

Stellungnahme zum Fragenkatalog zur Anhörung „Steuerliche und rechtliche Fragen im Zusammenhang mit Sportsponsoring und Hospitality-Angeboten“

Im Namen der S20 e.V. – The Sponsors' Voice und in meinem Namen möchte ich mich ganz herzlich für die Einladung als Sachverständiger zu oben genannter Anhörung am 1. Dezember 2010 bedanken.

Zu dem umfangreichen und detaillierten Fragenkatalog möchte ich gerne in der gebotenen Kürze wie folgt Stellung nehmen:

Frage 1: Wie bewerten Sie das Urteil des BGH vom 14.10.2008 (Az.: StR 260/08)? Welche Änderungen haben sich daraus ergeben?

Zu dieser Frage allein, ließe sich eine ganze Abhandlung schreiben. Auf den Punkt gebracht, lässt sich festhalten, dass der BGH erstmals eine Reihe von Kriterien definiert hat, die bei Bestimmung des Vorliegens einer Unrechtsvereinbarung im Rahmen des Straftatbestände der Vorteilsannahme und Vorteilsgewährung, §§ 331 Abs. 1 und 333 Abs. 1 StGB sicherlich hilfreich sind.

Zugleich hat der BGH allerdings den Wert seiner Ausführungen dadurch relativiert, dass die Kriterienliste nicht abschließend ist, sondern erweitert werden kann und die Kriterien selbst verschieden gewichtet werden können, dennoch jeder Einzelfall anhand einer detaillierten Gesamtschau aller Tatumstände zu bewerten ist und dem Tatrichter ein weiter Ermessensspielraum eingeräumt wird. Im Ergebnis bleibt, wenn überhaupt, von der Entscheidung nur ein kleines Plus an Rechtssicherheit übrig. Die vom BGH identifizierten Kriterien werden jedenfalls - soweit mir bekannt - von den meisten Compliance-Abteilungen in Unternehmen als Grundgerüst einer strafrechtlichen Bewertung von geplanten Einladungen von Amtsträgern verwandt.

Darüber hinaus ist weiterhin unklar, wie und in welchem Umfang sich die Grundsätze dieser Einzelfallentscheidung aufgrund ihrer besonderen Umstände (sportliche Großveranstaltung mit besonderer Bedeutung für Deutschland; Eingeladene auf Minister- bzw. Staatssekretärebene; Einladender war Vorstandsvorsitzender eines der Hauptsponsoren der Veranstaltung) auf andere Sachverhalte von Einladungen von Vertretern des öffentlichen Sektors übertragen lassen. Im Regelfall wird nicht zu einer Großveranstaltung eingeladen, sondern etwa zu Fußballspielen im Rahmen der Bundesliga, die eingeladenen Amtsträger sind möglicherweise nicht immer ganz so hochkarätig und das einladende Unternehmen ist nicht unbedingt Sponsor der Veranstaltung, sondern hat zu Zwecken der Einladung Kartenkontingente erworben.

Ebenfalls ist mangels einschlägiger Rechtsprechung offen, was für Grundsätze bei Einladungen im privaten Sektor zur Anwendung kommen, auch wenn aufgrund des Charakters des § 299 StGB als Wettbewerbsdelikt des Anwendungsspielraum des Strafrechts im Vergleich zu den Straftatbeständen der Vorteilsannahme und Vorteilsgewährung deutlich eingeschränkt ist.

Frage 2: Welches sind die Wirtschaftskreise, die von einer verringerten Zahl der Nutzung von Einladungen zu Kultur- und Sportveranstaltungen direkt oder indirekt wirtschaftlich betroffen sind? Z. B. Besitzer, Betreiber, Veranstalter, Vermarkter, Mieter/Einladende, Eingeladene?

Es dürften letztlich alle in der Frage genannten Gruppen in unterschiedlichem Ausmaß und zu unterschiedlichen Zeitpunkten von einem Rückgang von Aufwendungen für Einladungen zu Sport- und Kulturveranstaltungen. Grund hierfür

ist, dass sie alle dem mit dem Angebot von Hospitality verbundenen Wirtschaftskreislauf angehören.

Über die genannten Kreise hinaus ist jedoch eine Auswirkung auf andere Gruppen nicht auszuschließen:

- So können sich Mindereinnahmen in einem Bereich eines Sportvereins auf quersubventionierte andere Bereiche auswirken oder Einnahmerückgänge des Betreibers einer Sportstätte zu einer Anhebung der Preise für deren Vermietung führen, so dass sich letztlich eine Auswirkung auch auf den **Breitensport** ergeben würde.
- Gehen die Einnahmen eines Sportveranstalters im Hochpreissegment der von ihm angebotenen Eintrittskarten zurück, wäre er gezwungen dies über eine Anhebung der Eintrittskartenpreise im mittleren und niedrigen Preissegment abzufedern. Damit wären die **Besucher der Sportveranstaltung** letztlich betroffen, die Eintrittskarten in diesen Preissegmenten erwerben.
- Im Extremfall ist nicht auszuschließen, dass bestimmte Sport- oder Kulturangebote sich ohne Hospitality-Einnahmen nicht mehr rechnen und verschwinden. Leidtragender wäre dann sogar die **Allgemeinheit**, der bestimmte Angebote nicht mehr zur Verfügung stünden.
- Möglicherweise weniger im Bereich des Sports, aber auf jeden Fall im Bereich der Kultur, könnte der Rückgang von Hospitality-Ausgaben unmittelbare Auswirkungen auf die **öffentliche Hand** (Länder und Kommunen) haben, die noch stärker als bisher aufgerufen würde, finanziell in Bedrängnis geratene Sport- oder Kulturangebote zu subventionieren.

Frage 3: Welcher der o.g. betroffenen Wirtschaftskreise hat Mindereinnahmen im Bereich Hospitality zu verzeichnen? Sind diese zu beziffern?

Genauere Zahlen und Informationen liegen uns nicht vor. In der Regel werden solche Zahlen von den Betroffenen auch nicht in den Medien lanciert.

Vor einiger Zeit stand in der Presse zu lesen, dass Eintracht Frankfurt der Rechtsunsicherheit im Nachgang zum EnBW-Fall die Schuld an Mindereinnahmen im Hospitality Bereich von EUR 2 Mio. gab.

Ebenfalls in den Medien wurde berichtet, dass es sowohl bei der Fußball Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz als auch bei der Fußball Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika massive Probleme gab, die von UEFA bzw. FIFA angebotenen Hospitality-Pakete „an den Mann“ zu bringen. Inwieweit dies mit den Kosten vor Ort, den Auswirkungen der Wirtschaftskrise oder strafrechtlichen Erwägungen zusammenhing, vermag wahrscheinlich keiner mit Bestimmtheit zu sagen. Am wahrscheinlichsten ist jedoch eine Gemengelage von Motiven.

Mit Bestimmtheit können wir jedoch bestätigen, dass es bei den Mitgliedsunternehmen der S20 eine sehr große Zurückhaltung gab, Kartenkontingente bzw. Hospitality-Pakete für die genannten Veranstaltungen zu erwerben. Dort spielte insbesondere auch der Umstand eine Rolle, dass der Kreis der Personen, die aus strafrechtlichen Erwägungen bedenkenlos eingeladen werden konnten, als sehr klein eingeschätzt wurde. Zudem wurde jede Einladung mit großem Ressourcenaufwand im Detail geprüft.

Frage 4: Welche konkreten Beispiele gibt es aus dem Kultursektor, bei denen die Rechtsunsicherheit zu wirtschaftlichen Problemen bei den betroffenen Wirtschaftskreisen geführt hat?

Das bestpublizierte Beispiel stammt diesbezüglich aus Österreich, wo nach Einführung des Strafrechtsänderungsgesetzes 2008 zum 1. Januar 2008 und der einhergehenden Verschärfung der Antikorruptionsvorschriften der Verkauf von Hospitality-Paketen für die Fußball Europameisterschaft 2008 und später für Kulturveranstaltungen wie die Salzburger Festspiele oder der Wiener Life Ball ins Stocken geriet.¹ Dies führte im Ergebnis dazu, dass das österreichische Antikorruptionsrecht kurzfristig wieder entschärft wurde.

Das Fehlen publizierter Beispiele für Deutschland heißt nicht, dass es keine Auswirkungen gibt. Das Hauptproblem besteht jedoch darin, konkret messbare Auswirkungen zu bestimmen, die unmittelbar kausal auf die bestehende Rechtsunsicherheit zurückzuführen sind.

Frage 5: Welche konkreten Beispiele gibt es aus dem Sportsektor, bei denen die Rechtsunsicherheit zu wirtschaftlichen Problemen bei den betroffenen Wirtschaftskreisen geführt hat?

In Deutschland liegen, zumindest nach unserer Kenntnis und sieht man von dem in Frage 3 erwähnten Bericht über Eintracht Frankfurt ab, noch keine publizierten Beispiele für wirtschaftliche Probleme von Vertretern der betroffenen Wirtschaftskreise vor, die diese Probleme unmittelbar kausal auf die bestehende strafrechtliche Rechtsunsicherheit zurückführen.

Frage 6: Welche sozio-ökonomischen Auswirkungen können sich mittel- und langfristig aus der Hospitality-Problematik ergeben?

Schwerwiegendste Folge der Rechtsunsicherheit aus Sicht der Unternehmen ist, dass aufgrund der aus der Angst vor Strafverfolgung resultierenden Zurückhaltung, Kunden und Geschäftspartner zum gemeinsamen Besuch von Sport- oder Kulturveranstaltungen einzuladen, Hospitality als Kommunikationsmittel entwertet wird. Aus dieser Einschränkung des Spektrums menschlicher Interaktion im Geschäftsleben drohen geschäftliche Nachteile und Umsatzeinbußen, die sich freilich nicht quantifizieren lassen.

Eine solche Entwertung von Hospitality wird sich allerdings auch gravierend auf die Sponsoringbereitschaft der Unternehmen auswirken: Hospitality-Pakete und Eintrittskarten sind regelmäßig ein bedeutender Bestandteil der Gegenleistung, die einem Sponsor von einem Veranstalter zuteil wird. Verliert dieser Anteil an Wert, weil er nicht zu einem wirtschaftlich nutzbringenden Zweck eingesetzt werden kann, werden sich regelmäßig die Fragen stellen, ob das Sponsoring überhaupt eingegangen werden soll und, falls ja, zu dem gebotenen Preis.

Änderungen im Sponsoringverhalten der Unternehmen hätten unmittelbare Auswirkungen auf die Einnahmen der Vereine, Veranstalter und Betreiber. Ohne detailliert auf Zahlen eingehen zu wollen, ist festzustellen, dass Eintrittskarten in die Hospitality-Bereiche lediglich einen Bruchteil der verfügbaren Eintrittskarten ausmachen, aber überproportional zu den Einnahmen der Vereine in den deutschen Profiligen beitragen.² Eine starke Abhängigkeit der Vereine von solchen Einnahmen

¹ <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/414894/Gesetz-gegen-Korruption-wird-gelockert>

² Studie für S20 von Deloitte, Bedeutung von Hospitality Erlösen in ausgewählten deutschen Profiligen, Juni 2009 (beigefügt als Anlage)

liegt somit auf der Hand. Verzichten Unternehmen auf den Erwerb von Hospitality-Paketen oder sog. Business Seats bzw. auf die Anmietung von Logen, ist mit einem Einnahmerückgang auf Seiten der Vereine und Sportstättenbetreiber zu rechnen. Diese Einnahmeverluste dürften in einem zweiten Schritt auf Vermarkter und Agenturen durchschlagen, die ihr Geld mit dem Schnüren und Vermarkten von Hospitality-Paketen verdienen.

Bislang ist es offenbar noch nicht zu solchen Auswirkungen gekommen, dass hierüber in den Medien berichtet worden wäre. Das mag eventuell auch daran liegen, dass bislang noch nicht alle Unternehmen ein Bewusstsein für die Unwägbarkeit der rechtlichen Rahmenbedingungen entwickelt haben und kurz- bis mittelfristig somit die Einnahmeverluste durch die Zurückhaltung mancher Unternehmen durch nachrückende Unternehmen ganz oder teilweise kompensiert werden. Langfristig kann es jedoch bei anhaltender Rechtsunsicherheit, insbesondere falls es auch noch zu einem ähnlich gelagerten Fall wie dem EnBW-Fall kommen sollte, zu deutlichen Auswirkungen kommen.

Bereits unter Frage 2 wurde auf weitere potenzielle Auswirkungen auf den Breitensport, die Besucher, die Eintrittskarten in der mittleren und niedrigen Preiskategorie erwerben, die Allgemeinheit sowie die öffentliche Hand hingewiesen. Es sei deshalb auf obige Ausführungen verwiesen. Solche mittelbaren Effekte lassen sich nur schwer quantifizieren und hängen mitunter von weiteren Variablen ab. Letztendlich schlägt eine Verschlechterung der finanziellen Situation eines Vereins, eines Sportstättenbetreibers oder eines Veranstalters auf das nächste Glied in der Kette des Wirtschaftskreislaufs durch, da die Genannten versuchen werden, die Verluste soweit wie möglich abzuwälzen.

Frage 7: Welches sind – über die direkten wirtschaftlichen Effekte der Betroffenen hinaus – die Auswirkungen für Unternehmen, die aus Compliance-Gründen aufgrund der rechtlichen Unsicherheit Einladungen von Kunden/Geschäftspartnern zu Veranstaltungen in nennenswertem Umfang reduzieren müssen?

Auf die Entwertung von Hospitality als effektives Mittel der Kommunikation und Werbung und den damit einhergehenden potenziell negativen Auswirkungen auf den Geschäftserfolg wurde bereits in der vorhergehenden Frage hingewiesen.

Insbesondere Unternehmen mit hohem Kundenanteil aus dem öffentlichen Sektor sind durch den EnBW-Fall stark verunsichert worden. Trotz der Tatsache, dass der frühere EnBW-Vorstandsvorsitzende letztlich freigesprochen wurde, liegt aus Unternehmenssicht ein nur schwer wieder gut zu machender Reputationsschaden bereits dann vor, wenn ein staatsanwaltschaftliches Ermittlungsverfahren eröffnet und von den Medien aufgegriffen wird.

Frage 8: Wie ließe sich eine trennschärfere Abgrenzung zwischen der „allgemeinen Klima- und Kontaktpflege“ zu den Straftatbeständen erreichen?

Eine trennscharfe, anhand objektiver Kriterien nachvollziehbare Abgrenzung erscheint im Hinblick auf das Tatbestandsmerkmal „für die Dienstaussübung“ in §§ 331 Abs. 1, 333 Abs. 1 StGB äußerst schwierig. Einzig wenn man jegliche Zuwendung an einen Amtsträger verböte, stünde man vor keinem Abgrenzungsproblem.

Allerdings stellt sich im Hinblick auf die Tatsache, dass nach dem Willen des Gesetzgebers sowohl Zuwendungen an einen Amtsträger zur Klimapflege zur

Schaffung allgemeinen Wohlwollens als auch Maßnahmen allgemeiner Stimmungspflege tatbestandsmäßig sein sollen, die berechnete Frage, welchen Spielraum es für eine nicht tatbestandsmäßige, d.h. erlaubte Kontaktpflege es geben soll, die mithin auch nicht das Schutzgut der §§ 331, 333 StGB, das Vertrauen der Allgemeinheit in die Objektivität und Unbestechlichkeit der Verwaltung, verletzt.

Aus Sicht von S20 schießt diese Auslegung der §§ 331, 333 StGB über den eigentlichen Sinn und Zweck des Antikorruptionsstrafrechts hinaus. Mit der Begründung, das Vertrauen der Allgemeinheit zu schützen, wird in typische, psychologisch verankerte Muster zwischenmenschlicher Interaktion eingegriffen und einem Amtsträger damit abverlangt, es in seinen Interaktionen nicht „menscheln“ zu lassen.

Frage 9: Steht das Tatbestandsmerkmal der Unrechtsvereinbarung in § 333 Abs. 1 StGB aus Ihrer Sicht im Widerspruch zum Bestimmtheitsgebot des Art. 103 Abs. 2 GG, da der Richter im Falle eines Strafverfahrens einen sehr großen Ermessensspielraum hat?

Nein, da das Bundesverfassungsgericht die Bestimmbarkeit der Tatbestandsmerkmale und des Normadressatenkreises für die Erfüllung des Bestimmtheitsgebotes in Art. 103 Abs. 2 GG genügen lässt.

Frage 10: Ist es erforderlich, dass sich die Eingeladenen über das Bestehen und den Inhalt eines entsprechenden Sponsoringkonzepts informieren?

Erforderlich ist das nicht, zumal die Existenz eines Sponsoringkonzeptes allein nach dem EnBW-Urteil des BGH nicht per se das Vorliegen einer Unrechtsvereinbarung auszuschließen vermag.

Aus Unternehmenssicht kann es jedoch empfehlenswert sein, ein Sponsoringkonzept mit der Anstellungsbehörde der einzuladenden Amtsträger abzustimmen, um Transparenz zu schaffen und eine strafbefreiende Genehmigung nach §§ 331 Abs 3, 333 Abs. 3 StGB zu erleichtern.

Frage 11: Wie lassen sich klare Leitlinien zu den strafrechtlichen Korruptionstatbeständen mit einer ebenso möglichen Beweisbarkeit verbinden (Compliance-Programm)?

Siehe Frage 14.

Frage 12: Wie müsste derzeit ein Sponsoringkonzept gestaltet sein, um die Gefahr eines strafrechtlichen Ermittlungsverfahrens auszuschließen?

Per se wird nach den Ausführungen des BGH im EnBW-Fall ein Sponsoringkonzept eine mögliche Strafbarkeit nicht ausschließen können.

Allerdings könnten strafrechtliche Risiken gegebenenfalls minimiert werden, sofern bei der Erstellung des Sponsoringkonzeptes nicht nur kommunikative Gesichtspunkte, sondern gerade auch strafrechtliche Erwägungen einfließen, wie zum Beispiel bei der Bestimmung des potentiellen Adressatenkreises eventueller Einladungen oder bei der Ausgestaltung der Veranstaltung.

Frage 13: Welche Maßnahmen haben die o.g. betroffenen Wirtschaftskreise im Hospitality-Sektor ergriffen, um die rechtliche Unsicherheit abzumildern? Wie ist die aktuelle Praxis?

Jedenfalls die größeren Unternehmen haben interne Regeln und Regularien erlassen, die das Thema Einladungen zu Sport- und Kulturveranstaltungen in mehr oder minder großer Detailtiefe behandeln. All diesen Regelungen ist gemeinsam, dass sie versuchen anhand der wenigen vorhandenen Rechtspraxis und der breitgefächerten Auffassungen in der Literatur, einen für das Unternehmen und seine Mitarbeiter vertretbaren Risikoansatz sowohl für Einladungen von Angehörigen des öffentlichen Sektors als auch von Angehörigen des privaten Sektors zu finden

Im Regelfall wird die Einladung von Amtsträgern sowie von Arbeitnehmern aus dem privaten Sektor zu solchen Veranstaltungen einem Genehmigungsvorbehalt unterworfen. Eine Genehmigung wird nur nach genauer Einzelfallprüfung durch einen Unternehmensjuristen oder eine Complianceabteilung erteilt. Teilweise wird von Amtsträgern die Vorlage einer Genehmigung nach §§ 331 Abs. 3, 333 Abs. 3 StGB verlangt oder darauf hingewiesen, dass bei Annahme der Einladung das Vorhandensein einer solchen Genehmigung unterstellt wird.

Es gibt aber auch Unternehmen, die die Einladung von Amtsträgern ganz verboten oder weitgehend eingeschränkt haben.

Es liegt in der Natur der Sache, dass die Unternehmen zum Schutz ihrer Mitarbeiter und ihrer Reputation das größte Interesse haben, die bestehende Rechtsunsicherheit in den Griff zu bekommen. Entsprechend groß ist der Ressourcenaufwand, der für die Bewältigung dieser Aufgabe aufgewendet wird.

Die Aktivitäten anderer Wirtschaftskreise hielten sich bislang in Grenzen. Erwähnenswert sind in diesem Zusammenhang der „Kodex zur legalen Kundenpflege und Korruption“ des Arbeitskreises Corporate Compliance, dem neben Vertretern aus der Privatwirtschaft auch Vertreter aus Lehre, Justiz und der Kommunen angehören,³ sowie das Papier „Einladungen im geschäftlichen Verkehr – Eigenverantwortung der Wirtschaft“ des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.⁴

Zu Aktivitäten der S20 siehe Frage 14.

Frage 14: Welche Lösungsansätze halten Sie für geeignet, um die bestehenden Probleme zu beseitigen?

S20 ist sich bewusst, dass eine Änderung der bestehenden Systematik der §§ 299, 331 ff. StGB mit besonderer Ausrichtung auf Einladungen im Kultur- und Sportbereich nicht zielführend erscheint.

Die Rechtsunsicherheit bei den Unternehmen besteht unserer Auffassung nach weniger aufgrund des Wortlauts der Vorschriften als vielmehr aufgrund der fehlenden Praxis zu ihrer konkreten Anwendung im Einzelfall. So gibt es zu § 299 StGB so gut wie keine veröffentlichten Fälle, an denen man sich orientieren könnte, während im Bereich der §§ 331, 333 StGB der bereits mehrfach erwähnte „EnBW“-Fall die einzige Leitentscheidung darstellt. Letztlich ist aber festzuhalten, dass S20 weder einem Mitgliedsunternehmen noch einem sonstigen Unternehmen wünscht, im

³ http://goerling-kanzlei.com/fileadmin/user_upload/Goerling/PDF/Kodex_Arbeitskreis_Corporate_Compliance_2010.pdf

⁴ ZAW, Einladungen im geschäftlichen Verkehr – Einladungen im geschäftlichen Verkehr, 2010 (beigefügt als Anlage)

Mittelpunkt eines Strafverfahrens zu stehen, das zu einer weiteren Konkretisierung führen könnte.

S20 hat sich in einem ersten Schritt dazu entschlossen, im Rahmen der „Initiative Sportstandort Deutschland“ mit DOSB, BMI und BMJ in einen Dialog zu treten und zu versuchen, die offenbar unterschiedlichen Sichtweisen von Wirtschaft und Politik bei Verständnis und Auslegung der relevanten Vorschriften des Strafrechts anzunähern. Ziel ist es, aufbauend auf den Erwägungen des BGH im „EnBW-Fall“ sowohl für Einladungen von Amtsträgern als auch von Angehörigen des privaten Sektors Art und Reichweite relevanter Bewertungskriterien auszuloten. Diese sollen anschließend in eine Form gebracht werden, die Unternehmensangehörigen als praktischer Leitfaden bei der Bewertung von Einladungen dienen und so schneller und mit weniger Ressourcenaufwand zu einem Prüfungsergebnis führen kann. Zwar kann ein solcher Leitfaden aufgrund des notwendigen Abstrahierungsgrades nicht jeden Sachverhalt mit absoluter Genauigkeit erfassen und beurteilen. Jedoch schafft eine Konkretisierung der strafrechtlich relevanten Kriterien ein Mehr an Rechtssicherheit und kann eine Einzelfallbeurteilung „entschlacken“ und erleichtern.

Wir sind uns bewusst, dass ein solcher Leitfaden eine zwar fundierte, aber nichtsdestotrotz lediglich eine Meinungsäußerung darstellt, die Verwaltung und Justiz in keinsten Weise zu binden vermag. Idealerweise würde eine weite Verbreitung des Leitfadens jedoch zu einer Standardisierung der strafrechtlichen Bewertungen in den Unternehmen und damit letztendlich ihres Einladungsverhaltens beitragen. Hieran könnten sich auch Staatsanwaltschaften und Gerichte orientieren. Dies würde zu einer Eindämmung der momentan herrschenden Rechtsunsicherheit führen.

München, 26. November 2010

Flavio Bertoli



ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT ZAW E.V.

Einladungen im geschäftlichen Verkehr Eigenverantwortung der Wirtschaft

Einladungen im geschäftlichen Verkehr sind unverzichtbarer Bestandteil der kommerziellen Kommunikation. Dazu zählen auch Einladungen zu Kultur-, Sport und Showveranstaltungen (Hospitality-Maßnahmen) und die Bewirtung von Gästen.

Mit Einladungen im geschäftlichen Verkehr werden unternehmerische Interessen in lauterer Absicht verfolgt. Dennoch können dabei im Einzelfall ungewollt die Straftatbestände der Bestechung und Bestechlichkeit berührt sein. Eine Grenzziehung zwischen strafrechtlichem Risiko und strafrechtlicher Unbedenklichkeit ist insbesondere wegen des Tatbestandsmerkmals einer "Unrechtsvereinbarung" (unlautere Bevorzugung als Gegenleistung für das Geschenk) für die Unternehmen im Einzelfall schwierig.

Die Wirtschaft ist sich ihrer besonderen Eigenverantwortung in diesem Bereich bewusst. Deshalb sollen auch selbstdisziplinäre Vorgaben für eine verantwortungsvolle Einladungspraxis unter Geschäftsleuten Beachtung finden.

Einladungen im geschäftlichen Verkehr

- werden nicht in Erwartung einer Gegenleistung ausgesprochen;
- dienen gegenüber Geschäftspartnern ausschließlich dem Aufbau oder der allgemeinen Pflege geschäftlicher Beziehungen;
- erfolgen nicht zum Zweck einer unlauteren Bevorzugung gegenüber Mitbewerbern;
- sind wertmäßig so zu gestalten, dass ihre Annahme den Empfänger im konkreten Fall nicht in eine Abhängigkeit bringt und sie nicht als Aufforderung zur Gewährung einer bestimmten Gegenleistung missverstanden werden können;
- sollten durch das einladende Unternehmen unter Berücksichtigung datenschutzrechtlicher Vorgaben angemessen dokumentiert werden.

Die einladenden Unternehmen gehen davon aus, dass für den Eingeladenen geltende firmeninterne Compliance-Regeln beachtet werden. Sie wirken darauf hin,

POSTADRESSE: 10873 BERLIN
HAUSANSCHRIFT: AM WEIDENDAMM 1A · 10117 BERLIN
TELEFON 0 30-59 00 99-7 00 · TELEFAX 0 30-59 00 99-7 22
E-MAIL: ZAW@ZAW.DE · INTERNET: WWW.ZAW.DE

BÜRO BRÜSSEL: C/O LHC
47-51 RUE DU LUXEMBOURG · 1050 BRÜSSEL
TELEFON +32-2-503 03 41 · E-MAIL: INFO@LHCGLOBAL.COM

dass die mit Hospitality-Maßnahmen befassten Mitarbeiter mit den gesetzlichen Regelungen sowie den selbstdisziplinären Vorgaben dieser Erklärung vertraut sind und hinsichtlich der Einladung Transparenz im Unternehmen des Eingeladenen geschaffen wird.

Einladungen im geschäftlichen Verkehr - Interessen der Allgemeinheit

Einladungen im geschäftlichen Verkehr sind von wirtschaftlicher Bedeutung für alle Beteiligten. Sie entsprechen den Interessen der Allgemeinheit. Unter anderem profitieren:

- Kulturelle Veranstaltungen
Die über Hospitality-Maßnahmen erzielten Einnahmen eröffnen die Möglichkeit, kostenintensive und anspruchsvolle Kulturereignisse anzubieten.
- Der Sport
Hospitality-Maßnahmen tragen maßgeblich zur Finanzierbarkeit qualitativ hochwertiger Sportereignisse bei. Über die Vermarktung von Logen oder Business-Seats werden regelmäßig rund 50 Prozent des Veranstalterumsatzes erzielt.
Sportstätten, deren Betrieb über Sponsoringengagements erst ermöglicht wird, dienen häufig auch der Allgemeinheit zur Ausübung von Sport. Dies entlastet auch die Kommunen.
- Die Besucher
Die Erlöse aus der Vermarktung von Logen und Business-Seats wirken sich unmittelbar auf die Eintrittspreise für Unterhaltungsveranstaltungen aus. Hospitality-Maßnahmen senken die Kosten der Eintrittskarten.
- Veranstaltungsstätten
Bei der Errichtung von Veranstaltungsstätten sind die Einnahmen aus der Nutzung der für Hospitality-Maßnahmen vorgesehenen Flächen regelmäßig fester Bestandteil des Refinanzierungskonzepts.
- Gastronomie und Hotellerie
Einladungen im geschäftlichen Verkehr sind ein bedeutender Umsatzfaktor für die Branche und damit Garant für den Erhalt von Arbeitsplätzen.
- Städte und Gemeinden
Über Hospitality-Einnahmen finanzierte Kultur- und Sportangebote sind wesentliches Element der Standortpolitik von Städten und Gemeinden.

14. Oktober 2010

Bedeutung von Hospitality-Erlösen in ausgewählten deutschen Profiligen.

Studie für „S20 – The Sponsors‘ Voice“

(nur für interne Zwecke)

Juni 2009

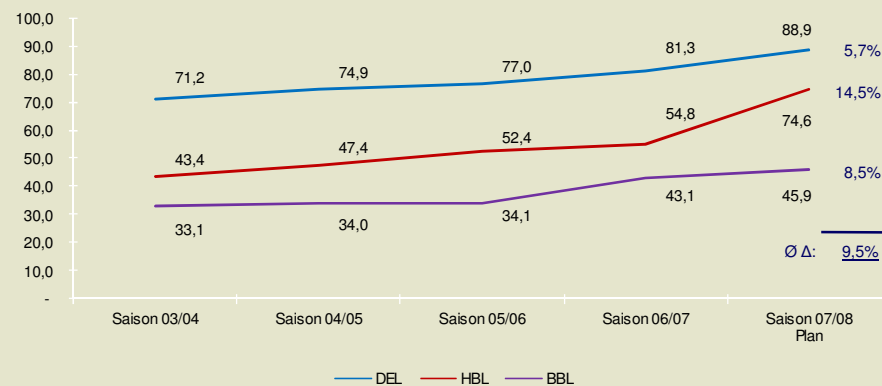
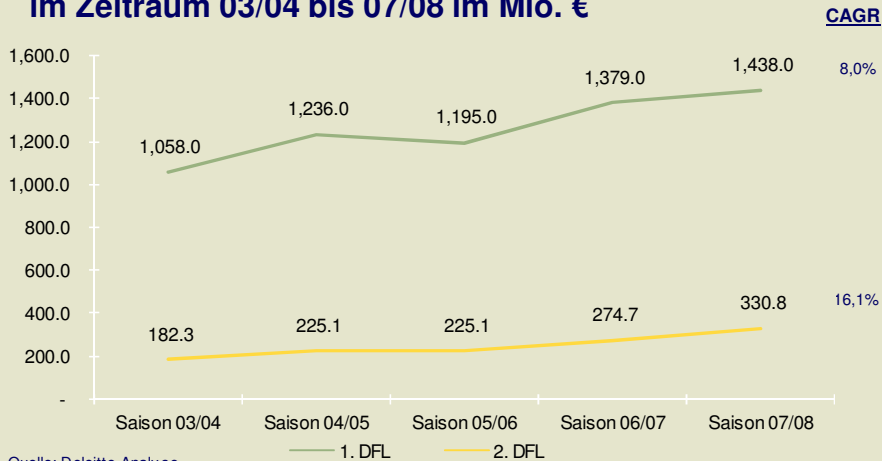
Diese Studie ist in Ihrer Aussage auf bestimmte Sachverhalte begrenzt. Sie enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen eines Einzelfalls gerecht zu werden. Sie hat nicht den Sinn, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen jedweder Art zu sein. Sie stellt keine Beratung, Auskunft oder rechtsverbindliches Angebot dar und ist auch nicht geeignet, eine persönliche Beratung zu ersetzen. Sollten Entscheidungen jedweder Art auf Inhalte dieser Marktstudie oder Teile davon gestützt werden, so geschieht dies ausschließlich auf eigenes Risiko. Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft übernimmt keinerlei Garantie oder Gewährleistung, noch haftet sie in irgendeiner anderen Weise für den Inhalt dieser Studie.



Bedeutung von Hospitality-Erlösen in ausgewählten deutschen Profiligen

Die fünf bedeutendsten deutschen Profiligen konnten seit der Saison 03/04 ein starkes Umsatzwachstum verzeichnen

Umsatzwachstum der wichtigsten deutschen Profiligen im Zeitraum 03/04 bis 07/08 im Mio. €

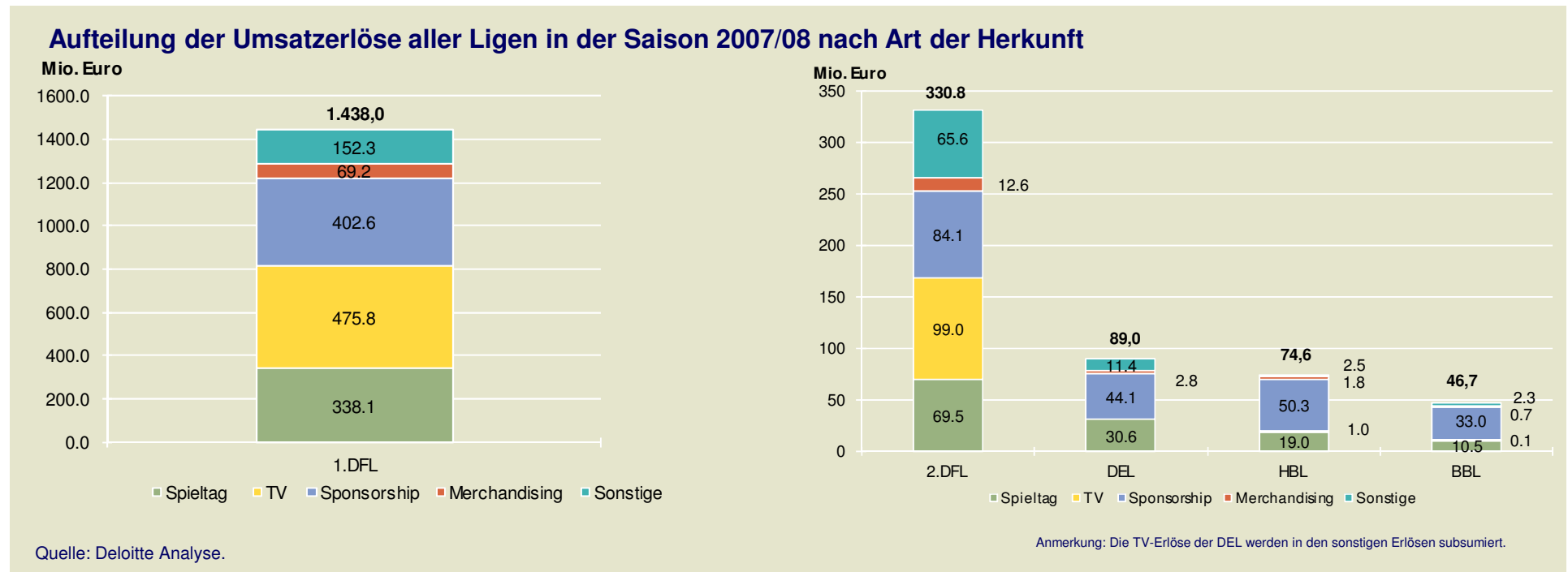


- Die deutschen Profi-Ligen verzeichnen ein stetiges Wachstum und zunehmende Professionalisierung. Moderne Stadien und Arenen, sowie die daraus resultierenden Mehrerlöse aus der Hospitality-Vermarktung sind ein wesentlicher Baustein dieser positiven Entwicklung. Gleichzeitig sind die Hospitality-Erlöse aber auch eine Voraussetzung für die Refinanzierung der existierenden und geplanten Stadion- und Arenaprojekte. Eine Liste im Anhang zeigt, dass der Boom im Sportstättenbau in Deutschland weiter geht.
- Die Umsätze der fünf wichtigsten deutschen Profiligen (1. Fußballbundesliga, 2. Fußballbundesliga, Deutsche Eishockey Bundesliga, Toyota Handball Bundesliga und der Basketball Bundesliga)* stiegen seit der Saison 03/04 stark an.
- Das absolute Umsatzwachstum der 1. DFL lag im Zeitraum 03/04 bis 07/08 bei ca. 380 Mio. € und war somit 29 mal größer als das absolute Umsatzwachstum der BBL in Höhe von ca. 13 Mio. €, die im gleichen Zeitraum das geringste Wachstum verzeichnete.
- Von der Saison 06/07 auf 07/08 konnte die HBL, dank des Weltmeisterschafts-Booms im eigenen Land, das stärkste Umsatzwachstum erzielen. Der Umsatz stieg von 55 Mio. € in der Saison 2006/07 auf 75 Mio. € in der Saison 2007/08 an. Das entspricht einem Wachstum von 36,1 %.
- Im Zeitraum 03/04 bis 07/08 wuchsen die Umsätze der fünf wichtigsten deutschen Profiligen im Durchschnitt über alle Ligen annähernd zweistellig. Die jährliche durchschnittliche Wachstumsrate, als Durchschnitt über alle Ligen, betrug 10,6 %.

Anmerkung: * Im Folgenden mit 1. DFL, 2. DFL, DEL, HBL und BBL abgekürzt.

Bedeutung von Hospitality-Erlösen in ausgewählten deutschen Profiligen

Bemerkenswerte Unterschiede bei den fünf betrachteten Profiligen in Bezug auf die Herkunft der Erlöse



- Die kumulierten Erlöse der fünf Ligen in der Saison 2007/08 belaufen sich auf ca. 2,0 Mrd. €. Die 1. DFL und 2. DFL erwirtschafteten davon fast 1,8 Mrd. €. Das ergibt einen Anteil von ca. 89 % der beiden höchsten deutschen Profifußballligen an den Gesamterlösen aller analysierten Ligen.
- Die Umsatzaufteilung von 1. DFL und 2 DFL. unterschieden sich signifikant gegenüber der Umsatzaufteilung von DEL, HBL und BBL hinsichtlich der Dominanz der TV-Erlöse. Die TV-Erlöse der 1. DFL betragen in der Saison 07/08 über 475 Mio. € und waren somit fast fünf mal so groß wie die der 2. DFL, die 99 Mio. € einnahm. Die TV-Erlöse der HBL und BBL lagen bei knapp 1 Mio. € bzw. bei knapp 100 Tsd. € und spielten somit nur eine untergeordnete Rolle.
- In den „kleineren“ Ligen DEL, HBL und BBL stellten die Sponsorshiperlöse mit einem Anteil von 49,6% bis 71,9% und die Spieltagerlöse mit einem Anteil von 22,9% bis 34,4% am Gesamtumsatz dieser Ligen die wichtigsten Umsatztreiber dar.

Bedeutung von Hospitality-Erlösen in ausgewählten deutschen Profiligen

Die aggregierten Hospitality-Erlöse in Höhe von über 241 Mio. Euro werden im Wesentlichen von der DFL beeinflusst

Aggregierte Hospitality-Erlöse der fünf wichtigsten Profiligen in Deutschland in Mio. €

Liga	Hospitality-Erlöse	Prozentualer Anteil der Einzelligen an den gesamten Hospitality-Erlösen	Prozentualer Anteil der Hospitality-Erlöse an den jeweiligen Gesamtumsätzen
1. DFL	160.9	66.5%	11.2%
2. DFL	42.8	17.7%	12.9%
DEL	16.4	6.8%	18.5%
HBL	11.5	4.8%	15.5%
BBL	10.3	4.2%	22.4%
Gesamtergebnisse	241.9	100%	16.1%

Quelle: Deloitte Analyse.

- In der Saison 2007/08 beliefen sich die Hospitality-Erlöse der betrachteten Profiligen gemäß unserer Analyse auf ca. 241,9 Mio. Euro.
- Aus dem Bereich Hospitality generierten die erste und zweite deutsche Fußballbundesliga ca. 203,7 Mio. Euro. Dies entspricht einem prozentualen Anteil der DFL an den gesamten Hospitality-Erlösen in Höhe von 84,2%.
- Insbesondere die Hospitality-Erlöse der 1.DFL machten mehr als 66% an den gesamten Hospitality-Erlösen aus. Gleichzeitig entspricht dies einem Anteil von mehr als 11% am eigenen Gesamtumsatz. Die „kleineren“ Ligen verzeichneten prozentual eine stärkere Abhängigkeit von den Hospitality-Erlösen als die Fußballbundesligen.

Bedeutung von Hospitality-Erlösen in ausgewählten deutschen Profiligen

Der durchschnittliche Anteil der Hospitality-Erlöse an den jeweiligen Ligaumsätzen beträgt ca. 16,1%

Aggregierte Hospitality-Erlöse der wichtigsten deutschen Profiligen in Deutschland in Mio. €

	Hospitality-Erlöse		Anteil der Hospitality-Erlöse an den jeweiligen Gesamtumsätzen
Gesamt	241.9	Durchschnitt	16.1%

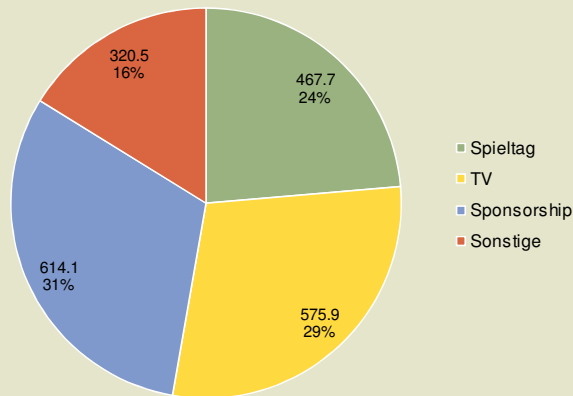
Quelle: Deloitte Analyse.

- Gemäß unserer Analyse nahmen die betrachteten Profiligen in der Saison 2007/08 ca. 241,9 Mio. Euro aus dem Bereich Hospitality ein. Der durchschnittliche prozentuale Anteil der Hospitality-Erlöse der Ligen an ihrem Gesamtumsatz belief sich dabei auf ca. 16,1%.
- Insbesondere die Hospitality-Erlöse der 1.DFL und 2.DFL machten ein Großteil der gesamten Hospitality-Erlöse aus. Die „kleineren“ Ligen verzeichneten jedoch prozentual eine stärkere Abhängigkeit von den Hospitality-Erlösen als die Fußballbundesligen.

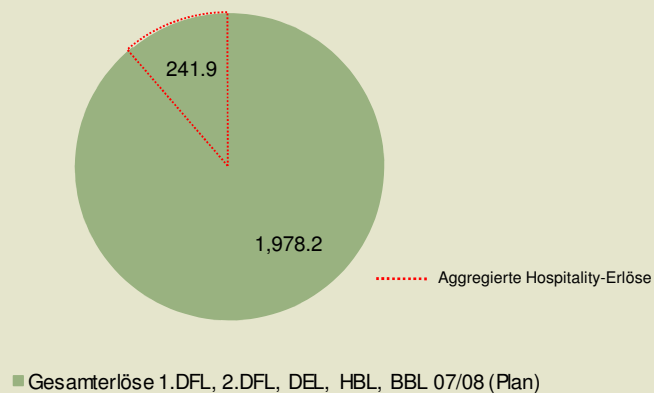
Bedeutung von Hospitality-Erlösen in ausgewählten deutschen Profiligen

Die Hospitality-Erlöse sind ein wesentlicher Bestandteil des Gesamtumsatzes

Aufteilung der aggregierten Gesamtumsätze aller Ligen nach Art der Herkunft



Absoluter und prozentualer Anteil der Hospitality-Erlöse an den Gesamtumsätzen



Quelle: Deloitte Analyse.

- Ausgehend von der Aufteilung der Gesamtumsätze entfielen über alle fünf Ligen je ca. 30% auf TV- und Sponsorshiperlöse. Die Erlöse aus Spieltag und sonstigen Quellen beliefen sich auf ca. 24% bzw. 16%.
- Zu den sonstigen Erlösen zählen u.a. Erlöse aus den Bereichen Merchandising, Catering und Konferenzen.
- Gemäß unserer Analyse betragen die aggregierten Hospitality-Erlöse aller fünf Ligen ca. 12,2% der aggregierten Gesamtumsätze.
- Die Erlöse aus dem Bereich Hospitality werden bei den Clubs häufig nicht separat ausgewiesen, sondern unter den Erlösen des Spieltags, des Sponsorship und des Caterings subsumiert.

Bedeutung von Hospitality-Erlösen in ausgewählten deutschen Profiligen

Methodik zur Berechnung der Hospitality-Erlöse für die Saison 2007/08

- Hospitality-Erlöse werden durch die Vermietung von Business Seats und Logen in Stadien erzielt.
- Die Berechnung der Hospitality-Erlöse erfolgte indikativ, da eine eindeutige und saubere Erfassung von Hospitality-Erlösen in einem explizit dafür vorgesehenen Erlösposten nicht vorgegeben ist. Hospitality-Erlöse besitzen keinen eigenen Erlösposten im Lizenzierungsverfahren der Ligen.
- Die Analyse fokussiert sich auf die Hospitality-Erlöse der Clubs. Die Erlöse der Stadionbetreiber aus dem Bereich Hospitality wurden in die Analyse nicht einbezogen bzw. sofern möglich weitestgehend vernachlässigt.
- Grundlage der Berechnung der Hospitality-Erlöse für die einbezogenen Profiligen bildet die Anzahl der Business Seats und Logen im Stadion, deren Preis sowie deren Auslastung in der Saison 2007/08.

Quelle: Deloitte Analyse.

Anhang

Aktuelle und geplante Stadionprojekte in den großen deutschen Profiligen

Stadien-, Arenen- und Hallenprojekte (Stand: 18.06.09)

Club	Name	Baumaßnahme	Status
Fußball			
Alemania Aachen	Tivoli	Neubau	im Bau
FC Augsburg	impuls arena	Neubau	im Bau
Union Berlin	Alte Försterei	Umbau	im Bau
Werder Bremen	Weser Stadion	Umbau	im Bau
Dynamo Dresden	Rudolf-Harbig-Stadion	Umbau	im Bau
FSV Frankfurt	Volksbank-Stadion	Umbau	im Bau
Bayer Leverkusen	Bayarena	Neubau	im Bau
VfL Osnabrück	osnatel ARENA	Neubau	im Bau
FC St. Pauli	Millerntor	Neubau	im Bau
VfB Stuttgart	Mercedes-Benz-Arena	Umbau	im Bau
Wuppertaler SV	Stadion am Zoo	Umbau	im Bau
Schalke 04 II	Parkstadion	Umbau	im Bau
Heidenheim	Albstadion	Neubau	im Bau
Kassel	Auestadion	Umbau	im Bau
SC Preußen Münster	Preußenstadion	Umbau	im Bau
VfL Bochum	rewirpowerSTADION	Umbau	in Planung
Braunschweig	Eintracht-Stadion	Umbau	in Planung
Emden	Embdena-Stadion	Neubau	in Planung
Erfurt	Steigerwaldstadion	Neubau	in Planung
Halle	Kurt-Wabbel-Stadion	Umbau	in Planung
Mainz 05	Coface Arena	Neubau	in Planung
Darmstadt 98	Böllenfalltor	Umbau	in Planung
FC Ingolstadt 04	Audi-Sportpark	Neubau	in Planung
Karlsruher SC	Wildpark Stadion	Neubau / Umbau	in Planung
Rot-Weiß Essen	Georg-Melches-Stadion	Neubau	in Planung
Kickers Offenbach	Bieberer Berg	Umbau	in Planung
Jena	Ernst-Abbe-Sportfeld	Umbau	in Planung
Oberhausen	Niederrheinstadion	Umbau	in Planung
Oldenburg	Stadion Oldenburg	Neubau	in Planung
Velbert	Stadion Velbert	Neubau	in Planung
Zwickau	West Sachsenstadion	Umbau	in Planung

Quelle: Deloitte Analyse.

Stadien-, Arenen- und Hallenprojekte (Stand: 18.06.09)

Club	Name	Baumaßnahme	Status
Basketball			
EnBW Ludwigsburg	Arena Ludwigsburg	Neubau	im Bau
Eishockey			
Augsburg Panther	Curt-Frenzel-Stadion	Neubau	im Bau
REV Bremerhaven	Eishalle Bremerhaven	Neubau	im Bau
EHC Lausitzer Füchse	Eissporthalle Weißwasser	Neubau	in Planung
Handball			
Frisch Auf Göppingen	EWS-Arena	Umbau	im Bau

Quelle: Deloitte Analyse.

Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu, einen Verein schweizerischen Rechts, dessen Mitgliedsunternehmen einschließlich der mit diesen verbundenen Gesellschaften. Als Verein schweizerischen Rechts haften weder Deloitte Touche Tohmatsu als Verein noch dessen Mitgliedsunternehmen für das Handeln oder Unterlassen des/der jeweils anderen. Jedes Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig, auch wenn es unter dem Namen „Deloitte“, „Deloitte & Touche“, „Deloitte Touche Tohmatsu“ oder einem damit verbundenen Namen auftritt. Leistungen werden jeweils durch die einzelnen Mitgliedsunternehmen, nicht jedoch durch den Verein Deloitte Touche Tohmatsu erbracht. Copyright © 2009 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

©2009 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Member of **Deloitte Touche Tohmatsu**