl von Personen am Sponsoring beteiligt und damit vertragsrechtlich zu berücksichtigen ist. ▶

<sup>31</sup> In den Verhaltensrichtlinien eines großen deutschen Automobilbauers heißt es etwa: „Eine Teilnahme an Sportveranstaltungen oder der Besuch von Sportereignissen, Shows oder anderen Veranstaltungen als Gast ein und desselben Geschäftspartners ist höchstens zweimal pro Jahr gestattet. Ein Vertreter des gastgebenden Unternehmens muss anwesend sein.“

<sup>32</sup> In einer Unternehmensrichtlinie heißt es entsprechend: "Lieferanten, Händler oder andere Kunden dürfen nicht als Sponsoren von Veranstaltungen des Unternehmens, von Feiern anlässlich der Verabschiedung von Mitarbeitern, bei Geburtstagsfeiern oder aus anderen Anlässen auftreten. Grundsätzlich darf ein Mitarbeiter weder im eigenen Namen noch im Namen des Unternehmens die Unterstützung von Lieferanten für Veranstaltungen zu wohltätigen oder vergleichbaren Zwecken verlangen oder annehmen."

### 1. Kein typischer Sponsoringvertrag

In den seltensten Fällen gibt es nur einen "Sponsoringvertrag", in dem alle Sponsoringleistungen umfassend geregelt werden. Verbreiteter ist die Regelung von Sponsoringleistungen in einer unterschiedlichen Anzahl von verschiedenen Verträgen. So schließen Einzelsportler etwa mit ihren Verbänden sogenannte **Athletenvereinbarungen** ab, die auch Sponsoringregelungen enthalten. Einzelsportler besitzen zunehmend auch Managementverträge, die Bestimmungen über die Vermarktung des Sportlers enthalten ("**Sportmanagement- und Vermarktungsvereinbarung**"). Verträge über die Vermittlung von Sponsoringverträgen werden als **Agentur- oder Vermarktungsverträge** bezeichnet. Reine Sponsoringverträge, also Verträge, die ausschließlich die Sponsoringleistungen und -rechte zum Inhalt haben, werden zudem häufig als "Kooperationsvertrag" oder etwa "Partnerschaftsvertrag" betitelt.

Aufgabe des Rechtsanwenders ist es stets, bei einem bereits vorliegenden Vertrag deutlich zwischen z.B. Vermittlungs- und Vermarktungsleistung zu unterscheiden. Beim Gestalten der entsprechenden Verträge stellt sich öfter die Frage, ob die eigentlich jeweils zu trennenden Leistungen, wie z.B. Sponsoringleistungen einerseits und Betreuungsleistungen andererseits, in einem Vertrag zusammengefasst werden oder in zwei separaten Verträgen geregelt werden sollten. Oft empfiehlt sich in diesen Fällen, separate Vereinbarungen abzuschließen und die Laufzeiten entsprechend anzupassen. So berücksichtigen die Gerichte z.B. in letzter Zeit häufiger die Geltung von § 627 BGB, der sich aber nur auf betreuende Leistungen, wie etwa Managementleistungen, bezieht.

### 2. Mehrere Beteiligte

Besonderer Reiz bei der Abfassung von Sponsoringverträgen ist die Vielzahl der Beteiligten. Besonders deutlich wird dies,

wenn man sich die Beteiligten bei einem typischen Sportsponsoringdeal vor Augen hält: Auf sportlicher Seite sind dies der Einzelsportler, sein Verein und der entsprechende Verband, auf der anderen Seite steht der Sponsor, meist ein Unternehmen aus der Wirtschaft. Bei jedem einzelnen dieser vier Beteiligten ist es durchaus üblich und verbreitet, dass er von einem Manager oder einer Agentur betreut wird. Hieraus ergibt sich ein **Geflecht von zu beachtenden Vertragsbeziehungen**, die das Gestalten von Sponsoringverträgen anspruchsvoll und nicht unkompliziert werden lässt. Soweit es z.B. um das Sponsoring einer Veranstaltung geht, sind auch hier zahlreiche Beteiligte zu berücksichtigen. So sind z.B. bei einem Sponsoringvertrag über das Einzelspringen einer Skisprungtournee die Interessen des örtlichen Ausrichters, des Tourneekomitees, des nationalen sowie des internationalen Skiverbandes zu berücksichtigen. Auch diese werden wiederum in aller Regel durch Manager oder Agenturen beraten. In rechtlicher Hinsicht stellt sich hier dann zumeist das Problem, wer originärer Veranstalter der jeweiligen Veranstaltung ist, was besonders deswegen relevant wird, weil nach allgemeiner Auffassung der Veranstalter auch Inhaber der entsprechenden Vermarktungsrechte ist.

### 3. Wichtige Regelungen

Nachfolgend werden die wichtigsten Aspekte geschildert, die es bei Sponsoringverträgen zu berücksichtigen gilt. Sie beziehen sich vor allem auf die genaue Beschreibung der Leistung, die Regelung der Vergütung sowie der Laufzeit. Aber auch in anderen Aspekten sind bei der Abfassung von Sponsoringverträgen besondere Dinge zu berücksichtigen, die sich von der Gestaltung anderer, allgemeiner Verträge unterscheiden. Dies betrifft etwa die Rechtseinräumung, die Gewährleistung/Haftung oder die Vertraulichkeit. ▶

### a. Beschreibung der Leistung

Die Beschreibung der Leistung ist der Kern jedes Sponsoringvertrages. Hier sollte genau festgelegt werden, unter Umständen auch näher konkretisiert in einer eigenen Anlage, welche Rechte und Pflichten der Sponsor hat. Der Kreativität und Fantasie sind dabei nur wenige Grenzen gesetzt – unter anderem aus § 138 BGB.<sup>33</sup> Die Lektüre des sogenannten "Wok-WM"-Urteils des Verwaltungsgerichts Berlin macht bereits deutlich, welche Möglichkeiten eines Sponsorings in Betracht kommen. Üblicherweise werden die Leistungen in einem Sponsoringvertrag je nach Vertragspartner zweigeteilt beschrieben: Zum einen werden die Rechte des Sponsors aufgezählt, zum anderen die Verpflichtungen des Sponsors.

Die Rechte des Sponsors ließen sich in **unterschiedliche Kategorien** einteilen, wie z.B. Status- und Titelrechte, Werberechte, Merchandisingrechte, oder Tickets und Hospitalityrechte. Bei Bundesligavereinen ist es etwa üblich, sogenannte Sponsoringpakete zu vergeben, deren Größe sich nach der jeweiligen Sponsorenkategorie richtet (z.B. Hauptsponsor, Nebensponsor, Lieferant). Besonders weitreichende Sponsoringverträge sehen auch ein **Anbietungsrecht für "neue Werbeformen"** vor, die bei Abschluss des Vertrags noch nicht bekannt waren.<sup>34</sup>

Wie bei jedem anderen Vertrag auch, sollten die Vertragspartner darauf achten,

33 So war in einem Sponsoringdeal einer afrikanischen Fußballmannschaft vorgesehen, dass diese bei Torerfolg einen bestimmten Tanz aufzuführen sollten. Eine solche Verpflichtung des Gesponserten wäre gem. Artikel 2 Abs. 1 i.V.m. Artikel 1 Abs. 1 Grundgesetz, § 138 BGB unwirksam und nicht durchsetzbar.

34 Eine vergleichbare Klausel lautet etwa: "X verpflichtet sich, bei Einführung neuer Werbeformen diese zunächst dem Sponsor anzubieten. Neue Werbeformen sind solche, die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses durch X noch nicht praktiziert wurden."

dass die jeweiligen Leistungen auch durch sie erfüllt werden können. Dies betrifft z.B. das Versprechen von Hospitalitytickets für Großturniere, bei denen der Veranstalter möglicherweise die Vergabe von solchen Tickets an Sponsoren der teilnehmenden Verbände ausgeschlossen hat. Denkbar sind, insbesondere im Sportsponsoring, auch Einsätze des Sponsors bei der Sportart selbst, die ihrerseits aber mit den jeweiligen Verbandsregeln übereinstimmen müssen.<sup>35</sup>

Häufig wird ein Ereignis oder ein Sportler **durch mehrere Sponsoren** unterstützt. In diesen Fällen ist es wichtig, eine ausreichende **Branchenexklusivität** zu vereinbaren. Das Problem potenziert sich, wenn Verbände für ihre jeweiligen Ligen Sponsoren suchen, weil die Auswahl eines Sponsors in einer Branche möglicherweise Sponsoringaktivitäten von Konkurrenten bei den dazugehörigen Vereinen beeinträchtigen könnte. Den Verbänden ist zu empfehlen, entsprechende Öffnungsklauseln in ihrem Regelwerk vorzusehen.

Problematisch ist auch die Abstimmung von Sponsoringverträgen im **Verhältnis Einzelsportler/Verein**. Es ist kein Geheimnis, dass bereits von allen Beteiligten gewollte Transfers von Fußballspielern daran gescheitert sind, dass der Verein einen anderen Ausrüstungspartner als der Einzelsportler hatte. Üblicherweise sehen die entsprechenden Verträge mit den Ausrüstern daher eine Anzahl von Spielern vor, denen das Spiel auch mit Produkten anderer Ausrüster gestattet ist.

Soweit sich Vereine oder Verbände zu Sponsoringleistungen verpflichten, die die **Beteiligung von einzelnen Sportlern**

35 So bieten z.B. kriselnde Fußballvereine an, gegen Geldleistung Teil der Mannschaft zu werden und z.B. auf das offizielle Mannschaftsfoto aufgenommen zu werden oder auf der Ersatzbank sitzen zu dürfen.

vorsehen, ist dies nur durch eine Absicherung in einer Gewährleistungs- oder Garantievorschrift möglich, da der Einzelsportler nur selten Vertragspartner des zwischen Verein, Verband und Sponsor abgeschlossenen Vertrages wird.

Die Leistung des Sponsors besteht in der Regel in der Zahlung einer Vergütung (s. dazu sogleich). Bei vielen Sponsoringverträgen ist jedoch auch die Stellung von Sachleistungen vorgesehen (sogenannter Barter-Deal). So ist es z.B. denkbar, dass ein Autohersteller einen Fahrservice, ein Sportausrüster Sportkleidung oder ein Radiosender Sendezeit zur Verfügung stellt. In diesen Fällen empfiehlt sich die Angabe des Wertes der entsprechenden Sachleistung, unter anderem aus steuerrechtlichen Gründen.

#### b. Vergütung

Eine feste Vergütung ist bei Sponsoringverträgen die Ausnahme, da zum Einen bei Abschluss des Vertrages in aller Regel nie der Erfolg des Sponsoringengagements feststehen wird und zum anderen eine prozentuale Beteiligungsregelung häufig verwendet wird (insbesondere, wenn der sportliche Erfolg ausschlaggebend für die Vergütung des Sponsorings sein soll). Hier ist es üblich, bestimmte **Bonuszahlungen** vorzusehen, die bei Eintritt einer bestimmten Bedingung fällig werden. Üblich sind z.B. als Anlage beigefügte Listen, in denen dem Gewinn eines bestimmten Titels oder der Positionierung in einer bestimmten Rangliste eine bestimmte Bonuszahlung zugewiesen wird.

Möglich ist es aber auch, die **Vergütung nach Mediakontakten** zu bemessen. Dies kann abstrakt durch Einholung sogenannter Medienanalysen erfolgen, aber auch ganz praktisch durch die Anzahl der Nennungen in öffentlichkeitswirksamen Publikationen.<sup>36</sup> Besondere Bedeutung bei der-

<sup>36</sup> So kann z.B. in einem Namenssponsoringvertrag die Vergütung wie folgt geregelt werden:

artigen erfolgsabhängigen Vergütungsregelungen ist die **Überprüfung der Vergütung**. Hier sollten die Parteien festlegen, wer und auf welche Weise die entsprechenden Vergütungsbedingungen überprüft.

Spekulative Sponsoringdeals sehen vor, dass die Vergütung in ihrer Gänze an den Eintritt einer Bedingung geknüpft ist. Für den Gesponserten hat dies den Vorteil, dass ein Sponsor einfacher zum Sponsoring bewegt werden kann, wenn ihm bei sportlichem Erfolg eine Rückvergütung der gezahlten Sponsoringleistungen in Aussicht gestellt wird. Umso wichtiger ist dann die **genaue Bestimmung des Bedingungseintritts**.<sup>37</sup>

Ist ein Managementvertrag auf die Vermittlung von Sponsoringleistungen gerichtet, sollte der Gesponserte darauf achten, dass ein solcher Vertrag einen Handelsvertretervertrag darstellen könnte. Ist in der Vergütungsregelung nichts anderes enthalten, wie z.B. der Abschluss sogenannter Überhangprovisionen, stünden dem Manager die Provisionen aus den vermittelten Sponsoringverträgen auch dann noch zu, wenn der Vertrag mit dem Sportler beendet ist. Außerdem könnte ein sogenannter **Handelsvertreterausgleichsanspruch** fällig sein, der vertraglich kaum abdingbar ist. ▶

"Eine Bonuszahlung wird in Höhe von X Euro fällig, wenn das Sponsorlogo in mindestens zwei der drei nachfolgend genannten Printtitel Focus, Stern und Spiegel erscheint, entweder als redaktioneller Beitrag mit Abdruck des Logos in der head- oder subheadline oder Nennung des Sponsorlogos einmal im Fließtext und bei dem ein Bild der Veranstaltungsstätte abgedruckt wird, auf dem das Sponsorenlogo deutlich sichtbar ist."

<sup>37</sup> Ist die Rückzahlung von Sponsoringgeldern z.B. an einen "Profivertrag am Anfang der Saison 2005" geknüpft, ist nicht hinreichend bestimmt, wann genau eine Saison anfängt.

### c. Laufzeit

Die Festlegung der Laufzeit als solche ist in der Regel unproblematisch. Schwerpunkt der Regelungen in Sponsoringverträgen sind regelmäßig **außerordentliche Kündigungsgründe**. Während ein solcher außerordentlicher Kündigungsgrund z.B. bei einer Insolvenz des Vertragspartners nicht durchsetzbar sein dürfte, ist bei anderen außerordentlichen Kündigungsgründen stets abzuwägen. Viele Verträge sehen einen außerordentlichen Kündigungsgrund bei einer **Rufbeeinträchtigung** des Sponsors vor, die etwa durch negative Äußerungen oder Dopingvorwürfe des Gesponserten vorliegen könnten.<sup>38</sup> Bei **Dopingvorwürfen** ist problematisch, in welcher Phase eine Kündigung zulässig sein dürfte. Ein Ruf dürfte bereits dann beeinträchtigt sein, wenn ein Dopingvorwurf in der Öffentlichkeit laut wird. Bis zur rechtskräftigen Feststellung des Dopingvorwurfs, unter Umständen mit einer Sperre verbunden, wird aber viel Zeit vergehen. Die Gerichte haben bisher nicht eindeutig entschieden, ob dann ein ausreichender Grund für das Vorliegen einer außerordentlichen Kündigung gegeben ist.

Ausgesprochen hart sind außerordentliche Kündigungsgründe dann, wenn sie an mangelnden sportlichen Erfolg anknüpfen. Insbesondere beim Boxen ist etwa eine Klausel anzutreffen, nach der ein Vertrag bereits bei einer Niederlage gegeben sein soll. Wird eine solche Regelung nicht als sittenwidrig im Sinne von § 138 BGB eingeordnet, was nur nach Abwägung aller vertraglichen Aspekte möglich sein dürfte, ist hier möglicherweise ein Verstoß gegen AGB-Recht zu prüfen, wenn der entsprechende Vertragspartner diese Klausel öfter verwendet.

<sup>38</sup> Eine Klausel lautet etwa: "Wenn Mitglieder des gesponserten Teams sich in einer Weise über den Sponsor äußern, die geeignet ist, das Ansehen des Sponsors in der Öffentlichkeit nachhaltig zu beeinträchtigen, liegt ein außerordentlicher Kündigungsgrund vor."

Eine Renaissance hat in den letzten Jahren § 627 BGB in Auseinandersetzungen zwischen Sportlern / Künstlern einerseits und ihren Managern andererseits erlebt. Gemäß § 627 BGB ist eine fristlose Kündigung bei Vertrauensstellung bei einem Dienstverhältnis ohne das Vorliegen wichtiger Gründe zulässig, wenn es sich um Dienste höherer Art handelt, die aufgrund besonderen Vertrauens übertragen werden. Anwendbar ist § 627 aber nur dann, wenn der zur Dienstleistung Verpflichtete, in der Regel also ein Sportmanager, nicht in einem dauernden Dienstverhältnis mit festen Bezügen steht, sondern z.B. auf Provisionsbasis arbeitet. Diese Vorschrift ist deswegen von Bedeutung, weil sie nach herrschender Auffassung und insbesondere der Rechtsprechung des BGH nicht in AGB abbedungen werden kann.

Praktisch relevant sind außerdem **Verlängerungsoptionen**. Sie können zum einen einseitig, zum anderen auch für beide Vertragsparteien gelten. Sie müssen sich, insbesondere wenn sie als Klausel erscheint, die mehrfach verwendet wird, den AGB-rechtlichen Maßstäben stellen.

Verbreitet sind bei Beendigung des Vertragsklauseln, die ein Erstverhandlungsrecht oder ein sogenanntes "**Matching bid right**" vorsehen.<sup>39</sup>

### d. Sonstige Vertragspunkte

Jeder Sponsoringvertrag muss eine **Rechtseinräumungsklausel** enthalten, in dem

<sup>39</sup> Eine solche Klausel lautet z.B.: „Der Gesponserte wird dem Sponsor bei Vertragsbeendigung Gelegenheit geben, mit ihm zu den Bedingungen abzuschließen, die ihm von einem Dritten angeboten worden sind und die er zu akzeptieren bereit ist. Zu diesem Zweck wird der Gesponserte dem Sponsor die Kernpunkte des Angebots schriftlich mitteilen, worauf der Sponsor innerhalb von zwei Wochen nach Übermittlung eines entsprechenden Angebots entscheiden wird, ob er einen entsprechenden Vertrag mit dem Gesponserten abschließen wird. Erst im Falle einer Ablehnung des Sponsors ist der Gesponserte berechtigt, das Angebot des Dritten anzunehmen.“



einerseits dem Sponsor die Namens-, Marken- und sonstigen gewerblichen Schutzrechte zu Werbezwecken eingeräumt wird und andererseits dem Gesponserten das Recht eingeräumt wird, das Logo des Sponsors zu verwenden. Ein Sponsor wird bemüht sein, vertraglich genau jede einzelne Verwertungsform des Gesponserten sich einräumen zu lassen.<sup>40</sup>

Ebenso empfiehlt sich eine ausführliche Regelung über die **gegenseitigen Gewährleistungen**, so könnte der Sportler z.B. eine dauerhafte Erhaltung seiner sportlichen Leistungsfähigkeit zusichern. Bei Mannschaftssportarten könnte hier der Verband gewährleisten, die entsprechenden Verpflichtungen, die eigentlich nur von den Einzelspielern zu erfüllen sind, sie diesen auch aufzuerlegen. Regelungen zur Haftungsbeschränkung sind in Sponsoringverträgen nicht deutlich anders als in anderen Verträgen auch.

Bei umfangreichen Sponsoringaktivitäten, die etwa mit technisch aufwändigen Aufbauten verbunden sind, empfiehlt sich eine Klarstellung, dass im Verhältnis der Vertragsparteien zueinander der Sponsor nicht für Schäden haftet, die z.B. durch das Lösen einer Werbebände oder durch das Herumfliegen eines großen Werbebanner entstehen können.

Wichtig ist schließlich auch die Berücksichtigung von evtl. einschlägigen **Werberichtlinien** bzw. -vorgaben der Sportverbände. Aus Sicht des Sportlers ist hier unbedingt zu prüfen, ob derartige Regelungen unmittelbar Wirkung gegenüber dem Sportler entfalten und ob sich AGB-rechtlich auch wirksam und durchsetzbar sind.

40 Denkbar ist z.B. die Verwendung in Anzeigen, in Multimediashows, Werbespots in TV und Radio, Kino, Plakate, Broschüren, Werbebanner, leaflets, Verpackungen und sonstiges Merchandising, sowie Werbung im Internet.

**Durchführungsvorschriften** sollten klarstellen, dass öffentlichkeitswirksame Auftritte stets abgestimmt werden müssen. Sie enthalten in der Regel auch Dokumentationspflichten, die z.B. in der Einholung einer Mediaanalyse oder einer Sendezeitstatistik bestehen können. Unter "Übertragbarkeit" kann geregelt werden, inwiefern der Sponsor seine Rechte auch durch Konzernunternehmen wahrnehmen lassen kann oder Sponsoringaktivitäten durch Subunternehmer ausführen lassen kann. Denkbar sind auch sogenannte „**Change of Control**“-Klauseln für Fälle der Veräußerung eines Unternehmens.<sup>41</sup>

Schließlich sollte jeder Sponsoringvertrag eine Klausel zur **Vertraulichkeit** enthalten, unter Umständen ergänzt durch eine Schlichtungs- oder Schiedsgerichtsbarkeitsklausel. In der Regel ist es den Beteiligten lieber, Sponsoringstreitigkeiten nicht vor staatlichen, also öffentlichen Gerichten austragen zu müssen.



Dr. Hermann Lindhorst  
SCHLARMANNvonGEYSO  
Büro Alster  
Bergstraße 28  
20095 Hamburg  
Tel.: 040 / 697989-149

E-Mail: lindhorst@schlarmannvongeeyso.de

Dr. Hermann Lindhorst ist Rechtsanwalt bei der Partnerschaft SCHLARMANNvonGEYSO in Hamburg. Seine Beratungsschwerpunkte liegen im IT- und Internetrecht, im Urheber- und Medienrecht sowie im Sport- und Sponsoringrecht. Neben seiner Tätigkeit als Anwalt ist Hermann Lindhorst Lehrbeauftragter an den Universitäten Kiel und Lüneburg sowie Schiedsrichter beim Deutschen Sportschiedsgericht.

41 Gesponserte haben durchaus ein Interesse daran, welches Unternehmen sie sponsert. Ändern sich die Mehrheitsverhältnisse beim Sponsor so, dass dort ein Unternehmen die Mehrheit hält, was nicht mit den Vorstellungen und Zielen des Gesponserten übereinstimmt, wäre eine Vertragsbeendigung nur dann möglich, wenn der Sponsoringvertrag eine „Change of Control“-Klausel enthält.



## Die Strategien der Top-Manager im Sport

### Im Interview mit Matthias Malessa Chief Human Resources Officer der adidas group

Als adidas von Adolf Dassler vor über 80 Jahren im mittelfränkischen Herzogenaurach gegründet wurde, konnte noch keiner absehen, dass adidas heute ein global agierendes Unternehmen wird. Anfangs noch auf Sportschuhe fokussiert umfasst das Produktsortiment heute neben Schuhen auch Bekleidung und vielfältiges Sportzubehör. Die adidas Gruppe ist aktuell ein weltweit führendes Unternehmen in der Sportartikelindustrie und bietet ein umfassendes Produktportfolio an. Produkte der adidas Gruppe sind in nahezu jedem Land der Welt erhältlich. Momentan vertreibt die adidas-group Produkte unter den Marken adidas, Reebok, TaylorMade-adidas Golf, Rockport und CCM Hockey.

adidas hat auch heute noch seinen Sitz in Herzogenaurach. Von dort aus wird das Unternehmen mit seinen rund 170 Tochterunternehmen weltweit geführt. Auch die Marke adidas hat ihren Hauptsitz in Herzogenaurach. Reebok ist in Canton, Massachussets angesiedelt und TaylorMade-adidas Golf ist im kalifornischen Carlsbad zu Hause. Das Unternehmen unterhält zudem Creation Centres und Entwicklungsabteilungen an verschiedenen, für die jeweilige Tätigkeit besonders geeigneten Orten der Welt. Zum 31. Dezember 2010 beschäftigte die adidas Gruppe 42.541 Mitarbeiter.



Für diese zeichnet sich Matthias Malessa als Chief Human Resources Officer verantwortlich. Der gebürtige Bad Kreuznacher ist von Haus aus diplomierter Volkswirt und seit 1987 für adidas tätig. Seine Karriere in

der adidas-group startete er nach einem Trainee-Program im internationalen Controlling in den Headquarters in Herzogenaurach. Anschließend ging er für einige Jahre innerhalb des Konzerns auf „Wanderschaft“ und war für internationale Tochterfirmen tätig. So wirkte er u.a. als Vice Präsident Financial Controlling in Hong Kong sowie als Geschäftsleiter Thailand und Vietnam (Beschaffung) in Bangkok bevor er als Personalchef aller Mitarbeiter der adidas-group in die fränkische Konzernzentrale zurückkehrte.

**Redaktion:** Herr Malessa, was ist Ihre persönliche Erfolgsstrategie?

**Malessa:** *Hand reichen, zuerst lächeln und gewinnen. Dazu gehört es auch, unbeirrt positiv zu denken und zu handeln. Du musst pragmatisch sein, allerdings auch genau die Fakten kennen sowie offen für Neues sein. Es hilft dabei ungemein, uneingebildet von der eigenen Person oder Position zu sein. Man muss Veränderung als ständigen Wegbegleiter zum Erfolg begreifen.*

**Redaktion:** Welche Unterschiede gibt es zwischen einem Manager im Sportbereich und einem in der produzierenden Wirtschaft?

**Malessa:** *Der Sportmanager muss in der Vereins- und Verbandswelt klarkommen und, wie in jeder Branche, die strukturellen Besonderheiten des eigenen Arbeitsfeldes kennen. Gerade im Sportumfeld sind herausragende Kommunikationsfähigkeiten elementar. Zudem sind Uneitelkeit und ein großes Stehvermögen äußerst wichtig. Manchmal bedarf es sogar einer gewissen Leidenschaft.* ▶



**Redaktion:** Welche Managementinstrumente erachten Sie für das Setting, in dem Sie täglich arbeiten, als hilfreich und praktikabel?

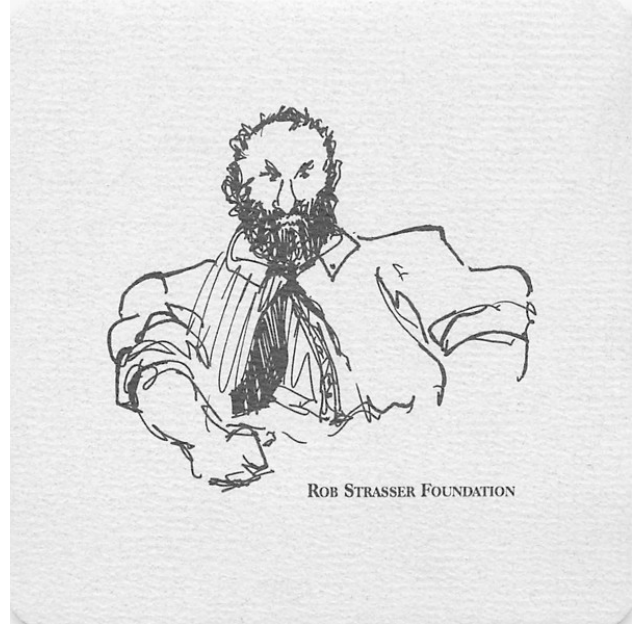
**Malessa:** *Im Bereich der Selbstorganisation sind es für mich die 7 Wege zur Effektivität, die 7 habits von Franklin Covey, die mein tägliches Handeln prägen:*

1. Weg: „Pro-aktiv sein“ - ergreifen Sie die Initiative!
2. Weg: „Schon am Anfang das Ende im Sinn haben“ - entwickeln Sie Ihre eigene Mission, Vision und Ihre Werte!
3. Weg: „Das wichtigste zuerst tun“ - setzen Sie Prioritäten und halten sich strikt daran!
4. Weg: „Gewinn/Gewinn Denken“ - streben Sie dauerhafte Beziehungen an, die auf gegenseitigem Respekt und auf gegenseitigem Nutzen basieren!
5. Weg: „Erst verstehen, dann verstanden werden“ - arbeiten Sie stetig an der Verbesserung der Kommunikation!
6. Weg: „Synergie schaffen“- Arbeiten Sie kreativ zum Vorteil aller zusammen!
7. Weg: „Die Säge schärfen“ - Finden Sie eine bessere Balance zwischen Berufs- und Privatleben!

*Ganz besonders leitet mich auch ein Ausspruch von Rob Strasser. Rob war früher Vertriebschef bei Nike, den wir für adidas gewinnen konnten und der uns im amerikanischen Markt stark gemacht hat. Er mochte Deutschland sehr; insbesondere die Bierdeckel haben es ihm angetan. Er lies folgenden Spruch auf Bierdeckel drucken:*

*„The way ahead is clear.  
Be honest about the battlefield.  
Throw out the old rules that don't make sense.  
Get out of the comfort zone.  
Go to the front of the fight, and stay there.  
And most important, cut out all the bullshit.“*

**Rob Strasser**



**Redaktion:** Wie schaffen Sie es mit dem Stress und dem Druck erfolgreich umzugehen?

**Malessa:** *Man braucht mehrere unterschiedliche Quellen, aus denen man seine Energie zieht. Diese können im Sport, der Familie, im Rahmen eines sozialen Engagements, aber auch in der Arbeit selbst liegen. Je mehr Energiequellen man hat, umso besser. Es gehört aber auch dazu, Prioritäten zu setzen, damit die Energiebilanz positiv bleibt. Ich selbst liebe meine Arbeit, mein Umfeld und mein Leben: das hilft ungemein!*

**Redaktion:** Inwiefern hilft Ihnen aktives Sporttreiben als Ausgleich zum Geschäftsalltag?

**Malessa:** *Wenn ich richtig unter Druck bin, ist Laufen meine Geheimwaffe – sei es früh morgens oder auf Reisen. Wenn ich morgens laufen gehe, dann bin ich schon um 9 Uhr ein Gewinner und dann gehört der Tag mir. Hin und wieder spiele ich ein wenig Tennis und vermehrt auch Golf.*

**Redaktion:** Welche fünf Eigenschaften braucht ein angehender Sportmanager aus Ihrer Sicht, um erfolgreich zu sein?

**Malessa:** *Eine grundlegende Eigenschaft ist natürlich die Leidenschaft für den*

*Sport. Gerade für Führungskräfte sind gute coaching skills sowie eine hohe emotionale Intelligenz wichtige Eigenschaften. Dazu kommen solides business-Verständnis, Durchhaltevermögen und eine langfristige Vision.*

*Diese Eigenschaften - denke ich - helfen glaubwürdig in der Sportwelt zu überzeugen, verschiedene Meinungen auch im Verein oder Verband zu integrieren, verschiedene Interessengruppen und Generationen zusammenzuführen und auf ein klares Ziel auszurichten.*

**Redaktion:** Wie wichtig ist Fortbildung für Manager, die erfolgreich sein wollen?

**Malessa:** *Aus meiner Sicht ist für den Erfolg eine gesunde Selbstreflexion hilfreich. Sie führt zu einer gesunden Persönlichkeitsbildung, einer Grundvoraussetzung für einen ganzheitlichen bzw. authentischen Führungsstil. Aus Erfahrungen anderer zu lernen, sich selbst nicht zu ernst zu nehmen und authentisch seinen Weg zu finden und zu gehen führt zum Erfolg.*

**Redaktion:** Lieber Herr Malessa, herzlichen Dank für das Interview.

Frank Daumann, Benedikt Römmelt & Robin Heinze

## Forschungsreport - Der Markt für Sportwetten in Deutschland aus Bevölkerungsperspektive

Der Markt für Sportwetten in Deutschland befindet sich momentan in einer Umstrukturierungsphase. Als Glücksspiel fallen Sportwetten unter das in die Kritik geratene staatliche Glücksspielmonopol. In seiner Entscheidung vom 08.09.2010 sah der Europäische Gerichtshof<sup>1</sup> dieses Monopol als nicht gerechtfertigt an, da die präventiven Ziele nicht mehr wirksam verfolgt werden. Folge dieser Entscheidung ist eine Änderung des Glücksspielstaatsvertrages, durch die der milliarden-schwere Sportwettenmarkt in Deutschland ab 2012 für private Anbieter geöffnet werden soll. Hierzu sollen zunächst sieben zeitlich begrenzte Lizenzen vergeben werden.

Vor diesem Hintergrund führte der Fachbereich Sportökonomie der Friedrich-Schiller-Universität eine repräsentative Umfrage durch, die ein Meinungsbild darüber geben sollte, wie die Deutschen zu Sportwetten stehen.

Die Erhebung erfolgte in Form einer

deutschlandweiten Omnibusumfrage im Zeitraum vom 10.12.2010 - 16.01.2011. Insgesamt wurden 858 Interviews auf der Basis eines standardisierten Fragebogens durchgeführt, von denen 756 Datensätze in die Auswertung eingingen. Die Befragungsdauer pro Interview lag bei ca. fünf Minuten. Die Repräsentativität nach Alter, Geschlecht und geographischer Herkunft wurde durch einen Quotenplan sichergestellt. Es wurden Personen zwischen 16 und 75 Jahren befragt.

Trotz der intensiven Diskussionen um die Liberalisierung des Marktes für Sportwetten, das staatliche Glücksspielmonopol und den Glücksspielstaatsvertrag ist das Thema für den Durchschnittsbürger nur in relativ geringem Ausmaß relevant. Über drei Viertel der Bevölkerung sehen sich von der Thematik "Sportwette" nicht tangiert. Lediglich 12% der Bevölkerung hat im Verlauf des letzten Jahres mindestens einmal an einer Sportwette teilgenommen. Dabei ist Wetten vornehmlich eine maskuline Angelegenheit. Der Kreis der wetten-

<sup>1</sup> EuGH, Urteil vom 08.09.10, Az.: C-409/06

den Bevölkerung wird von Männern dominiert. Mit 20% sind die wettenden Frauen deutlich in der Minderheit. (vgl. Abbildung 1).

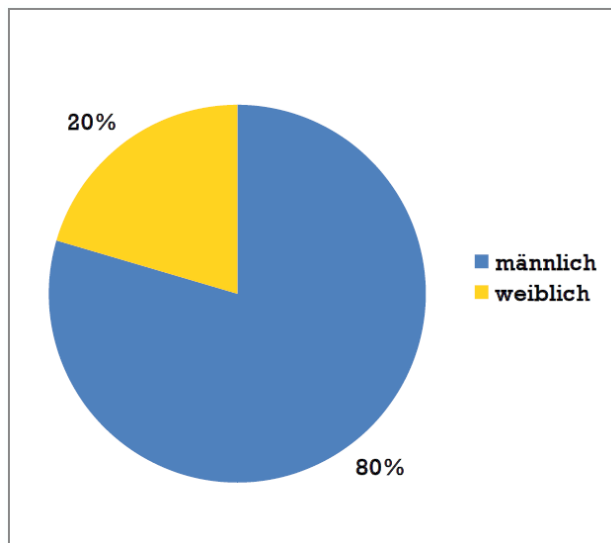


Abb. 1: Geschlechterverteilung unter der wettenden Bevölkerung

### Teilnahme an Sportwetten

Die Hälfte aller Wetter hat im letzten Jahr im privaten Bereich gewettet. Ein Erklärungsansatz dieser hohen Prävalenz ist die Fußball-WM mit den damit verbundenen und verbreiteten selbstorganisierten Wettspielen am Arbeitsplatz und im Privatbereich.

Bei den kommerziellen Wetten dominieren erwartungsgemäß online-Anbieter vor dem staatlichen Anbieter Odsett. Stationäre Anbieter und Pferdewetten fristen

eher ein Nischendasein.

Abbildung 2 verdeutlicht dazu die Anteile der unterschiedlichen Anbieter.

Die hohen Zahlen im Bereich privater Wetten machen auch deutlich, dass ein nicht unerheblicher Teil der Wetten in nicht reglementierbaren Bereichen abgeschlossen werden und dem Staat dadurch Einnahmen in erheblicher Höhe entgehen.

Alle kommerziellen Wettanbieter berechnen in die Wettquoten die Siegeswahrscheinlichkeiten und einen Risiko-/Gewinnaufschlag ein. Ausgehend davon, dass die Wettanbieter zudem sehr gut informiert sind und bei der Quotengestaltung keine Risiken eingehen, kann selbst ein ebenso gut informierter Wetter auf lange Sicht nicht durch Wissen alleine Wetten für sich entscheiden.

Diese Tatsache scheint im Grunde dem Großteil der Bevölkerung bewusst zu sein. Lediglich jeder 20. Bürger meint, den Erfolg von Sportwetten durch Wissen positiv beeinflussen zu können (vgl. Abbildung 3).

### Einstellung zu Sportwetten

Trotz des geringen Interesses am Thema Sportwetten, haben über die Hälfte der Deutschen (52%, Top2-Box) Vorbehalte gegenüber Sportwetten. Dabei fällt auf, dass insbesondere Frauen Sportwetten

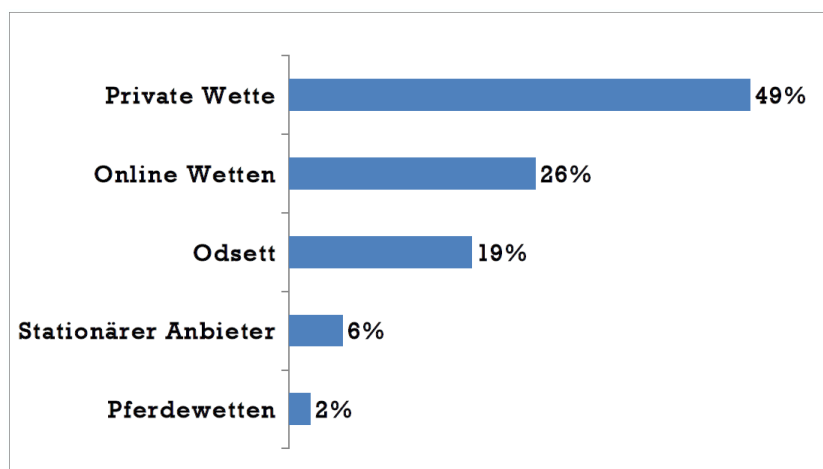


Abb. 2: "Wo haben Sie gewettet, wenn Sie an einer Sportwette teilgenommen haben?" (n=88, Mehrfachantwort möglich)

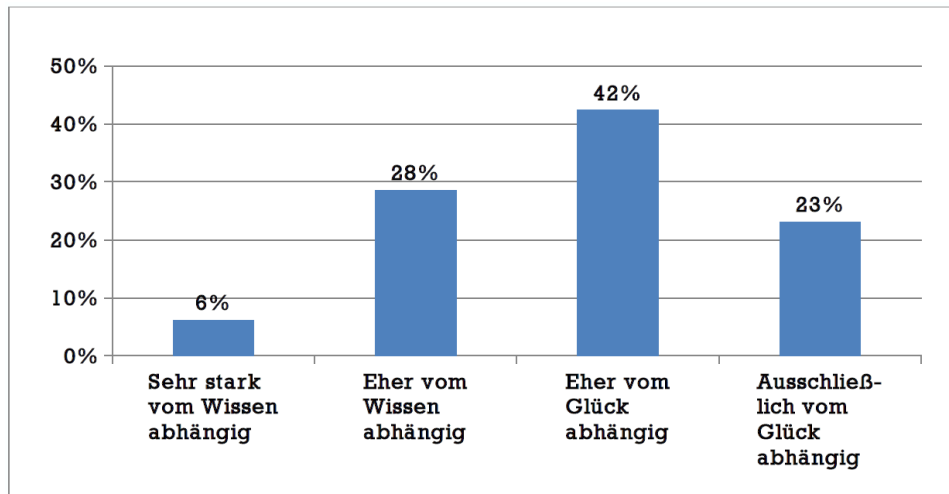


Abb. 3: "Was ist Ihrer Meinung nach bei Sportwetten entscheidender? Wissen oder Glück?" (n=751)

gegenüber deutlich kritischer sind ( $\chi^2 = 33,8$ ;  $\alpha=0,00$ ) (vgl. Abbildung 4).

Auch mit zunehmendem Alter nimmt die negative Einstellung zu Sportwetten signifikant zu ( $\chi^2 = 58,3$ ;  $\alpha=0,00$ ) (vgl. Abbildung 5).

Sportwetten wird in gewissem Maße eine spannungsverstärkende Eigenschaft zugesprochen. So geht die Hälfte der Deutschen davon aus, dass der Sportwettkampf durch Wetten unterhaltsamer wird.

Seit 2006 gibt es in diesem Zusammenhang in Deutschland auch eine kontroverse Diskussion über das Suchtpotential von Sportwetten. Anlass ist eine Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts, wonach das staatliche Monopol für Sportwetten nur dann mit dem Grundrecht der Berufsfreiheit vereinbar ist, wenn es konsequent am Ziel der Bekämpfung von Suchtgefahren ausgerichtet ist.<sup>2</sup> Der Kenntnisstand über das Gefährdungs- und Abhängigkeitspotential von Sportwetten in Deutschland ist gering. Das Potential kann nach dem bisherigen Erhebun-

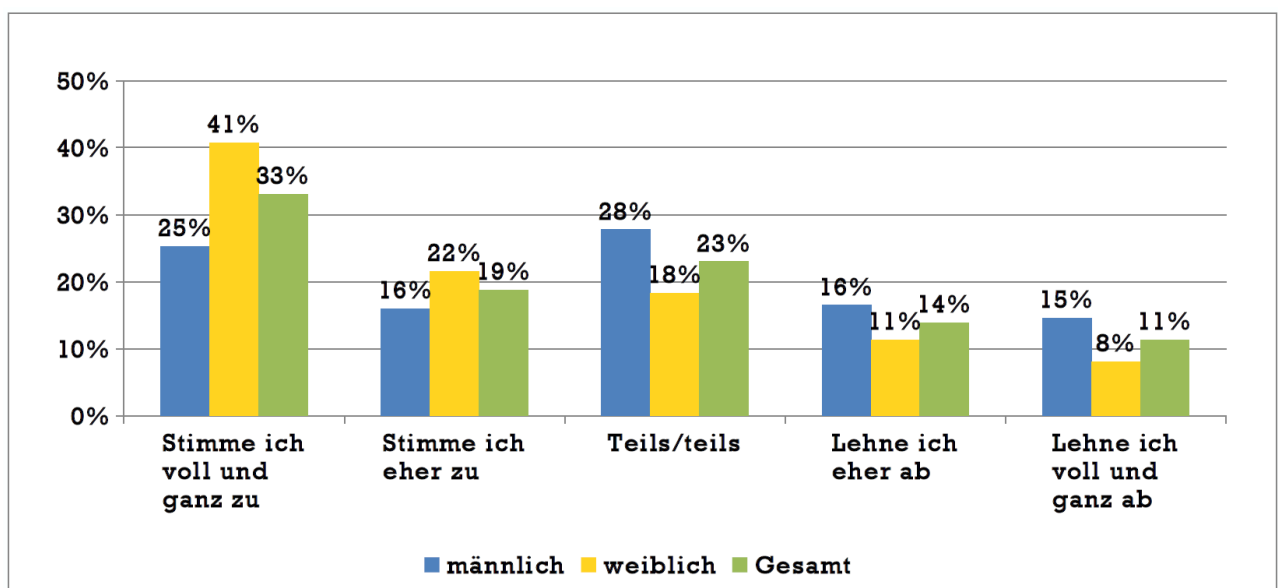


Abb. 4: "Sportwetten gegenüber bin ich negativ eingestellt!" (n=735)

<sup>2</sup> BvR 1054/01 vom 28.03.2006

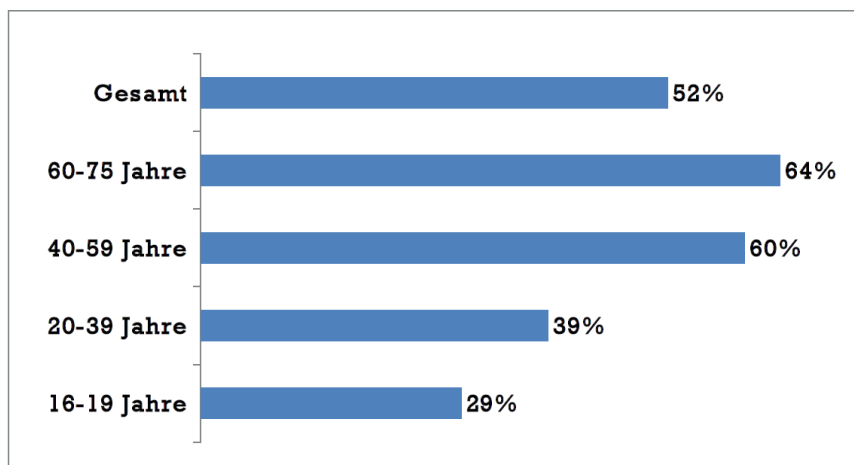


Abb. 5: Top-2 Box: Negative Einstellung gegenüber Sportwetten

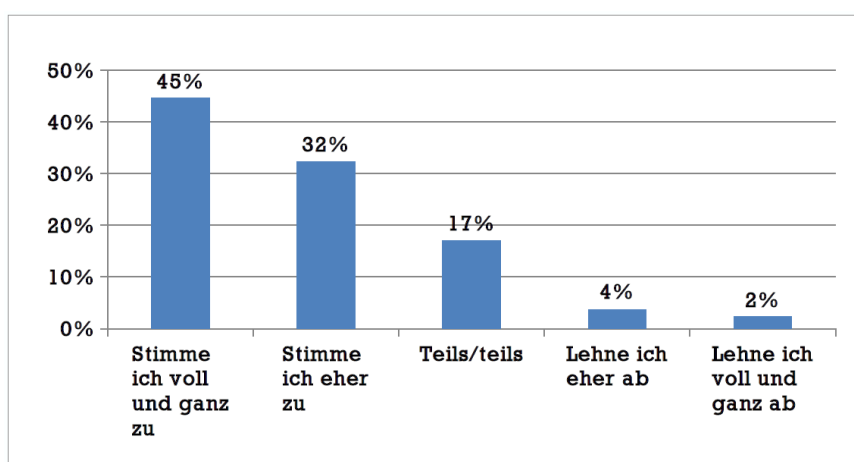


Abb. 6: "Sportwetten haben ein Suchtpotential." (n=740)

gen als mittel eingeschätzt werden.<sup>3</sup> Dies deckt sich mit dem Eindruck der Bevölkerung, von der ein Großteil Sportwetten ein Suchtpotential zuschreibt (vgl. Abbildung 6).

#### Quelle:

Bundesverfassungsgericht (2006): 1 BvR 1054/01 vom 28.03.2006

EuGH (2010): Urteil vom 08.09.10, Az.: C-409/06

GlüStV (2008): Staatsvertrag zum Glücksspielwesen in Deutschland

Kalke, J.; Farnbacher, G.; Verthein, U. & Haasen, C. (2006): Das Gefährdungs- und Abhängigkeitspotenzial von Lotterien - Erkenntnisstand in Deutschland. In: Suchtmed 8, 4-2006 183-188.

Kalke, J.; Meyer, G.; Haasen, C. & Hayer, T. (2008): Glücksspielsucht – Forschung in

Deutschland. In: Konturen, 1-2008, 20-24 (Zugriff am 25.05.2011 unter: [http://www.spielen-ohne-sucht.de/media/redaktionelle-medieninhalte/pdfs/pdf2010tct/Gluecksspielsucht-Forschung\\_in\\_Deutschland.pdf](http://www.spielen-ohne-sucht.de/media/redaktionelle-medieninhalte/pdfs/pdf2010tct/Gluecksspielsucht-Forschung_in_Deutschland.pdf))

#### Kontakt:

Friedrich-Schiller-Universität Jena  
Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften  
Institut für Sportwissenschaft  
Lehrstuhl für Sportökonomie  
Seidelstr. 20  
07749 Jena

Prof. Dr. Frank Daumann:  
Frank.Daumann@uni-jena.de

Benedikt Römmelt:  
benedikt.roemmelt@uni-jena.de

Robin Heinze:  
Robin.Heinze@uni-jena.de

<sup>3</sup> Vgl. dazu Kalke et. al. (2006, 2008)



Carsten Momsen &amp; Rainer Cherkeh



## Sportrecht aktuell - „Korruption oder Klimapflege“?

Zur strafrechtlichen Relevanz einer drittbegünstigenden Sponsoring-Vereinbarung

### Abstract

Unter der Überschrift „Korruption oder Klimapflege?“ widmet sich die Hannoverische Allgemeine Zeitung vom 9./10. Juli 2011 nochmals den Ermittlungen der Staatsanwaltschaft Stuttgart gegen T-Systems und VW im Zusammenhang mit Sponsoring-Vereinbarungen zugunsten des VfL Wolfsburg. Die Zeitung berichtet, dass die Beschuldigten (Mitarbeiter von T-Systems und VW) „laut Staatsanwaltschaft versucht haben (sollen), (einen) Großauftrag von VW für T-Systems mit der Verlängerung eines Sponsoringvertrages der Telekom für den VfL Wolfsburg zu verquicken: Der lukrative Vertrag sollte nur zustande kommen, wenn die Telekom den Fußballclub weiter finanziell unterstützt“.

### I.

Die Diskussion um die strafrechtliche Relevanz der beabsichtigten Sponsoringvereinbarung beschäftigt auch die Süddeutsche Zeitung. Diese führt aus: „Nach dem Motto, wenn der Bundesligist weiterhin gefördert wird, dürfe sich T-Systems auf Jahre hinaus und gegen gutes Geld um die Computersysteme des Autokonzerns kümmern. Ein auslaufender Sponsoringvertrag beim VfL sollte verlängert werden. Nach Auffassung der Staatsanwaltschaft in Stuttgart, die in dieser Causa schon seit Monaten ermittelt, ist diese Klüngelei Korruption im geschäftlichen Verkehr“.<sup>1</sup> Im Februar diesen Jahres war dort bereits zu lesen: „Nach Informationen der Süddeutschen Zeitung sollen Telekom-Manager versucht haben, durch die Verlängerung eines Sponsorvertrags beim Fußball-Bundeligisten VfL Wolfsburg von Volkswagen

Aufträge über mehrere hundert Millionen Euro zu erlangen.“<sup>2</sup> Zum Abschluss des Sponsoring-Vertrages kam es letztendlich nicht. In beiden Zeitungen wird darauf hingewiesen, dass die Absicht der Stuttgarter Staatsanwaltschaft, den Fall zur Anklage zu bringen, den Charakter eines „Pilotverfahrens“ trage, da vergleichbare Praktiken bislang nicht unter den Korruptionsparagrafen § 299 StGB subsumiert worden seien.

### II.

Gem. § 299 Absatz 1 StGB wird u.a. bestraft, wer als Angestellter eines geschäftlichen Betriebes im geschäftlichen Verkehr einen Vorteil<sup>3</sup> für sich oder einen Dritten als Gegenleistung dafür fordert oder sich versprechen lässt oder annimmt, dass er einen Anderen bei dem Bezug von Waren oder gewerblichen Leistungen im Wettbewerb in unlauterer Weise bevorzugt. Gem. Absatz 2 wird die anbietende Gegenseite in gleicher Weise bestraft. Dass es sich bei den betroffenen Unternehmen T-Systems und Volkswagen um entsprechende geschäftliche Betriebe handelt, ist genauso evident wie, dass es sich bei den in den Fokus der Staatsanwaltschaft geratenen Beschuldigten um als Täter in Betracht kommende Mitarbeiter handelt. Dass es sich auch bei dem VfL Wolfsburg um einen „geschäftlichen Betrieb“ im Sinne des § 299 StGB handelt, da er in dem hier angesprochenen Bereich am Wirtschaftsleben teilnimmt<sup>4</sup>,

<sup>2</sup> Süddeutsche Zeitung v. 15.2.2011

<sup>3</sup> Zum Begriff des „Vorteils“ s.u. IV.

<sup>4</sup> Der VfL Wolfsburg wird seit 2003 als GmbH geführt. Seit 2007 ist VW Alleingesellschafter der GmbH. Die gesellschaftsrechtliche Form ist jedoch für die vorliegende Frage nicht relevant, so dass der besseren Unterscheidbarkeit hal-

<sup>1</sup> Süddeutsche Zeitung v. 7.7.2011

ist insoweit ohne Bedeutung, als der VfL lediglich der Empfänger der in Rede stehenden Begünstigung hätte sein sollen.

### III.

Fraglich ist nun aber, ob es sich bei dem Verhalten der Akteure um eine ggf. strafbare „Klimapflege“ oder um eine im engeren Sinne korruptive Verhaltensweise handelt. Als „Klimapflege“ bezeichnet man, namentlich im Bereich der Amtsträgerbestechung<sup>5</sup>, die Gewährung von Vorteilen, die nicht in Bezug zu einer konkreten Gegenleistung stehen, sondern den Vorteilsempfänger grundsätzlich positiv gegenüber dem Vorteilsgewährenden einstimmen sollen. Dahinter steht die Erwartung, der Vorteilsempfänger werde bei einer späteren ggf. noch gar nicht absehbaren Entscheidung den Vorteilsgewährenden bevorzugt berücksichtigen – mag es dann noch zur konkreten weiteren Vorteilsgewährungen kommen oder auch nicht. Seit Inkrafttreten des KorrBekG ist der Tatbestand der §§ 331 ff. StGB so gefasst, dass auch derartige im Hinblick auf die Gegenleistung unbestimmte bzw. zum Zeitpunkt der Vorteilsgewährung unbestimmbare Gegenleistungen erfasst werden können.<sup>6</sup>

Allerdings hat es für § 299 StGB keine entsprechende Korrektur des Gesetzestextes gegeben und dies mit gutem Grund: Denn anders als im öffentlichen Dienst ist das Schutzgut des § 299 StGB lediglich der „freie Wettbewerb“, nicht aber das Vertrauen in Lauterkeit und Integrität der Institutionen (also hier Betriebe) und der

Akteure.<sup>7</sup> Betroffen durch das Sponsoring eines bestimmten Bundesligaclubs ist in erster Linie der Wettbewerb in der Bundesliga. Dieser ist jedoch – zumindest in der konkreten Konstellation – nicht vom Schutz des Korruptionsverbots umfasst. Zwar kann der sportliche Wettbewerb mit Vermögensrelevanz (Bundesliga) an sich durchaus unter § 299 StGB fallen<sup>8</sup>, jedoch setzt dies voraus, dass die Akteure der (vermeintlichen) Korruptionshandlung in dem betreffenden Wettbewerb tätig sind. Dies gilt für die T-Systems und die VW-AG nicht, sondern allein für den VfL-Wolfsburg.

Zu fragen ist daher, ob hier der Wettbewerb um die Leistungen auf dem Kommunikationssektor, auf welchen sich die Leistungen der T-Systems beziehen sollten, betroffen ist. Den Pressemeldungen ist nicht mit Sicherheit zu entnehmen, ob sich die Verhandlungen auf eine konkrete Sponsoring-Vereinbarung zugunsten des VfL bezogen oder ob es den Akteuren mehr um eine allgemeine Absichtserklärung weiterer Förderung zu tun war. Dies ist aber auch nicht erheblich, denn in jedem Fall ging es um den Abschluss eines ganz konkreten Vertrages über Kommunikationsleistungen und/oder – systeme zwischen den beteiligten Unternehmen. Dies ist jedoch gerade nicht der Sachverhalt, den man als „Klimapflege“ umschreibt und der gerade durch eine noch unbestimmte Gegenleistung für den erhaltenen Vorteil gekennzeichnet ist.

### IV.

Da es sich also nicht um bloße Klimapflege zu handeln scheint, kommt es entscheidend darauf an, ob man meint, in einer drittbegünstigenden Sponsoring-Vereinbarung eine unlautere Beeinflussung des Wettbewerbs um Kommunikati-

ber vom „VfL“ oder „Bundesligaclub“ gesprochen wird. Vgl. zum Begriffsverständnis des „geschäftlichen Betriebes“ SSW-StGB/Rosenau, 2009, § 299 Rn. 13; v. Heitschel-Heinegg-StGB/Momsen, 2010, § 299 Rn. 7 f.; Fischer-StGB, 58. Aufl., 2011, § 299 Rn. 4 ff. mit Hinweis auf die insoweit als Ausnahme einzustufende Tätigkeit eines Schiedsrichters für einen Sportverband.

5 BGHSt 49, 275 ff.; 51, 44 ff.; Fischer-StGB (Fn. 4), § 331 Rn. 24.

6 MüKo-StGB/Korte, 2003, § 331 Rn. 97 ff.; SSW-StGB/Rosenau (Fn. 4), § 331 Rn. 29.

7 Fischer-StGB (Fn.4), § 331 Rn. 3; SSW-StGB/Rosenau (Fn. 4), § 331 Rn. 6 ff., § 299 Rn. 4; Schönke/Schröder-StGB/Heine, 28. Aufl. 2010, § 299 Rn. 2; Beck-OK/Momsen, 2011, § 299 Rn. 2.

8 Cherkeh/Momsen, NJW 2001, 1745 ff.; Beck-OK/Momsen (Fn. 7), a.a.O.



onsdienstleistungen pp. zu sehen. Dies wäre dann zumindest naheliegend, wenn der Verdacht bestünde, derjenige, der einen Vorteil einfordert, nutze hierbei zugleich eine wirtschaftliche Machtstellung im Verhältnis zum Geschäftspartner aus, um ihm nicht zustehende Leistungen zu erlangen.<sup>9</sup> Ein solches Machtgefälle dürfte zwischen den DAX-Konzernen VW und Telekom recht unwahrscheinlich sein. Damit bleibt als Kern des Problems die Frage bestehen, ob bzw. unter welchen Voraussetzungen es eine unlautere Beeinflussung des (Telekommunikations-) Wettbewerbs darstellt, wenn ein Auftragnehmer (T-Systems) seinem Auftraggeber (VW) anbietet, einen mit diesem verbundenen Bundesligaclub zu fördern.

Als „Vorteil“ i.S.v. § 299 StGB anzusehen ist alles, was die Lage des Empfängers irgendwie verbessert und auf das er keinen Anspruch hat<sup>10</sup>, wobei der Vorteil auch einem Dritten zukommen kann (Drittbegünstigung). Bereits insoweit kommen Zweifel an der etwaigen Tatbestandsmäßigkeit des Verhaltens der Beschuldigten auf, handelt es sich bei einem Sponsoringvertrag doch um ein ebenso legitimes wie im Sport übliches Schuldverhältnis, das im Kern auf dem Austausch von Leistung (des Sponsors) und Gegenleistung (des Gesponserten) beruht. Aber selbst wenn man einen in Aussicht gestellten Abschluss eines Sponsoringvertrages zwischen T-Systems und dem Dritten (VfL) als Vorteil im Sinne von § 299 StGB ansehen wollte, käme es für eine etwaige Strafbarkeit der Akteure außerdem darauf an, dass ihr Verhalten als unlauter einzustufen ist.

Um dies besser bewerten zu können, noch einmal zur Natur des Sponsoringvertrages: Im Gegensatz zum Mäzenatentum und zum Spendenwesen werden beim heutigen Sponsoring Geld- und / oder Sach-

mittel nur unter der Bedingung bereitgestellt, dass der Sponsor vom Gesponserten eine Gegenleistung erhält. So erwartet der Sponsor für sein Engagement primär die Verbreitung einer Werbebotschaft durch den Gesponserten, um damit die Kommunikationsziele seines Unternehmens (z.B. die Steigerung bzw. Stabilisierung des Bekanntheitsgrades und des Images seiner Produkte oder Dienstleistungen) zu erreichen<sup>11</sup>. In der Fußball-Bundesliga engagieren sich die Unternehmen vor allem im Umfeld von Sportveranstaltungen (etwa durch Bandenwerbung, Hospitality-Areas), durch die Markierung von Ausrüstungsgegenständen (z.B. Trikotwerbung) oder durch die Nutzung von Prädikaten („Offizieller Sponsor von...“) sowie durch Namenssponsoring (z.B. die Bezeichnung von Sportstätten nach dem Namen oder einer Marke des Sponsors).<sup>12</sup> Unstrittig handelt es sich also beim Sponsoring von Bundesligaclubs (wie natürlich auch bei dem Sponsoring von sonstigen Sportunternehmen oder -vereinen) um eine nicht nur übliche<sup>13</sup>, sondern auch grundsätzlich erlaubte Verhaltensweise. Wenn aber Sponsoring durch Wirtschaftsunternehmen grundsätzlich erlaubt ist, kann die beabsichtigte Auftragsvergabe an T-Systems nur dann „unlauter“ i.S. des § 299 StGB gewesen sein, wenn T-Systems infolge der Sponsoring-Vereinbarung hätte wettbewerbswidrig bevorzugt wer-

11 Zum Begriff des Sponsorings und seiner Abgrenzung siehe zusammenfassend Cherkh, Betrug (§ 263 StGB), verübt durch Doping im Sport, 2000, S. 39 ff (m.w.N.).

12 Siehe hierzu mit weiteren Beispielen Poser / Backes, Sponsoringvertrag, 4. Aufl. 2010, S. 5.

13 Die Üblichkeit eines Verhaltens sagt noch nichts über ihre Unlauterkeit aus, insoweit sind beide Gesichtspunkte zu trennen; vgl. Fischer-StGB (Fn. 4), § 299 Rn. 16; Beck-OK/Momsen (Fn. 7), Rn. 17; SSW-StGB/Rosenau (Fn. 4), § 299 Rn. 24; differenzierend soweit Verhaltensweisen in einem bestimmten Kontext (und nicht nur wegen der geringen Höhe des Vorteils) als sozialadäquat i.S. v. üblich erscheinen, Schönke/Schröder-StGB/Heine (Fn. 7), § 299 Rn. 19.

9 Fischer-StGB (Fn. 4), § 299 Rn. 15; Beck-OK/Momsen (Fn. 7), Rn. 15; NK-StGB/Dannecker, 3. Aufl. 2010, § 299 Rn. 44.

10 Fischer-StGB (Fn. 4), § 299 Rn. 7 m.w.N.

den sollen.<sup>14</sup> Der Presse ist insoweit nicht zu entnehmen, dass andere Wettbewerber zugunsten von T-Systems benachteiligt worden wären. Gleichwohl soll dies aber hier unterstellt werden, da anderenfalls eine Anklageerhebung nahezu absurd erschiene. Damit kann die ins Auge gefasste Sponsoring-Vereinbarung bzw. deren Anbahnung aus strafrechtlicher Sicht nur dann relevant sein, wenn sie dazu geführt hätte, dass VW gerade mit T-Systems den Vertrag hätte schließen wollen, weil nur T-Systems die Möglichkeit des Sponsorings eingeräumt worden wäre, nicht aber anderen i.ü. gleichgeeigneten Mitbewerbern um den Auftrag. In diesem Fall nämlich wäre die Sponsoring-Vereinbarung ein gleichsam verdeckter Preisnachlass, strukturell in der Nähe von sog. „Kick-Back“-Zahlungen. Dafür ist aus den Presseverlautbarungen bislang wenig ersichtlich. Ein Anhaltspunkt findet sich allein in der Süddeutschen Zeitung, wo es heißt „Der Telefonkonzern trennt normalerweise streng zwischen der Kundenwerbung und dem Sponsoring. Dadurch soll vermieden werden, dass eigene Manager Aufträge akquirieren, indem sie möglichen neuen Kunden beispielsweise ein Sport-Sponsoring in Aussicht stellen“.<sup>15</sup> Offenbar hat man in der Telekomzentrale die Möglichkeit eines Compliance-relevanten Verstoßes gesehen, sich selbst verständlicherweise nicht dem Verdacht der Vertuschung aussetzen zu wollen und infolgedessen die Staatsanwaltschaft eingeschaltet. Dieses Verhalten ist sachgerecht, gleichwohl bietet die Nichtbeachtung interner Unternehmensstrukturen für sich betrachtet noch keinen hinreichenden Ansatzpunkt für eine Strafbarkeit. Namentlich ein Handeln zum Nachteil der Telekom bzw. T-Systems ist insoweit nicht ersichtlich. Entscheidend ist, ob in der oben dargelegten Weise Mitbewerber in unlauterer Weise benachteiligt wurden.

<sup>14</sup> Zum Merkmal der „unlauteren Bevorzugung“ vgl. HKGS/Bannenberg, § 299 Rn. 16.

<sup>15</sup> Süddeutsche Zeitung v. 15.2.11.

Wenn ja - aber auch nur dann -, kann eine Anklage nach § 299 Abs. 1 StGB für die Mitarbeiter von VW sowie nach Abs. 2 für die Mitarbeiter von T-Systems legitim sein. Demgegenüber kann es keinen Ansatzpunkt für eine Strafbarkeit bieten, dass VW grundsätzlich mit demjenigen Telekommunikationsanbieter einen Vertrag schließen möchte, der sich bereit erklärt, den VfL-Wolfsburg zu sponsern.

## V. Fazit

Für die Praxis gilt daher: Derjenige, der beabsichtigt, auf das Sponsoring-Angebot eines Anbieters einzugehen, sollte den Mitbewerbern des Anbieters, soweit diese für ein Sponsoring ernsthaft in Betracht kommen, die Chance einräumen, ihr Angebot entsprechend zu erweitern. Ein solches Vorgehen wäre jedenfalls unabhängig von der Frage, unter welchen Umständen Sponsoring überhaupt einen Vorteil i.S.v. § 299 StGB darstellt, strafrechtlich unbedenklich, weil dann Transparenz und Gleichbehandlung der Wettbewerber gewährleistet sind. Nicht der Wunsch nach Sponsoring oder das Sponsoring von Bundesligaclubs durch Wirtschaftsunternehmen sind strafrechtlich bedenklich, sondern allenfalls das einen Preisnachlass kaschierende, in wettbewerbsverzerrender Weise verdeckt erfolgende Sponsoring wäre ein Problem.

## VI. Anmerkungen

Die vorstehenden Ausführungen basieren ausschließlich auf den zitierten knappen Presseveröffentlichungen. Ob es im konkreten Fall daneben weitere Anhaltspunkte für strafbares Verhalten gibt, ist den Autoren derzeit nicht bekannt. Eine weitergehende Analyse erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt.

## Literatur

Cherkeh, R. & Momsen, C.: Doping als Wettbewerbsverzerrung? NJW 2001, S. 1745 ff. ▶

- Cherkeh, R.: Betrug (§ 263 StGB), verübt durch Doping im Sport, Frankfurt / Main, 2000.
- Dölling, D. & Duttge, G. / Rössner, D. (Hrsg.): *Gesamtes Strafrecht, StGB StPO Nebengesetze, Handkommentar*, 2. Aufl., Baden-Baden 2011.
- Eser, A. (Gesamtred.): *Schönke/Schröder – Kommentar zum Strafgesetzbuch*, 28. Aufl., München 2010.
- Fischer, T: *Strafgesetzbuch*, 58. Auflage, München 2011.
- Joecks, W. & Miebach, K. (Hrsg.): *Münchener Kommentar zum Strafgesetzbuch*, Bd. 4, München 2006.
- Kindhäuser, U. & Neumann, U./ Paeffgen, H.-U. (Hrsg.): *Nomos Kommentar zum StGB*, 3. Aufl., Baden-Baden 2010.
- Poser, U. & Backes, B.: *Sponsoringvertrag*, 4. Aufl., München 2010.
- Satzger, H., Schmitt, B. & Widmaier, G. (Hrsg.): *StGB*, München 2010.
- v. Heintschel-Heinegg, B. (Hrsg.): *StGB*, München 2010.
- v. Heintschel-Heinegg, B (Hrsg.): *Beck'scher Online-Kommentar zum Strafgesetzbuch*, Ed. 15, München Stand 1.5.2011.

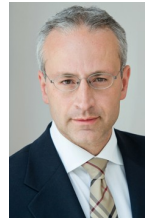
#### Zu den Autoren:



Univ.-Prof. Dr. Carsten Momsen  
Lehrstuhl für Strafrecht, Strafprozessrecht und Wirtschaftsstrafrecht  
Königsworther Platz 1  
30167 Hannover  
Tel.: +49 511 762 8116

E-Mail: [carsten.momsen@jura.uni-hannover.de](mailto:carsten.momsen@jura.uni-hannover.de)

Prof. Dr. Carsten Momsen ist Direktor des Kriminalwissenschaftlichen Instituts der Leibniz Universität Hannover und Inhaber des Lehrstuhls für Strafrecht, Strafprozessrecht und Wirtschaftsstrafrecht. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Wirtschafts- und Sportstrafrecht, im Strafprozessrecht sowie im Bereich Compliance.



Dr. Rainer Cherkeh  
KERN I CHERKEH  
Rechtsanwälte  
Königstrasse 7  
30175 Hannover  
Tel.: +49 511 89 76 57 - 0

E-Mail: [cherkeh@kern-cherkeh.de](mailto:cherkeh@kern-cherkeh.de)

Dr. iur. Rainer Cherkeh ist Partner der Sozietät KERN I CHERKEH Rechtsanwälte in Hannover, ferner Lehrbeauftragter für Sportrecht an der Ostfalia HaW sowie an den Universitäten Oldenburg u. Jena. Er ist Mitglied der International Sport Lawyers Association (ISLA) und der AG Sportrecht des DAV. Er berät und vertritt Sportunternehmen, Vereine, Sponsoren und Athleten im Bereich des Vertrags- und Medienrechts, des Vereinsrechts sowie des gewerblichen Rechtsschutzes. Im Ehrenamt ist er Vizepräsident Recht des Nds. Leichtathletikverbandes.

Gerd Nufer & Rainer Hirt

## Ambushed Audio Branding

### Abstract

Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem Publikum eines Sport-Events durch Marketingmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu diesem Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine Vermarktungsrechte an dieser Veranstaltung besitzen. Ambushed Audio Branding

kennzeichnet dabei alle auditiven Ambush-Marketing-Maßnahmen im Rahmen von Sport-Events. Die auditiven Botschaften können dabei elektroakustisch, verbal oder instrumental-akustisch in Szene gesetzt werden.

An der ESB Business School der Hochschule Reutlingen wurde in Kooperation mit der Konstanzer Audio-Branding-Agen-

tur audity eine empirische Untersuchung zur Markenwahrnehmung im Rahmen einer TV-Sportübertragung durchgeführt. Ziel dieser Studie war es, die Effektivität integrierter Fremdmarken in TV-Sportübertragungen hinsichtlich ihrer visuellen und akustischen Positionierung zu testen. Insgesamt wurden rund 200 Probanden im Rahmen einer quantitativen und qualitativen Studie befragt. Der folgende Beitrag gibt die zentralen Untersuchungsergebnisse wieder und leitet daraus Handlungsempfehlungen ab.

## 1. Einleitung

Unternehmen befinden sich heutzutage im Kommunikations- und nicht mehr im Produktwettbewerb. Durch einen intensivierten Kommunikationseinsatz wird versucht, die zunehmende Homogenisierung von Produkten wettzumachen und eine bedürfnisorientierte Differenzierung zu erreichen.<sup>1</sup> Die Bereitschaft der Menschen, sich einer statischen, sich immer wiederholenden und damit vermeintlich langweiligen Informations- und Kommunikationsberieselung auszusetzen, sinkt zunehmend.<sup>2</sup> Um Streuverluste so niedrig wie möglich zu halten, kommt es zu einer interinstrumentellen Umschichtung zugunsten nicht-klassischer Kommunikationsinstrumente, da klassische, konventionelle Werbeformen immer deutlicher versagen und die Forderung nach neuen, innovativen Marketingstrategien aufkommen lassen. Das Guerilla-Instrument Ambush Marketing bietet neue, ungewöhnliche Möglichkeiten, der zunehmenden Werbeaversion der Rezipienten entgegenzutreten.<sup>3</sup>

Sport ist ein von Unternehmen gerne und häufig genutzter Rahmen für Werbung und Sponsoring. Event-Veranstalter und offizielle Sponsoren haben ein massives Interesse, die Öffentlichkeitswirkung, die

Sportveranstaltungen erreichen, exklusiv für die Marketingaktivitäten der Sponsoren zu nutzen. Eine grundsätzliche Exklusivität ist jedoch gesetzlich nicht vorgesehen. Vielmehr ist es jedermann erlaubt, über die Veranstaltungen zu berichten und das allgemeine Interesse für die Sportveranstaltung zu nutzen, sofern keine Urheberrechte, Markenrechte oder das Hausrecht des Veranstalters verletzt werden.<sup>4</sup>

In Kooperation mit der Konstanzer Agentur audity wurde an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen eine empirische Untersuchung zur Markenwahrnehmung im Rahmen einer TV-Sportübertragung durchgeführt. Audity gehört zu den führenden Agenturen für Audio Branding und Audio Interaction und gilt als Impulsgeber ihrer Branche. Ziel der nachfolgend skizzierten Studie war es, die Effektivität von Fremdmarken bei Sportübertragungen hinsichtlich ihrer visuellen und akustischen Positionierung zu evaluieren.

## 2. Theoretische Grundlagen

### 2.1. Ambush Marketing

"Ambush" bedeutet wörtlich übersetzt "Hinterhalt", "to ambush" soviel wie "aus dem Hinterhalt überfallen". Ambush Marketing (oder Ambushing) kennzeichnet demzufolge einen "Marketing-Überfall aus dem Hinterhalt".<sup>5</sup>

Für die nachfolgende Betrachtung soll auf folgende **Definition** zurückgegriffen werden: "Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an die-

1 Vgl. Esch (2005), S. 2.

2 Vgl. Langner (2005), S. 14; Zerr (2003), S. 2.

3 Vgl. Nufer (2010), S. 20 ff.

4 Vgl. Nufer (2010), S. 72 ff.

5 Vgl. Nufer/Geiger (2011), S. 1.



Abb. 1: Beispiel für Ambush Marketing (Quelle: Blog Karotte (2006), o.S.)

ser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzen."<sup>6</sup>

Die Idee des Ambush Marketing ist es, von den Erfolgen des Sponsorings von Sport-Events zu profitieren, ohne die spezifischen Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen. Damit sind die **Ziele** von Ambush Marketern weitgehend deckungsgleich mit den Zielen von Event-Sponsoren, sollen jedoch mit reduziertem finanziellem Aufwand erreicht werden. Im Vordergrund steht das Erreichen psychologischer bzw. kommunikativer Zielsetzungen.<sup>7</sup>

Ein vielzitiertes **Beispiel** für Ambush Marketing, das für große Aufmerksamkeit sorgte, wurde von der Marke Bavaria aus dem niederländischen Bierkonzern Heinekenn während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland initiiert. Bavaria verteilte im Vorfeld und während der WM-Vorrunde in den Niederlanden Lederhosen in der Landesfarbe Orange mit dem Werbeaufdruck "Bavaria" (vgl. Abb. 1). Die Absicht war, dass die niederländischen Fans diese Lederhosen während ihres WM-Aufenthalts in Deutschland tragen und insbesondere bei ihren Stadionbesuchen zur Schau stellen würden.

Das Kalkül ging zunächst auch auf, denn zahlreiche Holland-Fans trugen in Deutschland die Bavaria-Hosen. Am WM-Spielort Stuttgart sorgte die FIFA jedoch kurzentschlossen dafür, dass sämtliche unautorisierten Bavaria-Werbemittel vor den Stadionskanten verbleiben mussten, d.h. die holländischen Anhänger mussten ihre Lederhosen ausziehen, da ihnen ansonsten von der FIFA der Stadioneinlass verwehrt worden wäre. Obwohl es sich damit letztlich um einen abgewehrten Ambush-Versuch handelte, brachte die Aktion Bavaria immense Aufmerksamkeit ein. Der Tatsache, dass über 1.000 Personen ein WM-Spiel im Stadion in Unterhosen verfolgten, brachten die Medien großes Interesse entgegen – so dass die Aktion vermutlich weniger Aufmerksamkeit erregt hätte, wenn das FIFA-Team sie nicht unterbunden hätte.<sup>8</sup>

## 2.2. Audio Branding und akustische Markenführung

Die akustische Markenführung beschreibt den Managementprozess einer akustischen Markenkommunikation. Die Hauptziele sind die Bekanntmachung, Differenzierung und Identifikation einer Marke.<sup>9</sup> Audio-Branding ist somit ein auditiver Markierungsprozess im Rahmen multisen-

6 Nufer (2010), S. 31.

7 Vgl. Nufer/Geiger (2011), S. 2; Nufer (2010), S. 34 f.

8 Vgl. Wittneben/Soldner (2006), S. 1176; Nufer (2010), S. 144 f.

9 Vgl. Bronner/Hirt (2007), S. 11.



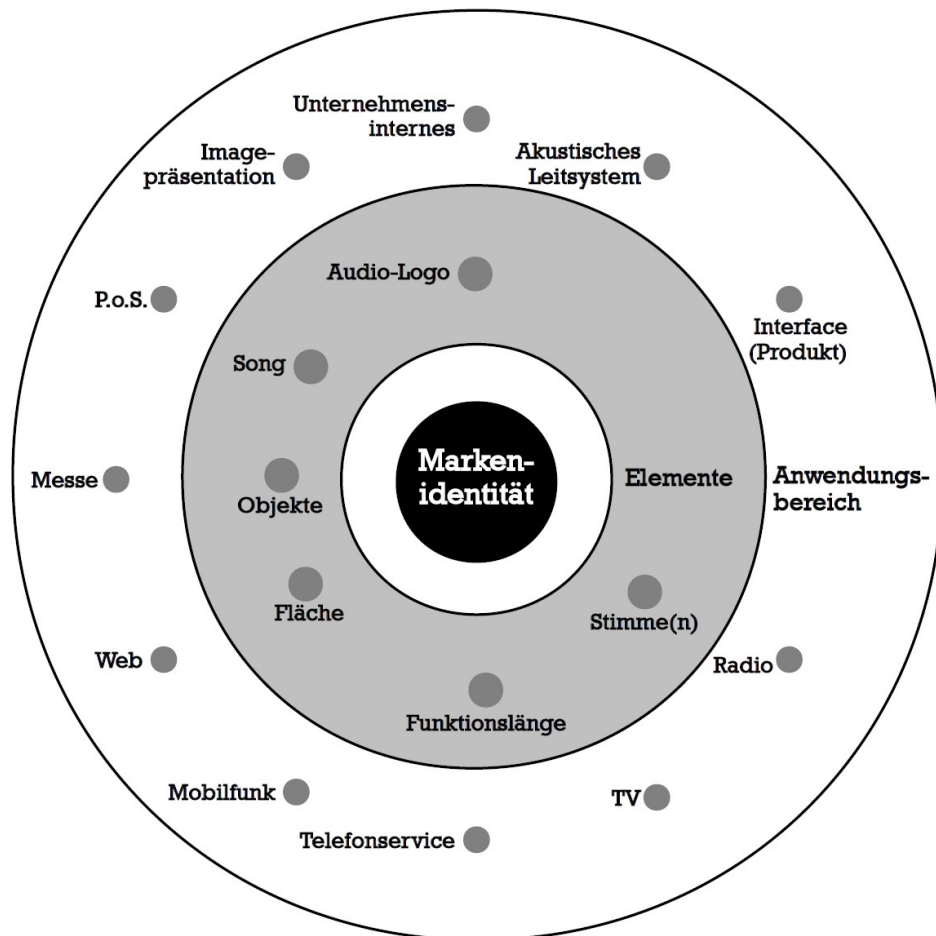


Abb. 2: Audio-Branding-System (Quelle: Bronner (2007), S. 89)

sorischen Markenkommunikationsmaßnahmen, welcher in allen auditiv (mit-)genutzten Kanälen Anwendung findet.

#### Elemente des Audio Branding (klassische Ansätze):

Im Rahmen eines klassischen Audio-Branding-Ansatzes sind die Basiselemente Audio-Logo, Jingle, Brand Song, Brand Voice, Soundscape (bestehend aus Sound-Icons & Sound-Grounds) zu nennen.<sup>10</sup> Nach Kilian (2009) können die Audio-Branding-Elemente in die Bereiche Product Sound, Brand Sound, Music Collaboration, Ambient Sound, Brand Voice und Corporate Anthem kategorisiert werden.<sup>11</sup>

#### Anwendungsbereiche des Audio Branding:

Ein Audio-Branding-Konzept kann grund-

sätzlich in sämtlichen zur Verfügung stehenden audiovisuellen Kommunikationskanälen angewandt werden, d.h. sowohl above the line (klassische Kommunikation) als auch below the line (nicht-klassische Kommunikation) (vgl. Abb. 2).

#### Neuere Ansätze:

Die Elemente des klassischen Ansatzes sind auf musiktheoretischen Grundlagen fokussiert und basieren auf einem motiv-thematischen Kompositionsprinzip. Neuere Ansätze verfolgen verstärkt eine Betrachtung nach wahrnehmungspsychologischen Maßstäben. Dies bedeutet, dass im Zentrum der Audio-Branding-Strategie die Etablierung eines memorierbaren auditiven Parameter steht. Dies kann die konstante Verwendung einer Klangfarbe, einer musikalischen Stilistik, eines produktspezifischen Geräusches (z.B. Flensburger: Öffnungsgeräusch), eines menschlichen Lautes (z.B. in den Werbe-

<sup>10</sup> Vgl. Bronner (2007), S. 84 ff.

<sup>11</sup> Vgl. Kilian (2009), S.41.

spots von Videoload (2009)<sup>12</sup> und Zalando (2011)<sup>13</sup> oder auch der konzeptionelle Einsatz von Stille sein.<sup>14</sup>

### **Audio Branding im multisensorischen Kontext:**

Die auditiven Markenelemente werden heutzutage verstärkt im multimodalen und hierbei vermehrt hinsichtlich des crossmodalen Zusammenhangs untersucht. Dies bedeutet, dass neuropsychologische Erkenntnisse über die Wechselwirkung der verschiedenen Sinneswahrnehmung bei der (Marken-)Design-Entwicklung berücksichtigt werden. Die Betrachtung crossmodaler Effekte ist im Besonderen hinsichtlich der superadditiven Wirkungen der Sinnesreize für das Branding interessant. Neuropsychologische Studien belegen den enormen Einfluss von bi- oder trimodalen Reizdarbietungen auf die kognitive Verarbeitung.<sup>15</sup>

### **2.3. Definition von Ambushed Audio Branding**

**Ambushed Audio Branding** beschreibt alle Maßnahmen im Rahmen einer Ambush-Marketing-Strategie, eine Marke auditiv in ein (Sport-)Event zu integrieren. Die auditiven Botschaften können hierbei elektroakustisch (mobile Lautsprecher-systeme), verbal (Fangesänge etc.) oder auch instrumental-akustisch (Perkussions- und Blasinstrumente) in Szene gesetzt werden.

Welchen enormen Einfluss auditive Elemente auf die Medienberichterstattung haben können, ist am Beispiel der "Vuvuzela-Diskussion" zur FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2010 zu erkennen.<sup>16</sup> Wäre diesem Beispiel ein Audio-Branding-An-

satz zuzuweisen, könnte man diese Form als "Timbre-Branding" bezeichnen und den neueren Ansätzen zuordnen.

## **3. Empirische Untersuchung**

### **3.1. Methodische Anlage**

Die empirische Untersuchung wurde im Dezember 2010 an der Hochschule Reutlingen durchgeführt. Um die zu erhebenden Daten nicht zu verfälschen, wurden die Testpersonen unter dem Vorwand eingeladen, dass eine Befragung zum Thema "Emotionen im Fußball" durchgeführt wird.

Die Probanden wurden dabei in **drei Gruppen** unterteilt, in denen jeweils ein Teilaspekt des komplexen Themas untersucht wurde:

- die ausschließlich visuelle Platzierung von Marken im sportlichen Kontext (Gruppe "Visuell"),
- die rein auditive Werbung für Marken (Gruppe "Auditiv") sowie
- die audiovisuelle Markenwerbung im Sportkontext (Gruppe "Audiovisuell").

Den Testpersonen wurde jeweils eine Variante eines Ausschnitts eines WM-Spiels gezeigt. Es handelte sich dabei um das Elfmeterschießen der Partie Deutschland gegen Argentinien der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Der knapp zehnminütige Spielausschnitt wurde für die jeweiligen Teilstichproben der Untersuchung unterschiedlich visuell und/oder akustisch fingiert – je nach untersuchtem Teilaspekt. Tabelle 1 kennzeichnet die **unterschiedlichen Teilstichproben**.

Als Testmarke wurde das Kreditinstitut Sparkasse ausgewählt. Die Marke weist einerseits die für die Untersuchung notwendige Wahrnehmungsdistanz als Fußball-Sponsor auf und besitzt andererseits eine hohe audiovisuelle Markenbekanntheit. Mit Hilfe audiovisueller Montagen

12 <http://www.youtube.com/watch?v=6CubZUG-MyCg> (Zugriff: 16.05.2011).

13 <http://www.youtube.com/watch?v=PHaBIWN-sALw> (Zugriff: 16.05.2011).

14 Vgl. Bronner/Hirt/Ringe (2009), S. 139 ff.

15 Vgl. Spence (2011), S. 37.

16 Vgl. Kopiez (2010), o.S.



Gruppe	"Visuell"	"Auditiv"	"Audiovisuell"
Form des in den Spielausschnitt integrierten Ambush Marketing	Logo	Jingle	Logo + Jingle
Umfang der Teilstichprobe	N=39	N=71	N=86
Durchschnittsalter der Probanden	21,1 Jahre	21,6 Jahre	21,0 Jahre
Geschlechterverteilung M/W	50/50	55/45	42/58

Tab. 1: Übersicht zum Versuchsaufbau

wurde die Marke Sparkasse im Footage-Material an zur Spielsituation passenden Stellen integriert. Die Montagen waren jeweils an zwei Stellen ca. eine Sekunde lang zu sehen (vgl. Abb. 3) bzw. zu hören.

### 3.2. Untersuchungsergebnisse

#### 3.2.1. Zentrale Befunde

Eine schriftliche, gestützte Befragung unmittelbar im Anschluss an die Präsentation des Spielausschnitts ergab, dass 81,4 % der Probanden der **audiovisuellen** Teilstichprobe die akustisch-visuellen Maßnahmen registrierten. 58,8 % der Befragten der **visuellen** Gruppe nahmen die rein visuellen Maßnahmen wahr. Mit großem Abstand wurden die rein **akustischen** Maßnahmen der auditiven Gruppe von lediglich 1,4 % der befragten Probanden erkannt (vgl. Abb. 4).

Durch die Untersuchung konnte somit belegt werden, dass sich die **audiovisuelle Positionierung von Fremdmarken als am effektivsten** erweist. Des Weiteren konnte eine **Additivität audiovisueller Reize** bei

einer Markenwiedererkennung festgestellt werden.

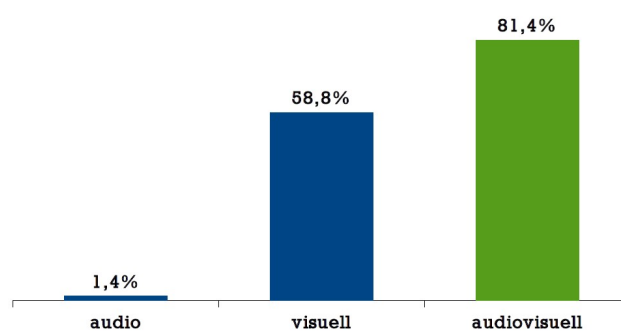


Abb. 4: Ergebnisse der gestützten Befragung

Die Resultate der audiovisuellen Gruppe ergaben zudem, dass im Kontext der Sportveranstaltung die **Sparkassenmelodie** aufgrund der kontextuell passenden Klangfarbe "Tröte" keine bewusst wahrgenommenen Markenassoziationen auslösen konnte: nur 2 der 86 Probanden (2,3 %) dieser Teilstichprobe gaben explizit an, die Sparkasse aufgrund des integrierten Jingles erkannt zu haben. ▶



Abb. 3: Umsetzung der visuellen Montagen

### 3.2.2. Befunde zu den getesteten Forschungshypothesen

In den Tabellen 2, 3 und 4 sind die Befunde zu den im Rahmen der empirischen Untersuchung überprüften Forschungshypothesen zusammengefasst (differenziert nach den drei unterschiedenen Teilstichproben).

### 3.3. Abgeleitete Handlungsempfehlungen

Es konnte festgestellt werden, dass eine rein auditive Fremdmarkenpositionierung einige Schwächen im Vergleich zur rein visuellen aufzeigt. Im Gegensatz dazu erweist sich die Kombination in Form einer audiovisuellen Inszenierung als sich gegenseitig unterstützend und dadurch additiv. Der Einsatz audiovisuell abgestimmter Ambush-Marketing-Maßnahmen bietet daher eine effektive Möglichkeit, eine Fremdbotschaft in eine Sportübertragung zu integrieren.

Die **Implikationen für die Gestaltung von Ambushed Audio Branding im Sport** lassen sich gemäß der Studie folgendermaßen strukturieren:

#### 1. Analyse:

Erfolgreiches Ambushed Audio Branding hängt von der Markenpassung? (Sportevent und Markenimage) sowie vom Kontext und der Situation der Sportveranstaltung ab.

#### 2. Abgrenzung:

Die auditiven Reize sollten sich deutlich vom Hintergrund (kontextuelle Geräusche) abgrenzen, um wahrgenommen zu werden. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass keine Penetration akustischer Reize entsteht (vgl. Vuvuzela-Penetration bei der Fußball-WM 2010). Anhängige Variablen sind hierbei die Event-Situation und die Gesamtlautstärke, zu welcher die Ambush-Aktivitäten interagieren müssen.

#### 3. Vermeidung von kontraproduktivem Werbecharakter:

Audiovisuelle Ambush-Maßnahmen sollten sich thematisch auf das Sportevent beziehen. Dies bedeutet, dass klassische "Anfeuerungsinstrumente" wie Trommeln, Tröten, Fanfaren etc. eher geeignet sind

Gruppe "Visuell":		
Hypothese	Ergebnis	Fazit
Probanden, die sich stärker für Fußball interessieren, erzielen einen geringeren Markenrecall als Probanden, die sich weniger stark für Fußball interessieren.	Fußballinteresse und Markenrecall erweisen sich als voneinander unabhängig, d.h. die Annahme, dass aufgrund einer stärkeren Fokussierung auf das sportliche Geschehen weniger Marken erinnert werden, kann nicht belegt werden.	nicht bestätigt
Marken mit einem hohen Bekanntheitsgrad werden eher wahrgenommen als Marken mit einem geringeren Bekanntheitsgrad.	Der ex ante Bekanntheitsgrad einer Marke zeigt keinen nachweisbaren Einfluss auf den Markenrecall.	nicht bestätigt
An visuelle Werbemaßnahmen können sich die Probanden gestützt mindestens doppelt so gut erinnern wie ungestützt.	Der Markenrecall fällt bei der gestützten Fragestellung sogar rund dreimal so hoch aus wie bei der ungestützten Fragestellung.	bestätigt

Tab. 2: Zusammenfassung der Befunde zu den getesteten Forschungshypothesen in der Gruppe "visuell"

Gruppe "Auditiv":		
<i>Hypothese</i>	<i>Ergebnis</i>	<i>Fazit</i>
Probanden nennen fälschlicherweise häufig Marken, die sie generell mit Fußball verbinden.	Die Befragten geben häufig Marken an, die nicht im Spielausschnitt vorkommen, die sie jedoch aufgrund ihres Vorwissens als Fußball-Sponsoren kennen.	bestätigt
Die Zuschauer erkennen eine in den Film integrierte Melodie.	Die Probanden nehmen den Sparkassen-Jingle wahr (können diese jedoch mehrheitlich nicht der Marke zuordnen).	bestätigt
Die Zuschauer nehmen die rein auditive Ambush-Maßnahme nicht wahr.	Die wahrgenommene Melodie wird fälschlicherweise häufiger der Telekom zugeordnet als der Sparkasse.	bestätigt

Tab. 3: Zusammenfassung der Befunde zu den getesteten Forschungshypothesen in der Gruppe "auditiv"

als Sportevent-untypische ("das Geräusch ist mehr als das Summen der einzelnen Teile!").

#### 4. Effektivitätsmessung:

Es bedarf weiterer Untersuchungen zur Gestaltung der akustischen Inszenierungen bzw. von Aktionsmustern, welche kon-

textuell und situativ konzipiert werden sollten, um auf eine Fremdmarke aufmerksam zu machen (z.B. Gesang, Instrumentierung etc.) und die audiovisuelle Kopplung zu verstärken, um im Folgeschritt Bekanntheit und Wiedererkennung einer Marke zu steigern.

Gruppe "Audiovisuell":		
<i>Hypothese</i>	<i>Ergebnis</i>	<i>Fazit</i>
Männliche Probanden erzielen einen höheren Markenrecall als weibliche Probanden.	Der Markenrecall ist unabhängig vom Geschlecht.	nicht bestätigt
Die Sparkasse wird als Sponsor wahrgenommen.	Die Sparkasse wird von mehr als der Hälfte der Probanden wahrgenommen, davon stufen sie knapp ein Drittel als Sponsor ein.	nicht bestätigt
Die kombinierte audiovisuelle Maßnahme wirkt sich positiv auf das Image der Sparkasse aus.	Die audiovisuelle Maßnahme ist effektiv, wirkt aber nicht nachweisbar positiv auf das Image der Sparkasse aus (tendenziell wird sie sogar eher negativ bewertet).	nicht bestätigt

Tab. 4: Zusammenfassung der Befunde zu den getesteten Forschungshypothesen in der Gruppe "audiovisuell"

#### 4. Fazit

Ambush Marketing ist ein dynamisches Konzept, das sich immer wieder neu erfindet und die Ketten der Marketingkonventionen ablegt.<sup>17</sup> Levinson fasst es kompakt zusammen: "Marketing has a beginning and a middle but not an ending."<sup>18</sup> Ambushed Audio Branding passt in diesen Kontext, wirkt punktuell unterstützend und verhilft dem Marketing-Kommunikations-Mix zu einem neuen, innovativen Anstrich.

Bis dato gab es noch keine Feld-Untersuchungen zur Wirkung audiovisueller Ambush-Marketing-Maßnahmen im sportlichen Kontext. Die vorliegende Untersuchung stellt einen ersten Schritt in diese Richtung dar. Der crossmodale Ansatz bietet eine Möglichkeit, dem multisensorisch abgestimmten Marketing einen neuen Blickwinkel zu eröffnen. In den Wechselbeziehungen und Interaktionen der verschiedenen Sinnesreize scheint ein enormes Potenzial zu schlummern, welches nur darauf wartet, erforscht zu werden.

#### Zu den Autoren:



Prof. Dr. Gerd Nufer  
Hochschule Reutlingen  
ESB Business School  
Alteburgstraße 150  
72762 Reutlingen  
Telefon: 07121 / 271-6011  
Telefax: 07121 / 271-90-6011

E-Mail: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und Privatdozent für Sportökonomie und Sportmanagement an der Deutschen Sporthochschule Köln. Seine Forschungs- und Beratungsschwerpunkte sind Sport- und Event-Marketing, Sponsoring, Ambush Marketing, Marketing below the line/innovatives Marketing sowie internationale Marktforschung. ▶



Rainer Hirt, M.A.  
audity  
Blarerstraße 56  
78462 Konstanz  
Telefon: 07531 / 3638524  
Telefax: 07531 / 200522  
E-Mail: [rh@audity.info](mailto:rh@audity.info)

Rainer Hirt, studierter Kommunikationsdesigner, ist Mitgründer von »audity«, einer Agentur für auditive Kommunikation. Er ist u.a. Autor und Mitherausgeber des Sammelwerks »Audio-Branding« und betreut Forschungsprojekte an verschiedenen Hochschulen. Rainer Hirt gründete 2009 gemeinsam mit Kai Bronner und Cornelius Ringe die »Audio Branding Academy«, die weltweit erste unabhängige Institution für akustische Markenführung.

#### Literatur

- Blog Karotte (2006): Hosen runter zum Hollandspiel,  
<http://blog.karotte.org/archives/159-Hosen-runter-zum-Hollandspiel.html>  
(Zugriff: 13.04.2009).
- Bronner, Kai (2007): Schöner die Marken nie klingen ... Jingle all the Way?, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, München, S. 82-96.
- Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.) (2009): Audio Branding. Brands, Sound and Communication, Baden-Baden.
- Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.) (2007): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, München.
- Bronner, Kai / Hirt, Rainer / Ringe, Cornelius (Hrsg.) (2011): Audio Branding Academy Yearbook 2010/2011, Baden-Baden.
- Bronner, Kai / Hirt, Rainer / Ringe, Cornelius (Hrsg.) (2010): Audio Branding Academy Yearbook 2009/2010, Baden-Baden.
- Bronner, Kai / Hirt, Rainer / Ringe, Cornelius (2009): Silence of Brands, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.): Audio Branding. Brands, Sound and Communi-

<sup>17</sup> Vgl. Nufer (2010), S. 66; Nufer/Geiger (2011), S. 9.

<sup>18</sup> Levinson (2007), S. 3.



- cation, Baden-Baden, S. 139-146.
- Calvert, Gemma / Spence, Charles / Stein, Barry E. (Hrsg.) (2004). *The handbook of multisensory processing*, Cambridge.
- Esch, Franz-Rudolf (2005): *Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Hirt, Rainer (2007): *Der Markenklangprozess*, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.): *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*, München, S. 246-254.
- Kilian, Karsten (2009): *From brand identity to audio branding*, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer, (Hrsg.): *Audio Branding. Brands, Sound and Communication*, Baden-Baden, S. 35-48.
- Kopiecz, Reinhard (2010): *Die Vuvuzela ist eine akustische rote Karte*, in: *Leipziger Allgemeine Volkszeitung*, 26.06.2010, [http://wm2010.lvz-online.de/lvzs.site,postext,startseite,artikel\\_id,24939.html](http://wm2010.lvz-online.de/lvzs.site,postext,startseite,artikel_id,24939.html) (Zugriff: 22.05.2011).
- Langner, Sascha (2005): *Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, Wiesbaden.
- Levinson, Jay Conrad (2008): *Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget*, Frankfurt/New York.
- Levinson, Jay Conrad (2007): *Guerilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*, New York.
- Meenaghan, Tony (1994): *Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?*, in *Journal of Advertising Research*, Heft 9/10, S. 77-88.
- Nufer, Gerd (2010): *Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen*, Berlin.
- Nufer, Gerd (2005): *Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring?* in: Horch, Heinz-Dieter / Hovemann, Gregor / Kaiser, Sebastian / Viebahn, Kai (Hrsg.): *Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen*, Köln, S. 209-227.
- Nufer, Gerd / Bender, Manuel (2008): *Guerilla Marketing*, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu *Marketing & Management 2008 – 5*, ESB Business School, Reutlingen University.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2011): *Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing*, 2. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2010): *Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Trends der modernen Sportökonomie*, 2. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Geiger, Christina (2011): *Ambush Marketing im Sport – Systematisierung und Implikationen für Ambusher*, in: *Sciamus – Sport und Management*, Heft 2, S. 1-18.
- Spence, Charles (2011): *Sound Design: Using Brain Science to Enhance Auditory & Multisensory Product & Brand Development*, in: Bronner, Kai / Hirt, Rainer, Ringe / Cornelius (Hrsg.): *Audio Branding Academy Yearbook 2010/2011*, Baden-Baden, S. 35-49.
- Welsh, Jack (2002): *Ambush Marketing. What it is and What it isn't*, <http://www.poolonline.com/archive/issue19/iss19-fea5.html> (Zugriff: 17.08.2004).
- Wittneben, Mirko / Soldner, André (2006): *Der Schutz von Veranstaltern und Sponsoren vor Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen*, in: *Wettbewerb in Recht und Praxis*, Heft 10, S. 1175-1185.
- Zerr, Konrad (2003): *Guerilla Marketing in der Kommunikation: Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren*, <http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/Guerilla-Zerr.pdf> (Verfügbarkeitsdatum: 2003, Zugriffsdatum: 17.05.2008).