

Ticket nehmen oder nicht?

Compliance: Die Fußball-WM 2014 in Brasilien verspricht spektakuläre Bilder. Wer sie auf Einladung live erleben will, muss einiges beachten



Professor Peter Fissenwert ist Rechtsanwalt und Partner der Kanzlei Buse Heberer Fromm in Berlin. Er ist vor allem im Gesellschaftsrecht tätig. Einen Schwerpunkt seiner Beratung bildet Compliance.

Im Juni 2014 geht die Copa do Mundo in ihre Endrunde. Einmal im Stadion von Rio sitzen und ein WM-Spiel live sehen – das wär's, oder? Und was, wenn jetzt das Ticket nach Brasilien als Geschenk auf dem Schreibtisch landet? Darf man oder darf man nicht?

Spätestens mit den Incentive-Skandalen der vergangenen Jahre sind solche Einladungen in Verruf geraten. Viele Unternehmen haben sich seither im Hinblick auf jede Art von Zuwendungen zu null Toleranz verpflichtet. Das betrifft dann Wandkalender genauso wie die Abendeinladung. Große Sportereignisse wie die kommende WM sind aber nach wie vor perfekte Gelegenheiten zur unternehmerischen Klimapflege. Events und Sponsoring sind für den Imageaufbau und als absatzfördernde Maßnahmen vielleicht wichtiger denn je. Wie geht man also um mit VIP-Logen, Incentives und Hospitality-Paketen?

„Wer Compliance beurteilt, muss sich immer an den Einzelfall halten“

Angenommen, ein Unternehmen hat erfolgreich an einer öffentlichen Ausschreibung teilgenommen. Und möchte nun den zuständigen Dezernatsleiter zur Party in die VIP-Lounge des lokalen Fußballclubs einladen. Keine gute Idee – denn hier entsteht der Verdacht der Beste-

chung. Die gleiche Einladung ist eher unbedenklich, wenn sie nicht in engem zeitlichem Zusammenhang mit einer Auftragsvergabe steht. Alles klar?

Wer Compliance beurteilt, muss sich also immer an den Einzelfall halten. Um beim Fußball zu bleiben: Darf ich überhaupt noch zu einem hochkarätigen Fußballspiel einladen – oder mich einladen lassen? Unternehmer sind dabei genauso verunsichert wie die Anbieter. Seit der WM 2006 in Deutschland sind die Unternehmen zurückhaltend, was etwa die Anmietung von Logen angeht. Für Einladungen liegt seit der „Causa Claassen“ inzwischen ein BGH-Urteil vor, das erste Orientierung bietet. Gleichwohl ist die Unsicherheit noch immer groß. Sollte man vorsichtshalber gar nicht mehr einladen, um nur ja nicht den Verdacht einer Bestechung zu riskieren?

Dazu ein klares Nein: Eine Einladung zur WM nach Brasilien ist auch als Hospitality-Paket zulässig – und darf auch angenommen werden. Aber um sauber durch die Grauzone zu kommen, die rund um das Thema Einladungen existiert, braucht es klare Verhaltensstandards. Und die haben sich deutlich geändert. Insofern ist Schluss mit Business as usual. Aber noch lange nicht mit Business, in dem die Spiel-

regeln klar definiert sind. Dabei geht es um genau das – Regeln, die so verständlich und praxisnah sind, dass jeder Mitarbeiter sie verstehen und umsetzen kann. Damit kann jeder im Unternehmen eingrenzen, ob ein Geschenk oder eine Einladung compliant ist.

Zu beachten sind hierbei immer verschiedene Punkte: Wer ist eingeladen? Nur der Geschäftspartner oder auch eine Begleitperson? Aus welchem Grund erfolgt die Einladung? Werden hier bestehende Geschäftskontakte gepflegt oder vergangene Leistungen belohnt? Beides ist unproblematisch und fällt unter



FOTO: FOTOLIA/WARREN GOLDSWAIN

das Stichwort Klimapflege. Geht es aber darum, einen Wettbewerber oder einen Geschäftsabschluss zu beeinflussen, dann ist von einer Einladung abzuraten.

Wesentlich für die Beurteilung ist auch der Wert der Einladung: Ein WM-Ticket kommt selten allein – vermutlich ist es Bestandteil eines ganzen Hospitality-Paketes (aus Ticket und Flug, vielleicht auch als regelrechte Incentive-Reise mit Übernachtungen). Mit einem Incentive möchte man die gute Geschäftsbeziehung aufrechterhalten. Das ist nicht grundsätzlich bedenklich, der Wert der Einladung sollte

aber im Verhältnis stehen zur Bedeutung des Eingeladenen im Unternehmen. Einem regulären Arbeitnehmer eines Geschäftspartners ein Hospitality-Paket in dieser Größenordnung zukommen zu

„Wie beim Fußball sollten auch für Compliance-Fragen klare Spielregeln gelten“

lassen, würde Fragen aufwerfen: Inwiefern lässt sich ausgerechnet mit diesem Eingeladenen Klimapflege betreiben? Von einer derart umfangreichen Einladung wäre entsprechend abzuraten. Und selbst für hoch in der Hierarchie eines Unternehmens angesiedelte Eingeladene sollten luxuriöse Rahmenprogramme und 5-Sterne-Hotels nur auf dem Programm stehen, wenn die Adressaten für einen Teil der Kosten selbst aufkommen. Unbedingt transparent sollte die Form der Einladung sein: Eine solche Einladung sollte nicht an den jeweils Eingeladenen, sondern an das Unternehmen adressiert sein. Es gilt immer, den sogenannten „bösen Schein“ zu vermeiden. Will ich das, was ich tue, morgen in der Zeitung lesen? Wenn es nichts zu verbergen gibt (Transparenz), ist alles gut und eben nicht böse.

Wie beim Fußball sollten also auch für Compliance-Fragen klare Spielregeln gelten. Und Fair Play ist angesagt. Bestehen klare Regeln, können auch hochwertigere Einladungen, wie beispielsweise das WM-Ticket samt Flug von Führungskräften angenommen werden. Sind Begleitpersonen eingeladen oder hochwertige Incentive-Reiseprogramme geplant, sind sowohl der Einladende als auch der Adressat gut beraten, wenn sie die Verhältnismäßigkeit der Einladung sicherstellen – etwa indem transparent ein Eingangeteil vereinbart wird.

Anzeige

fww Online Marketing Day

7. Mai 2014 Köln 10.00 – 18.00 Uhr

DAS EVENT FÜR MEHR ERFOLG IM INTERNET

Unter anderem mit diesen Themen:

- **Data Driven Marketing:** Potenziale automatisierter Datengenerierung
- **Erfolgsfaktoren im E-Commerce:** Mit neuen Ansätzen neue Zielgruppen gewinnen
- **Cross Channel Marketing:** Neue Medien, neue Konzepte
- **am Vortag:** fww Praxistag Online Marketing – Grundlagen-Tagesevent für Einsteiger!

Anmelden unter: go.fww.de/omday2014

NEU: fww Online Marketing Award 2014, Preisverleihung beim fww Online Marketing Day.



JETZT ANMELDEN!
10% FRÜHBUCHERRABATT BIS 23. MÄRZ SICHERN

