

Kunstsporing

Vertragsrechtliche Aspekte

Von

Dr. Ulrike Pluschke

ERICH SCHMIDT VERLAG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
Literaturverzeichnis	19
Abkürzungsverzeichnis	35
Einleitung	37
1. Teil – Wesen und Begriff des Kunstsponsorings	41
A. Definitionsproblematik	41
I. Sprachliche Wurzeln	41
II. Juristische Sponsoringdefinitionen	42
1. Sponsoringdefinitionen der juristischen Literatur	42
2. Steuerrechtliche Sponsoringdefinition	43
3. Rundfunkrechtliche Sponsoringdefinition	44
4. Europarechtliche Sponsoringdefinitionen	44
III. Betriebswirtschaftliche Sponsoringdefinitionen	45
1. Die Definition von <i>Bruhn</i>	45
2. Die Definition von <i>Drees</i>	45
3. Die Definition von <i>Hermanns</i>	45
4. Die Definition von <i>Grüsser</i>	46
IV. Stellungnahme und Ergebnis	46
B. Wesen des Kunstsponsorings	49
I. Historische Entwicklung	49
II. Betriebswirtschaftliche Bedeutung des Sponsorings	52
1. Sponsoring als Marketinginstrument	52
2. Sponsoring als Kommunikationsinstrument	52
a) Kommunikationspolitik	52
b) Vorteile des Sponsorings gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten	53
c) Kommunikationsziele des Sponsorings	55
III. Abgrenzung zu verwandten Begriffen	56
1. Abgrenzung zu anderen Arten der Fremdförderung	56
a) Mäzenatentum	56
b) Spendenwesen	57

	aa)	Spenden	57
	bb)	Corporate Giving	58
	cc)	Fundraising	59
	c)	Stiftungen	59
	d)	Public Private Partnerships	61
	e)	Subventionen	62
2.		Abgrenzung zu anderen Kommunikations- instrumenten	62
	a)	Werbung	62
	aa)	Werbung im weiteren Sinn	63
	bb)	Werbung im engeren Sinn	63
	b)	Verkaufsförderung	66
	c)	Öffentlichkeitsarbeit	67
	d)	Product Placement	67
	e)	Event-Marketing	69
IV.		Sponsoringbereiche	70
	1.	Allgemeines	70
	a)	Einteilungskriterien	70
	b)	Wirtschaftliche Bedeutung	70
	2.	Die einzelnen Sponsoringbereiche	72
	a)	Sportsponsoring	72
	b)	Programmsponsoring	72
	c)	Soziosponsoring	73
	d)	Kunstponsoring	74
	aa)	Terminologie	74
	bb)	Gegenstand und Bedeutung	76
V.		Erscheinungsformen des Kunstsponsorings	78
	1.	Gestaltungsmöglichkeiten	78
	a)	Anzahl der Sponsoren	79
	b)	Art des Gesponserten	79
	c)	Leistungsebene des Gesponserten	79
	d)	Sponsorenleistung	79
	e)	Gegenleistung des Gesponserten	80
	f)	Kommunikativer Auftritt des Sponsors	80
	2.	Einsatzbereiche des Kunstsponsorings	80
	a)	Bildende Kunst	81
	b)	Musik	83
	c)	Darstellende Kunst	84
	d)	Literatur	85
	e)	Film	86

C.	Ergebnis	87
I.	Wesentliche Merkmale des Kunstsponsorings	87
II.	Kunstsponsorings-Definition	88
2. Teil – Rechtliche Qualifikation des Kunstsponsoringsvertrages		89
A.	Methodik	89
I.	Sinn und Zweck der rechtlichen Qualifikation	89
II.	Methoden der rechtlichen Qualifikation	90
	1. Begriffliche Konzeption	90
	2. Typologische Konzeption	91
	3. Stellungnahme und Ergebnis	93
III.	Vorgehensweise der typologischen Qualifikation	97
	1. Arbeitsweise der typologischen Konzeption	97
	2. Verfahren zur typologischen Qualifikation des Kunstsponsoringsvertrages	98
	a) Ermittlung eines Verkehrstypus	98
	b) Zuordnung zum Vertragstypenrecht	98
B.	Untersuchung der Vertragspraxis des Kunstsponsoringsvertrages	100
I.	Bewertungsgrundlagen	100
II.	Inhaltliche Ausgestaltung des Kunstsponsoringsvertrages	102
	1. Regelungselemente aller Kunstsponsoringsverträge	102
	a) Leistungen des Sponsors	102
	b) Leistungen des Gesponserten	103
	2. Spezifische, auf das Kunstsponsorings bezogene Vereinbarungen	106
	a) Präambel	107
	b) Zahlungsmodalitäten	107
	c) Konkurrenzklauseln	107
	d) Nebenpflichten	108
	e) Vertragsstörungen	108
	f) Haftung	109
	g) Vertragsstrafen, pauschalierter Schadensersatz	109
	h) Abtretungsverbote und -beschränkungen	109

	i)	Inkrafttreten, Laufzeit, Optionsrechte	110
	j)	Kündigungsrechte	110
3.		Sonstige Vereinbarungen	110
4.		Ergebnis	110
	a)	Wesentliche Elemente des Kunstsponsoringsvertrages	111
	b)	Sonstige Elemente des Kunstsponsoringsvertrages	111
C.		Rechtliche Einordnung des Kunstsponsoringsvertrages	113
I.		Der Kunstsponsoringsvertrag als einheitlicher Vertrag	113
II.		Der Kunstsponsoringsvertrag als verkehrstypischer Vertrag	115
	1.	Terminologie	115
		a) Verkehrstypische Verträge im engeren Sinn	115
		b) Verkehrstypische Verträge im weiteren Sinn	116
	2.	Typenmerkmale des Kunstsponsoringsvertrages	116
	3.	Entwicklung zu einem verkehrstypischen Vertrag im weiteren Sinn	116
III.		Der Kunstsponsoringsvertrag als gegenseitiger Vertrag	118
IV.		Der Kunstsponsoringsvertrag als entgeltlicher Vertrag	122
V.		Der Kunstsponsoringsvertrag als Austauschvertrag	123
VI.		Der Kunstsponsoringsvertrag als Dauerschuldverhältnis	126
VII.		Der Kunstsponsoringsvertrag als Innominatvertrag	129
	1.	Ausgangspunkt	129
	2.	Terminologie	130
		a) Nominatverträge	130
		b) Innominatverträge	131
		aa) Verträge sui generis	131
		bb) Gemischte Verträge	132
		(1) Verträge mit anderstypischer Gegenleistung	133
		(2) Typenkombinationsverträge	134
		(3) Typenverschmelzungsverträge	134
	3.	Abgrenzung des Kunstsponsoringsvertrages zu anderen Vertragstypen	134
		a) Abgrenzung des Kunstsponsoringsvertrages zu Nominatverträgen	134
		aa) Kauf	135
		(1) Wesen und Vertragsgegenstand	135

	(2) Abgrenzung zum Kunstsponsoringvertrag	136
bb)	Tausch	139
	(1) Wesen und Vertragsgegenstand	139
	(2) Abgrenzung zum Kunstsponsoringvertrag	139
cc)	Schenkung	141
	(1) Wesen und Vertragsgegenstand	141
	(2) Abgrenzung zum Kunstsponsoringvertrag	143
dd)	Miete	145
	(1) Wesen und Vertragsgegenstand	145
	(2) Abgrenzung zum Kunstsponsoringvertrag	146
ee)	Pacht	148
	(1) Wesen und Vertragsgegenstand	148
	(2) Abgrenzung zum Kunstsponsoringvertrag	149
ff)	Leihe	150
	(1) Wesen und Vertragsgegenstand	150
	(2) Abgrenzung zum Kunstsponsoringvertrag	151
gg)	Dienstvertrag	152
	(1) Wesen und Vertragsgegenstand	152
	(2) Abgrenzung zum Kunstsponsoringvertrag	154
hh)	Werkvertrag	157
	(1) Wesen und Vertragsgegenstand	157
	(2) Abgrenzung zum Kunstsponsoringvertrag	158
ii)	Auftrag	159
	(1) Wesen und Vertragsgegenstand	159
	(2) Abgrenzung zum Kunstsponsoringvertrag	160
jj)	Geschäftsbesorgungsvertrag	161
	(1) Wesen und Vertragsgegenstand	161
	(2) Abgrenzung zum Kunstsponsoringvertrag	163
kk)	Gesellschaftsvertrag	166
	(1) Wesen und Vertragsgegenstand	166

	(2)	Abgrenzung zum Kunstsponsorvertrag	168
	(a)	Die herrschende Meinung der Literatur	168
	(b)	Die Ansicht von <i>Röhrborn</i>	170
	(c)	Stellungnahme und Ergebnis	173
b)		Abgrenzung des Kunstsponsorvertrages zu Innominatverträgen	178
	aa)	Lizenzvertrag	178
	(1)	Wesen und Vertragsgegenstand	178
	(2)	Abgrenzung zum Kunstsponsorvertrag	179
	bb)	Garantievertrag	181
	(1)	Wesen und Vertragsgegenstand	181
	(2)	Abgrenzung zum Kunstsponsorvertrag	182
	c)	Ergebnis	184
4.		Vertragstypologische Qualifikation des Kunstsponsorvertrags	185
	a)	Der Kunstsponsorvertrag als Innominatvertrag	185
	b)	Der Kunstsponsorvertrag als gemischter Vertrag	185
	c)	Der Kunstsponsorvertrag als Typenverschmelzungsvertrag	186

3. Teil – Rechtsanwendung beim Kunstsponsorvertrag 189

A. Rechtsanwendung bei Innominatverträgen 189

I. Erläuternde Vertragsauslegung 189

II. Schließung von Vertragslücken 190

1. Anwendbarkeit der allgemeinen Bestimmungen des Schuldrechts 191

2. Anwendbarkeit der besonderen Bestimmungen des Schuldrechts 191

a) Theorien der Rechtsanwendung bei gemischten Verträgen 192

aa)	Absorptionstheorie	192
bb)	Kombinationstheorie	192
cc)	Theorie der analogen Rechtsanwendung	192
dd)	Kreationstheorie	193
ee)	Herrschende Auffassung	193
b)	Stellungnahme und Ergebnis	194
3.	Ergänzende Vertragsauslegung	196
B.	Abschluß des Kunstsponsoringsvertrages	199
I.	Vorvertragliches Verhältnis	199
II.	Abgabe übereinstimmender Willenserklärungen	202
III.	Form	203
IV.	Abschlußbeschränkungen	204
1.	Vertragliche Abschlußbeschränkungen	204
2.	Gesetzliche Abschlußbeschränkungen	205
a)	§ 134 BGB	206
aa)	Gesetzliche Werbeverbote	206
bb)	§§ 3, 4 Nr. 3 u. 11 UWG	207
cc)	§ 1 GWB	208
b)	§ 138 BGB	209
C.	Störungen bei der Durchführung des Kunstsponsoringsvertrages	211
I.	Störungen der Vertragsdurchführung auf Seiten des Gesponserten	211
1.	Unmöglichkeit der Leistung des Gesponserten	211
a)	Unmögliche Leistungspflichten des Gesponserten	211
b)	Rechtliche Behandlung	215
aa)	Ausschluß der Primärleistungspflicht nach § 275 BGB	215
(1)	Erlöschen der Primärleistungspflicht nach § 275 Abs. 1 BGB	216
(2)	Leistungsverweigerungseinrede nach § 275 Abs. 2 bzw. 3 BGB	217
bb)	Auswirkung der Unmöglichkeit auf die Gegenleistung	218

	(1) Ausschluß der Gegenleistung nach § 326 Abs. 1 S. 1 BGB	219
	(2) Ausnahmen zu § 326 Abs. 1 S. 1 BGB nach Allgemeinem Schuldrecht	219
	(3) Ausnahmen zu § 326 Abs. 1 S. 1 BGB nach Besonderem Schuldrecht	220
	cc) Schadensersatz statt der Leistung nach § 311a Abs. 2 BGB bzw. §§ 280 Abs. 1 u. 3, 283 S. 1 BGB	221
	dd) Ersatz von Aufwendungen nach § 284 BGB	225
	ee) Anspruch auf das Surrogat nach § 285 Abs. 1 BGB	226
	ff) Kündigungsrecht nach § 314 BGB	226
2.	Leistungsverzögerung oder Schlechtleistung des Gesponserten	227
	a) Pflichtverletzung des Gesponserten wegen (teilweiser) Nichtleistung oder nicht ordnungsgemäßer Leistung	227
	b) Rechtliche Behandlung	228
	aa) Schadensersatz wegen Pflichtverletzung nach § 280 Abs. 1 BGB	228
	bb) Schadensersatz wegen Verzug nach §§ 280 Abs. 1 u. 2, 286 BGB	229
	cc) Schadensersatz statt der Leistung nach §§ 280 Abs. 1 u. 3, 281 Abs. 1 BGB	230
	dd) Ersatz von Aufwendungen nach § 284 BGB	233
	ee) Kündigungsrecht nach § 314 BGB	233
	ff) Einrede nach § 320 BGB	233
	gg) Haftungsverschärfung bei Verzug nach § 287 BGB	234
	hh) Derogation des allgemeinen Leistungsstörungenrechts durch Gewährleistungsvorschriften des Besonderen Schuldrechts	234
	(1) Anwendbarkeit des kauf- und werkvertraglichen Gewährleistungsrechts	234

	(2) Anwendbarkeit des mietvertraglichen Gewährleistungsrechts	238
3.	Verletzung nicht-leistungsbezogener Pflichten durch den Gesponserten	239
	a) Pflichtverletzung des Gesponserten wegen Verstoß gegen nicht-leistungsbezogene Pflichten	239
	b) Rechtliche Behandlung	241
	aa) Schadensersatz wegen Pflichtverletzung nach § 280 Abs. 1 BGB	241
	bb) Schadensersatz statt der Leistung nach §§ 280 Abs. 1 u. 3, 282 BGB	241
	cc) Ersatz von Aufwendungen nach § 284 BGB	242
	dd) Kündigungsrecht nach § 314 BGB	242
II.	Störungen der Vertragsdurchführung auf Seiten des Sponsors	242
	1. Unmöglichkeit der Leistung des Sponsors	242
	a) Unmögliche Leistungspflichten des Sponsors	242
	b) Rechtliche Behandlung	243
	2. Leistungsverzögerung oder Schlechtleistung des Sponsors	243
	a) Pflichtverletzung des Sponsors wegen (teilweiser) Nichtleistung oder nicht ordnungsgemäßer Leistung	243
	b) Rechtliche Behandlung	244
	3. Verletzung nicht-leistungsbezogener Pflichten durch den Sponsor	245
	a) Pflichtverletzung des Sponsors wegen Verstoß gegen nicht-leistungsbezogene Pflichten	245
	b) Rechtliche Behandlung	246
III.	Ersatzpflichten aus Vereinbarungen über Vertragsstrafen	247
IV.	Störung der Geschäftsgrundlage	249
	1. Begriff und Voraussetzungen	249
	2. Störung der Geschäftsgrundlage beim Kunstsponsorvertrag	250
	3. Rechtsfolgen	252
	a) Vertragsanpassung	252
	b) Kündigung	253
V.	Haftung der Vertragsparteien gegenüber Dritten	253

D.	Beendigung des Kunstsponsoringsvertrages	256
I.	Ordentliche Beendigung	256
	1. Ordentliche Beendigung durch Fristablauf	256
	2. Ordentliche Beendigung durch Kündigung	256
II.	Außerordentliche Beendigung	259
	1. Außerordentliche Beendigung wegen Kündigung aus wichtigem Grund	259
	2. Außerordentliche Beendigung wegen Kündigung bei Störung der Geschäftsgrundlage	263
4. Teil -	Steuerliche Behandlung des	
	Kunstsponsorings	265
A.	Ertragsteuerliche Behandlung des Kunstsponsorings	265
I.	Der Sponsoringbegriff im Sponsoring-Erlaß des Bundesministeriums der Finanzen	265
II.	Ertragsteuerliche Behandlung der Leistungen des Sponsors	267
	1. Betriebsausgaben	267
	2. Nicht abzugsfähige Kosten der privaten Lebensführung und verdeckte Gewinnausschüttungen	270
III.	Ertragsteuerliche Behandlung der Leistungen des Gesponserten	271
	1. Der Gesponserte als natürliche Person	271
	a) Einkünfte aus Vermögensverwaltung	272
	b) Einkünfte aus selbständiger Arbeit	273
	c) Einkünfte aus nichtselbständiger Arbeit	273
	d) Einkünfte aus Gewerbebetrieb	274
	2. Der Gesponserte als juristische Person	275
	a) Der Gesponserte als körperschaftsteuerpflichtige juristische Person i.S.d. § 1 Abs. 1 KStG	275
	b) Der Gesponserte als steuerbegünstigte Körperschaft i.S.d. § 5 Abs. 1 KStG	276
	aa) Einkünfte aus Vermögensverwaltung	277
	bb) Einkünfte aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb	278
	cc) Einkünfte im ideellen Bereich	283
	dd) Einkünfte aus Zweckbetrieb	285

3.	Höhere Besteuerung gewerblicher Einkünfte	286
B.	Umsatzsteuerliche Behandlung des Kunstsponsorings	287
C.	Stellungnahme und Ergebnis	291
5. Teil – Vertragsmuster für den Kunstsponsorvertrag.		295
A.	Vorbemerkung	295
B.	Mustervertrag mit Textbausteinen	300
Zusammenfassung		315
Stichwortverzeichnis		321

