

Anlage 1

Handlungsgrundsätze zum Sponsoring für die kommunalen Unternehmen der Landeshauptstadt Schwerin

Inhaltsverzeichnis

Präambel.....	3
1 Begriff des Sponsorings.....	4
2 Abgrenzung zu Marketing und Spenden.....	5
2.1 Marketing.....	5
2.2 Spenden.....	5
3 Sponsoring durch kommunale Unternehmen der Landeshauptstadt Schwerin.....	7
3.1 Allgemeines.....	7
3.2 Handlungsgrundsätze.....	7
3.3 Der Sponsoringvertrag.....	8
3.1.1 Rechtsnatur des Sponsoringvertrages.....	8
3.1.2 Vertragsgestaltung.....	8
3.1.3 Steuerliche Behandlung des Sponsorings.....	11

Präambel

Das Sponsoring öffentlicher Aufgaben durch kommunale Unternehmen gewinnt für die Landeshauptstadt Schwerin zunehmend an Bedeutung. So kann Sponsoring zum Beispiel ein Finanzierungsinstrument sein, das der Erhaltung und Verbesserung von Qualität und Quantität kommunaler Einrichtungen und Leistungen in den Bereichen Schule, Sport, Kultur, Umwelt und Soziales dient. Das Sponsoring lässt sich insofern auch als freiwilliges gesellschaftliches Engagement verstehen, welches unter Beachtung der Außenwirkung und der unternehmensstrategischen Bedeutung die Einbindung eines Unternehmens in sein gesellschaftliches Umfeld unter Beweis stellt. Die Unterstützung geht über die operative Geschäftstätigkeit hinaus und umfasst die Berücksichtigung gesellschaftlicher, sozialer, ökologischer, kultureller und wirtschaftlicher Belange vor Ort. Diese Anstrengungen sind getrieben von der Einsicht, dass der Erfolg und die Existenzberechtigung von Unternehmen eng verzahnt sind mit einer funktionierenden sozialen Gemeinschaft.

So wünschenswert sich Sponsoring durch städtische Unternehmen für die Wahrnehmung kommunaler Aufgaben insgesamt erweist, ist hierbei jedoch in jedem Fall sicherzustellen, dass eine vollständige Transparenz des Umfangs sowie der Art und Weise des Sponsorings gewährleistet wird. Das vorliegende Papier zeigt hierzu Handlungsgrundsätze auf, die bei der Erbringung von Sponsoringleistungen durch die kommunalen Unternehmen der Landeshauptstadt Schwerin Beachtung finden sollen.

1 Begriff des Sponsorings

Entsprechend der Begriffsdefinition des Bundesministeriums für Finanzen im Sponsoringerlass vom 18. Februar 1998 (Schreiben des BMF IV B 2 - S 2144 - 40/98, IV B 7 - S 0183 - 62/98) ist unter Sponsoring „die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen“ zu verstehen, „mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.“

Im Rahmen des Sponsorings erfolgt eine vertraglich geregelte Zusammenarbeit von Sponsoren und Gesponserten, welcher das Prinzip von Leistung und Gegenleistung zu Grunde liegt. Die Sponsoren fördern die Gesponserten durch die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how, um damit gleichzeitig eigene kommunikative Ziele zu erreichen. Vornehmliches Ziel der Sponsoren ist die Erreichung eines wirtschaftlichen Vorteils, zum Beispiel durch Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens bzw. der Produkte und Leistungen oder die Verbesserung des Unternehmensimages. Durch die Sponsoren werden neben den ökonomischen jedoch regelmäßig auch ideelle Ziele verfolgt. So finden bei der Vergabe von Sponsoringleistungen kommunaler Unternehmen oftmals die sozialen, ökologischen und kulturellen Interessen der Gemeinde Berücksichtigung.

Der Empfänger oder die Empfängerin der Sponsoringleistungen nutzt die dargebrachten Leistungen als zusätzliche Finanzierungsquelle. Hierfür ist der Empfänger oder die Empfängerin bereit, zugunsten der Sponsoren Werbeverpflichtungen einzugehen und diese direkt oder indirekt mittels unterschiedlicher Medien bei der Zielgruppe bekannt zu machen.

2 Abgrenzung zu Marketing und Spenden

2.1 Marketing

Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung. Zur Stärkung der Wettbewerbsposition am Markt bedienen sich Unternehmen unterschiedlicher Marketing-Instrumente. Hierzu zählen

- Produktpolitik (z. B. Produktinnovation, -qualität, -Kundendienst)
- Preispolitik (z. B. Preis, Rabatt, Zahlungsbedingungen)
- Distributionspolitik (z. B. Absatzwege, Verkaufsorgane)
- **Kommunikationspolitik** (z. B. Werbung (im engeren Sinne produktbezogen), Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, **Sponsoring**)

Das Sponsoring bildet insofern ein Mittel der Kommunikationspolitik. Aktuelle Erkenntnisse lassen einen neuen Trend erkennen: Viele Sponsoringaktivitäten werden mehr und mehr als Instrumente von unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung aufgefasst und eingesetzt. Damit scheint sich eine duale Entwicklung des Sponsorings abzuzeichnen: zum einen das klassische, marketingorientierte Sponsoring und zum anderen ein gesellschaftsorientiertes Sponsoring auf Basis verantwortlichen unternehmerischen Handelns.

2.2 Spenden

Spenden sind Zuwendungen (Geld- oder Sachzuwendungen), die von einer Person oder einem Unternehmen freiwillig und unentgeltlich zur Förderung spendenbegünstigter Zwecke erbracht werden. Der oder die Begünstigte ist zu keiner Gegenleistung verpflichtet. Im Vergleich zum Sponsoring liegt der wesentliche Unterschied in der Gegenleistung, welche das Sponsoring beinhaltet, bei Spenden hingegen wird vom Spendengeber oder der Spendengeberin kein Erhalt einer Gegenleistung erwartet. Jede Form eines Leistungsaustausches schließt das Vorliegen einer Spende aus. Spenden werden für mildtätige, kirchliche, religiöse, wissenschaftliche oder für als besonders förderungswürdig anerkannte gemeinnützige Zwecke (vgl. § 51 ff AO) geleistet und sind zu bestimmten Sätzen steuerlich abzugsfähig (vgl. § 10 b EStG).

Sponsoring	Spendenwesen
Fördermotiv und Kommunikationsziel, wobei Kommunikationsziel vorrangig ist	Fördermotiv dominant
Fördernde und Geförderte verpflichten sich zu gegenseitiger Leistungserbringung	Keine Gegenleistung
Fördernde und Geförderte arbeiten zusammen	Fördernde und Geförderte arbeiten in der Regel nicht zusammen
medienwirksame Aufbereitung des Sponsoring	geringe Medienwirksamkeit
Betätigungsfelder: Sport, Kultur, Soziales, Umwelt, Medien	Betätigungsfelder: vorwiegend Kultur, Soziales, Umwelt

3 Sponsoring durch kommunale Unternehmen der Landeshauptstadt Schwerin

3.1 Allgemeines

Häufig dient das Sponsoring durch die kommunalen Unternehmen der Landeshauptstadt Schwerin mittelbar der Gemeinwohlförderung. Hierbei wird das Engagement der Unternehmen durch ein starkes kommunales Verantwortungsbewusstsein motiviert. Diese Verantwortung übertrifft oftmals andere Beweggründe des Engagements, wie die Reputation. Daher ist es gerechtfertigt, auch von der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung („Corporate Social Responsibility“ (CSR)) zu sprechen.

Insofern treten die Unternehmen als Garant für das Funktionieren vieler nachgefragter gesellschaftlicher Bedürfnisse auf. Dies reicht vom praktizierten Umweltschutz zur Erhaltung einer lebenswerten Natur vor Ort bis hin zur Unterstützung lokaler Sportvereine, von Stadtfesten, Jugendorganisationen und kulturellen Veranstaltungen. Vieles davon gäbe es so nicht ohne die Unterstützung der kommunalen Unternehmen.

Aufgrund der Bedeutung des Sponsorings für die lokale Öffentlichkeit sollen nachfolgende Grundsätze einen Handlungsrahmen für das freiwillige gesellschaftliche Engagement, speziell das Sponsoring, der kommunalen Unternehmen der Landeshauptstadt Schwerin bilden.

3.2 Handlungsgrundsätze

- 1) Sponsoring muss für die Öffentlichkeit erkennbar sein.
- 2) Sponsoring setzt eine vertragliche Vereinbarung voraus. In Sponsoringverträgen sollen die Leistungen und Gegenleistungen sowie die Laufzeit genau benannt sein.
- 3) Der Sponsoringvertrag muss die kommunalen Unternehmen als Vertragspartner ausweisen und muss vor Abgabe der Zuwendung schriftlich abgeschlossen werden.
- 4) Sponsoringverträge bedürfen der Zustimmung der Geschäftsführung oder einer von ihr bestimmten Stelle.

- 5) Die Sponsoringmaßnahmen sind in der Wirtschaftsplanung zu berücksichtigen. Innerhalb des sonstigen betrieblichen Aufwands sind die Sponsoringmittel nach den Blöcken *Sport, Kultur, Soziales, Bildung* und *Umwelt* darzustellen. Den für die Wirtschaftsplanung zuständigen Entscheidungsgremien sind diese Blöcke näher zu erläutern.
- 6) Leistung und Gegenleistung sollten in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen.

3.3 Der Sponsoringvertrag

Zur besseren Transparenz und Kontrolle der Sponsoringentscheidungen im Bereich der kommunalen Unternehmen der Landeshauptstadt Schwerin ist jede Vereinbarung über eine Sponsoringleistung in einem schriftlichen Vertrag festzuhalten, der insbesondere Art und Umfang der Leistungen des Sponsors oder der Sponsorin und des oder der Gesponserten regelt.

3.1.1 Rechtsnatur des Sponsoringvertrages

Der Sponsoringvertrag ist ein gegenseitiger Vertrag, der den Austausch von Leistung und Gegenleistung der Sponsoringparteien vorsieht. Der Sponsoringvertrag lässt sich keinem im Gesetz, insbesondere im BGB geregelten besonderen Schuldvertragstyp zuordnen. Somit handelt es sich dabei um einen Vertrag eigener Art gemäß §§ 305, 241 BGB. Er ist ein atypischer gegenseitiger Vertrag, bei welchem sich eine Partei zur Leistung, die andere Partei zur Gegenleistung verpflichtet. Insoweit kennt das Zivilrecht keine besondere Gestaltungsform für Sponsoring, so dass dieses dem Gebiet des Allgemeinen Schuldrechts unterfällt. Da in diesem Bereich des Schuldrechts Vertragsfreiheit besteht, können die Vertragsparteien den Inhalt grundsätzlich frei gestalten. Allerdings sollten der konkrete Sponsoring-Gegenstand und der detaillierte Inhalt der Zusammenarbeit zwischen den Sponsoringparteien definiert und die beiderseitigen Rechte und Pflichten festgehalten werden.

3.1.2 Vertragsgestaltung

3.1.2.1 Form

Der Sponsoringvertrag ist schriftlich abzuschließen. Etwaige Änderungen oder Ergänzungen bedürfen ebenfalls der Schriftform. Die Einhaltung der Schriftform hat zunächst Beweissicherungs- und steuerliche Gründe. Darüber hinaus kommt ihr auch eine maßgebliche Beleg- und Dokumentationsfunktion zu. Leistung und Gegenleistung der Sponsoringparteien sind genau zu benennen. Dies dient der Transparenz und vermeidet Missverständnisse über die gegenseitigen Verpflichtungen und Erwartungen.

Letztlich ermöglicht die schriftliche Dokumentation der Vertragsabrede eine bessere Kontrolle der Vertragsbeziehung.

Der Sponsoringvertrag sollte Angaben zu Erfüllungsort und Gerichtsstand enthalten.

3.1.2.2 Vertragsparteien

Die Vertragsparteien sind in dem Vertragskopf genau, d. h. mit Name und Adresse zu bezeichnen. Es sollten ferner Vertretungsberechtigte benannt werden.

3.1.2.3 Präambel

Eine dem Sponsoringvertrag vorangestellte Präambel ist nicht zwingend notwendig. Sie ist dennoch zu empfehlen, um das wesentliche Ziel des Sponsorings für die Vertragspartner zu verdeutlichen und damit die Transparenz des Handelns der kommunalen Unternehmen zu unterstreichen.

3.1.2.4 Vertragsdauer und Kündigung

Der Sponsoringvertrag ist, wenn möglich, zeitlich zu befristen. Die maximale Laufzeit sollte auf zwei Jahre beschränkt werden, es sei denn, besondere Umstände sprechen für eine längere Bindung. Mit einer überschaubaren Befristung der Sponsoringverträge hält sich das kommunale Unternehmen die Möglichkeit offen, seine Sponsoringstrategie, insbesondere sich ändernde Vorstellungen über die Ziele und den Umfang des Sponsoring, kurzfristig umsetzen zu können. Kommt eine Befristung nicht in Betracht, soll der Vertrag eine Kündigungsmöglichkeit für die kommunalen Unternehmen vorsehen. Durch die Beendigungsmöglichkeit sollen ggf. erforderliche Änderungen in der Sponsoringausrichtung rasch Berücksichtigung finden. Bereits gewährte Leistungen sollten nicht zurückgefordert werden können. Ferner sollte das Recht zur außerordentlichen Kündigung (ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist) aus wichtigem Grunde eingeräumt werden. Um Rechtsunsicherheiten darüber zu vermeiden, ob ein wichtiger Grund vorliegt, der eine fristlose Kündigung rechtfertigt, werden die Gründe (beispielhaft und nicht abschließend) aufgezählt. Die Aufzählung nennt die für die Parteien bedeutendsten Fälle, bei deren Vorliegen ein zur fristlosen Kündigung berechtigender wichtiger Grund vorliegt, weil das Vertragsverhältnis so nachhaltig gestört ist, dass das Festhalten am Vertrag unzumutbar wäre (z. B. Verletzung von Pflichten oder gesetzlichen Vorschriften sowie guter Sitten).

In diesem Zusammenhang sollte dann auch geregelt werden, wer die Folgekosten der Kündigung trägt. Soweit dem im Einzelfall keine anderslautenden Interessen entgegenstehen, soll eine Regelung getroffen werden, nach der jede Partei ihre eigenen Kosten trägt. Bereits gewährte Leistungen sollten nicht zurückgefordert werden können.

3.1.2.5 Leistung- und Gegenleistung

Mit besonderer Sorgfalt sind Umfang und Inhalt der vertraglichen Leistungen der Sponsoringpartner zu benennen. Hierzu gehört insbesondere die Aufschlüsselung der geförderten Tätigkeiten nach Art, Ort, Umfang und Zeit. Die Leistungen sollten so genau wie möglich beschrieben werden (bspw. die Verwendung von Labels, Logos, Auftritt in Interviews, Presse, ausführliche Beschreibung von Veranstaltungen). Präzise festgelegte Rechte und Pflichten minimieren das Risiko unerwarteter zusätzlicher Kosten oder Nachteile für die Beteiligten. Zudem sind die Zahlungsmodalitäten eindeutig festzulegen.

Beispiele für Leistungen des Sponsors oder der Sponsorin:

- Finanzierungsbeteiligung,
- Auslobung von Kunst-, Kulturpreisen, Patenschaften,
- PR-Leistungen (Plakate, Anzeigen, Broschüren),
- Übernahme von Transportleistungen, Logistik, Maßnahmen der Infrastruktur und sonstigen Dienstleistungen
- Bereitstellung/Anmietung von Räumen,
- Erstellung von Katalogen, Büchern, Publikationshilfen.

Beispiele für Leistungen des oder der Gesponserten:

- Namensnennung und Logo auf Plakaten, in Broschüren oder Programmheften,
- Präsentation von Werbespots o. ä.,
- Hinweis auf den Sponsor oder die Sponsorin in Eröffnungsreden, Interviews, Statements,
- Nennung des Sponsors oder der Sponsorin bei allen PR-Maßnahmen,
- Mitwirkung des Sponsors oder der Sponsorin bei allen PR-Maßnahmen, zum Beispiel durch persönliche Präsenz während einer Pressekonferenz,
- Informationsstand des Sponsors oder der Sponsorin im Rahmen der Veranstaltung, zum Beispiel im Foyer,
- Direkte Platzierung des Namens oder Logos im Rahmen der Veranstaltung, zum Beispiel über dem Podium,
- Freikarten für den Sponsor oder die Sponsorin.

3.1.2.6 Haftung

Die Haftung ist in verschiedener Hinsicht zu begrenzen, um die kommunalen Unternehmen vor Ersatzansprüchen der sponsoringnehmenden Partei, die der Wirtschaftlichkeit des Sponsorings entgegenstehen können, zu schützen. Auch ist die sponsoringgebende Partei von möglichen Ersatzansprüchen Dritter, die auf ein schuldhaftes Verhalten der sponsoringnehmenden Partei gründen, freizustellen. Schwerpunkt hierbei sind insbesondere Gefahren, die von einer zur Verfügung gestellten Sache ausgehen oder dieser drohen. Die vorsätzlich oder fahrlässig verursachte Zerstörung oder Beschädigung der zur Verfügung gestellten Sache sollte eine Ersatzpflicht der sponsoringnehmenden Partei gegenüber der sponsoringgebenden Partei auslösen.

3.1.2.7 Salvatorische Klausel

Sollte eine Bestimmung dieses Vertrages unwirksam sein, wird die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen davon nicht berührt. Die Sponsoringpartner verpflichten sich, anstelle einer unwirksamen Bestimmung eine dieser Bestimmung möglichst nahekommende wirksame Regelung zu treffen.

3.1.3 Steuerliche Behandlung des Sponsorings

In dem Sponsoringvertrag werden Leistung und Gegenleistung der Sponsoringpartner festgeschrieben. Der Vertragsinhalt ist ausschlaggebend für die steuerliche Behandlung der definierten Leistungen. Es ist auf Seiten der kommunalen Unternehmen anzustreben, dass die dargebrachten Sponsoringleistungen vollständig als abzugsfähige Betriebsausgaben anerkannt werden. Hierzu muss der Sponsor oder die Sponsorin mit der Leistungserbringung wirtschaftliche Vorteile bezwecken, die z. B. in der Sicherung oder der Verbesserung der Unternehmenswahrnehmung liegen. Ein Abzug als Betriebsausgabe ist mithin auch dann noch möglich, wenn die Geld- oder Sachleistung und die erstrebten Werbeziele für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. Nur bei einer drastischen Diskrepanz zwischen den Leistungen ist der Betriebsausgabenabzug zu versagen (§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 7 EStG).

Neben der ertragsteuerlichen Beurteilung des Betriebsausgabenabzugs ist aus umsatzsteuerlicher Sicht der Vorsteuerabzug von besonderem Interesse. Erbringt die sponsoringnehmende Partei Leistungen an die sponsoringgebende Partei, muss sie dieser eine Rechnung mit Umsatzsteuerausweis stellen, die grundsätzlich zum Vorsteuerabzug berechtigt. Bei Sachleistungen ist die Bewertung der Gegenleistung für die Bemessung des Vorsteuerabzugs entscheidend. Hier ist der „gemeine Wert“, d. h. der Preis, der im gewöhnlichen Geschäftsverkehr nach der Beschaffenheit des Wirtschaftsgutes bei einer Veräußerung zu erzielen wäre, anzusetzen.

Ist dieser nicht zu bestimmen ist auch eine Schätzung (z. B. nach Selbstkosten oder Einkaufspreis) erlaubt. Steht der Wert der Gegenleistung des oder der Gesponserten in einem auffallenden Missverhältnis zur Leistung des Sponsors oder der Sponsorin, kann der Vorsteuerabzug zu versagen sein.

Insofern ist darauf zu achten, dass die vertraglichen Regelungen auch in steuerlicher Hinsicht dem Willen der Parteien entsprechen. Aufgrund der Komplexität in der steuerlichen Behandlung von Sponsoringleistungen sollten die kommunalen Unternehmen bei Unsicherheiten vor Vertragsabschluss rechtlichen Rat einholen.