



Text: Christian Raith, Thomas Waetke Fotos: Privat, Rainer Sturm/pixelio.de

Die Haftpflicht

In vielen Fällen kann beobachtet werden, dass sich die Protagonisten einer Veranstaltung nicht einig sind, wer welche Funktionen und Aufgaben übernimmt. Erstaunlicherweise geht das oft los mit dem Veranstalter: Wer ist eigentlich Veranstalter? Hier bestehen vielfach Unsicherheiten bei der Rollenverteilung – geschuldet oftmals dem fehlenden Wissen über die Definition und die Auswirkungen, wenn solche wichtige Fragen nicht geklärt werden.

Man bekommt einen Auftrag, freut sich darüber und fängt euphorisch an zu arbeiten. Versäumt man aber zu Beginn der Arbeiten wesentliche Fragen zu klären, wird man früher oder

später davon eingeholt. Bevor man also in die Planung oder das Konzept einsteigt, sollte man insbesondere prüfen, welche Aufgabe man selbst einnimmt – bzw. einnehmen möchte: Ist man Veranstalter, ist

man Dienstleister, ist man Sponsor usw.? Das mag sich einfach anhören, aber: Die Krux liegt im Alltag. Im Alltagsstress gehen solche Fragen schnell unter.

Beispiel Eventagentur: Die Eventagentur organisiert im Auftrag des Veranstalters die Veranstaltung. In solchen Konstellationen werden erfahrungsgemäß oft folgende Probleme übersehen:

Wer ist Veranstalter?

Es gibt Auftraggeber, die glauben, sie seien nicht mehr der Veranstalter, wenn sie eine Agentur beauftragen – bzw. sie seien nicht mehr verantwortlich. Wann ist man eigentlich „Veranstalter“? Veranstalter ist derjenige, der bestimmte Kriterien erfüllt. Dabei spielt es keine Rolle, ob man Veranstalter sein will – erfüllt man die Kriterien, dann ist man Veranstalter, unabhängig davon, ob man das sein will. Eines dieser Kriterien ist beispielsweise die Tatsache, dass man wesentliche Entscheidungen trifft: Wo findet die Veranstaltung statt, wann und mit welchem Programm? Je mehr Einfluss man auf die Veranstaltung nimmt, desto mehr spricht dafür, dass man womöglich Veranstalter ist. Auch ein Kriterium: Man stellt sich dar als Veranstalter bzw. man wird als Veranstalter wahrgenommen.

Möchte man selbst aber nicht der Veranstalter sein, muss man das vorher wissen – und sein Handeln danach ausrichten, dass man eben kein Veranstalter ist (und auch nicht wird, weil man später etwa versehentlich die Kriterien des Veranstalters erfüllt).

Kürzlich hat es übrigens einen Betreiber einer Versammlungsstätte „erwischt“: Die GEMA hatte den Betreiber verklagt auf Zahlung der Lizenzgebühren durch Musikverwertung bei einer Veranstaltung, weil er zugleich auch Mit-Veranstalter gewesen sei. Dies hat der Bundesgerichtshof nun bestätigt. Was hat der Betreiber getan? Er hatte die Veranstaltung auf seiner Webseite beworben und Eintrittskarten für die Veranstaltung verkauft sowie das Catering übernommen und die Einnahmen hiervon selbst einbehalten. Diese „Leistungen“ reichten dem BGH aus, um den Betreiber als Veranstalter zu qualifizieren. Das wäre wohl übrigens auch dann der Fall gewesen, wenn nicht die GEMA, sondern ein verletzter Besucher geklagt hätte, beispielsweise aufgrund einer Verletzung von Verkehrssicherungspflichten, die der Betreiber missachtet hatte – weil er glaubte, nicht Veranstalter und damit nicht verantwortlich für die Verkehrssicherung zu sein. //

Zum Autor Thomas Waetke:

Thomas Waetke ist Rechtsanwalt und auf das Veranstaltungsrecht



spezialisiert. Er ist Herausgeber und Autor des Blogs Eventfaq.de mit Nachrichten und Informationen rund um das Veranstaltungsrecht, außerdem auch Buchautor und Referent auf Tagungen und in Seminaren.

- Lesen Sie auf der folgenden Seite, wie Sie sich gegen Haftpflicht-Risiken absichern können.



FOTO- UND VIDEOSYSTEME



- Fotos und Videos in Sekunden
- Vermietung & Verkauf
- Einbindung in soziale Netzwerke
- Datenerfassungen
- Bluebox-Technik
- Gewinnspiel-Mechaniken
- Besucherstrom-Lenkungen

Zum Autor Christian Raith:

Christian Raith ist geschäftsführender Gesellschafter der Eberhard, Raith & Partner GmbH, einem seit über 25 Jahren agierenden Spezialversicherungsmakler im Entertain-



mentbereich. Mit seinem 29-köpfigen Team beschäftigt er sich täglich mit Versicherungsfragen rund um Events. Seit Jahren engagiert er sich auch dafür, die Firmen der Branche zu informieren und zu sensibilisieren. Er berät Veranstalter und Dienstleister der Szene in Bezug auf versicherungsrechtliche Fragen rund um Events und welche Lösungen die Assekuranz dafür bereithält. Für das Universitätsprojekt BaSiGo (Bausteine für die Sicherheit bei Großveranstaltungen) steuerte er den Bereich der Versicherungslösungen bei.



Mehr Informationen zum BaSiGo-Projekt hier:
www.event-partner.de/business/basigo-forschungsprojekt-definiert-mehr-veranstaltungssicherheit/

Nun, was bedeuten die Ausführungen von Thomas Waelke für die Eventagentur im Hinblick auf die Absicherung der Risiken über eine Versicherung?

Wenn wir hier über das Thema Versicherungen sprechen, dann beziehen wir uns in erster Linie auf die Haftpflichtversicherung. Denn generell sollte genau dies die erste Police sein, die eine Eventagentur abschließt. Warum? Ganz einfach: Kein Mensch weiß, welchen Schaden er einem anderen zufügen wird und wie hoch dieser sein wird. Die Haftung ist unbegrenzt und somit kann man auch nie genügend Geld auf die Seite legen, um so einen Schaden selbst zu tragen.

Jetzt muss man im Dschungel der Versicherungen nur noch die richtige Versicherung finden. Und da erlebt man im Laufe der Jahre natürlich viele Überraschungen. Von einer Privathaftpflichtversicherung bis hin zu einer Produktionshaftpflichtversicherung haben wir schon alles vorgefunden. Und wie man die Versicherungsbranche kennt, gibt es auch keine einfache bzw. einheitliche Lösung.

Mietsach-, Schlüssel-, Bearbeitungsschäden eingeschlossen?

Denn, wie oben bereits erwähnt, nehmen die Agenturen unterschiedlichste Rollen ein. Die Basis sollte aber auf jeden Fall eine Betriebshaftpflichtversicherung für Eventagenturen sein. Neben der normalen Deckungssumme für Personen- und Sachschäden sollte sie auch noch ein paar Gimmicks, wie z. B. Mietsachschäden, Schlüsselschäden, Bearbeitungsschäden usw., aufweisen.

Schon wieder „Fremdwörter“, aber eigentlich relativ schnell erklärt. Die Versicherer schließen gerne alle gemieteten, gepachteten, überlassenen und geliehenen Dinge aus. Das bedeutet, die angemietete Location, aber auch die Schlüssel wären über eine Standarddeckung ausgeschlossen. Das macht natürlich gar keinen Sinn, denn man bekommt den Schlüssel und könnte diesen verlieren, ebenso kann man einen Schaden an der Location verursachen. Zu beachten ist außerdem der Einschluss von Bearbeitungsschäden. Denn wenn es Spitz auf Knopfgang, hängt die Eventagentur auch mal schnell ein Banner auf oder schiebt das Case zur Seite. Wenn bei dieser Bearbeitung etwas passiert,

wäre es standardmäßig ausgeschlossen. Bei einer guten Betriebshaftpflicht sind derartige Risiken selbstverständlich mitversichert.

Wichtig ist, dass die Betriebsbeschreibung im Versicherungsschein passt. Sprich: Da muss das Wort Eventagentur, Promotionagentur – oder wie auch immer die genaue Bezeichnung im Handelsregister ist – erwähnt sein. Der Geltungsbereich sollte ebenfalls richtig deklariert sein, denn auch dieser muss mit dem Tätigkeitsprofil übereinstimmen.

Deckungssummen beachten

Wenn man, wie oben beschrieben, auch die Rolle des Veranstalters mit einnimmt, dann sollte man natürlich zudem eine sogenannte Veranstalterhaftpflichtversicherung abschließen. Aber nur dann, wenn man wirklich auch als dieser tätig ist. Das kann die Agentur nur selbst beurteilen. Organisiert man noch Incentive- oder Reiseveranstaltungen, dann braucht man sogar eine Spezialhaftpflichtversicherung für Reiseveranstalter, damit auch dieser Bereich ausreichend abgedeckt ist.

Man sieht, dass der Dienstleistungsgedanke einer Agentur für den Versicherer gar kein so kleines Risiko darstellt, denn jede übernommene Tätigkeit zieht eine Haftung nach sich und sollte im Idealfall auch abgesichert sein. Noch ein paar Zahlen zum Ende dieser Ausführungen: Die Deckungssummen sollten mindestens 3 Millionen Euro für Personen- und Sachschäden betragen. Je nach Kunden, Größe und Gefährklasse der Events sollte diese Summe auch gerne einmal auf 5, 10 oder sogar 15 Millionen Euro erhöht werden. Die Prämien gehen bei ca. 250 Euro im Jahr los und es gibt kein Limit nach oben.

Was bedeutet das nun für die Eventagentur konkret? Sie sollte konkret die vorhandenen Deckungssummen und den Umfang prüfen! Wenn man sichergehen will, sollte man die Tätigkeiten notieren und sich diese von der Versicherung bestätigen lassen. Im Zweifelsfalle sollte man sich den Rat eines Spezialisten einholen, der hilft immer gerne weiter. //