

Geschäftliche Einladungen und Incentives im touristischen Umfeld compliant gestalten

5 Fragen an Prof. Dr. Hans Rück, Fachbereich Touristik/Verkehrswesen, FH Worms



Prof. Dr. rer. pol. Hans Rück (49) ist Dekan des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen an der Hochschule Worms. Dort verantwortet er die Lehrgebiete Marketing und Eventmanagement. Sein besonderes Interesse gilt dabei der Entwicklung praxisingerechter Problemlösungen für die Veranstaltungswirtschaft, gerade auch im Bereich der Compliance von Einladungen zu geschäftlichen Veranstaltungen und Sponsoring.

DICO: Bis vor einigen Jahren waren großzügige Einladungen zu Geschäftsreisen in touristisch attraktiven Destinationen und Events "mit Erlebniswert" in vielen Unternehmen Usus. Mittlerweile ist diese Praxis stark zurückgegangen, um damit verbundene Compliance-Risiken wie Korruptionstatbestände und Imageschäden vorsorglich zu vermeiden. Halten Sie diese vorsichtige Haltung für begründet?

Hans Rück: Nur zum Teil. Natürlich hat man früher, z. B. in der Pharmaindustrie, viel Missbrauch getrieben mit Einladungen in touristisch attraktive Destinationen. Da wurde schon einmal eigens ein Kongress nach St. Moritz gelegt und das Tagungsprogramm auf einen halben Tag verkürzt, damit man den Rest der Zeit auf der Piste verbringen konnte. Doch diese Zeiten sind lange vorbei. Als Konsequenz agieren manche Unternehmen und Verbände, aus verständlicher Vorsicht heraus, mit starren Regeln, welche die Teilnahme an Veranstaltungen in bestimmten Destinationen von vornherein untersagen – gleichviel übrigens, ob auf Einladungs- oder Selbstzahlerbasis.

Starre Regelwerke sind jedoch selten zweckmäßig: Es sollte grundsätzlich die Abwägung im Einzelfall Vorrang haben. Nehmen wir als Beispiel die Schweiz: zweifellos eine touristisch attraktive Destination, die jedoch für geschäftliche Veranstaltungen auch mit einer ganzen Reihe sehr „nüchterner“ Vorzüge aufwarten kann: perfekte Lage, sehr gute Erreichbarkeit, kurze Wege, eine große Auswahl an Tagungsstätten und Tagungshotels mit hohem professionellem Standard, wobei eine umweltfreundliche Anreise mit einer pünktlichen Bahn flächendeckend möglich ist. Nicht ohne Grund belegt die Schweiz den ersten Rang unter 140 Nationen im Travel & Tourism Competitiveness Index des World Economic Forum. Solche Fakten sollten Compliance-Beauftragte nicht ignorieren. Außerdem ist Basel nicht St. Moritz. Es gilt also zu differenzieren und im Einzelfall abzuwägen.

Ich möchte davor warnen, so zu verfahren wie der Verband forschender Arzneimittelhersteller (FSA): Dieser hat seinen Mitgliedsunternehmen im Jahr 2007 Veranstaltungen auf der Insel Sylt komplett untersagt, es sei denn, die Teilnehmer kommen alle aus der Region. Nach dem selben Kriterium musste der FSA dann später eine Tagung auf der – touristisch ebenso attraktiven – Fraueninsel auf dem Chiemsee genehmigen. Solche starren und für jedermann als unsinnig erkennbaren Regeln schaden der Akzeptanz von Compliance.

DICO: Anhand welcher Grundregeln lassen sich – aus Sicht der Veranstaltungswirtschaft – Einladungen für Geschäftskunden im Veranstaltungsbereich compliance-fest gestalten?

Hans Rück: Bei Einladungen zu geschäftlichen Veranstaltungen geht Transparenz über alles. Schon aus der Einladung müssen die Details der geplanten Veranstaltung hervorgehen, damit eine Genehmigung durch die jeweils vorgesetzte Stelle erfolgen kann. Sodann darf die Einladung nicht im Zusammenhang mit einer Dienstausbübung der eingeladenen Personen stehen oder auch nur diesen Eindruck erwecken.

Ganz grundsätzlich sollte jede Veranstaltung einen sachlichen Bezug zur Geschäftstätigkeit des einladenden Unternehmens aufweisen. Falls ein solcher nur schwach oder indirekt vorhanden ist – wie beispielsweise bei den in Vorstandskreisen beliebten Golf-Events –, sollte die Einladung ggf. in ein Sponsoring-Engagement eingebettet oder als Wohltätigkeitsveranstaltung organisiert werden.

Auch bei der Entscheidung über den Veranstaltungsort sollte im Mittelpunkt die Frage stehen, inwieweit eine bestimmte Destination (siehe oben) und Veranstaltungsstätte zur Erreichung der Veranstaltungsziele sachlich notwendig ist. Andererseits muss es aber in einer auf Wettbewerb basierenden Wirtschaftsordnung zulässig sein und bleiben, Teilnehmern durch Wahl eines attraktiven Veranstaltungsorts einen angemessenen Anreiz zur Teilnahme zu geben.

Wichtig ist hierbei neben der sachlichen auch die soziale Angemessenheit – also das Verhältnis des Aufwands zur hierarchischen Stellung des Eingeladenen. Eventuell ist ein Selbstbehalt der Teilnehmer in einer bestimmten Höhe angemessen, falls etwa die Einladung eine Mitnahme von Ehe- und Lebenspartnern vorsieht. Und schließlich sind die gewährten Vorteile pro Teilnehmer nachvollziehbar zu dokumentieren.

DICO: Gerade im Vertrieb und Marketing sind Incentive-Reisen für Kunden üblich. Was müssen Arbeitgeber aus strafrechtlicher Sicht dabei beachten?

Hans Rück: Unter strafrechtlichen Gesichtspunkten sind die soeben genannten Kriterien zu berücksichtigen, also sachlicher Bezug zum veranstaltenden Unternehmen, hilfsweise ein Sponsoring- oder Wohltätigkeitskontext, soziale Angemessenheit, Transparenz und natürlich die Beachtung des Trennungsgebots, also die Wahrung einer Anstandsfrist vor und nach der Vergabe von Aufträgen bei Einladungen. Als Belohnung, z. B. für das Erreichen einer bestimmten Umsatzschwelle, sind Incentives aber prinzipiell zulässig.

DICO: Darüber hinaus gibt es aufgrund eines aktuellen Urteils des Bundesfinanzhofs aus dem Herbst 2013 auch in steuerrechtlicher Hinsicht wichtige Neuerungen in Bezug auf Incentives. Können Sie diese für unsere Leser kurz erläutern?

Hans Rück: Gerne. Unter steuerlichen Gesichtspunkten ist das von Ihnen erwähnte Urteil des Bundesfinanzhofs aus dem Herbst 2013 hochinteressant: Incentives müssen, um ihre beabsichtigte Anreiz- und Belohnungswirkung zu entfalten, attraktiv gestaltet werden. Finanzämter haben deshalb in der Vergangenheit oft unterstellt, den Mitarbeitern des einladenden Unternehmens - welche z. B. Kunden auf dem Event betreuen - würden durch die Teilnahme an der Veranstaltung geldwerte Vorteile zufließen. Dies hat der Bundesfinanzhof verneint und klargestellt: wenn Mitarbeiter an solchen Veranstaltungen teilnehmen, so geschieht dies im Rahmen ihres Arbeitsverhältnisses auf Weisung ihres Arbeitgebers. Und Arbeit bleibt Arbeit, selbst wenn sie in einer attraktiven Umgebung stattfindet.

DICO: Wie sind "Familiarisation Trips", d.h. vergünstigte oder kostenlose Informationsreisen für Event-Manager und Mitarbeiter von Reisebüros zum Kennenlernen einer Destination inklusive Tagungsstätten und Hotels, aus Compliance-Sicht zu bewerten?

Hans Rück: Diese so genannten Fam Trips, die üblicherweise auf Einladungsbasis stattfinden, entsprechen den traditionellen Branchengepflogenheiten der Veranstaltungswirtschaft und der Touristik. Müssten sie auf Selbstzahlerbasis stattfinden, würde sich dies als Wettbewerbsnachteil zu Lasten unbekannterer Destinationen und Veranstaltungsstätten auswirken.

Durch die Annahme der Einladung hat der entsandte Mitarbeiter keinen persönlichen Vorteil, sondern das entsendende Unternehmen spart Reisekosten. Etwas anderes wäre es, wenn der entsandte Mitarbeiter den Fam Trip dazu ausnutzen würde, vor Ort für seine Vergabeentscheidung persönliche Vorteile auszuhandeln.

Doch das könnte er auch, wenn er als Selbstzahler auf Reisen gegangen wäre; mit der Übernahme von Reise- und Übernachtungskosten durch die Leistungsträger vor Ort hat das nichts zu tun.

Fam Trips sind für die entsandten Mitarbeiter demnach keine Vergnügensreisen auf Firmenkosten, sondern – natürlich unter der Voraussetzung, dass der Teilnahme ein genehmigter Dienstreiseantrag zu Grunde liegt – ganz normale Arbeit. Diese Folge aus dem BFH-Urteil gibt allen an Fam Trips Beteiligten mehr Rechtssicherheit, und das ist mit Blick auf die zuletzt herrschende Verunsicherung sehr begrüßenswert.

[Lesen Sie auch andere interessante "5 Fragen-Interviews" mit unseren Mitgliedern.](#)