

Allgemeine Rahmenbedingungen für Sponsoringleistungen im Bereich der Stadtverwaltung Köln

Inhaltsverzeichnis:

Präambel

I. Begriff des Sponsorings

II. Leitlinien für die Entscheidung über den Abschluss eines Sponsoringvertrages

III. Abschluss eines Sponsoringvertrages

1. Rechtsnatur des Sponsoring-Vertrages

2. Vertragsgestaltung

Form

Laufzeit / Kündigung

Vertragsparteien

Präambel

Leistung- und Gegenleistung

Kosten

Haftung

Keine Ausschließlichkeit

Muster für einen Sponsoringvertrag

IV. Zuständigkeit und Verfahren beim Abschluss eines Sponsoringvertrages

V. Haushaltsmäßige Behandlung der Sponsoringleistung

VI. Steuerliche Behandlung des Sponsorings

1. Ausgangslage

2. Steuerliche Zuordnung

3. Hinweise für die Verwaltungspraxis

4. Zusammenfassung

5. Inkrafttreten

Präambel

Das Sponsoring öffentlicher Aufgaben durch Unternehmen oder private Dritte gewinnt für die Stadt Köln zunehmend an Bedeutung. So kann Sponsoring ein Finanzierungsinstrument sein, das der Erhaltung und Verbesserung von Qualität und Quantität kommunaler Verwaltungseinrichtungen und -leistungen dient.

So wünschenswert sich Sponsoring für die Wahrnehmung kommunaler Aufgaben insbesondere in den Bereichen Schule, Sport, Kultur, Umwelt und Soziales insgesamt erweist, ist hierbei aus Gründen der Korruptionsprävention und -bekämpfung jedoch in jedem Fall sicherzustellen, dass ausreichende Neutralität gewahrt und eine vollständige Transparenz des Umfangs sowie der Art und Weise des Sponsorings gewährleistet wird. Keinesfalls darf der Eindruck entstehen, die Empfänger von Sponsorleistungen ließen sich bei ihren Aufgaben oder bei der Vergabe öffentlicher Aufträge von den Interessen des Sponsors leiten.

In Anknüpfung an die Richtlinie für die Annahme von Vergünstigungen bei der Stadt Köln (Ziffer 4.2.) sind deshalb stadtweite Rahmenbedingungen zu fixieren, die geeignet sind, jeglichen Anschein der Befangenheit bei den Beschäftigten zu verhindern, die

gleichzeitig aber auch dazu dienen, das finanzielle Potential von Sponsorenleistungen für die Stadt Köln weitestgehend nutzbar zu machen:

I. Begriff des Sponsorings

Orientiert an der Begriffsdefinition des Bundesministeriums der Finanzen im Sponsoringerlass vom 18.02.1998 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.**

Wesensmerkmal des Sponsorings ist die zielbezogene Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Gesponsertem. Sponsoring basiert immer auf dem Prinzip von **Leistung und Gegenleistung.**

Im Unterschied zum Spendenwesen und Mäzenatentum werden beim Sponsoring Geld, Sachmittel, Know-how oder andere Organisationsleistungen mit dem Ziel bereitgestellt, eine kommunikative Gegenleistung zu erhalten. Ziel des Sponsors ist letztlich die Erreichung eines wirtschaftlichen Vorteils, z.B. durch Steigerung der Unternehmens- bzw. Markenbekanntheit oder Verbesserung des Unternehmensimages. Bei den meisten Sponsoren ist die Förderung zwar nicht ausschließlich Mittel zum Zweck. In der Regel hat die Unterstützung auch eine mehr oder weniger stark ausgeprägte ideelle Komponente. Doch ist diese Förderung nicht alleiniges Motiv. Auf den mit der Förderung einhergehenden Werbeeffect wollen die Sponsoren nicht verzichten.

Ziel des Gesponserten ist es, das Sponsoring als zusätzliche Finanzierungsquelle nutzen zu können. Hierfür ist er bereit, zugunsten des Sponsors Werbeverpflichtungen einzugehen.

II. Leitlinien für die Entscheidung über den Abschluss eines Sponsoringvertrages

Das Ansehen der Stadtverwaltung Köln, insbesondere das Vertrauen in die absolute Unabhängigkeit und Neutralität der Verwaltung, darf durch mögliche Sponsoringaktivitäten in der Öffentlichkeit keinen Schaden nehmen. Deshalb ist vor jeder Sponsoringentscheidung im Einzelfall abzuwägen, ob zwischen den finanziellen Vorteilen aus dem Sponsoring und der Außenwirkung der zu erbringenden Gegenleistung ein vertretbares Verhältnis besteht.

Keinesfalls darf der Sponsoringcharakter einer Maßnahmen durch den Werbeeffect für den Sponsor vollständig überlagert werden. Sobald das kommerzielle Werbeinteresse des Sponsors derart in den Vordergrund tritt, dass die Förderung der dahinter stehenden Maßnahme in der Außenwirkung vollkommen verdrängt wird, ist das Engagement lediglich Mittel zum Zweck und es liegt kein Sponsoring, sondern reine Werbung vor. Verkaufswerbung für private Zwecke und Sammlungen ist in den Dienstgebäuden gem. Ziffer 6.2.3. AGA (entsprechende Vorschrift auch für das Handbuch der Stadt Köln vorgesehen) nicht gestattet.

Sponsoring ist in jedem Fall dann unzulässig, wenn durch die Zuwendung die Entscheidungsfreiheit des Empfängers der Sponsoringleistung gefährdet wird. So darf die Gewährung von Sponsoringleistungen keinen Einfluss auf Verwaltungsentscheidungen, insbes. Vergabeentscheidungen, haben. Keinesfalls dürfen mit dem Sponsoring rechtswidrige Ziele verfolgt oder zwingende Vorschriften (z.B. Vorschriften der Verdingungsordnungen VOL/VOF/VOF) umgangen werden.

Orientiert an dem jeweiligen Einsatzbereich sind darüber hinaus spezifische weitere Grenzen zu beachten. So ist bspw. im Schulbereich besondere Zurückhaltung bei Sponsorenhinweisen geboten. Diese müssen mit dem Bildungs- und Erziehungsauf-

trag der Schule vereinbar sein und die Werbewirkung muss deutlich hinter dem schulischen Nutzen zurückstehen. Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient oder die Belange des Jugendschutzes gefährdet, ist unzulässig.

Um mögliche Interessenskonflikte von vornherein auszuschließen, sollte - soweit möglich - eine Kongruenz zwischen Sponsoren und potentiellen Auftragnehmern vermieden werden. Keinesfalls darf der Eindruck entstehen, die Dienststellen oder ihre Beschäftigten ließen sich bei ihren Aufgaben oder bei der Vergabe öffentlicher Aufträge von den Interessen des Sponsors leiten. Die Stadt Köln darf durch das Sponsoring in ihrem Handeln nicht beeinflusst oder erpressbar werden und letztlich ihre Unabhängigkeit verlieren.

Liegen mehrere Angebote für Sponsoring vor, ist Neutralität zu wahren, wobei Angeboten von Unternehmen an denen die Stadt Köln unmittelbar oder mittelbar beteiligt ist, im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten Vorrang einzuräumen ist.

Aus Gründen des Wettbewerbsrechtes dürfen durch die Sponsoringbeziehung keine Abhängigkeiten begründet werden, z.B. durch Vertragsvereinbarungen des Inhalts, dass der Sponsor die Sponsoringleistung davon abhängig macht, dass die Stadtverwaltung ihre Einkäufe nunmehr nur noch bei diesem Sponsor erledigt oder dass die Stadtverwaltung Dritte im Sinne des Sponsors beeinflusst, damit diese nur noch bei ihm einkaufen und somit andere Wettbewerber benachteiligt werden.

Gegenstand der Sponsoringzuwendung sollen grundsätzlich nur Sach- und Geldleistungen sein.

Sponsorenleistungen dürfen keinem bestimmten oder einer konkreten Mehrzahl von Beschäftigten zugute kommen. Sie sind nur für die Erfüllung von Sachaufgaben zulässig; es sei denn, sie dienen der Weiterqualifizierung von Beschäftigten. Soweit Sponsorenleistungen ausnahmsweise einem bestimmten oder einer konkreten Mehrzahl von Beschäftigten zugute kommen, sind die "Richtlinien für das Verbot der Annahme von Vergünstigungen bei der Stadt Köln" zu beachten.

III. Abschluss eines Sponsoringvertrages

Zur besseren Transparenz und Kontrolle der Sponsoringentscheidungen im Bereich der Stadtverwaltung Köln ist jede Vereinbarung über eine Sponsoringleistung in einem **schriftlichen Vertrag** festzuhalten, der insbesondere Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers regelt.

1. Rechtsnatur des Sponsoring-Vertrages

Der Sponsoring-Vertrag ist ein gegenseitiger Vertrag. Er sieht den gegenseitigen Austausch von Leistungen des Sponsors und des Gesponsorten vor. Weil der Sponsoring-Vertrag gesetzlich nicht ausdrücklich geregelt ist, sind auf ihn die für atypische Verträge geltenden allgemeinen Regelungen anzuwenden. Demnach werden die vertraglichen Pflichten grundsätzlich nach dem Vertragszweck ausgelegt. Für die Konkretisierung einzelner Rechte und Pflichten, aber auch für die Folgen von Störungen bei der Vertragsdurchführung, wird hilfsweise auf die Regelungen normierter Vertragverhältnisse zurückgegriffen, die dem Charakter der einzelnen Elemente des Sponsoring nahe stehen. Der Sponsoring-Vertrag kann z.B. Elemente des Kauf-/Tauschvertrages, der Miete oder Leihe (so bei der Überlassung von Sachen) enthalten. Auch sind Elemente eines Darlehensvertrages denkbar, wenn der Verwaltung bspw. Geldmittel zu einem günstigen Zinssatz überlassen werden. Hingegen hat der Sponsoring-Vertrag nur in wenigen Ausnahmefällen auch Elemente der Schenkung. Entscheidendes Charakteristikum des Sponsoring ist der Austausch von Leistung und Gegenleistung. Bei der Schenkung kann der Schenker eine Gegenleistung aber gerade nicht fordern.

2. Vertragsgestaltung

Zur Erreichung größtmöglicher Transparenz und Offenheit auch im Verhältnis zum Vertragspartner sind bei der Gestaltung des Sponsoring-Vertrages insbesondere die nachfolgenden Punkte zu beachten:

Form

Der Sponsoring-Vertrag 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 aber auch eine maßgebliche Beleg- und Dokumentationsfunktion zu. Leistung und Gegenleistung des Sponsors und des Gesponsorten 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.

Laufzeit / Kündigung

Der Sponsoring-Vertrag ist, wenn möglich, zeitlich zu **befristen**. Die maximale Laufzeit sollte regelmäßig auf zwei Jahre beschränkt werden; es sei denn besondere Umstände sprechen für eine längere Bindung an den Sponsor.

1. Vermeidung der Abhängigkeit von Leistungen des Sponsors

Bei einer nicht befristeten Vertragsdauer gerät die Verwaltung leicht in die Abhängigkeit einzelner Sponsoren, da deren Leistung, insbesondere wenn es sich dabei um wiederkehrende Leistungen handelt, fest bei den verfügbaren Mitteln eingeplant wird. Eine solche Abhängigkeit sollte aus Gründen effektiver Korruptionsprävention und zur Erhaltung steter Neutralität der öffentlichen Hand unbedingt vermieden werden.

2. Flexibilität bei der Gestaltung der Sponsoringstrategie und des Verhältnisses zum Sponsor

Mit einer überschaubaren Befristung der Sponsoringverträge hält sich die Verwaltung die Möglichkeit offen, ihre Sponsoringstrategie, insbes. sich ändernde Vorstellungen über die Ziele und den Umfang des Sponsoring, kurzfristig umsetzen zu können.

3. Keine nachteiligen Auswirkungen auf ein erfolgreiches Sponsoringverhältnis

Bei Vorliegen der notwendigen Bewilligungsvoraussetzungen ist der Abschluss eines neuen Sponsoringvertrages - auch mit dem gleichen Sponsor zur Fortführung einer erfolgreichen Zusammenarbeit - ohne weiteres möglich.

Kommt eine Befristung nicht in Betracht, sollte der Vertrag eine **Kündigungsmöglichkeit** für die Verwaltung vorsehen. Die Verwaltung soll durch die Beendigungsmöglichkeit die Chance behalten, neue Ziele und Sponsoringstrategien kurzfristig umzusetzen. Wichtig ist, dass in diesem Zusammenhang dann auch geregelt wird, wer die Folgekosten des Rücktritts trägt. Soweit dem im Einzelfall keine anderslautenden Interessen entgegenstehen, wäre eine Regelung wünschenswert, nach der jeder seine eigenen Kosten trägt. Bereits gewährte Leistungen sollten nicht zurückgefordert werden können.

Das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund bleibt von diesen Regelungen unberührt

Vertragsparteien

Die Vertragsparteien (Sponsor und Stadt Köln) sind in dem Vertragskopf genau zu bezeichnen.

Präambel_

Eine dem Sponsoringvertrag vorangestellte Präambel ist nicht zwingend notwendig. Sie ist dennoch zu empfehlen, um das wesentliche Ziel des Sponsoring für die Verwaltung zu verdeutlichen und damit die Transparenz des Handelns der Verwaltung zu unterstreichen. Auch sollten besondere Zulässigkeitsgrenzen für das Sponsoring (vgl. die oben für den Schulbereich genannten Einschränkungen) herausgestellt werden. Die Verwaltung kann hierdurch ihren Anliegen zusätzlich Gewicht verleihen, was insbesondere bei einer späteren Vertragsauslegung von Vorteil ist.

Leistung- und Gegenleistung

Mit besonderer Sorgfalt sind Umfang und Inhalt der vertraglichen Leistungen des

Sponsors und der Verwaltung zu benennen. Hierzu gehört insbesondere die Aufschlüsselung der geförderten Tätigkeiten nach Art, Ort, Umfang und Zeit.

1. Transparenz des Verwaltungshandelns

Es dürfen keine Grauzonen über die von der Verwaltung vertraglich übernommenen Pflichten entstehen. Dies fordert bereits die notwendige Transparenz des Handelns der Verwaltung. Zudem wird späterer Streit über Umfang und Inhalt der übernommenen Pflichten verhindert und es wird vermieden, dass falsche oder missverständliche Vorstellungen oder Erwägungen die Entscheidung für das Sponsoring beeinflusst haben.

2. Minimierung der möglichen Risiken bei der Vertragsdurchführung

Präzise festgelegte Pflichten minimieren das Risiko unerwarteter zusätzlicher Kosten oder Nachteile für die Verwaltung.

3. Zahlungsmodalitäten

Zudem sind die Zahlungsmodalitäten eindeutig festzulegen, damit gerade bei diesem sensiblen Bereich Risiken für die Stadt Köln auszuschließen oder zumindest eindeutig kalkulierbar sind. Auch sollte vereinbart werden, dass der Sponsor die Umsatzsteuer, soweit vereinbarte Geldleistungen dieser unterliegen, trägt.

Beispiele für Leistungen/Gegenleistungen im Sponsoring:

Die Leistungen des Sponsors können bestehen aus:

- Finanzierungsbeteiligung
- Auslobung von Kunst-, Kulturpreisen, Patenschaften
- PR-Leistungen, wie Plakate, Anzeigen, Broschüren
- Übernahme von Transportleistungen, Logistik, Maßnahmen der Infrastruktur
- Bereitstellung/Anmietung von Räumen
- Erstellung von Katalogen, Büchern, Publikationshilfen

Gegenleistungen des Gesponserten können sein:

- Namensnennung und Logo auf Plakaten, in Broschüren oder Programmheften
- Hinweis auf Sponsor in Eröffnungsreden, Interviews, Statements
- Nennung des Sponsors bei allen PR-Maßnahmen
- Mitwirkung des Sponsors bei allen PR-Maßnahmen, z.B. durch persönliche Präsenz während einer Pressekonferenz
- Informationsstand des Sponsors im Rahmen der Veranstaltung z.B. im Foyer
- Direkte Plazierung des Namens oder Logos im Rahmen der Veranstaltung, z.B. über dem Podium
- Freikarten für Sponsor und Geschäftsfreunde
- Empfang für Künstler mit Geschäftsfreunden

Kosten

In einer besonderen Bestimmung zu den Kosten ist zu regeln, wer die bei der Durchführung des Sponsoring entstehenden Nebenkosten trägt. Das hiermit verbundene Kostenrisiko sollte - soweit möglich - dem Sponsor übertragen werden. Aus Sicht der Verwaltung ist die Abwicklung des Sponsoringvertrages kostenneutral zu halten.

Haftung

Die Haftung ist in verschiedener Hinsicht zu begrenzen, um die Verwaltung vor Ersatzansprüchen des Sponsors, die der Wirtschaftlichkeit des Sponsoring entgegenstehen können, zu schützen. Auch ist sie von möglichen Ersatzansprüchen Dritter, die auf einem schuldhaften Verhalten des Sponsors gründen, freizustellen. Schwerpunkt hierbei sind insbesondere Gefahren, die von einer zur Verfügung gestellten Sache ausgehen oder dieser drohen.

1. Beschädigung / Zerstörung der zur Verfügung gestellten Sache

Die vorsätzlich oder fahrlässig verursachte Zerstörung oder Beschädigung der zur Verfügung gestellten Sache könnte eine Ersatzpflicht der Verwaltung gegenüber dem Sponsor auslösen. Um dies von vornherein auszuschließen, sollte - wenigstens für den Bereich der fahrlässigen Schadensverursachung - ein Haftungsausschluss zugunsten der Stadt Köln vorgesehen werden.

2. Haftung wegen Schäden, die von der zur Verfügung gestellten Sache ausgehen

Eine Ersatzpflicht des Sponsors wegen Schädigungen durch die der Verwaltung zur Verfügung gestellten Gegenstände (z.B. falls ein Dritter durch einen Mangel der zur Verfügung gestellten Sache zu Schaden kommt - bspw. wenn ein Gerüst zusammenbricht) ergibt sich bereits aus den allgemeinen Grundsätzen des Schuldrechts und sollte vertraglich auch nicht ausgeschlossen werden.

Soweit möglich, sollte die Haftung des Sponsors sogar darüber hinaus auch auf solche Fälle erweitert werden, in denen der Sponsor den Schadenseintritt durch die von ihm überlassene Sache nicht eigenverantwortlich zu vertreten hat (z.B. unvorhersehbare Produktmängel).

Keine Ausschließlichkeit

Aus Klarstellungsgründen sollte die Sponsoringvereinbarung eine Regelung darüber enthalten, dass es dem Gesponserten, d.h. der Stadt Köln, erlaubt ist, neben dem abzuschließenden Sponsoringvertrag weitere Sponsoringverträge mit anderen Sponsoren einzugehen, wenn diese keine direkten Wettbewerber des Sponsors sind.

Muster für einen Sponsoringvertrag

Der diesen Rahmenbedingungen beliegende Mustervertrag kann als Gerüst für Sponsoringverträge dienen, die von der Verwaltung jeweils dem beabsichtigten Sponsoringziel entsprechend individuell abzuschließen sind. Diese Muster entbindet jedoch keinesfalls von der Pflicht, in jedem Einzelfall das angestrebte Ziel des Sponsoring genau festzuhalten und die mit dem Sponsoring verbundenen Gefahren und Möglichkeiten für die Stadt Köln miteinander abzuwägen. Insbesondere wegen der differenzierten steuerlichen Problematik ist vor jedem rechtsverbindlichen Abschluss eines Sponsoringvertrages die Kämmerei - Abteilung Steuerberatung in die Entscheidung einzubinden.

Individuelle Züge des einzelnen Sponsoringvorhabens sollten als solche ausdrücklich im Vertrag vermerkt und wenn nötig in einer eigenen vertraglichen Regelung umgesetzt werden.

Hierfür einige Beispiele:

- Sollten in einzelnen Bereichen der Verwaltung gesetzliche Einschränkungen für das Sponsoring bestehen, so sind diese unbedingt in der Gestaltung des Sponsoringvertrages zu berücksichtigen. So ist im Schulbereich darauf zu achten, dass die Art der Werbung den allgemeinen Bildungs- und Erziehungszielen nicht entgegen stehen darf und auch Werbemaßnahmen/-mittel in Schulen grundsätzlich in den Hintergrund treten sollen - vgl. § 47 Abs. 3 ASchO, § 31 a Abs. 2 SchVG. Zu beachten ist auch Ziffer 6.2.3. der AGA, wonach in den Dienstgebäuden jede Form verkaufsfördernder Werbung verboten ist.
- Wenn der Sponsor nach dem Sponsoringvertrag Gegenstände übereignen soll, so bedarf dies unter Umständen einer genauen Bestimmung, wer Eigentümer der Gegenstände werden soll. Dies gilt bspw. im Schulbereich für das Verhältnis zwischen Land, Kommune und etwaigen Fördervereinen.
- Auch können im Einzelfall weitergehende Regelungen dann notwendig werden, wenn bspw. der Sponsor der Stadt Köln Rechte, so etwa Nutzungsrechte an urheberrechtlichen Werken, einräumt. Hierbei ist es unumgänglich, die für das betroffene, spezielle Rechtsgebiet einschlägigen Regelungen vertraglich zu berücksichtigen. Dies bedeutet bspw. für die urheberrechtlichen Befugnisse, dass der Umfang der Rechtseinräumung (auf welche Art und Weise das Werk genutzt werden darf) und die Zulässigkeit von Veränderungen etc. genau bestimmt werden muss.

IV. Zuständigkeit und Verfahren beim Abschluss eines Sponsoringvertrages

Die Entscheidung über den Abschluss eines Sponsoringvertrages wird grundsätzlich in dezentraler Verantwortung getroffen. Die Kontaktaufnahme mit dem Sponsor und die Realisierung der Sponsoringaktivitäten organisieren die jeweiligen Dezernate bzw. Eigenbetriebe/eigenbetriebsähnlichen Einrichtungen eigenverantwortlich.

Bei Unsicherheiten über die Zulässigkeit oder die steuerlichen Wirkungen des Sponsoring sind frühzeitig die für diese Fragen zuständigen Fachdienststellen in die Entscheidung einzubinden.

Für den Abschluss von Sponsoringverträgen gelten die Regelungen über die Annahme von Schenkungen aller Art mit nachfolgender Maßgabe analog:

Sponsoringverträge, nach denen die Leistung des Sponsors einen Wert von 100.000 DM nicht übersteigt, gelten, in Anlehnung an die Regelung des § 27 Nr. 14 der Zuständigkeitsordnung der Stadt Köln, als einfache Geschäfte der laufenden Verwaltung. Sie sind vom zuständigen Fachbeigeordneten bzw. der Werkleitung zu unterschreiben.

Sponsoringverträge, bei denen die Leistung des Sponsors 100.000 DM übersteigt, bedürfen zusätzlich vor Abschluss der Zustimmung des Rates. Das antragstellende Dezernat hat hierzu der Beschlussvorlage an den Rat den abgestimmten Entwurf des Sponsoringvertrages beizufügen und in der Begründung der Vorlage die Interessenlage der Vertragsbeteiligten zu erläutern sowie ggf. auf die Verwaltung zukommende Auswirkungen (Steuern, denkbare Folgekosten/Haftungsrisiken) darzulegen. Bei Eigenbetrieben und eigenbetriebsähnlichen Einrichtungen tritt an die Stelle des Rates der zuständige Werksausschuss unter Beachtung der in der jeweiligen Betriebsatzung vorgesehenen Wertgrenzen.

Das Rechnungsprüfungsamt der Stadt Köln, die/der Antikorruptionsbeauftragte der Stadt Köln und die Kämmerei - Abteilung Steuerberatung erhalten eine Kopie des Sponsoringvertrages.

Der Abschluss eines Sponsoringvertrages entbindet die Ämter und Dienststellen nicht von der Verpflichtung, sich bei der Durchführung aller Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zum frühestmöglichen Zeitpunkt mit 13 abzustimmen, wie dies in der Dienstanweisung für Öffentlichkeitsarbeit vorgegeben ist.

V. Haushaltsmäßige Behandlung der Sponsoringleistung

Mittel aus Sponsoringaktivitäten sind in der Regel zweckgebunden und werden als solche von dem jeweiligen Fachbereich selbst vereinnahmt und dem gesponserten Zweck zugeführt. Die Sponsoringmittel sind entsprechend den Auflagen des Sponsors einzusetzen. Sponsoringmittel unterliegen nicht der Budgetierung. Restgelder werden zum Ende des Haushaltsjahres auf das jeweils kommende Haushaltsjahr zu 100 % übertragen.

Im Zusammenhang mit Sponsoringmaßnahmen sind Zusatzausgaben aus Haushaltsmitteln, die einer Budgetbeschränkung zuwider laufen, grundsätzlich nicht zulässig, es sei denn, der Rat, der zuständige Fachausschuss oder der Stadtkämmerer/die Stadtkämmererin billigen im Rahmen seiner/ihrer Zuständigkeiten solche Ausgaben.

VI. Steuerliche Behandlung des Sponsorings

1. Ausgangslage

Auch wenn das eingangs erwähnte Schreiben des Bundesministeriums der Finanzen (BMF) vom 18.12.1998 den Begriff des Sponsorings definiert und sich dabei auch zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsorings äußert, bleiben insbesondere aus Sicht des Gesponserten noch zahlreiche Fragen zur steuerlichen Behandlung des Sponsorings offen. Letztlich fasst das Schreiben lediglich die bisherige Verwaltungspraxis und die einschlägigen BFH-Urteile zusammen und berücksichtigt im Wesentlichen nur Einzelfallentscheidungen.

Für die steuerlich relevante Beurteilung des steuerbegünstigten Empfängers ist maßgeblich, ob ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vorliegt. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb ist gegeben, wenn der Empfänger der Sponsoringleistung an den Werbemaßnahmen selbst mitwirkt. Sofern dieser Tatbestand vorliegt, begründet er für den Empfänger grundsätzlich die Steuerpflicht und kann zu einer Be-

lastung mit Körperschaft- sowie Gewerbe- und Umsatzsteuer der durch "Sponsoring" erzielten Einnahmen führen. Der Begriff der Mitwirkung ist im o.g. Schreiben des BMF ein wenig konkretisiert worden. Sie fehlt, d.h. ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb scheidet aus, wenn der Empfänger der Leistungen z.B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist. Dabei kann dieser Hinweis unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors erfolgen; er darf aber nicht besonders hervorgehoben sein. Weitere Eingrenzungen für den Begriff der Mitwirkung fehlen. Sie kann aktiv und passiv, mittelbar und unmittelbar sein.

Neben der hieraus resultierenden Schwierigkeit steuerpflichtige von steuerungsschädlichen Sponsoringmaßnahmen abzugrenzen, hat die steuerrechtliche Einordnung von Leistungen des Empfängers darüber hinaus auch immer unter Berücksichtigung der Rechts- und Organisationsform der jeweiligen Einrichtung zu erfolgen, der die Sponsoringleistung zugute kommen soll. Wenn der Empfänger eine steuerbegünstigte Körperschaft ist, können die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Leistungen steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich, steuerfreie Einnahmen aus der Vermögensverwaltung oder - wie oben ausgeführt - steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs sein. Dabei gelten für die entsprechende Zuordnung der Einnahmen die allgemeinen Grundsätze. Ob der Empfänger mit den Einnahmen die Grenze zum wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb überschreitet ist unter Würdigung der konkreten Umstände des jeweiligen Einzelfalls gesondert zu entscheiden.

Unbeachtlich für die steuerliche Behandlung beim Empfänger ist die Behandlung der Sponsoringaufwendungen beim leistenden Sponsor. Ein Korrespondenzprinzip mit dem Inhalt, dass die steuerliche Anerkennung des Sponsoring beim Sponsor auch eine entsprechende Bewertung der erhaltenen Leistungen beim Empfänger bewirkt, gibt es nicht.

2. Steuerliche Zuordnung

Für eine Systematisierung der ertragssteuerlichen Behandlung der Leistungen von Sponsoren und Gesponserten ist es zunächst erforderlich, eine definitorische Abgrenzung von Sponsoringmaßnahmen zu den steuerlich anders zu wertenden Spenden vorzunehmen.

Zuwendungen eines Dritten sind als Spenden (§ 10 b EStG, §§ 51-68 AO) zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig erbracht werden, also kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen. Spenden sind für das Unternehmen abziehbare Aufwendungen - im Gegensatz zu den Aufwendungen beim Sponsoring aber keine Betriebsausgaben - und nur in begrenzter Höhe steuerlich zulässig.

Im Gegensatz hierzu erfolgt eine Sponsoringmaßnahme meist im Rahmen eines gegenseitigen Vertrages und bedingt eine Gegenleistung des Gesponserten. Dabei kommt es für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgaben nicht darauf an, ob die Leistungen des Sponsors wirtschaftlich notwendig, üblich oder zweckmäßig sind. Der Unternehmer muss lediglich wirtschaftliche Vorteile, die in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können, bezwecken. Nur bei einem krassen Missverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist der Betriebsausgabenabzug allerdings zu versagen (§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 7 EStG).

Sollen für die Zukunft nachträgliche steuerliche Belastungen ausgeschlossen werden, macht es die bestehende Rechtsunsicherheit bei der Zuordnung der empfangenen Leistungen und den immanenten steuerlichen Risiken unbedingt erforderlich, jeden einzelnen Fall unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen steuerlich gesondert zu beurteilen. Im Zweifelsfall ist die mit dem Sponsor und der städtischen Einrichtung abzuschließende Vereinbarung auch mit dem zuständigen Finanzamt abzustimmen.

Vor diesem Hintergrund kann der Entwurf des beigefügten Mustervertrages, insbesondere aus steuerlicher Sicht, nur als Grundlage für die vorbereitenden Gespräche mit einem möglichen Sponsor dienen, der Wortlaut des endgültigen Vertrages ist in jedem Fall vor seiner rechtswirksamen Unterzeichnung mit der Kämmererei - Abteilung Steuerberatung - abzustimmen. Der Sponsorvertrag legt die Leistungen des Sponsors und die Gegenleistungen des Gesponserten fest, deshalb ist entscheidend, was vertraglich vereinbart ist. Hier kann bereits durch eine unglücklich Wahl im Wortlaut des Vertrages ein steuerpflichtiger Leistungsaustausch unterstellt werden. In der Regel werden die Leistungen des Gesponserten aus einem Mix verschiedener Gegenleistungen bestehen. Für die steuerliche Beurteilung des Sponsorvertrages ist jedoch die Einheitlichkeit der Leistung maßgeblich. Begründet nur eine Leistung des Sponsorvertrages eine Steuerpflicht, ergibt sich diese für die gesamten Leistungen des Sponsors aus diesem Vertrag.

3. Hinweise für die Verwaltungspraxis

Für die Verwaltungspraxis ergeben sich aus dem BMF-Schreiben folgende Problemfelder, die bei einer steuerlichen Beurteilung des konkreten Einzelfalls zu berücksichtigen sind:

- Das Schreiben sieht vor, dass ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb insbesondere dann nicht vorliegt, wenn der Empfänger der Leistungen z. B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder **in anderer Weise** auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist.

Zu klären ist im Einzelfall, in welcher Form die Hinweise des Empfängers auf den Sponsor über die im Schreiben genannten Werbeträger hinaus steuerunschädlich bleiben.

- Der Hinweis auf den Sponsor kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch **ohne besondere Hervorhebung**, erfolgen

Danach ist zu klären, in welcher Form eine Hervorhebung der Hinweise des Sponsors erfolgen darf. Hier kann schon die farbliche Hervorhebung oder die Größe eines Inserats zu Abgrenzungsfragen führen.

- Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt vor, wenn die Körperschaft an Werbemaßnahmen eines Wirtschaftsunternehmens **mitwirkt**.

Hier ist der Rechtsbegriff "Mitwirkung" eng auszulegen (s. auch Ausführungen weiter oben).

Allein diese wenigen Gesichtspunkte legen offen, dass die steuerliche Beurteilung von Werbemaßnahmen im Rahmen des Sponsorings mit erheblichen Problemen und Auslegungsfragen verbunden ist.

Die nachfolgende Liste zeigt beispielhaft die Einordnung der Leistungen des Gesponserten nach Kriterien des Steuerrechts. Sie kann lediglich als grobe Richtlinie für geplante Maßnahmen gelten und macht in keinem Falle die eingangs erwähnte Abstimmung mit der Steuerabteilung bei Vertragsabschlüssen und schriftlichen Vereinbarungen entbehrlich.

nicht steuerpflichtige Leistungen
Bloße Namensnennung, Emblem oder Logo des Sponsors auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, Ausstellungskatalogen, Programmheften (ohne besondere Hervorhebung)
Namensnennung des Sponsors in einem Grußwort bzw. einer Einleitung oder

Danksagung
Namensnennung des Sponsors bei Eröffnungsreden und im Interview
Einladungskarten zu Veranstaltungen des Gesponserten weisen auf die Unterstützung des Sponsors hin
Namensnennung des Sponsors in Hörfunk- und Presseberichten
Grußwort eines Sponsors bei einer Eröffnungsveranstaltung
Teilnahme eines Sponsors an einer Pressekonferenz
Zeitungsbericht mit Photo des Sponsors
Bezeichnung als "offizieller Sponsor/Lieferant/Ausstatter" der gesponserten Körperschaft
Räumlichkeiten des Unternehmens als Aufführungsort von Veranstaltungen
Durchführung von Veranstaltungen des Sponsors in den Räumlichkeiten des Gesponserten
Organisation einer Premierenfeier, einer Vernissage mit Künstlern, Sondervorführungen/Sonderführungen, Durchführung einer Preview für Gäste des Sponsors jeweils ohne Werbemaßnahmen des Sponsors
Werbung des Sponsors auf Fahrzeugen und sonstigen Gegenständen des Gesponserten im Rahmen der Aufgabenerfüllung des Gesponserten
Hinweis des Gesponserten, dass ein angekauftes Bild o.ä. mit Unterstützung des Sponsors erworben wurde.
Vergabe von Ehrenkarten in geringem Umfang an den Sponsor
Abbildung von Kunstwerken zu werblichen Zwecken auf den Produkten des Sponsors
Namensnennung, Emblem oder Logo des Sponsors auf Eintrittskarten
Übernahme der Bewirtung bei Kulturveranstaltungen durch Personal des Sponsors
Absatz von Produkten des Sponsors im Rahmen einer kulturellen Veranstaltung durch den Sponsor
steuerpflichtige Leistungen
Schaltung von Anzeigen des Sponsors im Programmheft - reine Werbeanzeigen - Sponsorenanzeigen
Benennung einer Veranstaltung nach einem Sponsor
Product Placement (werb wirksame Integration eines Produktes des Sponsors in den Ablauf einer Kulturveranstaltung, z.B. als Requisite, Kostüm o.ä.)
Absatz von Produkten des Sponsors im Rahmen einer kulturellen Veranstaltung durch das Personal der gesponserten Kultureinrichtung
Übernahme der Bewirtung bei Kulturveranstaltungen durch Personal der gesponserten Kultureinrichtung
Leistungen mit Auslegungsmöglichkeiten
Anbringen von Spannbändern ausschließlich mit dem Namen/Logo/Emblem des Sponsors
Anbringen von Fahnen ausschließlich mit dem Namen/Logo/Emblem des Sponsors an Gebäuden/Räumlichkeiten des Gesponserten
Anbringen des Namens/Logo/Emblems des Sponsors an exponierten Stellen z.B. Theatervor-

4. Zusammenfassung

Die ertragsteuerliche Beurteilung einer Sponsoringmaßnahme ist abhängig von der Rechts- und Organisationsform einer Einrichtung (ideeller Bereich, Vermögensverwaltung, Zweckbetrieb oder wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb) und von der inhaltlichen Ausgestaltung der Gegenleistung des Gesponserten. Legt man die Kriterien des BMF-Schreibens zugrunde, verhindert die Mannigfaltigkeit der Leistungen, die eine gesponserte Körperschaft erbringen kann, eine pauschale Klassifizierung von steuerpflichtigen und steuerunschädlichen Leistungen.

Aus umsatzsteuerlichen Gründen ist zu überprüfen, ob der Gesponserte, bedingt durch einen entsprechenden Sponsorenvertrag, seine Leistung gegenüber dem Sponsor im Leistungsaustausch erbringt. Sollte dies der Fall sein, liegt eine umsatzsteuerbare und eine steuerpflichtige Leistung vor, soweit die Befreiungsvorschrift des § 4 Nr. 20 a UStG hier keine Anwendung findet.

Um Abgrenzungskonflikte von vornherein zu vermeiden, sind die konkreten vertraglichen Vereinbarungen des Sponsorenvertrages ohne Ausnahme nach Rücksprache und in Zusammenarbeit mit der hierfür zuständigen Fachdienststelle (Kämmerei - Abteilung Steuerberatung) zu fertigen. In Zweifelsfällen wird von dort ein qualifizierter Steuerberater hinzugezogen und /oder eine verbindliche Auskunft des zuständigen Finanzamtes noch vor Abschluss des Vertrages eingeholt. Die Auskünfte des Finanzamtes haben bindende Wirkung und schützen die Vertragspartner vor nachträglichen Steuerforderungen der Finanzbehörden.

4. Inkrafttreten

Die Rahmenbedingungen treten mit sofortiger Wirkung (Datum der Schlusszeichnung vom 16.10.2001) in Kraft

(gez. Schramma)