

Sponsoringvertrag. Von *Neil George Weiland* und *Ulrich Poser*. 3., überarb. Auflage (Beck'sche Musterverträge, Bd. 26). – München, Beck 2005. 210 S., kart. Euro 25,50.

Allein die Tatsache, dass sich seit 1996 bis zum Jahr 2003 in Deutschland das Gesamtvolumen gezahlter Sponsoringbeiträge auf nahezu 3 Mrd. Euro verdoppelt hat, zeigt, welche enorme wirtschaftliche Bedeutung das Sponsoring hierzulande erlangt hat. Die Autoren des Vertragshandbuchs, *Weiland*, promovierter Rechtsanwalt in Frankfurt a. M., und *Poser*, Rechtsanwalt in Hamburg, haben diesen unaufhaltsamen Trend genutzt, die 3. aktualisierte Auflage des erstmals 1995 auf den Markt gekommenen Handbuchs im Rahmen der Beck'schen Musterverträge heraus zu bringen. Das Buch ist mit gut 200 Seiten einerseits kompakt und andererseits wegen seiner stringenten Gliederung in Einführungs-, Vertrags- und Erläuterungsteil erschöpfend. Auch die obligatorische CD, die nur zusammen mit dem Buch erhältlich ist, fehlt nicht und ist eine nützliche Hilfe.

Für alle, die sich beruflich mit dem Thema Sponsoring auseinandersetzen müssen, sei es als Sponsor oder als Gesponserter, bietet das Buch entweder einen perfekten Einstieg in die Materie oder ein up date vor dem Hintergrund neuester Entwicklungen. Alle denkbaren Gebiete, seien es Sport-, Kultur-, Umwelt-, Sozio- oder Sendungssponsoring mit diversen Untervarianten werden in angemessenem Umfang behandelt. Den Autoren ist es zu verdanken, dass ein vom klassischen Marketing erschlossenes Gebiet, für das es kein einheitliches kodifiziertes Recht gibt, eine Systematik erhält, die vor allem in den praxisorientierten Vertragsmustern seinen Ausdruck findet. Als Praktiker, der sich rechtlich sehr intensiv mit verschiedenen Sponsoringaktivitäten eines Großunternehmens auseinandersetzt, glaubt man gerne an das Prinzip „Vertrauen“, das eine gute Sponsoringpartnerschaft sicher auszeichnet. Allerdings weiß man eben auch, dass eine vertragliche Verbindlichkeit in erheblichem Maße eben genau zu diesem Vertrauen beiträgt. Leistung und Gegenleistung sollten zwar nicht kleinlich, aber sicher nachvollziehbar geregelt sein. Ein Verzicht auf derlei Regelungen ist eben kein professionelles Sponsoring sondern Mäzenatentum.

Weder steuerliche, sonstige öffentlich rechtliche Aspekte noch die Besonderheiten, etwa möglicherweise als „Allgemeine Geschäftsbedingungen“ einzustufende Verträge werden übersehen. Die Autoren geben mit reichlichen Anmerkungen zu Literatur und Rechtsprechung zu den betreffenden Verträgen noch eine hilfreiche Zugabe.

Was man sich für den Gegenwert von 25,50 Euro noch wünschen würde: eigentlich nur, dass auch europäische und internationale Aspekte einen angemessenen Platz erhalten. Aber das ist ja bei der nächsten Auflage nicht ausgeschlossen.

*Rechtsanwalt und Chefsyndikus der AUDI AG,
Dr. Martin Wagener, Ingolstadt*