

Grundsätze zum Umgang mit Sponsoring der DG-Sucht

Einführung

Kultur-, Sport- und auch Sozialsponsoring sind in unserer Gesellschaft weit verbreitet und haben eine lange Tradition. Vor dem Hintergrund der Finanzkrise der öffentlichen Haushalte erlangt das Thema Sponsoring auch für gemeinnützige Vereine zunehmend an Bedeutung. Sponsoring kann ein Finanzierungsmittel sein, das der Erhaltung verschiedener Leistungen und Verbesserung von Qualität und Quantität dient.

Die hier dargelegten Grundsätze basieren z.T. auf dem Grundsatzpapier über Ethik und Gesundheitsökonomie, in dem der Zusammenhang zwischen ethischen Fragen und Prinzipien, der Gesundheitsökonomie und dem Suchtbereich in größerer Breite aufgezeigt ist. Dort wurden ethische Prinzipien zusammengestellt und die für ein Sponsoring in Frage kommenden Unternehmen in drei Gruppen eingeteilt, die eine unterschiedliche Interessenlage aufweisen, und damit auch einen unterschiedlichen Umgang im Rahmen eines Sponsoring erfordern. Oberstes Prinzip ist die Transparenz der Finanzierung und die Unabhängigkeit der Maßnahmen und der Projektergebnissen von der Interessenlage des Sponsors.

Die DG-Sucht darf sich daher nicht unbeschränkt dem Sponsoring öffnen. Aus Gründen der fachlichen Unabhängigkeit sowie der Korruptionsprävention und –bekämpfung ist in jedem Fall sicherzustellen, dass Neutralität gewahrt und eine vollständige Transparenz des Umfangs sowie der Art und Weise des Sponsorings gewährleistet wird. Die Grenzen des Zulässigen sind jedenfalls immer dann erreicht, wenn die Entscheidungsfreiheit des Empfängers der Sponsorenleistungen durch die Zuwendungen gefährdet wird oder die Ziele des Sponsors den satzungsgemäßen Zielen der DG-Sucht widersprechen.

Die in diesem Papier vorgelegten Grundsätze sollen sicherstellen, dass diese Anforderungen bei Sponsoringvereinbarungen der DG-Sucht gewahrt bleiben. Ziel ist es zudem, ein einheitliches Vorgehen innerhalb der DG-Sucht im Umgang mit Sponsoring zu gewährleisten und Unsicherheiten hinsichtlich der Kooperation mit möglichen Förderern zu beseitigen.

1 Grundlagen

1.1 Geltungsbereich

Diese Verfügung gilt für alle Vorhaben der DG-Sucht, bei denen ein Sponsoring in Betracht kommt.

1.2 Begriffsbestimmung

Unter Sponsoring ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung des jeweiligen Vorhabens auch andere Interessen verfolgen. Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der

Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt an (Imagegewinn, Kommunikative Nutzung).¹

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

Ziel des Sponsors ist die Erreichung eines wirtschaftlichen Vorteils. Dies kann z.B. durch die Steigerung der Unternehmens- bzw. Markenbekanntheit seiner Produkte und Dienstleistungen mit den Mitteln der Unternehmenskommunikation (Öffentlichkeitsarbeit bzw. Werbung) bei den Zielgruppen des Gesponserten erreicht werden. Unternehmen tragen aber auch soziale Verantwortung (für ihre Produkte, für die Beschäftigten, für die Umwelt etc.). Auch die Erfüllung eines Beitrags für das Allgemeinwohl z.B. basierend auf der Sozialverpflichtung des Eigentums kann ein Beweggrund des Sponsors sein.

Ziel des Gesponserten ist es in erster Linie, das Sponsoring als zusätzliche Finanzierungsquelle nutzen zu können. Sponsoring kann auch zu einem Imagegewinn für den Gesponserten führen. Hierfür ist er bereit, zugunsten des Sponsors Werbeverpflichtungen einzugehen.

1.3 Abgrenzung zu anderen Begriffen

Spenden/mäzenatische Schenkungen

Die Gegenleistung des Gesponserten unterscheidet das Sponsoring von Spenden und mäzenatischen Schenkungen. Der Sponsor fördert um der Erlangung der Gegenleistung willen, der Mäzen/Spender macht seine Förderung nicht von einer Gegenleistung des Geförderten abhängig. Für das Sponsoring kennzeichnend ist also, dass sich der Zuwendungsempfänger ausdrücklich zur Erbringung einer Gegenleistung verpflichtet. Eine Spende/mäzenatische Schenkung liegt dann vor, wenn es an einer solchen ausdrücklichen Verpflichtung fehlt. Es besteht aber auch in diesen Fällen die Möglichkeit, dass der Zuwendungsempfänger freiwillig eine Gegenleistung erbringt.

Mäzenatische Schenkungen und Spenden ihrerseits lassen sich insbesondere dadurch unterscheiden, dass der Gesichtspunkt der Uneigennützigkeit beim Mäzen noch stärker ausgeprägt ist. Der Mäzen verfolgt ausschließlich uneigennützige Ziele und es geht ihm nur um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks. Bei Spenden ist das Motiv der Förderung der jeweiligen Behörde oder Einrichtung auch dominant und der Spender erwartet keine unmittelbare Gegenleistung.² Im Spendenwesen spielen außerdem steuerliche Gesichtspunkte eine wichtige Rolle.

¹ Definition aus den mit Beschluss der Innenministerkonferenz vom 6.12.2002 angenommenen Grundsätzen für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben

² Beschluss der Innenministerkonferenz vom 6.12.2002, s.o.

Fundraising

Fundraising bedeutet die Erstellung einer Marketing-Strategie, mit der gezielt Fördermittel eingeworben werden sollen. Instrumente des Fundraisings können z. B. die Akquirierung von Spenden und das Sponsoring sein.

Werbung

Abzugrenzen ist das Sponsoring auch von der Werbung. Unter Werbung sind Zuwendungen eines Unternehmens oder einer unternehmerisch orientierten Privatperson für die Verbreitung seiner oder ihrer Werbebotschaften zu verstehen, wenn es ausschließlich um die Erreichung eigener Kommunikationsziele – Imagegewinn, Verkaufsförderung, Produktinformation – des Unternehmens oder der Privatperson geht. Die Förderung ist nur Mittel zum Zweck.³

2 Leistungen und Gegenleistungen

Die möglichen Leistungen des Sponsors und die Gegenleistungen des Gesponserten sind vielfältig. Eine abschließende Aufzählung ist deshalb nicht möglich.

Leistungen der Sponsoren können Geld-, Sach- und Dienstleistungen sein. Als Beispiele sind zu nennen:

- einmalige oder regelmäßige Geldzahlungen
- Zuschüsse zum Druck von Publikationen etc.
- Vergabe von Stipendien
- Preisvergabe
- Bereitstellung von Computern, Fahrzeugen, Know-how etc.
- Transportleistungen
- Bewirtung, Unterbringung.

Gegenleistungen des Gesponserten können beispielsweise sein:

- schriftliche oder mündliche Nennung des Sponsors (z.B. auf Plakaten, auf Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, Programmheften, auf Einladungskarten, Eintrittskarten, in Grußworten oder Pressemitteilungen)
- Vergabe von Freikarten an den Sponsor
- VIP-Veranstaltungen, Führungen am Vorabend von Ausstellungseröffnungen für Gäste des Sponsors
- Ermöglichung von Werbemaßnahmen des Sponsors

Ein möglicher finanzieller Aufwand für Gegenleistungen des Gesponserten ist von diesem bei der Gesamtfinanzierung zu berücksichtigen.

³ Beschluss der Innenministerkonferenz vom 6.12.2002, s.o.

Die DG-Sucht sollte nur solche Gegenleistungen erbringen, die für sie im Rahmen der Körperschafts- und Gewerbesteuer steuerfrei sind. Welche Gegenleistungen des Gesponserten steuerfrei sind, ist in Abschnitt 5 dargelegt.

3 Verfahren

3.1 Kontaktaufnahme zu potentiellen Sponsoren

Wer für die Kontaktaufnahme zu potentiellen Sponsoren zuständig ist, hängt davon ab, wer als Sponsor angeworben werden soll.

3.2 Vertragliche Regelungen

Über Leistungen eines Sponsors an die DG-Sucht ist grundsätzlich ein **schriftlicher Vertrag** zu schließen. Die Einhaltung der Schriftform dient der besseren Transparenz und Kontrolle der Vertragsbeziehung. Darüber hinaus werden so Missverständnisse über die gegenseitigen Verpflichtungen und Erwartungen und spätere Beweisschwierigkeiten vermieden. Auf einen schriftlichen Vertrag kann verzichtet werden, wenn die Leistung des Sponsors 1.000 Euro nicht übersteigt. Dann ist die Sponsoringmaßnahme jedoch in jedem Fall durch einen internen Aktenvermerk mit Hinweis auf die Buchungsstelle zu dokumentieren. Auch bei einem mündlichen Vertragsschluss muss sichergestellt sein, dass die Anforderungen dieser Verfügung beachtet werden.

In dem Sponsoringvertrag sind Art und Umfang der Leistung des Sponsors und der Gegenleistung der DG-Sucht genau zu beschreiben. Es ist auszuschließen, dass der Sponsor Vorgaben bzgl. der Erledigung der Aufgaben macht oder in sonstiger Weise hierauf Einfluss nimmt.

Die angemessene Präsentation (Infostände etc.) der DG-Sucht, z.B. bei Veranstaltungen, ist vertraglich zu regeln.

Die Laufzeit des Sponsoringvertrages ist festzulegen. Im Übrigen wird auf den diesen Grundsätzen beigefügten Mustervertrag verwiesen.

Für den Fall, dass die Vertragspartner ihren vertraglichen Pflichten nicht nachkommen, ist in den Sponsoringvertrag eine Kündigungsregelung aufzunehmen.

3.3 Zuständigkeit für Vertragsschluss

Zuständig für den Vertragsschluss sind der Präsident und der Justitiar der DG-Sucht. Der vollständige Vorstand ist möglichst zeitnah, spätestens jedoch zur nächsten Vorstandssitzung zu informieren. Die Mitglieder der DG-Sucht werden auf der jeweils folgenden Mitgliederversammlung von geschlossenen Sponsoringverträgen unterrichtet.

In Zweifelsfällen wird der Vorstand einbezogen. Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Vorstand mehrheitlich nicht mit der Durchführung einverstanden ist.

3.4 Transparenz

Sponsoring muss gegenüber der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden, wenn entsprechende Hinweise nicht ohnehin Gegenstand des Sponsorings sind. Eine vollständige Transparenz des Umfangs, der Art von Sponsoring und der Sponsoren ist zur Vermeidung eines Anscheins der Befangenheit unentbehrlich.

Aus diesem Grund sind Sponsoringverträge für das zurückliegende Kalenderjahr der Geschäftsstelle der DG-Sucht bis zum 28. Februar bekannt zu geben. Die erste Meldung hat zum 28.02.2006 zu erfolgen. Die Geschäftsstelle erstellt einen jährlichen Bericht.

3.5 Neutralität

Liegen mehrere Sponsoring-Angebote vor, ist auf Neutralität zu achten. Sofern eine Auswahl erforderlich ist, ist die Auswahlentscheidung nachvollziehbar zu dokumentieren und darf andere Unternehmen nicht auf Dauer ausschließen.

4 Grenzen

4.1 Allgemeine Grenzen

Das Ansehen des DG-Sucht in der (Fach-)Öffentlichkeit darf keinen Schaden nehmen. Deshalb ist in jedem Einzelfall abzuwägen, ob zwischen den finanziellen Vorteilen der DG-Sucht und der Wirkung der zu erbringenden Gegenleistung ein vertretbares Verhältnis besteht.

Sponsoring muss mit den Zielen und Aufgaben der DG-Sucht vereinbar sein. Konflikte mit den Zielen der DG-Sucht müssen in jedem Fall ausgeschlossen sein.

Sponsoring für Vorhaben der DG-Sucht findet grundsätzlich dort seine Grenzen, wo durch Zuwendungen die Entscheidungsfreiheit gefährdet wird. Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Eindruck entstehen könnte, der Vorstand oder die Mitglieder der DG-Sucht ließen sich von den Interessen des Sponsors leiten.

Keinesfalls dürfen mit dem Sponsoring rechtswidrige Ziele verfolgt oder zwingende Vorschriften umgangen werden.

Sponsoringleistungen dürfen keinem bestimmten Mitglied der DG-Sucht zugute kommen; sie sind nur für die Erfüllung von satzungsgemäßen Aufgaben zulässig.

4.2 Haushalt

Die Teilfinanzierung eines Vorhabens durch einen Sponsor ist nur dann zulässig, wenn die Gesamtfinanzierung des Projekts gesichert ist; erst dann ist der Abschluss

des Sponsoringvertrages zulässig. Im Zusammenhang mit Sponsoring dürfen der DG-Sucht keine Zusatzausgaben entstehen.

Sachleistungen sind nur zulässig, wenn das Tragen der Folgekosten gewährleistet ist.

5 Steuerrechtliche Abwicklung

5.1 Steuerliche Behandlung beim Sponsor

Dem Sponsor ist aus steuerlicher Sicht zumeist daran gelegen, seine Sponsoringaufwendungen möglichst steuermindernd geltend machen zu können.

5.2 Steuerliche Behandlung bei der DG-Sucht

Die DG-Sucht sollte durch das Sponsoring im Rahmen der Körperschafts- und Gewerbesteuer nur steuerfreie Einnahmen erzielen. Nach dem Sponsoringerlass des Bundesfinanzministeriums gilt folgendes: Steuerfrei sind die Einnahmen, wenn sie dem ideellen Bereich, der Vermögensverwaltung oder einem Zweckbetrieb zuzuordnen sind. Steuerpflichtig sind die Einnahmen im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes. Dabei hängt die steuerliche Behandlung der Einnahmen beim Gesponserten grundsätzlich nicht davon ab, wie die entsprechende Aufwendung beim Sponsor behandelt wird. Die Einordnung der Aufwendungen des Sponsors als Betriebsausgaben führt demnach nicht zwingend zur Einordnung der Einkünfte des Gesponserten als Einnahmen aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb.

Kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt vor, wenn die DG-Sucht dem Sponsor nur die Nutzung seines Namens zu Werbezwecken in der Weise gestattet, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an die DG-Sucht hinweist. Ebenfalls steuerfrei ist es, wenn die DG-Sucht ohne besondere Hervorhebung auf die Unterstützung durch den Sponsor lediglich hinweist (z.B. auf Plakaten, in Veranstaltungshinweisen oder Ausstellungskatalogen). Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors erfolgen.

6 In-Kraft-Treten

Diese Grundsätze zum Sponsoring sind nach der mehrheitlicher Zustimmung durch die Mitgliederversammlung für alle im Namen der DG-Sucht entgegengenommenen Leistungen durch Sponsoren verbindlich.