

An die

0449

Vorsitzende des Hauptausschusses

über

den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über

Senatskanzlei - G Sen -

Überlegungen zur kommerziellen Vergabe von Namensrechten von besonderen Sportstätten in Berlin

Rote Nummer/n: -

Vorgang: **15. Sitzung des Hauptausschusses vom 11. Mai 2022**

Ansätze: entfällt

Der Hauptausschuss hat in seiner oben bezeichneten Sitzung Folgendes beschlossen:

„SenInnDS wird gebeten, dem Hauptausschuss rechtzeitig zur ersten Sitzung nach der Sommerpause 2022 die aktuellen Überlegungen des Senats zur kommerziellen Vergabe von Namensrechten von besonderen Sportstätten in Berlin darzustellen. Welche Vor- und Nachteile hätte die Vergabe von Namensrechten und welche Einnahmen könnte man ggf. mit einem Verkauf zu erzielen?“

Beschlussvorschlag:

Der Hauptausschuss nimmt den Bericht zur Kenntnis.

Hierzu wird berichtet:

1. Namensrechtsverträge

Dass Namensrechte an Sportstätten kommerzialisierbar sind, ist inzwischen allgemein anerkannt. Hier ist jedoch zu unterscheiden, ob es sich um Sportstätten im Eigentum der öffentlichen Hand handelt oder aber um solche, die den Vereinen oder anderen Privaten gehören. Im privatwirtschaftlichen Sektor hat die kommerzielle Vergabe von Namensrechten (sog. Naming-Rights) im Sportbereich in den vergangenen Jahren stark zugenommen, während kommunale Sportstadien ihre Namensrechte weitaus weniger oft an Dritte vergeben. Inhaber des Namensrechts ist in der Regel der Eigentümer der Sportanlage. Bei den sog. Namensrechtsverträgen oder auch Naming-Rights-Verträge genannt, überlässt der Eigentümer der Sportstätte dem Sponsor die Möglichkeit zur Nutzung des Namens dergestalt, dass dieser der Sportstätte einen selbstgewählten Namen verleihen und die durch den Werbeeffekt ihm zufließenden kommerziellen Vorteile (sog. „Früchte“) verwerten darf. Namensrechtsverträge werden daher als Rechtspacht qualifiziert und müssen insbesondere Regelungen zur Laufzeit, zum Pachtzins, Haftung, Denkmalschutz und Wettbewerb enthalten. Das Land Berlin als Inhaber der Namensrechte von öffentlichen Sportstätten muss daneben noch die Verwaltungsvorschrift über Werbung, Handel, Sammlungen und politische Betätigung in und mit Einrichtungen des Landes Berlin (VV Werbung) sowie haushaltsrechtliche Bestimmungen der Landeshaushaltsordnung (LHO) beachten.

a) VV Werbung

Die VV Werbung stellt zahlreiche Anforderungen an die wirtschaftliche Nutzung des Vermögens des Landes Berlin im Allgemeinen und die Nutzung zur kommerziellen und sonstigen Werbung im Besonderen. Gemäß Nummer 2 VV Werbung sind bei der grundsätzlich wünschenswerten wirtschaftlichen Nutzung diverse Grundsätze zu beachten, beispielsweise der Grundsatz, dass keine bestimmten Branchen und Anbieter zu bevorzugen sind und dass die Interessen des Landes Berlin nicht beeinträchtigt werden dürfen. Nummer 4 der VV Werbung bestimmt, dass die Werbung nicht der Würde und Widmung der öffentlichen Einrichtung zuwiderlaufen darf. Auszuschließen ist daher etwa Werbung, die gegen rechtliche Bestimmungen, das öffentliche Wohl oder die guten Sitten verstößt; Werbung für Sucht- und Genussmittel an Orten, die überwiegend von Kindern und Jugendlichen besucht werden; Werbung religiösen, politischen oder weltanschaulichen Inhalts oder Werbung, die im Bezug zur Aufgabenstellung der Behörde steht.

b) Haushaltsrecht

Nach § 63 Abs. 3 Satz 1 LHO dürfen Vermögensgegenstände, zu denen auch Namensrechte an Sportanlagen gehören, nur zu ihrem vollen Wert veräußert werden. Diese Gegenleistung fließt nach dem Grundsatz der Gesamtdeckung grundsätzlich zweckgebunden in den Haushalt des Landes Berlin (§ 8 Satz 1 LHO). Ausnahmen vom Grundsatz der Gesamt-

deckung sind zulässig, wenn die Verwendung von Einnahmen für bestimmte Zwecke ausdrücklich im Gesetz vorgesehen und die Veranschlagung als zweckgebundene Einnahmen zwingend erforderlich ist oder Mittel von anderer Seite zweckgebunden zur Verfügung gestellt werden (echte Zweckbindung), oder Ausnahmen im Haushaltspolitik zugelassen sind (ungeechte Zweckbindung).

2. Sportpolitische Bewertung von Namensrechtsverträgen über landeseigene Sportanlagen

Öffentliche Sportanlagen in Berlin, die wegen ihrer besonderen Bedeutung für eine kommerzielle Vergabe von Namensrechten in Betracht kämen, sind die zentral von der Sportabteilung verwaltete Max-Schmeling-Halle, das Velodrom und das zukünftige Jahnsportstadion. Der Name „Olympiastadion Berlin“ ist hingegen eine eingetragene Wort-/Bild-Marke, das Stadion ist Bestandteil des Olympiaparks Berlin, eines der größten und bedeutendsten öffentlichen Sportgelände in Europa. Eine kommerzielle Vergabe des Namensrechts an dem Olympiastadion Berlin ist schon wegen dieses besonderen Alleinstellungsmerkmals nicht gewünscht.

a) Vor- und Nachteile von Namensrechtsverträgen

Namensrechtsverträge können zum einen eine zusätzliche Erlösquelle für den öffentlichen Haushalt bedeuten. Auf der anderen Seite besteht im Falle der kommerziellen Vergabe von Namensrechten die Gefahr, dass andere Sponsoren, die im Wettbewerb zu dem Naming-Rights-Sponsor stehen, von weiteren Engagements Abstand nehmen. Aber auch der Naming-Rights-Sponsor wird sich vertraglich zusichern lassen wollen, dass Werbemöglichkeiten von Konkurrenzunternehmen unterbunden oder stark eingeschränkt werden. Potentielle Konflikte zwischen verschiedenen Sponsoren, die für das Land Berlin Vertragsstrafen o.ä. auslösen könnten, müssen in die Überlegung miteinbezogen werden.

Auch im Rahmen der Förderung von Veranstaltungen kann es durch die namensrechtliche Bindung bestimmter Sportanlagen zu einer Erhöhung des Fehlbedarfs kommen, so beispielsweise, wenn Zuwendungsempfänger keine Sponsoren für geförderte Veranstaltung gewinnen können, weil der Austragungsort der Veranstaltung den Namen eines Konkurrenten der potentiellen Sponsoren trägt. Wie sehr Sponsoren hier auf das Alleinstellungsmerkmal achten, zeigt das Beispiel des Fußballvereins VfL Wolfsburg anlässlich des Pokalfinales 2015, bei welchem auf Veranlassung des VfL Wolfsburg-Sponsors die Einrichtung des Fansammelpunktes vor der damaligen O2-World abgelehnt wurde, weil das Logo eines Konkurrenten aus der Automobilbranche auf dem Gelände zu sehen war.

Schließlich sind auch rechtliche Konflikte möglich, so etwa bei übergeordneten Lizenzvereinbarungen und Rechtsstatuten. So mussten während der FIFA Fußball-WM 2006 und während

der UEFA EURO 2020 Stadionnamen und Logos abgebaut und überklebt werden, weil dieses nationale Branding gegen die Regularien der FIFA und UEFA verstieß bzw. die FIFA und UEFA rechte- und werbefreie Stadien verlangten. Gleiches dürfte auch mit Blick auf die anstehende UEFA EURO 24 zu erwarten sein.

b) Wirtschaftliche Bedeutung von Namensrechtsverträgen

Welche Einnahmen aus dem Abschluss von Namensrechtsverträgen erzielt werden können, kann an dieser Stelle nicht sachgerecht beurteilt werden, da vereinbarte Entgelte nicht offengelegt werden. Die in der Presse kursierenden Zahlen von ca. 5,8 bis 6,0 Mio. Euro jährlich, die im Profifußball von Vereinen wie Bayern München, FC Schalke 04 oder Borussia Dortmund durch Namensrechtsverträge erzielt worden seien, ist auf kommunale Sportanlagen nicht annähernd übertragbar. Für öffentliche Sportanlagen sind zudem die strengen Regularien der VV Werbung zu beachten. Dies in Verbindung mit dem oben dargelegten haushaltrechtlichen Grundsatz der Gesamtdeckung dürfte dafür verantwortlich sein, dass kommunale Sportanlagen bisher nur selten Namensrechtsverträge abgeschlossen haben und wenn, dann oftmals in der Konstellation, dass die Gebietskörperschaft zwar Eigentümer des Sportstadions ist, die Bewirtschaftung und Vermarktung aber privatrechtlich organisierten Dritten obliegt. Die eingangs genannten Berliner Sportstätten von besonderer Bedeutung werden jedoch mit Ausnahme des Olympiastadion Berlin zentral von der Sportabteilung der Senatsverwaltung für Inneres, Digitalisierung und Sport verwaltet.

c) Zusammenfassung und Ergebnis

Eine kommerzielle Vergabe von Namensrechten durch sog. Namensrechtsverträge ist unter Beachtung der Vorgaben der VV Werbung grundsätzlich möglich. Etwaige zu erzielende Einnahmen, deren Höhe an dieser Stelle für die jeweiligen Sportanlagen nicht beziffert werden können, fließen nach dem Grundsatz der Gesamtdeckung in den Haushalt des Landes Berlin. Unter sportpolitischen Gesichtspunkten sind mögliche wettbewerbsrelevante Konflikte zwischen Sponsoren in die Betrachtung einzubeziehen. Eine kommerzielle Vergabe von Namensrechten wird im Grundsatz nicht abgelehnt, unter Abwägung des Kosten-Nutzen-Aufwandes und mit Blick auf einen nur sehr begrenzten Kreis von potentiellen Naming-Rights-Sponsoren für die zentral verwalteten Sportanlagen wurde der Abschluss von Namensrechtsverträgen bisher nicht aktiv verfolgt.

In Vertretung

Dr. Ralf Kleindiek

Senatsverwaltung für Inneres, Digitalisierung und Sport