



---

**Ausarbeitung**

---

**Sponsoring und Hospitality-Marketing in Fußball-Stadien**



## **Sponsoring und Hospitality-Marketing in Fußball-Stadien**

Verfasser: [REDACTED]  
Aktenzeichen: WD 10 - 3000 - 051/11  
Abschluss der Arbeit: 25. Mai 2011  
Fachbereich: WD 10: Kultur, Medien und Sport  
Telefon: [REDACTED]

---

**Inhaltsverzeichnis**

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Wirtschaftsfaktor Bundesliga</b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>Sponsoring und Hospitality-Marketing im Fußball</b>	<b>8</b>
<b>4.</b>	<b>Rechtliche Grauzonen: Rechtsunsicherheiten im Straf- und Steuerrecht</b>	<b>11</b>
<b>5.</b>	<b>Ansätze zur Problemlösung: Hospitality im Compliance-Umfeld</b>	<b>14</b>
<b>6.</b>	<b>Literatur</b>	<b>17</b>
<b>7.</b>	<b>Anlagen</b>	<b>21</b>

---

„Kleines Geld, kleiner Fußball, großes Geld, großer Fußball.“  
(Ferenc Puskás)

## 1. Einleitung

Neben dem sportlichen Aspekt gewinnt der Fußball auch wirtschaftlich eine immer größere Bedeutung. Nach wie vor bleibt die Zuschauerresonanz die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg aller mit dem Fußball verknüpften Akteure. Der Erfolg der Liga hängt davon ab, inwieweit es gelingt, sich in der Zuschauergunst gegen andere Freizeit- und Unterhaltungsangebote durchzusetzen. Der sportliche Erfolg garantiert letztlich auch das Interesse von Zuschauern, Medien und nicht zuletzt der Sponsoren. Dies zeigt sich nicht zuletzt beim **Hospitality Marketing**.<sup>1</sup> Gerade in der Welt des Sports<sup>2</sup> und hier vorrangig in medienattraktiven Sportarten - wie etwa Fußball, Golf, Tennis und Motorrennsport - sind besondere räumliche Arrangements mit einer entsprechenden Ausgestaltung zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Hier definiert und trifft man sich als besonders herausgehobene Personen, wobei die Zugehörigkeit zu einem besonderen Personenkreis unter anderem mittels Armbänder, besonderen Eintrittskarten oder Namensschilder dokumentiert wird. Gerade das Hospitality Marketing im Sport hat sich recht schnell als ein besonders wirksames **Instrument betrieblicher Kommunikationspolitik** erwiesen. Hospitality ist damit zu einem wichtigen Bestandteil von Veranstaltungen im Profisport, aber auch bei Veranstaltungen im Bereich der Kunst geworden. Hospitality hat sich insgesamt zu einem wichtigen Instrument der Kommunikation und Kundenpflege entwickelt. Gleichzeitig konnte der Profisport durch die zunehmenden Hospitality-Aktivitäten **neue Einnahmequellen** erschließen.

Jedoch ist die Vermarktung von Hospitality-Paketen für Veranstalter, Vermittler und Nachfrager in den letzten Jahren schwieriger geworden. Neben der wirtschaftlichen Bedeutung - Hospitality als Finanzierungs- und Kommunikationsinstrument - spielt auch die **rechtliche Komponente** bei der Einladung von Gästen zu Unterhaltungsveranstaltungen eine Rolle. Ein wesentlicher Grund liegt darin, dass es gravierende Unsicherheiten über die Rechtslage bei diesen Hospitality-Einladungen gibt.<sup>3</sup> Immer häufiger ziehen sich Unternehmen aus der Finanzierung von Kultur-

---

1 Hospitality als „vermarktete Gastfreundschaft“ im Rahmen gesellschaftlich relevanter Events ist dabei als Gegenstand gezielter Marketing-Aktivitäten von Wirtschaftsunternehmen zu verstehen (DIGEL und FAHRNER, 2011: 326).

2 Hospitality-Angebote finden sich auch bei hochrangigen Kulturveranstaltungen wie etwa den Salzburger oder Bregenzer Festspielen. Vgl. dazu die Themenausgabe „Sponsoring“ von NZZ Folio, Nr. 03/11, abrufbar unter <http://www.nzzfolio.ch>.

3 Zu dieser Einschätzung gelangten die zu einer Öffentlichen Anhörung des Bundestags-Sportausschusses am 1. Dezember 2010 geladenen Sachverständigen (heute im bundestag Nr. 400, 1. Dezember 2010).

und Sportveranstaltungen zurück. Auch immer mehr Gäste bleiben fern. Sie wollen sich ebenfalls nicht dem Vorwurf von Bestechlichkeit aussetzen. Neben der **strafrechtlichen Grauzone** zeigen sich außerdem Rechtsunsicherheiten im **Steuerrecht**. Diese Situation wird von den beteiligten Akteuren als äußerst nachteilig für die Vermarktung von Hospitality-Paketen beschrieben. Die unsichere Rechtslage habe zu einer starken **Verunsicherung der betroffenen Akteure** geführt. Dies habe sich in sinkenden Einnahmen aus dem Hospitality-Bereich und Auswirkungen auf weitere Bereiche des Profisports niedergeschlagen. Hinzu komme, dass sich die zurückgehenden Einnahmen aus dem Hospitality-Bereich auch mittelbar auf andere Bereiche auswirkten. Gefordert wird deshalb eine Überprüfung der für das Hospitality Marketing maßgeblichen rechtlichen Grundlagen. Vorgeschlagen werden daneben selbstverpflichtende Leitlinien als Vorgaben für eine verantwortungsvolle Einladungspraxis. Verbände und Unternehmen arbeiten an internen Richtlinien, darüber hinaus werden Leitlinien zwischen beteiligten Wirtschaftsakteuren, dem organisierten Sport und der Politik verhandelt. Es geht insgesamt um ein **wirksames Compliance-Umfeld**, das die Grenze zwischen erlaubter Unternehmenskommunikation sowie Kundenpflege und illegaler Bestechungspraxis transparent macht.

## 2. Wirtschaftsfaktor Bundesliga

Der **Fußball in Deutschland** boomt. Neben dem sportlichen Aspekt gewinnt der Fußball dabei auch wirtschaftlich eine immer größere Bedeutung. Dies zeigt nicht allein die immense Popularität der FIFA WM 2006, sondern auch die Entwicklung der Fußball-Bundesliga: Der **Gesamtumsatz** der Ersten Bundesliga ist in der Saison 2006/07 im Vergleich zur Vorsaison um 13% auf 1,45 Milliarden Euro gestiegen, der Umsatz im gesamten Lizenzfußball sogar um 15% auf nunmehr 1,75 Milliarden Euro. Zu den Spielen der Bundesliga kommen jede Saison etwa 12 Millionen **Zuschauer**, über 33 Millionen Menschen in Deutschland sind fußballinteressiert (Deutsche Fußballliga 2010a; 2010b).<sup>4</sup> Auch eine McKinsey-Studie – Auftraggeber ist u. a. die DFL – verdeutlicht die wirtschaftliche Bedeutung des Profifußballs. Genannt wird eine jährliche **Wertschöpfung** von mehr als 5 Mrd. Euro.<sup>5</sup> Verwiesen wird außerdem auf die gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs. Für jährlich rund 18 Mio. Stadion-Besucher (nur Bundesliga und 2. Bundesliga) und wöchentlich mindestens 15 Mio. Fernsehzuschauer sei der professionelle Fußball ein entscheidender Beitrag zur Freizeitgestaltung. Darüber hinaus rege der Profifußball die Bürger dazu an, selbst Sport zu treiben und sich in Vereinen ehrenamtlich zu engagieren (MCKINSEY 2010).<sup>6</sup> Die Omnipräsenz des Fußballs hat mittlerweile nahezu alle Lebensbereiche erfasst.

---

4 Vgl. zu den Vermarktungsprozessen im Fußball-Profisport auch BRANDMAIER und SCHIMANY (1998) sowie FISCHER (2007).

5 Betont wird auch, dass infolge der wirtschaftlichen Aktivitäten rund um den Profifußball dem deutschen Staat jährlich netto rund 1,5 Mrd. Euro an Steuern und Abgaben zufließen. Die McKinsey-Studie, die von der Deutschen Fußball Liga mitfinanziert wurde, und dem deutschen Profifußball ein hohes wirtschaftliches Potential bescheinigt, wirft jedoch auch die Frage auf, in welcher Höhe staatliche Leistungen und Subventionen in den Profifußball fließen (etwa beim Stadionbau oder durch die Bereitstellung staatlicher Infrastruktur und Dienstleistungen). Vgl. dazu LANGER (2006a; 2006b), BÜCH, MAENNIG und SCHULKE (2009) sowie BOSS und ROSENSCHON (2010).

6 Gleichzeitig erbrachte eine weitere Studie eine ernüchternde Bilanz des europäischen Fußballs. In einer Untersuchung kommt die Unternehmensberatungsfirma A.T. Kearney („EU – Top 5 Football League –

---

Fußball ist heute ein **globales Phänomen** mit vielfältigen sozialen und ökonomischen Dimensionen. So verweist etwa die Europäische Kommission in ihrem Weißbuch Sport auf die wachsende gesellschaftliche, integrative und wirtschaftliche Bedeutung des Sports und insbesondere des Fußballs (Europäische Kommission 2007).<sup>7</sup> Die Begeisterung für den Fußball, die in Deutschland im Zuge der WM 2006 noch einen weiteren Schub bekommen hat, bildet die Grundlage für den **Fußball als Markt und Geschäft**, an dem zahlreiche Akteure in verschiedener Form partizipieren. Fußball ist zu einem komplexen und hart umkämpften Geschäftsfeld geworden. Zuschauer, Spieler, Vereine, Verbände, Sponsoren, Sportartikelhersteller und Medien beteiligen sich in aktiver oder passiver Form auf dem Fußballmarkt. Steigende Umsätze auf dem internationalen Transfermarkt, im Merchandising und Sponsoring ebenso wie in der Medienwirtschaft bei den TV- und Vermarktungsrechten sowie steigende Zuschauerzahlen im Fernsehen und in den Stadien dokumentieren die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs.<sup>8</sup>

Wie komplex das Geschäft rund um den Fußball ist, zeigt die **Vielzahl der Märkte**, die mit dem Phänomen Fußball verbunden sind. Jeder dieser Märkte weist dabei spezifische Strukturen, Denkweisen, Instrumente und Handlungsträger auf, die nicht nur das Ergebnis des jeweiligen Marktes sind, sondern auch die Funktionsweise des gesamten Marktgefüges bestimmen. Im Zentrum der ökonomischen Aktivitäten steht dabei der **eigentliche Spiel- und Ligabetrieb**,<sup>9</sup> dessen Zuschauerresonanz die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg aller mit dem Fußball verknüpften Akteure darstellt. Der Erfolg der Liga hängt davon ab, inwieweit es gelingt, sich in der Zuschauergunst gegen andere Freizeit- und Unterhaltungsangebote durchzusetzen. Der wirtschaftliche Erfolg eines einzelnen Vereins wird dagegen maßgeblich durch seine regionale Verwurzelung, seine Tradition und vor allem durch seinen sportlichen Erfolg sichergestellt. Letzterer erhöht das Interesse von Zuschauern, Medien und nicht zuletzt der Sponsoren. Anbieter des Produkts „Fußball“ sind die Vereine und Verbände mit ihren Spielern, Trainern, Managern, Präsidenten und sonstigen Funktionären, die als „Inputfaktoren“ ihrerseits über verschiedene

---

Sustainability-Benchmarking“) zum Ergebnis, dass den Top-Ligen in England, Spanien und Italien aufgrund enormer Rentabilitätslücken in den nächsten zwei Jahren der Bankrott drohen könnte. Die finanzielle Misere sei vor allem auf die hohen Spielergehälter und die enormen Transfersummen zurückzuführen. Um den finanziellen Kollaps des europäischen Fußballs abzuwenden, empfehlen die A.T. Kearney-Experten, sowohl auf Vereins- als auch auf Ligaebene umgehend weitreichende Reformen einzuleiten. Der Bundesliga gehe es dabei vergleichsweise gut, sie sei in wirtschaftlicher Hinsicht die nachhaltigste Liga (A.T. KEARNEY 2010). Kurzfassungen der Studien finden sich in **Anlage 1 und 2**. Vgl. außerdem eine Deloitte-Studie zur „Football Money League“ (**Anlage 3**).

7 Vgl. zum professionellen Sport auch die Studie des EU-Parlaments (EUROPEAN PARLIAMENT 2005).

8 Der Fußballmarkt hat nach und nach globale Dimensionen angenommen (VÖPEL und STEINHARDT 2006; HILL 2010); vgl. außerdem THE ECONOMIST (2008) und FINANCIAL TIMES (2008).

9 Die Fußballvereine haben eine besondere Form gefunden, die die Fortexistenz des eingetragenen Vereins sichert und gleichzeitig eine Berücksichtigung der neuen ökonomischen Anforderungen an den Profisport sicherstellen soll. Dies gelingt etwa durch die Ausgliederung der Lizenzspielerabteilungen aus den Vereinen. Die Ausgliederung des Spielbetriebs der Berufssportler oder auch weiterer wirtschaftlicher Aktivitäten auf ein oder mehrere Tochterunternehmen erfolgt in der Rechtsform der Aktiengesellschaft, der Gesellschaft mit beschränkter Haftung oder der Kommanditgesellschaft auf Aktien. Dabei wird der ursprüngliche Verein zumeist direkt Eigentümer der Kapitalgesellschaft (TEICHMANN 2007; LANG 2007; BERENS und SCHEWE 2003; FEHLAUER 2007).

---

Märkte miteinander verbunden sind. Die Nachfrage nach dem Produkt „Fußball“ setzt sich primär aus den Stadionbesuchern und den Fernsehzuschauern zusammen.

Aus dem **Fußballmarkt im engeren Sinne** leiten sich der Werbemarkt, das Merchandising und Ticketing und der Markt für die TV-Senderechte ab. Gerade vor dem Hintergrund einer sich seit Einführung des Privatfernsehens zu Beginn der Achtziger Jahre und neuer Technologien stark wandelnden Medienlandschaft hat die Bundesliga ihre Einnahmen aus der TV-Vermarktung – nominal, aber auch real – enorm steigern können.<sup>10</sup> Erheblich Einnahmen erzielen die Vereine der Bundesliga auch mit **Werbung und Sponsoring**. Werbeerlöse werden dabei zum Teil indirekt über die TV-Rechte erzielt. Die TV-Sender erwerben die Verwertungsrechte an den Spielen der Bundesliga und refinanzieren diese über Werbeeinnahmen, indem sie an die werbetreibende Wirtschaft Sendezeiten verkaufen. Direkte Einnahmen werden dagegen primär aus dem Sponsoring erzielt. Die klassische und nach wie vor wichtigste Form des Sportsponsorings ist die Trikotwerbung.<sup>11</sup>

Der deutsche Lizenzfußball ist in der Deutschen **Deutsche Fußball Liga (DFL)**<sup>12</sup> organisiert. Die DFL tritt dabei als höchste **Regulierungs- und Lizenzierungsinstanz** auf. Die Vermarktung der Marke „Bundesliga“ liegt ebenfalls in den Händen der DFL. Begründet wird dies mit dem Hinweis auf den spezifischen Wettbewerb von professionellen Sportligen, der eine Regulierung des Spielbetriebs zur Sicherstellung der sportlichen Ausgeglichenheit grundsätzlich erforderlich mache. Der sportliche Wettbewerb bringe es mit sich, dass es Sieger und Verlierer gibt. Das Interesse der Zuschauer und der Medien fokussiere sich jedoch fast ausschließlich auf den Sieger. Und auf diesen konzentriert sich auch das vornehmliche Vermarktungsinteresse seitens der Werbewirtschaft („The winner takes it all“). Damit ist auch eine grundlegende Tendenz zu wirtschaftlicher und sportlicher Konzentration gegeben, die gleichzeitig dem übergeordneten Zweck des professionellen Sports zuwiderläuft, da die Ungewissheit über den Spielausgang ein konstitutives Merkmal des Sports und seines Unterhaltungswertes darstellt. Als ausgleichendes Instrument dient der DFL ein **ligainterner Finanzausgleich**, der die Einnahmen aus der Zentralvermarktung

- 
- 10 Die TV-Einnahmen sind von 194 Mio. Euro in der Saison 1997/98 auf mehr als 500 Mio. Euro in der Saison 2009/2010 angestiegen (VÖPEL und STEINHARDT 2009: 18). Vgl. dazu auch BAGGER (2010).
- 11 Insgesamt betrug das Volumen des Sportsponsorings im Jahr 2007 ungefähr 2,6 Mrd. Euro; Fußball wurde dabei von 69% der werbenden Unternehmen als geeigneter Träger von Sponsoringaktivitäten angesehen (VÖPEL und STEINHARDT 2009: 19). Die Einnahmen der Lizenzvereine aus Werbung und Sponsoring bewegen sich dabei nach Angaben der DFL in der Höhe von gut 400 Mio. Euro (DEUTSCHE FUßBALL LIGA 2009; 2010).
- 12 Die „DFL Deutsche Fußball Liga GmbH“ ist ein Zusammenschluss aller lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der deutschen Fußball-Lizenzligen, die die Lizenzierungsordnung, die Lizenzordnung der Spieler, die Spielordnung des Ligaverbandes und die Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte für seine Mitglieder eigenverantwortlich in Übereinstimmung mit geltendem Recht und anderen relevanten Bestimmungen von DFB, FIFA und UEFA regelt und wahrnimmt. Die DFL wurde am 18. Dezember 2000 als eigenständige GmbH gegründet. Der Ligaverband ist seit 2001 ordentliches Mitglied des DFB, während die Vereine der 1. und 2. Bundesliga seit 2001 nicht mehr Mitglied im DFB sind. Da DFB und Ligaverband die Wettbewerbe der Bundesliga gemeinsam veranstalten, gilt seit Beginn der Saison 2004/2005 ein Grundlagenvertrag, der die Rechte und Pflichten beider Parteien bestimmt ([www.dfb.de/uploads/media/Grundlagenvertrag.pdf](http://www.dfb.de/uploads/media/Grundlagenvertrag.pdf)).

---

unter den Vereinen (gegenüber dem fiktiven Zustand einer wettbewerblichen Selbstvermarktung der Vereine) umverteilt (VÖPEL 2006).<sup>13</sup>

### 3. Sponsoring und Hospitality-Marketing im Fußball

Der Sportmarkt ist insgesamt zu einem schnell wachsenden Industriezweig geworden, auf den etwa 2 Prozent des privaten Konsums in Deutschland entfallen (HEINEMANN 1998: 266). Der Sport hat sich damit zu einem der führenden Anbieter in einem insgesamt expandierenden Freizeitmarkt entwickelt. Dabei hat sich auch bei den traditionellen Akteuren des Sports - etwa den Vereinen und Verbänden - seit Anfang der 90er Jahren ein Bewusstsein für die **Notwendigkeit marktwirtschaftlichem Handelns** entwickelt. Die Veränderungen zeigen sich nicht zuletzt in den Gefilden des klassischen Zuschauersports. So gründen beispielsweise Sportvereine für die Durchführung von Turnieren oder die Vermarktung von TV- und anderen Rechten eigene Sport-GmbHs, die auf eine Maximierung von Umsatz und Gewinn ausgerichtet sind. In der höchsten deutschen Spielklasse des Eishockeys und der bedeutendsten europäischen Liga im American Football haben sich sämtliche Vereine in Kapitalgesellschaften umgewandelt und bilden eine gemeinsame Liga nach amerikanischem Vorbild auf Basis von Kooperationsverträgen.

Dabei gerät auch die öffentliche Sportförderung<sup>14</sup> zunehmend unter Rechtfertigungsdruck, zumal sich in den letzten Jahren durch die **Kommerzialisierung und Medialisierung des Sports** sowie durch veränderte Präferenzen der Nachfrager vermehrt neue Organisations- und Angebotsformen am Markt etablierten. Die Veränderungen zeigen sich insbesondere in den neuen Formen des **Sportmarketings**. Besonders für große Unternehmen ist der Imagetransfer und die Steigerung des Bekanntheitsgrades durch ein Engagement in beliebten Sportarten ein nützliches Instrument. Darüber hinaus hat sich Sportsponsoring auch als ein effektives Instrument zur Kundengewinnung bzw. Kundenbindung, aber auch zur Umsatzsteigerung entwickelt. Auch für die Vereine selbst ist Sportmarketing wichtiger geworden (NUFER 2008). Dadurch, dass der Sport heute zu einer selbstverständlichen und aufmerksamkeitsintensiven Komponente der Freizeitgestaltung und Alltagskultur in Deutschland geworden ist, nutzen auch immer mehr potente Wirtschaftsunternehmen die multiplikative Kommunikationsplattform **Fußball-Bundesliga**, um dadurch individualisierte Werbemaßnahmen bzw. Marketingziele relativ kostengünstig umsetzen zu können. In diesem Zusammenhang gewinnt das zu der klassischen Werbung ergänzend bzw. alternativ einsetzbare **Kommunikationsinstrument „Sponsoring“** für die werbungtreibende Industrie zunehmend an Bedeutung (FISCHER 2007).<sup>15</sup>

---

13 Ein weiteres wichtige Element des Fußballgeschäftsmodells ist der Transfermarkt, der durch das so genannte „Bosman-Urteil“ nachhaltig verändert wurde (VÖPEL und STEINHARDT 2009: 25ff.).

14 Über das Ausmaß der Sportförderung geben die jeweiligen Sportberichte der Bundesregierung Auskunft. Der mit Abstand größte Förderer des Sports ist die öffentliche Hand. Kommunen, Länder und Bund leisten im Rahmen ihrer jeweiligen Zuständigkeiten einen unverzichtbaren und verlässlichen Beitrag: Ihrer Zuständigkeit für das weite Spektrum des Breitensports entsprechend haben die Kommunen und Länder dabei den weitaus größten Anteil an der staatlichen Sportförderung (BUNDESREGIERUNG 2010: 17ff.).

15 Vgl. dazu ausführlich NUFER und BÜHLER (2001) sowie HEBBEL-SEEGER und FÖRSTER (2008). Zu den rechtlichen und steuerlichen Grundlagen des Sportsponsorings vgl. MECKING (2011) und SPINDLER und NOLTE (2011).

---

Neben den traditionellen Sponsoringzielen gewinnt inzwischen der Faktor „Schaffung neuer Human Relations“ zunehmend an Bedeutung (WALZEL 2011). Gerade die Popularität des Vereinsfußballs und seine televisionäre Omnipräsenz machen die Bundesliga zu einem idealen **Sponsoringpartner** für große und mittlere Unternehmen. Weitaus verbreiteter als der Einsatz einzelner Werbemaßnahmen sind dabei **vernetzte Sponsoringpakete**, die verschiedene Kommunikationsformen kombinieren. Dies reicht vom Liga- und Trikotsponsoring über die Bandenwerbung im Stadion und das Sponsoring televisionärer Fußballübertragungen bis hin zu **Hospitality-Maßnahmen**. „Hospitality“ ist der Rahmenbegriff für einen Bereich mit besonderem Service, hohem Komfort sowie Bewirtung bzw. Catering. In der klassischen Konstellation ist dies eine Einladung von Repräsentanten des Staates, von Kommunen oder von Unternehmen in die firmeneigene Stadionloge eines Wirtschaftsunternehmens anlässlich eines Sportereignisses. Dabei ist Hospitality als ein vielseitig einsetzbares Kommunikationsinstrument zu einem festen Bestandteil von Sponsoringaktivitäten geworden. Die Hospitality-Einrichtungen sollen vor allem eine Plattform für den Aufbau und die Pflege von Geschäftsbeziehungen schaffen. Sie sind inzwischen ein zentraler Aspekt vieler Marketing- und Sponsoringkonzepte von mittleren und großen Unternehmen und sind fest verankert in der unternehmerischen Kommunikationsstrategie. Neben der Pflege von **Wirtschafts- und Kundenbeziehungen** dienen Hospitality-Einladungen auch der Mitarbeitermotivation. Diese spezielle Form des Sponsoring hat sich spätestens seit der Fußball-WM 2006 in Deutschland etabliert.<sup>16</sup>

Hospitality-Produkte werden mit vielfältigen Leistungen angeboten, wobei der privilegierte Zugang zu einem Event und eine Reihe von besonderen Zusatzleistungen die zentralen Bestandteile bilden. Drei Akteure sind im Hospitality-Markt von Bedeutung. Zunächst sind dies die **Hospitality-Rechteinhaber** (die in der Regel auch die Organisation und Marketing der Events verantworten). Hinzu kommen die **Hospitality-Kunden**, die die Produkte kaufen und sie - unter Umständen ergänzt durch weitere Leistungen - an eigene Klienten weiter vermarkten. Weitere Akteure sind die **Hospitality-Gäste**, die von den Käufern der Hospitality-Pakete zu Events eingeladen und damit zu unmittelbaren Leistungsempfängern werden. Geben die Event-Organisatoren ihre Hospitality Rechte an Dritte ab, treten in der Regel spezialisierte Hospitality-Agenturen am Markt auf, die die Organisation und Vermarktung der Hospitality-Pakete übernehmen und gleichzeitig als Anbieter und Nachfrager agieren. Ihre Position zwischen originären Rechteinhabern und potentiellen Kunden macht sie insofern zu Zwischenhändlern (OETTGEN 2008: 73ff.; DIGEL und FAHRNER 2011: 326ff.).

Der professionelle Sport bietet im Gegenzug eine entsprechende Hospitality-Infrastruktur. So stellen etwa die in der **Initiative Profisport Deutschland (IPD)** zusammengeschlossenen Ligen - die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, Beko Basketball Bundesliga, Deutsche Eishockey Liga und

---

16 Im Zuge des Neu- bzw. Umbaus der Stadien für die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 erlangte das Thema Hospitality in Deutschland eine große Bedeutung, da hierüber Baumaßnahmen finanziert und somit Hospitality-Aktivitäten als effiziente Einnahmequelle identifiziert wurden (BUNDESREGIERUNG 2006). Der Sportbericht der BUNDESREGIERUNG (2010) enthält keine ausführlichen Aussagen zum Sportsponsoring, auch wird nicht auf die Problematik des Hospitality eingegangen. Jedoch ist gegenwärtig eine vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) vergebene Studie in Bearbeitung, in der der Anteil des Sports an der Werbewirtschaft, dem Sponsoring und der Berichterstattung in den Medien untersucht wird („Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte“). Vgl. dazu die Informationen des Instituts für Sportwissenschaft der Universität Mainz, abrufbar unter [www.sport.uni-mainz.de/Preuss/site\\_de/p\\_09\\_bedeutung\\_des\\_sports\\_sponsoring.shtml](http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/site_de/p_09_bedeutung_des_sports_sponsoring.shtml) [Stand 25.05.2011].

Toyota Handball Liga sowie die jeweiligen Vereine und Kapitalgesellschaften (Clubs) - im Rahmen der von ihnen durchgeführten Sportveranstaltungen unterschiedlich konfektionierte **Hospitality-Pakete** zur Verfügung. Diese Pakete bestehen vor allem aus **Eintrittskarten** für Sportveranstaltungen. Hinzu kommen etwa besondere Sitzplätze (Logenplätze und Business Seats) oder ein über die reine Sportveranstaltung hinausgehendes **Rahmenprogramm** (einschließlich Getränken und Verpflegung). Die Pakete werden in der Regel von Unternehmen erworben, die diese dann an ausgewählte Personen unentgeltlich weiterreichen. Empfänger sind zumeist Gäste aus Wirtschaft, Politik und der Unterhaltungsbranche. Kartenkontingente gehen außerdem an Kunden, Geschäftspartner oder Mitarbeiter. Daneben treten auch die Verbände, Ligen und Clubs als Einladende auf. So laden etwa der DFB zu seinen Länderspielen und die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH zu dem von ihr veranstalteten Supercup Gäste ein.<sup>17</sup>

VIP-Bereiche, Logen und spezielle Sitzplätze im Stadion (Business Seats) gehören heute zum Standard der Hospitality-Angebote im Bereich des Fußballs.<sup>18</sup> In den letzten sechs Jahren hat sich nach Angaben von SPORTFIVE das **Platzangebot in den Hospitality-Bereichen** in Deutschlands Fußballstadien mehr als verdoppelt. Aktuell stehen für die Geschäfts-Kommunikation von Unternehmen in den Stadien und Arenen der 36 Fußball-Bundesligavereine über 1100 Logen mit über 14 000 Plätzen sowie mehr als 55 000 Business Seats zur Verfügung.<sup>19</sup> SPORTFIVE vermarktet dabei nach eigenen Angaben exklusiv die Hospitality-Bereiche im SIGNAL IDUNA Park in Dortmund, im Berliner Olympiastadion, in der Imtech Arena in Hamburg, der Frankfurter Commerzbank-Arena, der Schüco-Arena in Bielefeld, der AWD-Arena in Hannover, im Nürnberger easyCredit-Stadion, im Fritz-Walter-Stadion in Kaiserslautern, in der BayArena in Leverkusen, in der Augsburger impuls Arena sowie im Dresdner „glücksgas“-Stadion.

SPORTFIVE, ein führender Fußballvermarkter, hat in einer Untersuchung die Motive für Hospitality-Einladungen ermittelt (SPORTFIVE 2009).<sup>20</sup> Wichtigstes Ziel ist danach die Kundenbindung: 92 Prozent der befragten Unternehmen halten das für sehr wichtig oder wichtig. Weitere Ziele sind die Anbahnung neuer Geschäftskontakte (82 Prozent) und Mitarbeitermotivation (77 Prozent). Die Basis der Studie bilden Gastgeber und Gäste von Hospitality-Maßnahmen bei Sport-, Kultur- und Musikveranstaltungen. Im Fokus dieser Panel-Befragung steht die Funktionsweise von **Hospitality als Kommunikationsinstrument** im Marketing-Mix von Unternehmen. Ferner ermöglicht die Differenzierung zwischen Gastgebern und Eingeladenen eine Vergleichbarkeit hinsichtlich Wahrnehmung und Bewertung von Hospitality. Darüber hinaus wird das Thema Compliance ebenso aufgegriffen wie die Bewertung ausgewählter Events sowie die Bedeutung des Rahmenprogramms. Die Befragung zeigt außerdem, dass sich Hospitality als **Business-to-Business-Plattform** etabliert hat. Die Angebote im Sportsektor - aber auch bei hochrangigen

---

17 Vgl. dazu auch die Stellungnahmen der Initiative Profisport Deutschland sowie des Fachverbandes für Sponsoring und Sonderwerbformen (FASPO) zu einer Anhörung des BT-Sportausschusses; die Dokumente finden sich in **Anlage 4 und 5**.

18 Vgl. beispielsweise die angebotenen Hospitality-Kategorien bei der FIFA U-20-Frauen-Weltmeisterschaft 2010 in Deutschland, abrufbar unter [http://www.dfb.de/uploads/media/Flyer\\_Hospitality\\_LangDIN\\_neu\\_OK.pdf](http://www.dfb.de/uploads/media/Flyer_Hospitality_LangDIN_neu_OK.pdf) [Stand 27.05.2011].

19 Vgl. <http://www.sportfive.de/index.php?id=596&L=1> [Stand 30.05.11].

20 Vgl. **Anlage 6**; weitere Informationen finden sich bei POHLMANN (2010).

---

Veranstaltungen im Kunstbereich - treffen auf eine Zielgruppe, die sich vor allem den kommunikativen Möglichkeiten eines Besuchs im Hospitality-Bereich gegenüber aufgeschlossen zeigt. Gerade in den VIP-Bereichen mischen sich Gäste und Gastgeber, wodurch die Möglichkeiten der Kommunikation innerhalb und außerhalb der eigenen Geschäftsbeziehungen unterstützt werden. Festgestellt wurde auch, dass neben dem sportlichen Event auch das **Rahmenprogramm** eine wichtige Rolle spielt (etwa Unterhaltung durch prominente Gäste, Musikprogramm, Unterkunft, Geschenkartikel, Internet-Zugang etc.).<sup>21</sup>

Auffällig ist, dass die Vermarktung der Hospitality-Pakete von wenigen großen Unternehmen vorgenommen wird. Zu nennen ist insbesondere **SPORTFIVE**, ein international operierender **Sportrechtevermarkter** mit einem weltweiten Netzwerk an Unternehmens-Standorten und Tochtergesellschaften. Die Sportmarketing-Gruppe deckt das gesamte Spektrum der Sportrechtevermarktung ab, vom Handel mit internationalen Fernsehrechten bis zu Stadionwerbung, Trikotsponsoring, Stadionentwicklung und Hospitality-Maßnahmen im Bereich des Bundesligafußballs. Insgesamt vermarktet die Gruppe mehr als 30 Fußball-Verbände, 250 internationale Vereine und 10 Ligen. In Deutschland zeichnet SPORTFIVE für die **Gesamtvermarktung von elf Bundesliga-Vereinen** (Hamburger SV, Hertha BSC, Hannover 96, Arminia Bielefeld, Borussia Dortmund, Eintracht Frankfurt, Bayer 04 Leverkusen, 1. FC Kaiserslautern, Karlsruher SC, FC Augsburg und 1. FC Nürnberg) sowie für Dynamo Dresden aus der 3. Liga verantwortlich. Auch in anderen **europäischen Fußball-Ligen** haben sich Vereine für die Zusammenarbeit mit SPORTFIVE entschieden. In der französischen Ligue 1 sind dies u. a. Olympique Lyon, Paris SG, AJ Auxerre und AS Monaco, in der italienischen Serie A Atalanta Bergamo, Sampdoria Genua und Juventus Turin. Außerdem war SPORTFIVE exklusiver Agent der MATCH Hospitality<sup>22</sup> in Kontinentaleuropa für den Verkauf des offiziellen Hospitality-Programms für die **FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Südafrika 2010**.<sup>23</sup>

#### 4. Rechtliche Grauzonen: Rechtsunsicherheiten im Straf- und Steuerrecht

Die Entwicklung des zunächst stark expandierenden Hospitality-Marketing stößt inzwischen an **institutionelle und rechtliche Grenzen**. So müssen die teilweise recht umfangreichen Hospitality-Investitionen - etwa Baumaßnahmen im Fußballstadion - mehr und mehr gegenüber dem unternehmensinternen Controlling gerechtfertigt werden. Hinzu kommen zunehmend restriktive Corporate Governance Regelungen, die etwa auf eine größere Transparenz hinsichtlich des Nutzens von Hospitality-Investitionen abzielen (DIGEL und FAHRNER 2011: 341). Gegenwärtig begegnen Hospitality-Einladungen weiteren Vorbehalten. Diese liegen vornehmlich in einer erheblichen **Verunsicherung** hinsichtlich der Grenzen einer erlaubten Sponsoring-, Marketing- und Einladungspraxis. Nach den Darlegungen etwa der Initiative Profisport Deutschland bleiben

---

21 Vgl. dazu auch DIGEL und FAHRNER 2011: 332ff.).

22 Zweck der Gesellschaft MATCH Hospitality AG (Zürich) ist als Joint Venture weltweit der Erwerb und die Vermarktung von Rechten an Sport- und Unterhaltungsveranstaltungen sowie die Erbringung von Dienstleistungen im Bereich Hospitality (<http://www.match-ag.com>).

23 Vgl. dazu die Informationen unter <http://www.sportfive.com>.

---

Hospitality-Pakete oftmals selbst dann ungenutzt, wenn ihre Nutzung nicht rechtswidrig ist.<sup>24</sup> Die **Rechtsunsicherheiten** wurden spätestens in dem Verfahren gegen den damaligen Vorsitzenden des Vorstands der Energie Baden-Württemberg AG (EnBW), Utz Claassen, wegen Vorteilsgewährung im Sinne des § 333 StGB deutlich. Zwar wurde Claassen von dem Vorwurf der Vorteilsnahme freigesprochen, jedoch erfolgte die Entscheidung aufgrund der besonderen Aspekte, dass es sich bei den Eingeladenen um Mitglieder der Landesregierung Baden-Württembergs handelte und EnBW in ihrer Rolle als nationaler Förderer (Sponsor) der Fußball-WM 2006 eingeladen hatte. In diesem Verfahren zeigte sich, dass die Beurteilung einer Strafbarkeit stark einzelfallabhängig ist und anhand der derzeitigen Formulierung der Tatbestände eine Entwicklung allgemeiner verbindlicher Leitlinien und Verhaltensweisen schwierig erscheint.

Die Rechtsunsicherheit bei Unternehmen im Umgang mit Hospitality-Einladungen konnte deshalb auch nicht mit dem Urteil des BGH im Fall Claassen beseitigt werden.<sup>25</sup> Die Folge ist, dass Eingeladene **zunehmend auf entsprechende Angebote** verzichten. Die Grundproblematik liegt offensichtlich in der Schwierigkeit begründet, eindeutig zwischen legalem Sponsoring und strafbewehrten Korruptionstatbeständen zu unterscheiden. Zwar ist das Sponsoring von kulturellen und sportlichen Veranstaltungen für Zwecke der Werbung, Publicity und Imagesteigerung grundsätzlich unbedenklich und sogar wünschenswert. Dennoch bleibt prinzipiell die Frage, ob das Sponsoring nicht als **Deckmantel für mögliche Vorteilsgewährungen** genutzt wird. Daraus ergibt sich eine Grauzone zwischen dem grundsätzlich erwünschten Sponsoring und der strafbewehrten Vorteilsnahme.

Der **Tatbestand der Vorteilsgewährung** gemäß § 333 StGB bildet innerhalb der Straftaten im Amt den Grundtatbestand zur Bestechung und zählt daher zu den Bestechungs- bzw. Korruptionsdelikten. Eine erhebliche Ausweitung der Strafbarkeit hat die Vorschrift des § 333 StGB erst 1997 durch das **Korruptionsbekämpfungsgesetz** (KorrBekG) erfahren. Diese wirkte sich in verschiedener Hinsicht aus. Zum einen wurde die Strafbarkeit der Vorteilsgewährung auf bereits vorgenommene Handlungen des Amtsträgers erweitert. Somit bildete § 333 StGB nunmehr das Gegenstück zu § 331 StGB. Damit nicht nur dem Amtsträger selbst zufließende Vorteile unter Strafe gestellt sind, wurde zweitens auch die sogenannte „Drittmittelförderung“, d. h. Zuwendungen an Dritte einbezogen. Drittens wollte der Gesetzgeber durch die Neuregelung des § 333 StGB gegen bestimmte, bislang noch nicht von den §§ 331 ff. StGB erfasste Korruptionstatbestände vorgehen. Denn die Gewährung eines Vorteils wurde bislang nicht als eine Gegenleistung für bestimmte Diensthandlungen angesehen. Unter § 333 StGB sollten Zuwendungen fallen, um das Wohlwollen des Amtsträgers für künftige, noch unbestimmte Situationen zu erlangen sowie vergangene

---

24 Vgl. Initiative Profisport Deutschland (Anlage 4).

25 Das Landgericht Karlsruhe hat den Angeklagten mit Urteil vom 28. November 2007 (Az. 3 KLS 620 Js 13113/06) vom Vorwurf der Vorteilsgewährung gemäß § 333 StGB freigesprochen, weil es nach einer Gesamtschau aller Umstände u.a. nicht vom Vorliegen einer Unrechtsvereinbarung überzeugt war. Der Bundesgerichtshof bestätigte mit Urteil vom 14. Oktober 2008 (Az. 1 StR 260/08) im Ergebnis die Entscheidung der Vorinstanz, widersprach der erstinstanzlichen Begründung jedoch in einigen Punkten. So wertete der Bundesgerichtshof die Einladungen beispielsweise als Vorteil im Sinne des § 333 StGB und betonte, dass das Vorliegen eines Sponsoring- und Marketingkonzepts nicht schon per se die Strafbarkeit von Hospitality-Einladungen ausschließe.

Handlungen zu honorieren. Zudem wollte der Gesetzgeber auch das „Anfüttern“ von Amtsträgern durch den Vorteilsgeber erfassen.<sup>26</sup> Es sollten also auch solche Vorteile unter § 333 StGB subsumiert werden können, durch die der Amtsträger an Vorteilsgewährungen derart gewöhnt wird, dass bei zukünftigen, noch nicht bestimmten Gelegenheiten eine größere Chance besteht, ihn durch weitere Zuwendungen zu bestimmten Handlungen bzw. zu einem gewissen Verhalten zu veranlassen.<sup>27</sup>

Die **steuerrechtliche Behandlung** von Hospitality-Einladungen erscheint nach Bekundung der beteiligten Akteure ebenfalls sehr komplex und in Betriebsprüfungen streitanfällig. Die Einladung von Gästen und Geschäftsfreunden in die VIP-Loge eines Sportstadions oder die Zuwendung von VIP-Karten für die Business-Seats bei Sportveranstaltungen führte in der Vergangenheit häufig zu Diskussionen mit der Finanzverwaltung hinsichtlich der Frage der Abzugsfähigkeit der mit diesen Maßnahmen verbundenen Aufwendungen. Lange Zeit gab es keine klaren Regelungen für die steuerliche Behandlung von VIP-Logen. Verwiesen wurde etwa darauf, dass die Erlasslage hinsichtlich vieler Detailfragen lückenhaft sei und dass die Komplexität und Streitanfälligkeit dazu führe, dass teilweise weniger Logen und Business-Seats verkauft werden.<sup>28</sup> Die Versteuerung kann grundsätzlich wahlweise entweder durch den Einladenden oder den Eingeladenen erfolgen. § 37b EStG ermöglicht dem Einladenden eine pauschalisierte Versteuerung der Sachzuwendung (Einladung).<sup>29</sup> Problematisch ist in der Praxis oftmals die Bemessung des Wertes der Einladung. Jedoch wurde bereits im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 2006 vom Bundesfinanzministerium eine **Vereinfachung des Verfahrens** in die Wege geleitet, um die Unsicherheit hinsichtlich der steuerlichen Behandlung von Aufwendung für VIP-Logen zu beseitigen.<sup>30</sup>

Insgesamt wird die **rechtliche Grauzone** von den beteiligten Akteuren als äußerst nachteilig für die Vermarktung von Hospitality-Paketen beschrieben. Die rechtliche Problemlage habe zu einer starken **Verunsicherung der betroffenen Akteure** geführt.<sup>31</sup> So drohen den Beteiligten bei Verstößen gegen die strafrechtlichen Vorschriften zur Korruptionsbekämpfung empfindliche Strafen. Aber auch dem Unternehmen des Zuwendenden drohen Nachteile aus der Tat eines Mitarbeiters. Im Rahmen des Ordnungswidrigkeitenrechts (§ 30 OWiG) besteht die Möglichkeit der Verhängung einer Geldbuße gegen juristische Personen, deren Organe oder leitende Angestellte eine Straftat begangen haben, durch die eine Pflicht des Unternehmens verletzt oder die juristische Person bereichert wurde oder bereichert werden sollte. Die Folge dieser unsicheren Rechtslage ist

---

26 Zur Situation in Österreich, wo sich die Rechtslage seit 2009 in gleicher Weise geändert hat, vgl. KÖSSNER-SKOFF (2011).

27 Vgl. dazu etwa die Stellungnahme von Prof. Peter W. Heermann zur Anhörung des BT-Sportausschusses; das Dokument findet sich in **Anlage 7**.

28 Vgl. dazu auch die Stellungnahmen der Initiative Profisport Deutschland sowie des Fachverbandes für Sponsoring und Sonderwerbformen (FASPO) zu einer Anhörung des BT-Sportausschusses (Anlage 4 und 5).

29 Mit Schreiben vom 22. August 2005 (BStBl I S. 845) hat das BMF zur ertragsteuerlichen Behandlung von Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstätten Stellung genommen (**Anlage 8**).

30 Vgl. BMF-Schreiben vom 11. Juli 2006 (**Anlage 9**); Erläuterungen finden sich auch in der Ernst & Young-Fußballstudie „Bälle, Tore und Finanzen III“ (2006), ein Auszug ist in **Anlage 10** enthalten.

31 Vgl. dazu das Protokoll der 19. Sitzung des Sportausschusses vom 1. Dezember 2010 (Protokoll Nr. 17/19); es ist dokumentiert in **Anlage 11**.

---

ein Rückgang bei der Nachfrage von Hospitality-Paketen. Dies wiederum führt zu sinkenden Einnahmen aus dem Hospitality-Bereich. Die erwarteten zurückgehenden Einnahmen aus dem Hospitality-Bereich wirken sich auch mittelbar in einem **Kaskadeneffekt** auf andere Bereiche aus (z.B. Ticketing, Sponsoring).<sup>32</sup> Sollte sich der Trend fortsetzen, müsse mit einer **Erhöhung der Eintrittspreise** gerechnet werden. Gefährdet seien darüber hinaus viele Neu- und Umbaumaßnahmen der Vereine. Zu berücksichtigen sei außerdem, dass die Verluste auch die **Einnahmen von Städten und Gemeinden** berührten. Die Leidtragenden eines Rückgangs solcher Sponsoringmaßnahmen seien letztlich die **Fußball-Fans**, die von der Quersubventionierung der Tickets durch Vermarktung von Logen und Business-Seats profitierten<sup>33</sup>

## 5. Ansätze zur Problemlösung: Hospitality im Compliance-Umfeld

Die Unsicherheiten über die Rechtslage bei Hospitality-Einladungen verweisen auf die mangelnde Abgrenzung zwischen rechtmäßiger Kommunikation und Kundenpflege einerseits und strafrechtlich möglicherweise relevantem Verhalten. Auch bieten weder Gesetzeslage noch Rechtsprechung ausreichende Kriterien zur Bewertung entsprechender Sachverhalte.<sup>34</sup> Das Problem kann deshalb nach Auffassung einiger der beteiligten Akteure - etwa der Initiative Profisport Deutschland, dem Zusammenschluss der DFL Deutsche Fußball Liga, der Toyota Handball Bundesliga, der Beko Basketball Bundesliga und der Deutschen Eishockey Liga - nur durch eine Schärfung bzw. Konkretisierung der bislang unbestimmten Tatbestandsmerkmale durch die Gesetzgebung gelöst werden. Auch der Fachverband Sponsoring (FASPO) plädiert für eine Schärfung und Eingrenzung der Straftatbestände und Rechtfertigungsgründe im Strafgesetzbuch. Der Fachverband fordert den Gesetzgeber auf, hier Klarheit zu schaffen und deutlicher zwischen Korruption und sozialadäquatem Verhalten im Geschäftsleben zu unterscheiden.<sup>35</sup> So sollen die entstandenen Unsicherheiten mittels einer **Schärfung der einschlägigen Straftatbestände** der §§ 299, 331 ff. StGB beseitigt werden. Dabei sei die Berücksichtigung sozialadäquater Einladungen als gerechtfertigtes und somit straffreies Verhalten entsprechend geboten.

Wie aber die öffentliche Anhörung im Sportausschuss des Bundestages vom 1. Dezember 2010 zum Thema steuerliche und rechtliche Fragen im Zusammenhang mit Sportsponsoring und Hospitality-Angeboten zeigte, werden nicht von allen Beteiligten Anpassungen des Strafrechts gefordert. Eine Reihe der eingeladenen Sachverständigen sieht problemlösende **Ansätze auch unterhalb einer Rechtsänderung**. Sie haben sich etwa dafür ausgesprochen, auf untergesetzlicher Ebene **Leitlinien zu entwickeln**, mit deren Anwendung das Risiko für die beteiligten Unternehmen, die Grenze zum strafrechtlich relevanten Bereich zu überschreiten, minimiert werden soll.

---

32 Vgl. dazu das Papier „Hospitality in der Compliance-Falle“ vom 25. November 2008; das Dokument finden sich in **Anlage 12** (abrufbar unter <http://www.s20.eu/hospitality-in-der-compliance-falle-01.pdf>) [Stand 30.05.11].

33 Vgl. dazu auch LUDWIG und JAKOBI (2009: 42).

34 In dieser Einschätzung waren sich die zur Öffentlichen Anhörung des Bundestags-Sportausschusses Anfang Dezember 2010 geladenen Experten einig. Vgl. Protokoll der 19. Sitzung des Sportausschusses vom 1. Dezember 2010 (Anlage 11).

35 Vgl. ebd.

---

Dieser Linie folgt auch der **Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW)**, der selbstverpflichtende Leitlinien als Vorgaben für eine verantwortungsvolle Einladungspraxis unter Geschäftsleuten entwickelt hat. Die „**Erklärung zu Einladungen im geschäftlichen Verkehr**“ wird mitgetragen vom Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft, von der Vereinigung deutscher Stadionbetreiber<sup>36</sup> sowie vom Deutschen Olympischen Sportbund. In den Vorgaben heißt es unter anderem: Einladungen im geschäftlichen Verkehr seien 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 kann. Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, Hospitality-Maßnahmen seien eine wesentliche Finanzierungsgrundlage für qualitativ hochwertiger Sportereignisse. Dies ermögliche außerdem eine moderate Preispolitik der Sportveranstalter. Sportstätten, deren Betrieb über Sponsoringengagements erst ermöglicht werde, dienen häufig auch der Allgemeinheit zur Ausübung von Sport. Über Hospitality-Einnahmen finanzierte Kultur- und Sportangebote seien deshalb ein wesentliches Element der Standortpolitik von Städten und Gemeinden.<sup>37</sup>

In einer weiteren Initiative werden **Leitlinien zwischen beteiligten Wirtschaftsakteuren, dem organisierten Sport und der Politik** verhandelt. Sie wird getragen vom Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB), dem Bundesministerium des Innern (BMI) und der Sponsorenvereinigung S 20 getragen. Die drei Partner der „**Initiative Sportstandort Deutschland**“<sup>38</sup> haben - unter Mitarbeit des Bundesministeriums der Justiz (BMJ) einen Leitfaden „Hospitality und Strafrecht“ entworfen. Die Initiative ist gegenwärtig dabei, in Zusammenarbeit mit dem Bundesministeriums der Justiz einen **Leitfaden „Hospitality und Strafrecht“** zu entwickeln. Der Leitfaden soll sich vor allem an Mitarbeiter in **Compliance-Abteilungen** und an **Unternehmensjuristen** wenden. Neben Ausführungen zur rechtlichen Problematik soll den Adressaten anhand der Darstellung typischer Einladungskonstellationen und Empfehlungen Hilfe geboten werden, um strafrechtliche Risiken zu erkennen und einzuordnen.<sup>39</sup> Die Initiative geht gleichzeitig davon aus, dass eine „Lockerung“ der Bestimmungen des Korruptionsstrafrechtes - gerade vor dem Hintergrund des seit Jahren geführten Kampfes gegen Korruption<sup>40</sup> - nicht zielführend sei. Eine entsprechende gesetzgeberische

---

36 Vgl. dazu auch die Informationen der Vereinigung deutscher Stadionbetreiber in **Anlage 13**.

37 Der ZAW will die Leitlinien als Beitrag zur Auflösung des Spannungsfelds zwischen gesellschaftlich anerkannter Einladungspraxis auf der einen und strafrechtsrelevanter Korruption auf der anderen Seite verstanden wissen. Vgl. dazu <http://www.zaw.de>. Das Dokument ist außerdem enthalten in **Anlage 14**.

38 Die Initiative gründete sich im Februar 2009 mit dem Ziel, gemeinsam die dringenden Herausforderungen des Sports in Deutschland zu diskutieren und Lösungsmöglichkeiten zu erarbeiten. Sie versteht sich nicht als sportpolitisches Gremium, sondern strebt den Meinungs austausch mit Partnern des Sports aus Politik und Wirtschaft an. Ein zentrales Thema sind die rechtlichen Rahmenbedingungen, unter denen in Deutschland Sportsponsoring betrieben wird. Vgl. dazu [http://www.dosb.de/de/service/sport-mehr/news/detail/news/gemeinsam\\_den\\_sportstandort\\_deutschland\\_voranbringen](http://www.dosb.de/de/service/sport-mehr/news/detail/news/gemeinsam_den_sportstandort_deutschland_voranbringen) [Stand 30.05.11].

39 Nach Auskunft von Vertretern der beteiligten Institutionen soll der Leitfaden - nach endgültiger Abstimmung - in Kürze als Broschüre erscheinen.

40 So hat auch Transparency International die deutschen Sportorganisationen, die Bundesregierung, die Wirtschaft, die Medien und alle im Sport Verantwortlichen dazu aufgefordert, für Transparenz sowie Nulltoleranz gegenüber Korruption einzustehen und insoweit national und international entsprechende Initiativen zu ergreifen. Weitere Informationen und Verweise auf Dokumente finden sich unter [http://www.transparency.de/Sport.896.0.html?&no\\_cache=1&sword\\_list\[\]=hospitality](http://www.transparency.de/Sport.896.0.html?&no_cache=1&sword_list[]=hospitality) [Stand 26.05.2011].

Initiative würde zudem eine Privilegierung derjenigen Unternehmen bedeuten, die mit hohem Aufwand Sport- und Kultursponsoring betreiben. Um dieses von der Bundesregierung prinzipiell begrüßte Engagement auch weiterhin zu unterstützen und gleichzeitig den entstandenen Unsicherheiten entgegenzuwirken, sei nicht eine Lockerung der Korruptionsregeln anzustreben sondern eine Verständigung über Vorgehensweisen im Rahmen der bestehenden rechtlichen Grundlagen.

Grundlegendes Ziel ist die Schaffung eines **wirksamen Compliance-Umfeldes**,<sup>41</sup> das die Grenze zwischen erlaubtem unternehmerischen Handeln und illegaler Bestechungspraxis transparent macht und damit die für allen Beteiligten möglichen Vorteile von Hospitality auch künftig gewährleisten kann. Ein Compliance-Programm und die mit ihm geschaffene Transparenz können somit maßgeblich dazu beitragen, dass die Vorteile von Hospitality für Sponsor, Verein und Gäste erhalten bleiben. Hierzu wären in einem ersten Schritt **unternehmensinterne Regelungen** im Umgang mit Hospitality-Maßnahmen inklusive Kontrollen und Sanktionen aufzustellen.

---

41 Vgl. dazu ausführlich LUDWIG und JAKOBI (2009: 43f.).

---

## 6. Literatur

- A.T. Kearney (2010). EU – Top 5 Football League – Sustainability Benchmarking. Düsseldorf: A.T. Kearney.
- BAGGER, Tim B (2010). Die kartellrechtlichen Grenzen bei der Vergabe von Bundesligaübertragungsrechten. Baden-Baden: Nomos.
- BERENS, Wolfgang; SCHEWE, Gerhard (Hrsg.) (2003). Profifußball und Ökonomie. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- BOSS, Alfred; ROSENSCHON, Astrid (2010). Subventionen in Deutschland. Kiel: IfW
- BRANDMAIER, Sonja; SCHIMANY, Peter (1998). Die Kommerzialisierung des Sports. Hamburg: LIT.
- BÜCH, Martin-Peter; MAENNIG, Wolfgang; SCHULKE, Hans-Jürgen (Hrsg.) (2009). Sportfinanzierung. Spannungen zwischen Markt und Staat. Hamburg: Hamburg Univ. Press.
- BUNDESRECHNUNGSHOF (2007). Modernisierung der Verwaltungsbeziehungen von Bund und Ländern (Gutachten des Präsidenten des Bundesrechnungshofes als Bundesbeauftragter für Wirtschaftlichkeit in der Verwaltung). Stuttgart: Kohlhammer, abrufbar unter <http://bundesrechnungshof.de/bundesbeauftragter-bwv/ergebnisse-des-bwv-1/sonstige-gutachten-berichte-bwv/04-foekoii-gutachten.pdf> [Stand 04.04.2011].
- BUNDESREGIERUNG (2010). 12. Sportbericht der Bundesregierung (Unterrichtung durch die Bundesregierung vom 03. 09. 2010, BT-Drs.17/2880). Berlin: Deutscher Bundestag.
- DEUTSCHE FUßBALL LIGA (2009). Bundesliga-Report 2009. Frankfurt: DFL; auch abrufbar unter [http://www.bundesliga.de/media/native/newsletter/80644\\_report\\_2009\\_internet\\_kl.pdf](http://www.bundesliga.de/media/native/newsletter/80644_report_2009_internet_kl.pdf) [Stand 15.05.2011].
- DEUTSCHE FUßBALL LIGA (2010). Bundesliga 2010. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. Frankfurt: DFL; auch abrufbar unter [http://static.bundesliga.de/media/native/df/100122\\_dt\\_dfl\\_bl\\_2010.pdf](http://static.bundesliga.de/media/native/df/100122_dt_dfl_bl_2010.pdf) [Stand 15.05.2011].
- DIGEL, Helmut; FAHRNER, Marcel (2011). Hospitality Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd; Bühler, André (Hrsg.) Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing (323-347). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2007). Weißbuch Sport (KOM(2007)391, 11.7.2007), abrufbar unter [http://ec.europa.eu/sport/white-paper/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/sport/white-paper/index_en.htm) [Stand 15.05.2011].
- EUROPEAN PARLIAMENT (2005). Professional Sport in the Internal Market (Working Paper, DG Internal Policies of the Union, Economic and Scientific Policy). Brussels: European Parliament, abrufbar unter [www.europarl.europa.eu/comparl/imco/studies/0509\\_study\\_sport\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/comparl/imco/studies/0509_study_sport_en.pdf) [Stand 30. 05.2011].

- 
- FEHLAUER, Fenja (2007). Die Auswirkungen der Gemeinnützigkeit auf den Profisport. Baden-Baden: Nomos.
- FINANCIAL TIMES (2008). The Business of Sports: Beijing Games. Financial Times (special Report) August 8.
- FISCHER, Christoph (2007). Der Fußball fest in ökonomischer Hand. Die Rolle der Sponsoren im professionellen Fußball. In: Mittag, Jürgen; Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) Das Spiel mit dem Fußball: Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen (521-532). Essen: Klartext.
- HEBBEL-SEEGER, Andreas; FÖRSTER, Jörg (Hrsg.) (2008). Eventmanagement und Marketing im Sport: Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- HEINEMANN, Klaus (1998). Was ist und wozu benötigen wir eine Sportökonomie. Sportwissenschaft 28 (3-4) 265–281.
- HILL, Declan (2010). The Fix: Soccer and Organized Crime. Reprint. Plattsburgh NY: McClelland & Stewart.
- INITIATIVE PROFISPORT DEUTSCHLAND (2010). Hospitality im Sportbereich. Stellungnahme zur Anhörung „Steuerliche und rechtliche Fragen im Zusammenhang mit Sportsponsoring und Hospitality-Angeboten „des BT-Sportausschusses vom 1. Dezember 2010.
- JAKOB, Holger (2010). Die staatliche Finanzierung und Förderung von Fußballstadien am Maßstab des EG-Beihilfenrechts: Die EG-beihilfenrechtlichen Probleme kommerzieller Sportstätten. Baden-Baden: Nomos.
- KÖSSNER-SKOFF, Brigitte (2011). Neues Korruptionsstrafrecht in Österreich. Veränderte Rechtslage von Hospitality seit dem 1. September 2009. In: Peter Strahlendorf (Hrsg.). Jahrbuch Sponsoring 2011 (57-60). Hamburg: New Business-Verlag.
- KREUZER, Wolfgang (2010). Die öffentliche Förderung von Fußballstadien. Eine Untersuchung im Lichte des EU-Beihilfenrechts. Baden-Baden: Nomos.
- LANG, Joachim C. (2007). Corporate Governance der Fußballunternehmen. Leitung, Überwachung und Interessen im Sportmanagement. Berlin: Erich Schmidt.
- LANGER, Mathias (2006a). Öffentliche Förderung des Sports. Eine ordnungspolitische Analyse. Berlin: Duncker & Humblot.
- LANGER, Mathias (2006b). Öffentliche Sportförderung: eine ordnungspolitische Betrachtung. Wirtschaftsdienst, 86 (2) 120-124.
- LUDWIG, Stefan; JACOBI, Nadine (2009). Hospitality im Compliance-Umfeld. Zur Notwendigkeit transparenter Handhabung von Hospitality-Aktivitäten im deutschen Profisport. In: Peter Strahlendorf (Hrsg.). Jahrbuch Sponsoring 2009 (40-44). Hamburg: New Business-Verlag.

MCKINSEY (2010). Wirtschaftsfaktor Bundesliga. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des professionellen Fußballs in Deutschland (Zusammenfassung einer Studie von McKinsey & Company, Inc.). Düsseldorf: McKinsey & Company.

MECKING, Christoph (2011). Mit und ohne Gegenleistung. Rechtliche und steuerliche Grundlagen des Sponsorings. In: Peter Strahlendorf (Hrsg.). Jahrbuch Sponsoring 2011 (61-65). Hamburg: New Business-Verlag.

MEYER, Bernd; AHLERT, Gerd; SCHNIEDER, Claudia (2000). Die ökonomischen Perspektiven des Sports. Schorndorf: Hofmann.

MITTAG, Jürgen; NIELAND, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2007). Das Spiel mit dem Fußball: Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen. Essen: Klartext.

NUFER, Gerd (2008). Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin: Erich Schmidt.

NUFER, Gerd; BÜHLER, André (Hrsg.) (2011). Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing (2. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

OETTGEN, Nora (2008). Integriertes Marketing für Professionelle Fußballvereine: Eine Analyse der Anspruchsgruppenorientierung in Der Deutschen Fußballbundesliga. Frankfurt: Peter Lang.

POHLMANN, Klaus (2010). Hospitality - Business Seats - VIP-Bereiche: Netzwerke beim Sport. In: Niedersächsische WIRTSCHAFT 8/2010, 26-27.

REICHSTEIN, Bernd; RECKWITZ, Lars (2000). Hospitality in Fußballstadien; Funktion, Nutzen, Akzeptanz: Ergebnisse einer qualitativen Befragung zur Bedeutung von Business-Seats, in: Strahlendorf, Peter (Hrsg.), Jahrbuch Sponsoring 2000, Hamburg 2000, S. 72-77.

RUDA, Walter; KLUG, Frauke (2010). Sport-Sponsoring: An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006 in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010 in Südafrika. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

SIEGFRIED, John; ZIMBALIST, Andrew (2006). The Economic Impact of Sports Facilities, Teams and Mega-Events. In: The Australian Economic Review, 39 (2006), 4, S. 420-427.

SPINDLER, Carolin; NOLTE, Martin (2011). Im Namen des Volkes. Staatliche Verantwortung im Bereich Sportsponsoring. In: Peter Strahlendorf (Hrsg.). Jahrbuch Sponsoring 2011 (52-56). Hamburg: New Business-Verlag.

SPORTFIVE (2009). Hospitality. Als Gastgeber zu Gast (Hospitality-Grundlagenstudie 2009). Hamburg: Sportfive.

TEICHMANN, Kai (2007). Strategie und Erfolg von Fußballunternehmen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

THE ECONOMIST (2008). Fun, Games and Money. A special Report on the Sports Business. The Economist, August 2<sup>nd</sup>.

VÖPEL, Henning (2006). Wirtschaftsfaktor Fußball (HWWI Policy Report Nr. 2, Juni 2006). Hamburg: HWWI.

VÖPEL, Henning; STEINHARDT, Max (2006). Wirtschaftsfaktor Fußball – Globale Entwicklungen und die regionalwirtschaftlichen Potenziale des HSV. Hamburg: HWWI.

VÖPEL, Henning; STEINHARDT, Max (2009). Wirtschaftsfaktor Fußball. Globale Entwicklungen und die regionalwirtschaftlichen Potenziale des HSV (Studie des Hamburgischen WeltWirtschaftsinstituts HWWI im Auftrag der HSH Nordbank AG). Hamburg: HWWI.

WALZEL, Stefan (2011). Emotionales Kunden-Commitment. Corporate Hospitality im Sport. In: Marketing Review St. Gallen. 27 (3), 50-55.

---

## 7. Anlagen

- **Anlage 1:** McKinsey 2010 (Wirtschaftsfaktor Bundesliga)
- **Anlage 2:** A.T. Kearney 2010 (Sustainability Benchmarking – Top 5 Football League)
- **Anlage 3:** Deloitte 2010 (Football Money League)
- **Anlage 4:** Stellungnahme der Initiative Profisport Deutschland (2010)
- **Anlage 5:** Stellungnahme des Fachverbandes für Sponsoring und Sonderwerbeformen
- **Anlage 6:** Hospitality-Grundlagenstudie 2009 (Sportfive 2009)
- **Anlage 7:** Stellungnahme von Prof. Peter W. Heermann (2010)
- **Anlage 8:** BMF-Schreiben vom 22. 8. 2005: Ertragsteuerliche Behandlung von Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstätten
- **Anlage 9:** BMF-Schreiben vom 11. 7. 2006: Ertragsteuerliche Behandlung von Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstätten, Anwendung der Vereinfachungsregelungen auf ähnliche Sachverhalte
- **Anlage 10:** Ernst & Young (Bälle, Tore und Finanzen III)
- **Anlage 11:** Protokoll der 19. Sitzung des Sportausschusses vom 1. Dezember 2010
- **Anlage 12:** Hospitality in der Compliance-Falle (S 20 - The Sponsors' Voice)
- **Anlage 13:** Vereinigung deutscher Stadionbetreiber: Hospitality unter Generalverdacht?
- **Anlage 14:** Erklärung zu Einladungen im geschäftlichen Verkehr (ZAW)