

## **Symposium am 6.12.2010 zum Thema „Die Vermarktung von Namensrechten an Sportstätten im nationalen und internationalen Recht“**

**Seit 2001 mit dem Hamburger SV erstmals ein Fußballerstligist die Namensrechte an seinem Stadion an ein Unternehmen vergab, hat sich die Namensvermarktung deutscher Sportstätten rasant entwickelt. Zu den prominentesten Beispielen zählen die Allianz Arena in München, die Commerzbank Arena in Frankfurt am Main und die Volkswagen Arena in Wolfsburg. Mittlerweile spielen zwölf von 18 Fußballvereinen der Bundesliga in Stadien, die nach einem Sponsor benannt sind. Gemeinsam mit dem Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Sozialrecht lud das Institut am 6. Dezember 2010 Rechtspraktiker und Experten aus Sport und Wirtschaft nach Hamburg ein, um die rechtlichen und wirtschaftlichen Hintergründe dieser besonderen Vermarktungsform zu diskutieren. Da es in diesem Bereich noch kaum gerichtliche Entscheidungen oder Kommentarliteratur gibt, wurde die aktuelle Situation im internationalen Vergleich dargestellt, um aus den bisherigen Erfahrungen mit unterschiedlichen Konstellationen und Wegen der Vertragsgestaltung das Feld vorausschauend zu beleuchten.**

Während die Vergabe von Namensrechten an Sportstätten in Deutschland noch ein vergleichsweise junges Phänomen ist, haben kommerzielle Namen für Sportstätten in den USA eine lange Tradition. Bereits seit Anfang der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts nutzen dortige Unternehmen Sportarenen als Kommunikationsplattform und zahlen dafür teilweise dreistellige Millionen-Dollar-Beträge. In den meisten Fällen dient dabei die Vergabe der Namensrechte an den jeweiligen Sportstätten der Refinanzierung der Baukosten. Sowohl was die Anzahl als auch die Höhe der Deals betrifft, ist Deutschland in Europa führend, gefolgt von Großbritannien, Spanien und den Niederlanden. Insbesondere Osteuropa und die Türkei gelten als Wachstumsmärkte. Auf Grund der bevorstehenden Fußball-Europameisterschaften in Polen und in der Ukraine 2012, in Frankreich 2016 sowie der Fußball-Weltmeisterschaft in Russland 2018 sind in diesen Ländern bedeutende Vertragsschlüsse im Bereich der Vermarktung von Namensrechten zu erwarten.

### **Fragen der Vertragsgestaltung**

Nach einführenden Worten von Reinhard Zimmermann gab der Hamburger Rechtsanwalt *Mirko Wittneben* einen Überblick über die typischen Bestimmungen der in Deutschland üblichen Verträge.

Zu den Rechten des Sponsors gehören in erster Linie die Nutzung des Namens der Sportstätte und der Genuss kommerzieller Vorteile des Werbeeffekts, etwa durch die Anbringung des Logos im Stadion sowie die Nutzung des Namens in verschiedenen Werbeformen. Typischer Vertragsgegenstand ist ferner die Pflicht des Namensinhabers, den Sponsor bei der Einführung des neuen Stadionnamens zu unterstützen. Da Medien nicht dazu verpflichtet werden können, den neuen Namen tatsächlich zu verwenden, ist diese Kooperation der Vertragspartner von tragender Bedeutung. Darüber hinaus müssen die Geschäftspartner zumeist berücksichtigen, dass das Recht des Sponsors auf werbliche Präsenz beschränkt werden kann, etwa wenn Sportstätten bei Fußballspielen der Champions- oder der Europa League, der FIFA-WM oder bei Olympischen Spielen Werbebeschränkungen unterliegen. Als Gegenleistung für die Namensnutzung durch den Sponsor zahlt dieser entweder einen Pauschalbetrag vorab, mehrere, zum Teil ansteigende Raten oder einen Sockelbetrag zuzüglich leistungsabhängiger Vergütung. In der Regel werden Namensrechtsverträge auf fünf bis 15 Jahre befristet, wobei das Recht zur außerordentlichen Kündigung grundsätzlich vorgesehen ist. Wichtige Kündigungsgründe sind im Vertrag zu definieren, wofür beispielsweise die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens oder andere imageschädigende Handlungen oder Ereignisse einer Partei in Frage kommen. Ebenso wichtig sind Klauseln, in denen sich der Stadioneigentümer die Vermarktung einzelner Stadioneile, etwa VIP-Lounges oder Stadione an Wettbewerber des Sponsors vorbehalten kann.

### **Aspekte der Kommerzialisierung**

Im Anschluss gaben die Mitglieder des Podiums kurze Kommentare zum Thema ab. Moderiert wurden dieser Austausch sowie die anschließende Diskussion von *Ulrich Becker*, Direktor des Max-Planck-Instituts für ausländisches und internationales Sozialrecht. Mit *Maria Walsh* nahm zunächst eine Vertreterin einer Sportmarketing-Agentur Stellung. Im Vordergrund ihrer Darlegungen standen wirtschaftliche Aspekte. Während der Eigentümer oder Betreiber eines Stadions mit der zumeist zeitlich befristeten Übertragung des Namensrechts in erster Linie eine zusätzliche Finanzierungsquelle erschließe, sei die Nutzung des Namensrechts für den Sponsor ein vielversprechendes Instrument im Rahmen seiner Kommunikations- und Marketingaktivitäten. Stellten die für Sportstätten-sponsoring gezahlten Beträge doch im Vergleich zu den Kosten von TV Prime Time Werbeminuten eine relativ preisgünstige Werbeform dar.

In Deutschland gibt es bei Namensänderungen besonders traditionsreicher Spielstätten nicht selten Widerstand aus den Reihen der Fans. Nirgendwo konnten diese sich jedoch so

nachhaltig durchsetzen wie beim FC St. Pauli, was *Michael Meeske*, Geschäftsleiter des Vereins, in seinem Vortrag schilderte. 2007 untersagte die Mitgliederversammlung per Mehrheitsbeschluss die namensrechtliche Vermarktung des traditionell mit dem Verein verbundenen Millerntor-Stadions. Der Identitätsverlust, den viele durch ein solches Geschäft befürchteten, wog offenbar schwerer als die Aussicht auf zusätzliche Einnahmen.

Das Stadion des Hamburger SV trägt demgegenüber in dieser Saison bereits seinen vierten Namen innerhalb von zehn Jahren. Dessen Vorstandsvorsitzender *Bernd Hoffmann* räumte ein, dass diese Entwicklungen für viele Fans nicht immer ganz nachzuvollziehen seien und viele von ihnen die Imtech Arena heute wieder bei ihrem ursprünglichen Namen „Volksparkstadion“ nennen.

Die meisten deutschen Fußballclubs werden heute als Kapitalgesellschaften geführt und sind wirtschaftlich auf intensive Vermarktung angewiesen. Nicht immer ernten sie bei ihren Anhängern dafür Kritik. *Thomas Röttgermann*, Geschäftsführer der VfL Wolfsburg-Fußball GmbH bezeichnete in seinem Beitrag das Image der 2002 eröffneten Volkswagen Arena als sowohl bei den Fans als auch den Medien unumstritten.

In Großbritannien spielt die Vermarktung von Namensrechten an Sportstätten bislang keine so bedeutende Rolle wie in Deutschland. Dies resultiere weniger aus einem Widerstand gegen die fortschreitende Kommerzialisierung im Fußball, als aus der im Vergleich zu Deutschland besseren finanziellen Ausstattung der Premier League, erklärte *Simon Cliff*, General Counsel des Manchester City Football Club in seinem Vortrag. Das wirtschaftliche Potential der namensrechtlichen Vermarktung ihrer Spielstätten haben auch die britischen Clubs im Auge. So hat der 2008 von der Abu Dhabi United Group übernommene Manchester City FC bereits damit begonnen, einzelne mit ihm verbundene Standorte, die bisher noch keine Namensrechte enthalten, an Sponsoren aus Abu Dhabi zu vermarkten. Auch für die angestrebte namensrechtliche Vermarktung des City of Manchester Stadium, für das der Club durch einen 250-jährigen Pachtvertrag weitreichende Verfügungsrechte besitzt, ist ein entsprechender Vertragsabschluss bisher noch nicht gelungen.