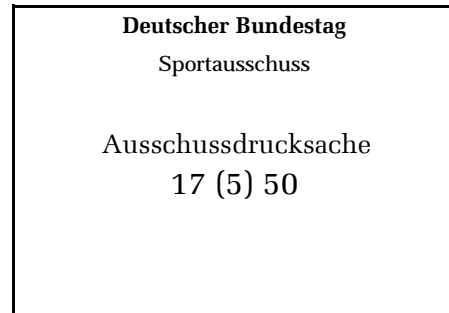


FASPO Deutschland Rödingsmarkt 43 · 20459 Hamburg

Deutscher Bundestag
Die Vorsitzende des Sportausschusses
Frau Dagmar Freitag
Platz der Republik 1
11011 Berlin



Hamburg, den 24. November 2010

Sehr geehrte Frau Freitag,

hiermit übermitteln wir unsere schriftlichen Antworten auf den uns mit Schreiben vom 28.10.2010 übermittelten Fragenkatalog.

Ergänzend hat der Fachverband Sponsoring zum Thema der Anhörung einige schriftliche Stellungnahmen betroffener Unternehmen aus dem Sponsoringmarkt eingeholt, die wir in der Anlage ebenfalls beifügen.

Mit freundlichen Grüßen



Bernd Reichstein

Anlagen

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

Sponsoring hat in unserer heutigen Gesellschaft eine wichtige Finanzierungsrolle in Kultur, Sozialem und Sport erlangt. Für die Wirtschaft ist Sponsoring nach den Presse- und Rundfunk-Medien die wichtigste Form klassischer Wirtschaftskommunikation. Hospitality ist ein wichtiger Faktor innerhalb von Sponsoring. Im Wirtschaftsleben sollten daher persönliche Gespräche im Rahmen adäquater Sozialkontakte rechtlich zulässig sein.

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

Die steuerlichen Anforderungen an VIP-Einladungen im geschäftlichen Verkehr stehen teilweise in einem direkten Widerspruch zum Strafrecht. Die hieraus resultierende Verunsicherung in der Praxis wurde durch das o.g. BGH-Urteil noch erheblich verstärkt.

Das Urteil des Bundesgerichtshofes im so genannten „Claassen-Fall“ wird in der Praxis als wenig bis gar nicht hilfreich empfunden. Zwar scheint es zunächst, da es sich um einen „Freispruch“ handelt, die Rechtslage zu klären bzw. zu verbessern. Bei näherer Beschäftigung mit dem Urteil fällt jedoch auf, dass der Bundesgerichtshof über die Begründung des Freispruchs hinaus sehr weitreichende Ausführungen zu (fehlenden) Tatsachen in der ersten Instanz macht und sich insbesondere seitenlang damit befasst, dass Einladungen zur „Klimapflege“ grundsätzlich strafbar seien, ohne den Begriff der „Klimapflege“ näher zu definieren. Ohne eine entsprechende Definition bzw. Abgrenzung zur auch vom Bundesgerichtshof noch tolerierten „Kontaktpflege“ ist für die Praxis eine Orientierung an dem genannten Urteil nicht möglich bzw. hilfreich; vergleiche hierzu auch die Antwort zu Ziffer 8.

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?

Entgegen der öffentlichen, mediengetriebenen Wahrnehmung von Top-Events und Top-Sponsoren ist die Sponsoringwirtschaft tatsächlich durchweg mittelständisch geprägt. Kultur- und Sportveranstalter einerseits, lokale und regionale Sponsoren andererseits, – häufig kleine und mittlere Selbstständige und Unternehmer – prägen mehrheitlich das Bild in den Hospitality-Bereichen. Betroffen von der Rechtsunsicherheit ist also der gesamte Mittelstand in Deutschland.

a) Direkt betroffen sind zunächst die Einladenden Unternehmen (Sponsoren) selber, die neben den Aufwendungen für die Tickets ggf. die Pauschalversteuerung für ihre Gäste übernehmen und sich dem Verdacht des Straftatbestands der Vorteilsgewährung aussetzen.

Die Eingeladenen werden damit konfrontiert ggf. eine Versteuerung der erhaltenen Tickets vornehmen zu müssen und sich dem Verdacht des Straftatbestands der Vorteilsnahme aussetzen.

Ebenfalls direkt betroffen, sind die Anbieter und Vermarkter von Unternehmenslogen und Business Seats auf der Seite der Kultur- und Sportveranstalter. Sie spüren die Zurückhaltung in der Buchung und haben geringere Auslastung ihrer Kapazitäten und finanzielle Einbußen.



FASPO

Sponsoring emotionalisiert

b) Ebenso betroffen sind am Ende die Besitzer von Kulturstätten, Sportstadien und –Arenen, die häufig im Besitz der Kommunen sind. Die Verluste schlagen bis auf die Haushalte der Städte und Gemeinden durch.

Die Auswirkungen der Rechtsunsicherheit verteilen sich auf mehrere Betroffene in der o.g. Kette. Dieses mag den Effekt für den Einzelnen verringern, erschwert jedoch eine Bilanzierung der negativen Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft insgesamt.

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

Die Sponsoringinvestitionen in Deutschland belaufen sich auf 4,2 Mrd. Euro in Kultur, Public, Sport und Medien. Das durch die Rechtsunsicherheit gefährdete Umsatzvolumen von Hospitality-Plätzen im Kultur- und Sportbereich dürfte nach konservativen Schätzungen über eine halbe Milliarde Euro, also 12 % des Sponsoringaufkommens, betragen. In den Fußball-Ligen einschließlich der Regional-Ligen beträgt das gefährdete Umsatzpotenzial nach unseren Berechnungen ca. 250 Mio. Euro.

Die unternehmerische Entscheidung für oder gegen eine Hospitality-Maßnahme wurde in den letzten Jahren sowohl von der Wirtschafts- und Finanzkrise als auch von der bestehenden Rechtsunsicherheit beeinflusst. Insofern ist in den seltensten Fällen ein wirtschaftlicher Effekt resultierend aus der Rechtsunsicherheit zu isolieren.

Als Business to Business-Maßnahme strahlt Hospitality jedoch auf das Investitionsverhalten der Wirtschaft im Sponsoring insgesamt ab.

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

Beispiel 1: Die in Stuttgart Veranstaltungsgesellschaft mbH stellt bei ihren Hospitality-Angeboten in der Hans-Martin-Schleyer-Halle und der Porsche-Arena eine Zurückhaltung fest, die oft mit den Unsicherheiten beim Umgang mit den Empfängern begründet wird. Kunden buchen weniger Logen, weil die potentiellen Einzuladenden die Einladungen wegen bestehender Compliance-Regelungen nicht annehmen dürfen.

Beispiel 2:

Die Sponsorengesellschaft Schleswig-Holstein Musik Festival mbH (SHMF) stellt fest, dass Sponsoren bei Übernahme der 30 % - Pauschalversteuerung für ihre Gäste, entsprechend ihr Budget für Kultursponsoring um 30 % kürzen, mit der Folge geringerer Sponsoringeinnahmen beim SHMF. Das SHMF stellt darüber hinaus fest, dass Sponsoren, die ihre Ziele Imagepflege und Kontaktpflege nicht mehr erreichen können, auf Sponsoring ganz verzichten. Dieses vor dem Hintergrund, dass sich der Staat aus der Finanzierung kultureller Veranstaltungen mehr und mehr zurückzieht.

Das SHMF erhält 18,5 % seines Etats von 9,2 Mio. Euro vom Staat, jedoch 40 % von Sponsoren (Anm.: FASPO)

Beispiel 3: Michel Herrmann, Intendant des Rheingau Musik Festivals, spricht von einer Gefährdung des bis vor wenigen Jahren sehr erfolgreichen Sponsoring-Modells eines nahezu ohne staatliche Mittel geförderten Klassik-Musik-Festivals, dass zu einem der größten in Europa zählt. Um das Rheingau Musik Festival zukünftig zu erhalten, müsste ein Großteil der finanziellen Belastung auf den Schultern des Landes und der Kommunen verteilt werden.

Das Rheingau Musik Festival erhält 0,4 % seines Etats von 7,1 Mio. Euro von Staat, 45 % von Sponsoren (Anm.: FASPO).



FASPO

Sponsoring emotionalisiert

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

Beispiel 1: Der Verband deutscher Stadionbetreiber e.V. beschreibt am Beispiel der Commerzbank-Arena, Frankfurt, die Auswirkungen der Rechtsunsicherheit und nennt wichtige Fakten zum Gesamtmarkt in Deutschland. Die Hospitality-Plätze machen ca. 6 % der Stadionkapazität; der Verkauf der Hospitality-Plätze dagegen rund 52 % des Ticketumsatzes eines Spieltags bzw. der Saison aus.

Beispiel 2: Die SPORTFIVE GmbH & Co. KG verweist auf die steuerrechtliche Auswirkung, dass die Unternehmen zusätzlich zu den Kosten für den Erwerb von Hospitality-Leistungen weitere Kosten in Höhe von 30 % für die Pauschalversteuerung ihrer Kunden budgetieren müssen. Zudem müssen sich die Unternehmen darauf festlegen, für alle unternehmensfremden Zuwendungen pauschal zu versteuern, was nicht immer sach- und interessengerecht ist.

Zusammen mit der Rechtsunsicherheit aus der mangelnden Trennschärfe des § 299 StGB sind dieses häufig Gründe gegen den Erwerb von Hospitality-Leistungen. Die Folge sind Leerstände in Hospitalitybereichen und Ergebnissrückgänge bei der Hospitalityvermarktung. SPORTFIVE vermarktet die Hospitality-Angebote von insgesamt zehn Vereinen der 1. und 2. Fußballbundesliga, entsprechend rund 24.000 Logenplätzen und Business Seats pro Saison.

Beispiele 3 und 4: Der Eventveranstalter E-Motion Management GmbH, Stuttgart, der den MercedesCup in Stuttgart sowie diverse DavisCup-Begegnungen für den Deutschen Tennisbund (DTB) organisiert und MC Sports, Karlsruhe, Veranstalter der Baden Open, beschreiben die Zurückhaltung der VIP-Kunden infolge Compliance-Regelungen bis zu einem Einbruch der Hospitality-Erlöse von bis zu 40 %.

6. Welche sozi-ökonomischen Auswirkungen können sich mittel- und langfristig aus der Hospitality-Problematik ergeben?

Der 12. Sportbericht der Bundesregierung enthält leider keine Aussagen zum Sponsoring der Wirtschaft im Sport, sodass aus dieser Quelle auch keine Informationen zum Hospitality-Komplex im Sport gemacht werden können.

Die von BMWi im Rahmen eines nationalen Sport-Satellitenkontos jüngst in Auftrag gegebene Studie "Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte" wird hier sicherlich nähere Erkenntnisse liefern. Wir hoffen, dass die Business to Business-Kommunikation der Wirtschaft über Hospitality besonders untersucht wird.

Sponsoring als zeitgemäße Finanzierungsform gesellschaftlicher Aufgaben und Projekte in Kultur, Public oder Sport durch die Wirtschaft wird unter Generalverdacht gestellt, gesellschaftliche Chancen dadurch verringert. Vergl. Ziffer 7. Wir befürchten einen langfristigen Rückgang des Engagements in Sport und Kultur, wenn es zu keiner Veränderung kommen sollte.

7. Welches sind die – 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 im nennenswerten Umfang reduzieren müssen?

64 % der Sponsoringverantwortlichen bestätigen lt. der Studie SPONSOR VISIONS 2010 (Pilot GmbH, Hamburg) durch diese Rechtsunsicherheit einen negativen Einfluss auf ihr Geschäft.

Unternehmenslogen bzw. Business Seats in den VIP-Bereichen der Stadien und Arenen gelten heute als Drehscheiben der Geschäftskommunikation. Auf diesen Plattformen bestehen Netzwerke, mit einer für die beteiligten Geschäftspartner hohen Bedeutung für ihre wirtschaftliche Entwicklung. Eingeschränkt werden die Innovations- und Investitionsbereitschaft bis hin zum sozialen Engagement aus unternehmerischer Verantwortung.



FASPO

Sponsoring emotionalisiert

Beispiel hierfür ist das erfolgreiche hanseatische Netzwerk „Hamburger Weg“ in der Hamburger Imtech-Arena. (<http://www.der-hamburger-weg.de/>) Im Kern werden so Wirtschaftswachstum und die Förderung gesellschaftlicher Projekte erheblich gebremst.

Es wäre nicht auszudenken, wenn sich diese Rechtsauslegung vom Hospitality-Bereich auf Einladungen zu Messen und Kongressen ausweiten würde. Das wirtschaftliche Wachstum in Deutschland würde zum Stillstand kommen.

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

Es ist mit allgemeinen juristischen Mitteln und Methoden zunächst auf der Ebene der Formulierung des Tatbestandes anzusetzen, vergleiche hierzu auch unten Ziffern 11. und 14. Auf der Basis einer Schärfung der Formulierung der Straftatbestände oder Rechtfertigungsgründe kann dann in der Praxis durch entsprechende wissenschaftliche Bearbeitung und Rechtsprechung die weiter notwendige Vertiefung im Detail entwickelt werden. Ob und in wie fern die Begriffe „Klimapflege“ bzw. „Kontaktpflege“ besser durch unbelastete Begrifflichkeiten wie „sozialadäquat“ oder anderes zu ersetzen sind, stellen wir anheim; hierzu vergleiche auch folgende Ziffer 9.

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?

In vielerlei Hinsicht hat es sich rechtsdogmatisch und rechtspraktisch bewährt, mit unbestimmten Rechtsbegriffen und auslegbaren Normen zu arbeiten. Ähnlich wie im Fall der Nötigung, § 240 StGB halten wir aber den gewährten Ermessensspielraum sowohl in § 299 StGB als auch in § 333, 334 StGB für zu weitreichend und deshalb für korrekturbedürftig. Anderenfalls wird aus unserer Sicht dem strafrechtlichen Bestimmtheitsgebot des Artikel 103 Absatz 2 Grundgesetz und dem Grundsatz „nulla poena sine lege“ des § 1 Strafgesetzbuch in nicht hinnehmbarer Weise widersprochen.

10. Ist es erforderlich, dass sich die Eingeladenen über das Bestehen und den Inhalt eines entsprechenden Sponsoringkonzeptes informieren?

Wir halten es für wenig sinnvoll, dass sich die Gäste mit Marketingüberlegungen ihres Gastgebers auseinandersetzen. Dieses würde im Widerspruch zu der mit einer Einladung beabsichtigten entspannten Atmosphäre stehen.

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

Sinnvollerweise müsste ein (sachgerechtes) firmeninternes „Compliance-Programm“ (-vgl. hierzu Ziff. 12) straffausschließend wirken.

Die Rechtsunsicherheit resultiert in der Praxis überwiegend daraus, dass im § 299 StGB kein Hinweis darauf erfolgt, dass ein unlauteres Vorgehen im Regelfall nicht anzunehmen sein wird, wenn der Vorteil einer in den beteiligten Verkehrskreisen und der Stellung der eingeladenen Person üblichen und angemessenen Leistung entspricht.



FASPO

Sponsoring emotionalisiert

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

Die Marktpartner im Sponsoring sind einig in der Auffassung, dass eine Einladung nach Satz 1 § 299 nicht widerrechtlich ist, wenn sich der Zuwendende und Zuwendungsempfänger im Rahmen einschlägiger Rechtsnormen, beispielsweise des Beamten- und Steuerrechts, verhalten, insbesondere Nachweis- und Aufzeichnungspflichten vollständig und richtig erfüllen, interne Compliance-Richtlinien beachten oder notwendige Genehmigungen vorab dokumentieren (Rechtfertigungsgrund).

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

Alle Marktpartner in der Sponsoringwirtschaft sind seit Jahren bemüht, durch Aufklärung und Transparenz diese Rechtsunsicherheit zu verringern.

In der Praxis

- a) verzichten Unternehmen auf Hospitality-Maßnahmen und/oder ziehen sich gänzlich aus dem Kultur- und Sportsponsoring zurück und oder
- b) verstärken ihre internen Vorschriften, schaffen weitere Compliance-Richtlinien und entscheiden dann häufig wie unter a).

Die Wirtschaft hat im erheblichen Umfang auch selbstdisziplinäre Maßnahmen ergriffen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. hat in seiner aktuellen Veröffentlichung für seine 40 angeschlossenen Verbände und Organisationen der Werbewirtschaft in einer Selbstverpflichtung zu „Einladungen im geschäftlichen Verkehr“ die Eigenverantwortung der Wirtschaft unterstrichen. Aber diese Grundsätze bieten keinen Schutz vor strafrechtlichen Ermittlungen.

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

Die Schärfung und Eingrenzung der strafrechtlichen Normen (§ 299 StGB), insbesondere die Akzeptanz von sozialadäquaten und üblichen Einladungen – mit gegebenenfalls der Möglichkeit des Gegenbeweises – und damit die generelle Herausnahme der zehntausenden jährlichen Einladungen zu Sport- und Kulturveranstaltungen aus einem „Generalverdacht“, dem sie zur Zeit strafrechtlich unterliegen, halten wir für vordringlich.

Hamburg, 24. November 2010
FASPO - Fachverband Sponsoring

Anlagen: 7 Stellungnahmen:

1. E-Motion Management GmbH, Stuttgart
2. In.Stuttgart Veranstaltungsgesellschaft mbH, Stuttgart
3. MSC Sports Baden Open, Karlsruhe
4. RHEINGAU MUSIK FESTIVAL Konzert GmbH, Oestrich-Winkel
5. Sponsorengesellschaft Schleswig-Holstein Musik Festival mbH, Lübeck
6. Vereinigung deutscher Stadionbetreiber e.V., Frankfurt
7. SPORTFIVE GmbH & Co. KG, Hamburg



**FASPO – Fachverband für
Sponsoring und Sonderwerbformen**

Präsident Bernd Reichstein
Rödingsmarkt 43
20459 Hamburg

Stuttgart, den 21. November 2010

Hospitality | Compliance Regelungen

Sehr geehrter Herr Präsident,
lieber Herr Reichstein!

Vielen Dank für das Schreiben von Bernd Reichenstein an die FASPO-Mitglieder zum Thema Rahmenbedingungen für Hospitality.

Auch wir stellen für unsere Hospitality Angeboten in Rahmen unserer Veranstaltungen, wie zum Beispiel dem MercedesCup in Stuttgart und auch diverser DavisCup Begegnungen im Zuge unserer Vereinbarung mit dem Deutschen Tennisbund (DTB) eine enorme Zurückhaltung unserer langjährigen Partner sowie neuen VIP-Kunden. Die oft genannte Begründung liegt in der Unsicherheit beim Umgang mit den Empfängern dieser Leistungen im Rahmen von Veranstaltungen.

Konkret heißt das, dass die Kunden bei uns weniger Logen oder VIP-Packges buchen, weil die potenziellen Einladungen Signal gegeben haben, diese Einladungen wegen bestehender Compliance Regelungen nicht annehmen dürfen.

Insofern würden wir eine klare, eindeutige und damit praktikablere Lösung wünschen.

Sollten Sie noch Rückfragen haben oder tiefer gehende Informationen benötigen, freue ich mich, Sie unterstützen zu dürfen.

Herzliche Grüße

Edwin Weindorfer
CEO e|motion management germany gmbh

e|motion management gmbh

firmensitz: graz

office stuttgart: parlerstrasse parlerstraße 102-110, d-70192 stuttgart. www.emotion.at

office graz: shoppingcity seiersberg 1 • a-8055 seiersberg • phone: +43.316.291520 • fax: +43.316.292598 • office@emotion.at • www.emotion.at

office vienna: gußhausstraße 15 • a-1040 wien • phone: +43.1.5355285 • fax: +43.1.5355285.80. office-vienna@emotion.at • www.emotion.at

FN 139715p • landesgericht graz • ATU 51254404

in.Stuttgart Mercedesstraße 50 70372 Stuttgart

FASPO - Fachverband Sponsoring
Frau Petra Oppermann
Rödingsmarkt 43
20459 Hamburg

Claus Lederer
Marketing
T. 0711.9554-3140
F. 0711.9554-3141
Claus.lederer@in.stuttgart.de
www.in.stuttgart.de



Stuttgart, 02.11.2010

Compliance Regelung

Sehr geehrte Frau Oppermann,

vielen Dank für das Schreiben von Bernd Reichstein an die FASPO-Mitglieder zum Thema Rahmenbedingungen für Hospitality.


Auch wir stellen für unsere Hospitality Angebote in der Hanns-Martin-Schleyer-Halle und der Porsche-Arena eine Zurückhaltung fest, die oft mit den Unsicherheiten beim Umgang mit den Empfängern dieser Leistungen begründet wird.

Konkret heißt das, dass die Kunden bei uns weniger Logen buchen, weil die potentiellen Einzuladenden das Signal gegeben haben, diese Einladungen wegen bestehender Compliance Regelungen nicht annehmen dürfen.

Insofern würden wir uns auch hier praktikablere Lösungen wünschen.

Mit freundlichen Grüßen

in.Stuttgart
Veranstaltungsgesellschaft mbH



i.V. Claus Lederer
Marketing

Sitz und Registergericht:
Stuttgart HRB 24952
Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Erster Bürgermeister
Michael Föll

Geschäftsführer:
Andreas Kroll
Dipl.-oec. Martin Rau

BW-Bank Stuttgart
Kontonummer 2606048
Bankleitzahl 600 501 01



msc sports
Großschneidersweg 7 • 76149 Karlsruhe
**FASPO – Fachverband für
Sponsoring und Sonderwerbformen**
Präsident Bernd Reichstein
Rödingsmarkt 43

20459 Hamburg

Karlsruhe, den 19. November 2010

Hospitality

Sehr geehrter Herr Präsident,
lieber Herr Reichstein,

haben Sie herzlichen Dank für die Möglichkeit, als Sport-Veranstalter und Sport-Vermarkter Bezug auf die uns seit einigen Jahren umtreibende Problematik in Bezug auf Hospitality-Vermarktung zu nehmen.

Mit der „EnBW-Affäre“ kam die- nach unserer Meinung- hausgemachte Problematik in das Bewusstsein der Menschen- und damit auch der Unternehmerinnen und Unternehmer des deutschen Mittelstandes. Ist es doch der Mittelstand, der- wieder einmal- eine große Bedeutung erfährt. Bei Unternehmenslenkerinnen und –lenker ist eine enorme Zurückhaltung beim Erwerb von Hospitality-Rechten auszumachen. Die o. g. Affäre wurde massiv in die Öffentlichkeit getragen und die darin enthaltenen Informationen verunsichern viele Interessenten.

Als Veranstalter und Vermarkter von internationalen Sport-Events konnten wir seither einen Einbruch der Hospitality-Erlöse i. H. v. ~ 40% ausmachen. Damit hat eine wichtige Erlösquelle bei der Refinanzierung von internationalen Sportevents massive Einbußen erlitten, die auch z. B. die weitere Durchführung eines renommiertes ATP-Turnier, das von unserer Agentur veranstaltet wird und ein wichtiger Faktor des Standortmarketings unserer Region ist, hochgradig gefährdet.

Dies soll nur als kleines Beispiel dafür dienen, wie gefährlich die aktuelle Unsicherheit für alle Sportereignisse ist- von der Fußball-Bundesliga bis hinzu kleineren Sportereignissen. Wobei hier gerade die überregionalen und regionalen Sportereignisse stark gefährdet sind, denn diese verfügen normalerweise nicht über die erforderliche TV-Verbreitung, um diese Mindereinnahmen z. B. durch den Verkauf von Werbeflächen kompensieren zu können.

Es wäre prima, wenn der FASPO diese Punkte dem Sportausschuss in seiner Anhörung nahe bringen würde.

Sollten Sie noch Rückfragen haben oder tiefer gehende Informationen benötigen, freue ich mich, Sie unterstützen zu dürfen.

Herzliche Grüße

Oliver Müller

Stellungnahme von Michael Herrmann, Intendant des Rheingau Musik Festivals, zu steuerrechtlichen und rechtlichen Fragen im Zusammenhang mit Sportsponsoring und Hospitality-Angeboten

Oestrich-Winkel, 17.11.2011

Auch wenn sich der offizielle Titel der öffentlichen Anhörung im Bundestag am 1. Dezember auf Sponsoring und Hospitality im Bereich Sport bezieht, möchten wir, das Rheingau Musik Festival, dazu einen Beitrag in Form dieser Stellungnahme leisten. Denn die Interessenlage dort ist durchaus mit der im Sponsoring und Hospitality im Bereich Kultur vergleichbar.

So entstehen aufgrund der aktuellen Situation in Straf- und Steuerrecht auch für das Rheingau Musik Festival Nachteile.

a) Durch das Strafrecht ausgelöste Nachteile:

- die zunehmend verschärften Compliance Richtlinien, denen sich Unternehmensvertreter in immer stärkerem Maße unterwerfen müssen, gefährden das bis noch vor wenigen Jahren sehr erfolgreiche Sponsoring-Modell eines nahezu ohne staatliche Mittel geförderten Klassik-Musik-Festivals, das mittlerweile zu einem der größten in Europa zählt.
- Das Sponsoring-Modell sieht vor, dass Unternehmen einzelne Konzerte als Konzertpaten finanziell unterstützen und dafür ein Ehrenkartenkontingent sowie werbliche Leistungen erhalten. Das Ehrenkartenkontingent wird für die Einladung wichtiger Kunden und Geschäftspartner genutzt. Die Kundenbindung, die bei einer Einladung zu einem Konzert mit anschließendem Rahmenprogramm erreicht werden soll, ist das zentrale Motivationskriterium für Unternehmen als Sponsor beim Rheingau Musik Festival aktiv zu werden. Wenn nun wichtige Kunden, die mit einer solchen Einladung angesprochen werden sollen, aufgrund von Compliance Richtlinien ihrer Unternehmen, nicht mehr erscheinen dürfen, sinkt in der Folge der Anreiz in immer höherem Maße sich als Sponsor des Festivals zu engagieren. Es „lohnt“ sich nicht mehr, große Marketingbudgets zu investieren, wenn Kunden die Einladung nicht mehr annehmen dürfen und Karten ungenutzt bleiben.

b) Durch das Steuerrecht ausgelöste Nachteile:

- Die geltenden steuerrechtlichen Regelungen bestimmen, dass der Gast eines Sponsors den geldwerten Vorteil, den er durch eine kostenfreie Eintrittskarte erhält, zusätzlich zu seinem restlichen Einkommen versteuern muss, wenn der Kartenpreis über dem Freibetrag von € 35,- liegt. Für den Sponsor führt dies zu einigen Unannehmlichkeiten: Er muss seinem Gast, wenn seine Einladung über dem Wert von € 35,- liegt, mitteilen, in welcher Höhe die Einladung den Freibetrag übersteigt, damit dieser die Einladung ordnungsgemäß versteuern kann. Dieses Vorgehen ist für die Unternehmen natürlich nicht wünschenswert und widerspricht dem eigentlich angestrebten unkomplizierten und nicht geschäftsmäßigen Umgang mit dem Kunden.

- Nun versuchen viele (große) Unternehmen diese Unannehmlichkeit zu vermeiden, indem Sie eine Pauschalversteuerung der Karten anbieten. Die Sponsorenstruktur des Rheingau Musik Festivals ist aber sehr vielfältig, d.h. neben großen, börsennotierten Unternehmen engagieren sich auch Mittelständler und lokale Firmen, denen die pauschale Versteuerung von Karten, die viele große Firmen bereits automatisch auf den Einladungsschreiben vermerken, einfach zu teuer ist. Gerade für die kleinen Firmen wird dadurch auch ein Sponsoring immer unattraktiver. Aber auch für die großen Unternehmen gilt: ein Sponsoring-Engagement verteuert sich aufgrund der Pauschal-Versteuerung von Karten erheblich. Das sind zusätzliche Kosten, die beim Sponsoring-Engagement eingespart werden müssen und uns große Einbußen bescheren.
- **Fazit:** Sollten die steuer- und strafrechtlichen Regelungen im Zusammenhang mit Hospitality-Maßnahmen bei Kultur- und Sportveranstaltungen so weiter bestehen bzw. sich verschärfen und sollten sich hochrangige Unternehmensvertreter in immer höherem Maße dem Vorwurf der Vorteilsnahme bzw. der Bestechung ausgesetzt sehen, wenn Sie Firmeneinladungen zu Kulturveranstaltungen annehmen, wird dies die Existenz unseres Festivals, das zu einem wichtigen kulturellen Leuchtturm der Rhein-Main-Region und weit darüber hinaus geworden ist, gefährden. Um das Rheingau Musik Festival dann zukünftig zu erhalten, müsste ein Großteil der finanziellen Belastung auf den Schultern des Landes und der Kommunen verteilt werden, was sicher von Seiten der Politik nicht wünschenswert wäre. **Zielsetzung** der Politik und der Rechtsprechung sollte sein, es Unternehmen leichter zu machen Kultur und Sport zu unterstützen. Im Augenblick ist das Gegenteil der Fall und dies wird dazu führen, dass die Unternehmen sich mehr und mehr aus kulturellen Engagements zurück ziehen werden. Damit muss der „Kulturauftrag“ wieder in großem Umfang von Seiten der Politik bzw. durch staatliche Förderung (und damit durch den Steuerzahler!) erfüllt und kann nicht von Unternehmensseite entlastet werden.

Thomas J. Müller

Stellungnahme zu steuerrechtlichen und rechtlichen Fragen im Zusammenhang mit Sportsponsoring und Hospitality-Angeboten

Auch wenn sich der offizielle Titel der öffentlichen Anhörung im Bundestag am 1. Dezember auf Sponsoring und Hospitality im Bereich Sport bezieht, möchten wir, das Schleswig-Holstein Musik Festival, dazu einen Beitrag in Form dieser Stellungnahme leisten. Denn die Interessenlage dort ist durchaus mit der im Sponsoring und Hospitality im Bereich Kultur vergleichbar.

So entstehen aufgrund der aktuellen Situation in Straf- und Steuerrecht auch für das Schleswig-Holstein Musik Festival Nachteile.

Das Festival finanziert sich zu ca. 40 % aus Sponsoring-Leistungen. Schon deshalb ist für das Fortbestehen des Festivals künftig mindestens der Erhalt der gleichen Sponsoring-Leistungen wie in der Vergangenheit erforderlich. Da wegen der wirtschaftlich angespannten Situation des Landes Schleswig-Holstein aber zu den bereits erfahrenen Kürzungen der Subventionen weitere Einschränkungen zu befürchten sind, müsste der Anteil, bzw. die Summe der Sponsoring-Leistungen insgesamt, tatsächlich noch gesteigert werden.

Die aktuelle Situation in Straf- und Steuerrecht wirkt sich zwar unmittelbar nur auf die Sponsoren aus; mittelbar bringt sie aber auch, wie weiter unten ausgeführt wird, erhebliche Nachteile für das Festival mit sich.

Nun ist Sponsoring ja die vertragliche Vereinbarung zwischen Sponsor und Leistungsempfänger zur Gewährung von Geld, bzw. von geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung im (u.a.) kulturellen Bereich bei gleichzeitiger Verfolgung eigener unternehmensbezogener Ziele, wie Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, etc. (Vgl. BStB1. I 1998. S. 212). Uns als Musik Festival zeichnet aus, dass wir als Gegenleistung für die Gewährung von Geld/geldwerten Vorteilen neben werblichen Maßnahmen bei den jeweiligen Konzerten auch Freikarten-Kontingente für eben jene Konzerte anbieten können, die durch das Sponsoring ermöglicht werden. Zu diesen Konzerten können unsere Sponsoring-Vertragspartner dann öffentlichkeitswirksam eigene Gäste einladen und sich so am Markt als Kunst-Förderer, etc. positionieren.

Sponsorengesellschaft
Schleswig-Holstein
Musik Festival mbH
Palais Rantzau
Parade 1
D-23552 Lübeck
Tel +49 (0) 451 - 389 57 31
Fax +49 (0) 451 - 389 57 51
sponsoren@shmf.de
www.shmf.de

Bankverbindung:
HSH Nordbank AG
Kto. 705 300 3456
BLZ 210 500 00
IBAN: DE63 2105
0000 7053 0034 56
BIC: HSHN DE HH

Geschäftsführer:
Andreas Eckel

Amtsgericht
Lübeck HRB 4018
USt.-IDNr.: DE 180 412 561

Sparkassen-Finanzgruppe

 Sparkasse

 HSH NORDBANK

 LBS

 PROVINZIAL

 Audi

 LOTTO
Schleswig-Holstein

 e-on | Hanse

Der Medienpartner
 NDR



a) Durch das Steuerrecht ausgelöste Nachteile:

Die geltenden steuerrechtlichen Regelungen bestimmen, dass der Gast eines Sponsors den geldwerten Vorteil, den er durch eine kostenfreie Eintrittskarte erhält, in Addition zu seinem restlichen Einkommen versteuern muss, wenn der Kartenpreis über dem Freibetrag von € 35,- liegt. Für den Sponsor führt dies zu einigen Unannehmlichkeiten: Er muss seinem Gast, wenn seine Einladung über dem Wert von € 35,- liegt, mitteilen, in welcher Höhe die Einladung den Freibetrag übersteigt, damit dieser die Einladung ordnungsgemäß versteuern kann. Das Ziel, das Sponsoren mit dem Sponsoring unseres Festivals (hauptsächlich) verfolgen – ein ungezwungener, nicht geschäftsmäßiger Umgang mit Geschäftspartnern – ist so freilich nur schwerlich erreichbar.

Nun hat der Sponsor zwar die Möglichkeit, diese Unannehmlichkeit zu umgehen, wenn er selbst – seinem Gast vorausgehend – einen Pauschalsteuersatz von 30 % abführt und ihn so von dessen Besteuerungspflicht befreit. Dies führt letztlich aber dazu, dass der wohlmeinende Sponsor sein Budget, das er für kulturelle, etc. Zwecke bereithält im entsprechenden Maße, nämlich unter Berücksichtigung der anfallenden 30 %, kürzt. Für uns hat das geringere Sponsoren-Leistungen zur Folge.

Bedenkt man nun, dass der Hintergrund für steuerliche Begünstigungen von Aufwendungen für kulturelle (und vergleichbare) Zwecke ist, derlei Aufwendungen durch Private zu fördern, so verwundert diese 30%-Regelung, da sie doch tatsächlich das Gegenteil, nämlich das Ende, bzw. die Kürzungen solcher Aufwendungen bewirkt.

Auch wenn diese Pflicht zur Einkommensbesteuerung rechtsdogmatisch nachvollziehbar ist, so kann der beschriebene Effekt nicht Ziel der 30%-Regelung sein. Abhilfe könnte geschaffen werden, wenn der steuerliche Freibetrag von geldwerten Leistungen erheblich erhöht würde.

b) Durch das Strafrecht ausgelöste Nachteile:

In den letzten Jahren wurden im Bereich Sponsoring immer wieder Vorwürfe wie Vorteilsgewährung, Bestechlichkeit und Bestechung, etc. laut. Dabei blieb aufgrund der mangelnden oder uneinheitlichen Rechtsprechung, bzw. aufgrund mangelnder gesetzlicher Regelungen zur Festlegung (monetärer) Grenzen für die potentiell erfüllbaren Straftatbestände immer unklar, wann ein solcher Vorwurf begründet ist.

In der Folge mussten (und müssen) Sponsoren mehr und mehr erfahren, dass Gäste, die sie zu von uns veranstalteten Konzerten geladen hatten, absag(t)en. Dabei verweisen/verwiesen Gäste aus dem privatwirtschaftlichen Bereich auf ihre Bindung an Compliance-Vereinbarungen, die sie mit ihren Unternehmen geschlossen haben und die die Annahme solcher Einladungen häufig grundsätzlich verbieten. Der Abschluss und die Einhaltung solcher Vereinbarungen sind durchaus nachvollziehbar, da die genannten Vorwürfe derzeit tatsächlich nur durch die Absage solcher Einladungen mit Sicherheit auszuschließen sind. Gäste aus dem öffentlichen Dienst verweisen/verwiesen auf ihre



Befürchtungen, sich durch die Annahme einer solchen Einladung dienstrechtlichen oder gar strafrechtlichen Vorwürfen auszusetzen. Das von den Sponsoren angestrebte Ziel (Image-Pflege, Kontaktpflege, etc.) ist unter diesen Bedingungen immer schwerer zu erreichen, das Sponsoring macht für viele Sponsoren somit keinen Sinn.

Die Folge dieser Rechtsunsicherheit für uns liegt auf der Hand: Wenn sich ein Sponsoring für den Sponsor nicht (mehr) lohnt, weil die verfolgten Ziele - wegen Absage der Gäste - unerreichbar sind, so stellt er seine Sponsoring-Aktivitäten ein. Für ihn gibt es dann keine Motivation mehr für das Sponsoring. Schließlich beruht das Sponsoring, anders als das Spenden, nicht alleine auf dem Förderwillen des Sponsors, sondern auch auf der Erwartung einer Gegenleistung.

Abhilfe könnte geschaffen werden, indem (monetäre) Grenzen festgelegt werden, damit Klarheit darüber herrscht, wann sich ein Gast mit der Annahme einer Einladung im dienstrechtlich, bzw. strafrechtlich relevanten Bereich bewegt.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass Leidtragender dieser Entwicklung letztlich die Gesellschaft ist. Berücksichtigt man nämlich den Trend des Staates in den letzten Jahren, sich mehr und mehr aus der (Verantwortung zur) Finanzierung kultureller Veranstaltungen zurückzuziehen und vor allem den Umfang, in dem dies geschieht, so erscheint das kulturelle Angebot durch Einrichtungen wie unsere unbedingt erforderlich.

Hospitality unter Generalverdacht?



Vereinigung deutscher Stadionbetreiber e.V.

JOACHIM E. THOMAS



STADIONLANDSCHAFT DEUTSCHLAND

WM 2006



WEITERE NEUE STADIEN





HOSPITALITY IN DEUTSCHEN STADIEN

Hospitality-Kapazitäten erste Bundesliga:

Gesamtanzahl Plätze 18 Bundesligavereine 09/10	47.526
davon Logenplätze	9.808
davon Business Seats	36.584

Hospitality-Kapazitäten zweite Liga:

Gesamtanzahl Plätze 18 Bundesligavereine 09/10	23.926
davon Logenplätze	4.977
davon Business Seats	18.949

GESAMT

ca. 71.500



HOSPITALITY IN DEUTSCHEN STADIEN

Einige Key Facts aus der Bundesliga:

- Teuerste Loge kostet mehr als 250.000 €
- Teuerster Business Seat kostet rund 10.000 €
- Ein Logenplatz in der Bundesliga kostet durchschnittlich 7.800 € pro Saison
- Ein Business Seat in der Bundesliga kostet durchschnittlich 3.900 € pro Saison



HOSPITALITY IN DEUTSCHEN STADIEN

Weitere Key Facts aus der Bundesliga:

- Insgesamt sind die Hospitality-Kapazitäten in der BL zu rund 90 % ausgelastet
- Sechs Vereine wollen in den kommenden Jahren ihre Hospitality-Kapazitäten erhöhen
- Seit 1995 hat sich die Zahl der VIP-Plätze mehr als verachtfacht
- Insgesamt nahmen die Bundesliga-Clubs in der abgelaufenen Saison zwischen 200 und 250 Millionen Euro mit ihren Hospitality-Kapazitäten ein.
- Hospitality im Stadion hat sich für die Vereine zur tragenden Säule bei den Erlösen entwickelt.



Frapport Die Airport Manager

www.volvu-centrum.de

Continental

Köster

www.fanabteil

Licher

dpd.net

www.dpd.net

www.dpd.net

BAUHAUS

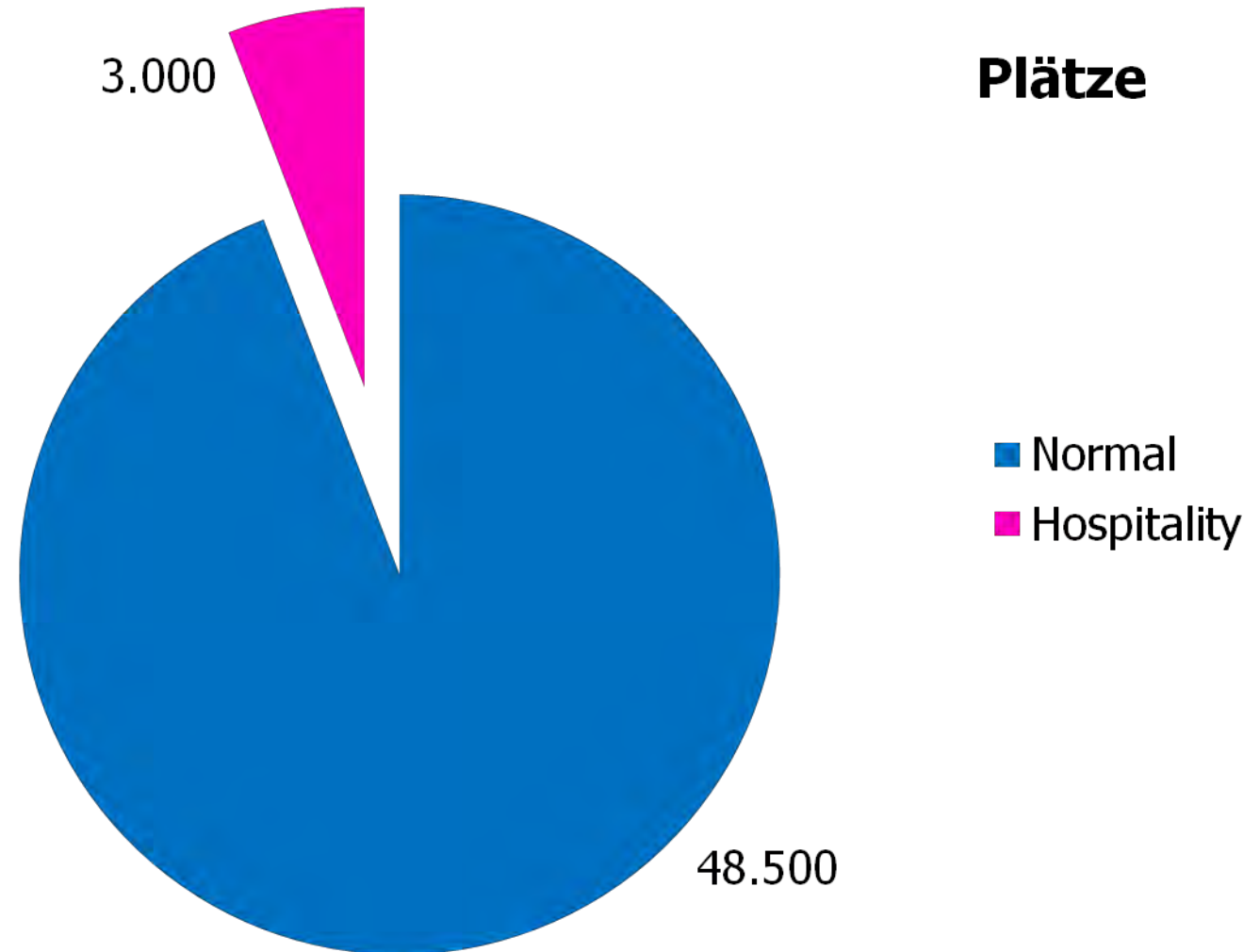






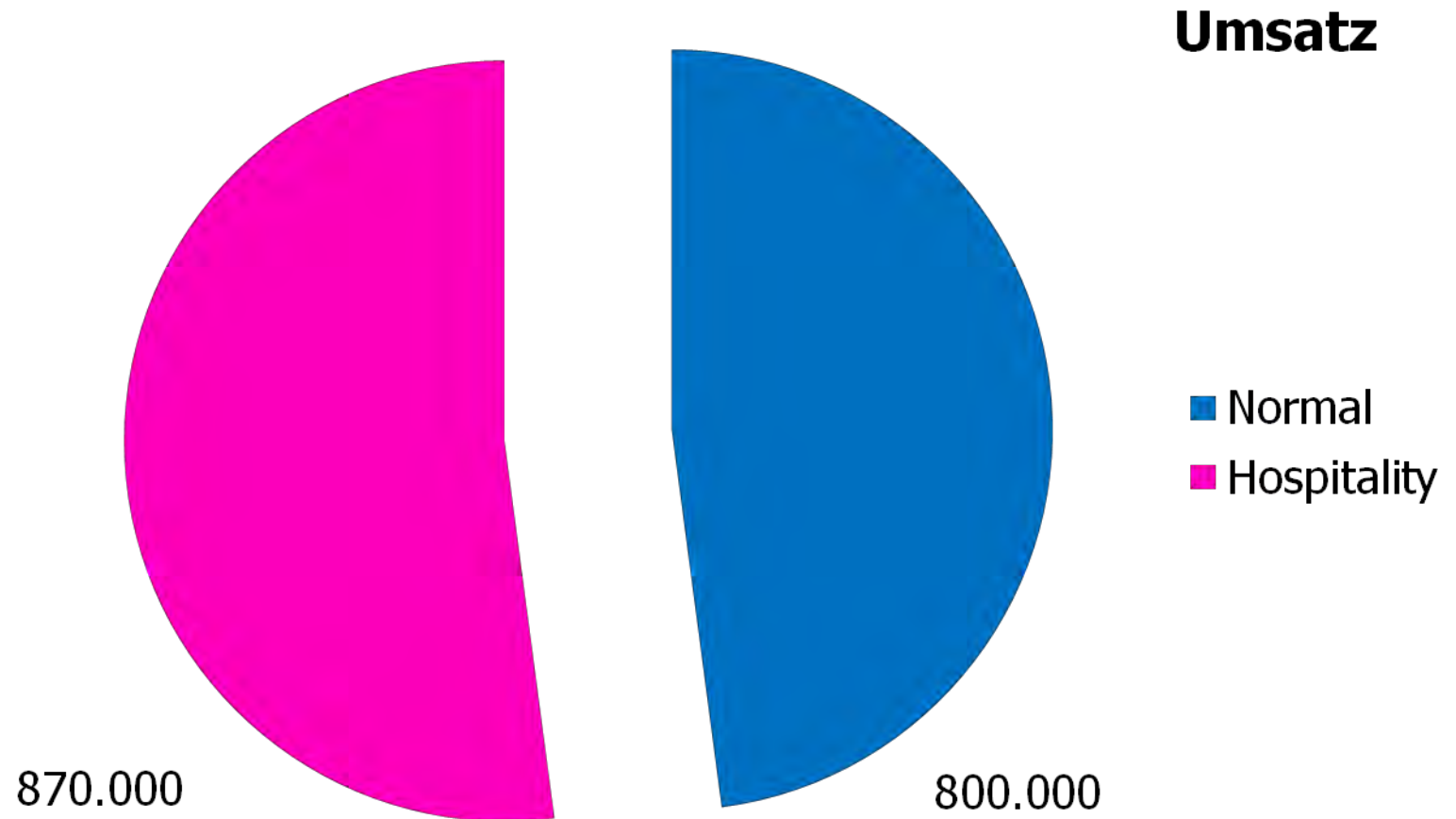


KAPAZITÄTEN – BEISPIEL COMMERZBANK ARENA FRANKFURT





UMSATZ (SPIELTAG) – BEISPIEL COMMERZBANK ARENA FRANKFURT





BEISPIEL COMMERZBANK ARENA FRANKFURT

	Normal	Hospitality	Gesamt
Kapazität Plätze	48.500	3.000	51.500
in Prozent	94,2 %	5,8 %	100,0 %
Umsatz pro Spieltag	800.000	870.000	1.670.000
in Prozent	47,9 %	52,1 %	100,0 %

Kapazität vs. Umsatz

- Die Hospitality-Plätze machen ca. 6 % der Stadionkapazität aus
- Der Verkauf der Hospitality-Plätze macht allerdings rund 52 % des Ticketumsatzes eines Spieltags bzw. der Saison aus.





BEISPIEL COMMERZBANK ARENA FRANKFURT

Verträge Stadionbetreiber

- Viele Verträge zwischen Verein und Stadionbetreiber sehen unterschiedliche Mieten (Beteiligungen) für Normaltickets und Hospitality-Vermarktung vor.
- Die Beteiligung der Betreiber an der Hospitality-Vermarktung fällt prozentual regelmäßig höher aus, als die Beteiligung an den Normaltickets.
- Durch diese unterschiedliche Beteiligungshöhe erhöht sich für den Stadionbetreiber die Bedeutung der Hospitality-Vermarktung zusätzlich.



BEISPIEL COMMERZBANK ARENA FRANKFURT

***Was bedeutet ein Einbruch der Zahlen
pro fehlendem Zuschauer (pro Saison):***

Stadionbetreiber

Rückgang Normalzuschauer um 1 Zuschauer	- 50 €
Rückgang Hospitality-Vermarktung um 1 Zuschauer	- 1.479 €

Hospitality-Abhängigkeit

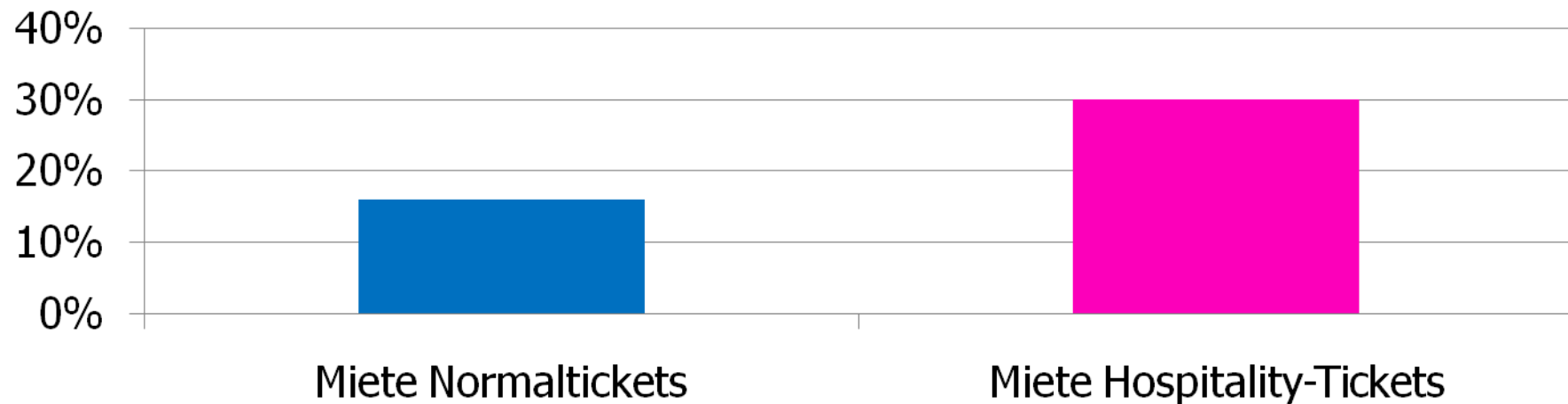
- Der Rückgang des Zuschauerschnitts um 100 Zuschauer (Normaltickets) entspricht pro Saison rund **5.000** Euro Einbuße für den Stadionbetreiber
- Der Rückgang des Zuschauerschnitts um 100 Zuschauer in der Hospitality-Vermarktung entspricht rund **147.900** Euro Einbuße für den Stadionbetreiber



BEISPIEL COMMERZBANK ARENA FRANKFURT

Hospitality-Abhängigkeit

- Die Miete / Beteiligung an den Ticketerlösen der Normalzuschauer beträgt in Frankfurt ca. 16 % der Erlöse der Betreibergesellschaft.
- Die Miete / Beteiligung an der Hospitality-Vermarktung der VIP-Zuschauer beträgt in Frankfurt ca. 30 % der Erlöse der Betreibergesellschaft.





FAZIT

Bedeutung Hospitality-Vermarktung aus Sicht der Stadionbetreiber

- Hospitality-Kunden sind auch für andere Bereiche wichtige Kunden der Stadionbetreiber. Hospitality-Kunden nutzen das Stadion z. B. auch für eigene Business-Veranstaltungen und sorgen so für zusätzliche Erlöse der Betreiber.
- Die Hospitality-Vermarktung ist eine tragende Säule in der Erlösstruktur der Stadionbetreiber. Die Refinanzierung der Stadien stützt sich stark auf diese Erlöse.
- Der Wegfall von Hospitality-Kunden kann nicht „**ansatzweise**“ durch den Verkauf von Normaltickets kompensiert werden. Ein Hospitality-Platz erwirtschaftet um 20 bis 30-fach höhere Erlöse als ein Normalplatz.



Vielen Dank

Stellungnahme zu strafrechtlichen und steuerrechtlichen Fragen und Problemen im Zusammenhang mit der Nutzung von Hospitality bei Sportveranstaltungen

Als eine der führenden Sportrechtevermarktungsagenturen in Europa vermarktet SPORTFIVE die Hospitality-Angebote (VIP-Logen und Business-Seats) von insgesamt zehn Fußballvereinen der 1. und 2. deutschen Fußballbundesliga. Dies umfasst ein Gesamtvolumen von ca. 4.400 Logenplätzen und 19.300 Business Seats pro Saison.

Im Rahmen der Vermarktungstätigkeit ist SPORTFIVE mit den im Zusammenhang mit der Nutzung dieser Angebote auftretenden Fragen und Problemen tagtäglich konfrontiert. Hierbei sind zwei Problembereiche zu unterscheiden.

Steuerrechtliche Aspekte:

Da der Wert von VIP-Tickets zu Fußballspielen die Wertgrenze von € 35,- in der Regel übersteigt, ist der entsprechende Geldwert beim Empfänger, dem „Eingeladenen“ grundsätzlich als geldwerter Vorteil zu versteuern. Dass diese Notwendigkeit und der damit verbundene negative Effekt für den Eingeladenen dem grundsätzlichen Sinn und Zweck einer Hospitality-Einladung zuwider läuft, hat der Gesetzgeber richtig erkannt und versucht, dieser Situation mit der Möglichkeit der Pauschalversteuerung durch den Zuwendenden, den „Einladenden“ (in Höhe von 30%, vgl. § 37b EStG), Abhilfe zu schaffen.

Dabei sieht die grundsätzlich zu begrüßende Regelung des § 37b EStG in ihrer konkreten Form jedoch vor, dass sich ein Unternehmen grundsätzlich für ein Wirtschaftsjahr zu entscheiden und darauf festzulegen hat, für alle unternehmensfremden Zuwendungsempfänger sämtliche Zuwendungen pauschal zu versteuern, oder aber dies nicht zu tun.

Dies hat zur Folge, dass Unternehmen, die Hospitality-Einladungen nutzen wollen und ihren Gästen die Unbill einer Versteuerung des entsprechenden geldwerten Vorteils durch die Pauschalversteuerung „ersparen“ möchten, zusätzlich zu den Kosten für den Erwerb der Hospitality-Leistungen nicht nur weitere Kosten in Höhe von 30% budgetieren müssen, sondern durch die vorstehend beschriebene Pauschalregelung des § 37b EStG mit weitaus höheren Kosten aus diesen steuerlichen Nebeneffekten zu rechnen haben.

Strafrechtliche Aspekte:

Die im Zusammenhang mit der Nutzung von Hospitality häufig zitierten Strafnormen §§ 332-334 StGB (Bestechlichkeit, Vorteilsgewährung, Bestechung) im Hinblick auf Amtsträger u.ä. soll hier nur am Rande erwähnt werden da sowohl die erhöhte Sensibilität in diesem Bereich durchaus anerkannt wird, als auch dieser Bereich aus Sicht von SPORTFIVE rein mengenmäßig nicht das strafrechtliche Kernproblem darstellt. Es muss dennoch festgestellt werden, dass auch (trotz des „Claassen-Urteils“ des BGH aus dem Jahr 2008) in diesem Bereich eine erhebliche Rechtsunklarheit und -Unsicherheit besteht, die eine vollständig risikolose Aussprache/Annahme einer Hospitality-Einladung gegenüber bzw. durch einen Amtsträger o. ä. nahezu unmöglich macht.

SPORTFIVE GmbH & Co. KG

Nagelsweg 33–35 | 20097 Hamburg | Germany

Phone +49 40 3 76 77-0 | Fax +49 40 3 76 77-129 | info@sportfive.com | www.sportfive.com

Sitz und Registergericht Hamburg | HRA 106925 | Commerzbank AG Hamburg | Bankleitzahl 200 400 00 | Konto 64 24 220

Persönlich haftende Gesellschafterin: SPORTFIVE Intermediate GmbH | Sitz und Registergericht Hamburg | HRB 102266

Geschäftsführer: Philipp Hasenbein, Vincent Tong Cuong | SPORTFIVE is a company of Lagardère Unlimited

Für den rein mengenmäßig sehr viel relevanteren Bereich der Privatwirtschaft stellt die mangelnde Trennschärfe des derzeitigen § 299 StGB (Bestechung und Bestechlichkeit im geschäftlichen Verkehr) die Aussprache und Annahme einer Hospitality-Einladung unter einen schwer auszuräumenden Generalverdacht. Dies hat dazu geführt, dass sich insbesondere börsennotierte Großkonzerne zum Ausschluss jeglicher Risiken in diesen Bereichen sogenannte „Compliance-Richtlinien“ auferlegt haben, die die Aussprache und/oder Annahme von Hospitality-Einladungen gar nicht oder nur unter strengen Bedingungen und/oder in Verbindung mit einem enormen administrativen Aufwand zulassen. Aber auch der Mittelstand, der nach wie vor einen Großteil des Hospitality-Volumens in Deutschland nutzt, ist für diese Thematik durchaus sensibilisiert. Angesichts der Erschwerung der zweckmäßigen Nutzung des Instruments Hospitality wird immer häufiger nach alternativen Einsatzmöglichkeiten der ursprünglich für den Bereich Sponsoring und Hospitality bereitgestellten Budgets gesucht.

Die obenstehend beschriebenen Probleme werden gegenüber SPORTFIVE in zunehmendem Maße als Gründe einer Entscheidung gegen den Erwerb von Hospitality-Leistungen genannt. Grundtenor ist dabei „warum soll ich Kunden-/Geschäftskundenbindungsmaßnahmen erwerben, die (i) erhebliche Zusatzkosten verursachen und (ii) deren zweckmäßige Nutzung enorm erschwert bis unmöglich gemacht wird?“. Auch auf dieses Problembewusstsein ist zurück zu führen, dass SPORTFIVE in der Saison 2010/2011 erstmals bei allen vermarkteten Vereinen Leerstände in den VIP-Bereichen und daraus resultierend signifikante Erlösrückgänge zu verzeichnen hat.

Hierbei ist anzumerken, dass Logenplätze und Business Seats bei den Vereinen in der Fußballbundesliga zwar anteilmäßig lediglich ca. 5 % der Gesamtzuschauerkapazitäten ausmachen, die hierdurch generierten Einnahmen aber ca. 50% der insgesamt aus Eintrittsgeldern erwirtschafteten Erlöse darstellen. Diese „Quersubventionierung“ ermöglicht es, dass die Vereine der Fußballbundesliga im Vergleich zu anderen europäischen Spitzenligen den Fußballfans in Deutschland deutlich niedrigere Eintrittspreise anbieten können und dies auch tun. Bei signifikanten Einnahmerückgängen aus der Hospitalityvermarktung ist dieser wünschenswerte Zustand voraussichtlich nicht beizubehalten. Darüber hinaus sind nicht selten von der öffentlichen Hand finanzierte Stadien an Vereine vermietet/verpachtet, wobei der zu entrichtende Miet/Pachtzins sich an den erwirtschafteten Eintrittsgeldern orientiert. Mithin würden Einnahmerückgänge auch die öffentliche Hand und damit letztendlich auch den Steuerzahler belasten.

Vor diesem Hintergrund erscheint eine Überprüfung der einschlägigen Vorschriften für den Bereich der Nutzung von Hospitality sowohl notwendig als auch sachgerecht.

Diese könnte im Bereich des Steuerrechts beispielsweise durch eine Flexibilisierung des § 37b EStG, einer Erhöhung der Freibeträge für (bestimmte) Zuwendungen oder eine Gleichstellung von Hospitalitymaßnahmen mit sonstigen „Bewirtungen“ umgesetzt werden. Im Hinblick auf das Strafrecht erscheint eine Konkretisierung der einschlägigen Straftatbestände als gangbarer Weg. Hierbei wird man auch in Zukunft nicht auf unbestimmte Rechtsbegriffe verzichten können, die weiterhin einzelfallbezogene Beurteilungen erlauben. Es wäre jedoch zu wünschen, dass eine Hospitality-Einladung unter Wahrung entsprechender Verhältnismäßigkeitsmaßstäbe für verschiedene Personenkreise („Sozialadäquanz“) *grundsätzlich keinen* Vorteil darstellt, der dazu geeignet erscheint, eine unlautere Bevorzugung zu bezwecken bzw. herbeizuführen. Dies würde den derzeit bestehenden Generalverdacht beseitigen, ohne die anerkanntermaßen notwendige Möglichkeit der Strafbarkeit im Einzelfall einzuschränken.