HOSPITALITY – EINLADEN ERLAUBT?

Die Bestätigung des Freispruchs von Utz Claassen vom Vorwurf der Vorteilsgewährung in der „WM-Ticket-Affäre" durch den Bundesgerichtshof (BGH) hat die Sponsoringbranche zunächst aufatmen lassen. Bei näherer Betrachtung bleiben jedoch viele Fragen offen.

§

Die Causa „Utz Claassen" wird in der Sponsoringbranche zu Recht ernst genommen, denn heute sind die meisten Stadion- und Arenaprojekte ohne reibungslos funktionierende „Hospitality"-Konzepte nicht finanzierbar. Zeitgemäße, werthaltige Sponsoringkonzepte bedürfen in der Regel ebenfalls einer in jeder Hinsicht funktionierenden „Hospitality". Grundvoraussetzung dafür ist, dass straffrei eingeladen werden kann und Einladungen straffrei angenommen werden dürfen. Das Urteil des Landgerichts Karlsruhe, das bekanntlich mit einem Freispruch für Utz Claassen endete, bot der Branche erste Orientierungspunkte im Umgang mit Einladungen an Amtsträger. Der BGH hat das Urteil des Landgerichts am 14. Oktober 2008 als revisionsrechtlich nicht angreifbar erklärt und den Freispruch von Utz Claassen bestätigt. Jedoch sorgte dies keineswegs für die erhoffte Rechtssicherheit, denn das Urteil des BGH endete mit der Schlussbemerkung, dass eine gegenteilige Entscheidung – also eine Verurteilung durch das Tatgericht – möglicherweise ebenso wenig hätte revisionsrechtlich beanstandet werden können. Mit anderen Worten: Hätte das Landgericht Karlsruhe Utz Claassen verurteilt, hätte der BGH das Urteil womöglich nicht aufgehoben, sondern eine Verurteilung bestätigt. Der Beitrag gibt einen Über- und einen Ausblick zu den relevanten Rechtsfragen:

Foto: Allianz Arena München Stadion GmbH

HOSPITALITY: Weiterhin Vorsicht geboten.

Urteil des BGH

Entgegen der Annahme des Landgerichtes sah der BGH in den ausgesprochenen Einladungen einen Vorteil im Sinne von § 333 Strafgesetzbuch (StGB), und zwar unabhängig davon, dass den einzelnen Empfängern womöglich vergleichbare Eintrittskarten aus anderer Bezugsquelle zur Verfügung gestanden hatten, da mit den Eintrittskarten auch eine Befriedigung persönlicher Interessen verbunden gewesen sei. Zum zentralen Prüfungspunkt, der sogenannten „Unrechtsvereinbarung", erkennt der BGH an, dass die Einladung hochrangiger Amtsträger in eine Stadionloge eines Unternehmens durchaus lauteren Werbezwecken dienen könne, wenn erkennbar dienstliche Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Amtsträger kein Kriterium für die Einladung darstellten. Die bloße Existenz eines Sponsoringkon-

BEREITS ERSCHIENEN (u. a.)

03/09	Doping und Sportsponsoring
02/09	Wer kennt das OlympSchG?
01/09	Werben mit sportlicher Prominenz
12/08	Verbandsregeln und Kartellrecht
11/08	Online-Musikrechte und Kartellrecht
10/08	Rechtsstreit um „WM-Marken"
09/08	Schwarzmarkthandel mit Tickets
08/08	Bildausfall und seine Folgen
07/08	Rechtlicher Schutz für Veranstalter
06/08	Webster – ein neuer „Bosmann"?
05/08	Neue EU-Fernsehrichtlinie und die Folgen für den Sport
04/08	Wie schützen Vereine und Verbände ihre Markenrechte?
03/08	Alternative Streitbeteiligung im Sport
02/08	Der Schwarzmarkt für Tickets
01/08	Do´s and Dont´s aus Sponsorensicht

Zahlreiche weitere Artikel dieser Rubrik finden Sie im SPONSORs-Online-Archiv.
Die Reihe „Jura" wird mit freundlicher Unterstützung der Kanzleien Jonas, CMS Hasche Sigle und Nörr Stiefenhofer Lutz veröffentlicht.

zepts an sich schließe jedoch ein strafbares Handeln insoweit nicht automatisch aus. Dabei ist sich der BGH durchaus bewusst, dass das Merkmal einer „Unrechtsvereinbarung" nach der von ihm vertretenen Rechtsauffassung kaum trennscharfe Konturen aufweist und dies nicht nur zu erheblichen Beweisschwierigkeiten führen kann, sondern auch dem jeweiligen Tatrichter eine erhebliche Entscheidungsmacht zukommen und die Rechtsanwendungspraxis im Ungewissen stehen lässt.

Das Verfahren im Fall Utz Claassen erlaubt aus diesem Grunde keine in letzter Konsequenz zuverlässigen Schlüsse beziehungsweise Handlungsanweisungen, mit denen strafrechtliche Risiken vollumfänglich vermieden werden könnten. Das Urteil des BGH gibt des Weiteren wenig Antworten für weitere Sachverhalte, zum Beispiel zur Frage der Strafbarkeit im Falle von Einladungen an weniger hochrangige, in der Öffentlichkeit dazu womöglich unbekannte Amtsträger. Weniger hochrangige Amtsträger können zum Beispiel nicht ohne Weiteres als „Werbeträger" fungieren noch können sie eine Dienststelle offiziell repräsentieren. Das Urteil des BGH betrifft auch nicht die Frage, inwieweit strafrechtliche Risiken im Zusammenhang mit Hospitality-Einladungen außerhalb der Einladungen von Amtsträgern – also im Bereich der Einladung von Unternehmensvertretern – in Betracht kommen. Wenn überhaupt, lässt es hierzu nur mittelbare Schlussfolgerungen zu. Wer einen Angestellten oder Beauftragten eines privatwirtschaftlichen Geschäftspartners auf seiner Veranstaltung willkommen heißen möchte, befindet sich – ebenso wie der Eingeladene – im Anwendungsbereich des § 299 StGB, der Bestechlichkeit im privatwirtschaftlichen Wettbewerb unter Strafe stellt, wenngleich die tatbestandlichen Voraussetzungen dieser Norm weitaus weniger schnell erfüllt sind. Gleichwohl muss der Sponsor einer Sportveranstaltung, der sein Engagement zugleich dafür nutzen möchte, bestehende geschäftliche Beziehungen zu pflegen oder neue aufzubauen, Einladungen ebenfalls mit Umsicht aussprechen. Das gilt insbesondere für denjenigen, der sich mit Konkurrenten in einer konkreten Wettbewerbssituation um einen lukrativen Auftrag des Eingeladenen beziehungsweise seines Unternehmens befindet.

> EINLADUNG UNBEKANNTER AMTSTRÄGER RISKANT

Immerhin dürften sich einige Erwägungen aus der Causa Claassen durchaus zugunsten von Einladenden im Bereich B-to-B übertragen lassen. Ebenso wie hochrangige Repräsentanten des Staates können auch prominente und hochkarätige Wirtschaftsvertreter attraktive „Werbeträger" für einen Sponsor sein, der sich dadurch als ein im Markt etabliertes Unternehmen mit attraktiven Geschäftskontakten präsentieren kann. Ferner ist bei solchen Persönlichkeiten noch weitaus mehr zu bezweifeln, dass sie sich angesichts ihres eigenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Status durch Einladungen von überschaubarem Wert in ihren geschäftlichen Entscheidungen beeinflussen lassen. Schließlich kommt hinzu, dass im Bereich des § 299 StGB nicht schon das Erkaufen allgemeinen Wohlwollens für das Vorliegen einer Strafbarkeit ausreicht, wie dies beispielsweise bei § 333 Abs. 1 StGB der Fall ist. Vielmehr muss die Gewährung eines Vorteils bei § 299 StGB in einem gewollten Austauschverhältnis zu der bevorzugten geschäftlichen Behandlung stehen und die Bevorzugung muss unlauter, das heißt nicht wettbewerbskonform sein.

Fazit

Die gegenwärtige Rechtsprechung erlaubt keine zuverlässige Handlungsanweisung, mit der man strafrechtliche Risiken bei der Einladung von Amtsträgern und öffentlich Bediensteten (oder von Vertretern der Privatwirtschaft) in Hospitality-Bereiche gänzlich ausschließen könnte. Gleichwohl lassen sich einige Indizien und Handlungsweisen aufzeigen, die gegen die Annahme eines strafbaren Verhaltens sprechen:

- Einladungen mit Genehmigung der zuständigen Behörde (§ 333 Abs. 3 StGB) stellen keine strafbare Vorteilsgewährung dar.

- Wenn allein der gemeinsame öffentlichkeitswirksame Auftritt mit hochrangigen Amtsträgern zu Werbezwecken des einladenden Unternehmens und nicht etwa dienstliche Berührungspunkte im Vordergrund stehen, spricht das auch nach Auffassung des BGH gegen ein straf-bares Verhalten.

- Einladungen sollten im Rahmen eines bestehenden Sponsoringkonzepts erfolgen, aus dem hervorgeht, dass es dem Sponsor nicht auf die Anwesenheit ganz bestimmter Personen ankommt, sondern vielmehr darauf, dass möglichst viele „werbewirksame" Amtsträger einer Einladung folgen.

- Einladungen sollten niemals heimlich erfolgen. Transparenz ist auch nach dem Urteil des BGH ein Indiz, das gegen eine „Unrechtsvereinbarung" spricht.

- Der Wert der Einladung sollte vorab auf die Eignung, einen Empfänger damit unangemessen beeinflussen zu können, überprüft werden.

- Die Einladung unbekannter Amtsträger ist – außer bei Genehmigung durch den Dienstherrn – grundsätzlich riskant.

- Bei Einladungen an Vertreter der Privatwirtschaft sprechen Prominenz und/oder besondere Fachkompetenz des Eingeladenen sowie das Fehlen einer Wettbewerbssituation in der Regel ebenfalls gegen ein strafrechtliches Risiko.

- Steht ein Sponsor aktuell im Wettbewerb um einen Auftrag und ist der Eingeladene mit der Entscheidung über die Vergabe befasst, sollte eine Einladung unterbleiben.

- Einladungen des Betriebsinhabers selbst (nicht aber des Vorstands oder Geschäftsführers einer juristischen Person) sind ohne Weiteres zulässig.

- Aus den oben genannten Gründen empfiehlt sich auch bei Einladungen im privatwirtschaftlichen Bereich die Einbettung in ein Sponsoringkonzept, aus dem sich die redliche Motivation des Sponsors ergibt. ■

DIE AUTOREN
Rechtsanwälte der Jonas Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Köln

Dr. Nils Weber
weber@jonas-lawyers.com

Karl Hamacher
hamacher@jonas-lawyers.com