

Allgemeine Rahmenbedingungen für

Sponsoringleistungen

im Bereich der Stadt Voerde (Niederrhein)

(Sponsoringrichtlinie)

vom 05. Juli 2016

- in Kraft getreten am

01. August 2016

Allgemeine Rahmenbedingungen für Sponserenleistungen im Bereich der Stadt Voerde (Niederrhein)

- Sponsoringrichtlinie -

Inhaltsverzeichnis

Präambel.....	4
1. Begriff des Sponsoring.....	4
2. Leitlinien für die Entscheidung über den Abschluss eines Sponsoringvertrages	5
3. Abschluss eines Sponsoringvertrages	7
3.1 Rechtsnatur des Sponsoringvertrages.....	7
3.2 Vertragsgestaltung	8
3.2.1 Form	8
3.2.2 Laufzeit / Kündigung.....	8
3.2.3 Vertragsparteien.....	9
3.2.4 Vertragspräambel.....	9
3.2.5 Leistung und Gegenleistung.....	10
3.2.6 Kosten.....	11
3.2.7 Haftung	11
3.2.8 Keine Ausschließlichkeit.....	12
3.2.9 Muster für einen Sponsoringvertrag	12
4. Zuständigkeit und Verfahren beim Abschluss eines Sponsoringvertrages	13
5. Haushaltsmäßige Behandlung der Sponsoringleistung	14
6. Steuerliche Behandlung des Sponsoring.....	14
6.1 Abgrenzung zu Spenden	14
6.2 Steuerliche Behandlung des Sponsors.....	15
6.3 Steuerliche Behandlung der Stadt	15

7.	Aktive Mitwirkung an der Werbeleistung.....	16
7.1	Aktive Mitwirkung an der Werbeleistung in einem Körperschaftsteuerpflichtigen Betrieb gewerblicher Art.....	17
7.2	Aktive Mitwirkung an der Werbeleistung in einem gemeinnützigen Betrieb gewerblicher Art.....	17
7.3	Aktive Mitwirkung an der Werbeleistung außerhalb eines BgA.....	18
7.4	Passive Mitwirkung bei einem bestehenden Körperschaftsteuerpflichtigen BgA.....	18
7.5	Passive Mitwirkung bei einem bestehenden gemeinnützigen BgA (gBgA).....	19
7.6	Passive Mitwirkung an der Werbeleistung außerhalb eines BgA	19
7.7	Erbringung von zusätzlichen steuerbaren Sponsoringleistungen bei einem bestehenden gemeinnützigen BgA	19
7.8	Erbringung mehrerer Sponsoringleistungen im Allgemeinen	19
7.9	Erhalt von Sachleistungen	20
8.	Schlussanmerkung der „Verfahrensvorschrift/Berichte“	20
9.	Leistungen mit „aktiver“ bzw. „passiver“ Mitwirkung.....	22
9.1	Leistungen mit „aktiver“ Mitwirkung	22
9.2	Leistungen mit „passiver“ Mitwirkung.....	22
10.	Inkrafttreten	23
	Anlage 1	24

Präambel

In Anknüpfung an die „Dienstanweisung über das Verhalten bei Annahmen von Geschenken“ vom 31.10.2005 sowie die Verfügung Nr. 32 „Korruptionsbekämpfung“ vom 02.12.2008 sind konzernweit verbindliche Rahmenbedingungen festzulegen, die geeignet sind, jeglichen Anschein der Befangenheit bei den Bediensteten zu verhindern und dabei gleichzeitig dazu dienen, das finanzielle Potenzial von Sponsoringleistungen für die Stadt weitestgehend nutzbar zu machen.

1. Begriff des Sponsoring

Orientiert an der Begriffsdefinition des Bundesministeriums der Finanzen im Sponsoringerrlass vom 18.02.1998 (Schreiben betr. ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring vom 18.02.1998, Az.: BMF IV B 2 – S 2144 -40/98, BStBl. I S 212) ist „unter Sponsoring üblicherweise 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. Leistung und Gegenleistung sollen im Idealfall in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen.

Im Unterschied zum Spendenwesen und Mäzenatentum werden beim Sponsoring Geld, Sachmittel, Know-how oder andere Organisationsleistungen durch den Sponsor 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 Werbeeffekt 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.

2. Leitlinien für die Entscheidung über den Abschluss eines Sponsoringvertrages

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

Sponsorenleistungen dürfen keinem bestimmten oder keiner konkreten Mehrzahl von Beschäftigten zu Gute 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 zu Gute kommen, sind die Richtlinien für das Verbot der Annahme von Geschenken bei der Stadt zu beachten.

Das Ansehen der Stadt, insbesondere das Vertrauen in die 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 Maßnahme 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.

Des Weiteren ist Sponsoring in jedem Fall dann unzulässig, wenn durch die Zuwendung die Entscheidungsfreiheit des Gesponserten gefährdet wird. So darf die Gewährung von Sponsoringleistungen keinen Einfluss auf Verwaltungsentscheidungen, insbesondere Vergabeentscheidungen, haben. Keinesfalls dürfen mit dem Sponsoring rechtswidrige Ziele verfolgt oder zwingende Vorschriften (z.B. Vorschriften der Vergabe- und Vertragsordnungen VOB/VOL) umgangen werden.

Um mögliche Interessenskonflikte von vornherein auszuschließen, sollte – soweit möglich – eine Kongruenz zwischen Sponsoren und potentiellen Auftragnehmern vermieden werden. Es darf nicht 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 darf durch das Sponsoring in ihrem Handeln nicht beeinflusst oder erpressbar werden und letztlich ihre Unabhängigkeit verlieren.

Orientiert an dem jeweiligen Einsatzbereich sind darüber hinaus spezifische weitere Grenzen zu beachten. So ist beispielsweise im Bildungsbereich besondere Zurückhaltung bei Sponsoringhinweisen geboten. Die Sponsoringhinweise müssen mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag von Kindertagesstätten und Schulen vereinbar sein. Die Werbewirkung muss deutlich hinter dem (vor-)schulischen Nutzen zurückstehen.

Werbung, die nicht (vor-)schulischen Zwecken dient oder die Belange des Jugendschutzes gefährdet, ist unzulässig.

Bei Ordnungs- und Aufsichtsbehörden sowie Stellen mit Beschaffungs- und Planungsaufgaben ist zwingend jeglicher Anschein zu vermeiden, die Stadt lasse sich aufgrund von Sponsoringleistungen in ihren Entscheidungen leiten oder beeinflussen. Dies gilt insbesondere, sofern ein Zuwendungsgeber in konkreten Geschäftsbeziehungen zu ihnen steht und hierdurch eine potenzielle Gefahr von Interessenkollisionen bestehen könnte. Insofern gelten für diese Stellen besonders strenge Maßstäbe bei der Prüfung der Zulässigkeit von Sponsoring. Hierbei ist stets eine sorgfältige Einzelfallprüfung durch die verantwortlichen Entscheidungsträger vorzunehmen. Bei Dienststellen mit Beschaffungsaufgaben, deren Sponsoren aus dem Bereich möglicher Auftragnehmer oder Lieferanten stammen könnten, ist jede Sponsoringleistung vor Abschluss des Sponsoringvertrages vom Bürgermeister zu genehmigen. Soweit die Sponsoringleistung einen Wert von mehr als 2.000 € erreicht, ist der Sponsoringvertrag vom jeweiligen Fachausschuss bzw. vom Rat vor Abschluss des Sponsoringvertrages zu genehmigen (s. hierzu Ziffer 4.).

Zur Wahrung der Seriosität des Auftretens einer Kommunalverwaltung wird eine Verlinkung des Sponsors auf der offiziellen Homepage der Stadt als Gegenleistung abgeschlossen.

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 Stadt ihre Einkäufe nunmehr überwiegend oder ausschließlich bei diesem Sponsor erledigt, oder dass die Stadt Dritte im Sinne des Sponsors beeinflusst, damit diese nur noch bei ihm einkaufen und somit andere Wettbewerber benachteiligt werden.

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

Insbesondere ist Sponsoring in den folgenden Bereichen grundsätzlich ausgeschlossen:

- bei Ordnungs- und Genehmigungsdienststellen, wenn die Sponsoren als Adressaten oder Antragsteller des Verwaltungshandelns in Frage kommen,
- bei Aufsichtsdienststellen, deren potenzielle oder tatsächliche Sponsoren aus dem Aufsichtsbereich oder aus dem Umfeld der Adressaten der Aufsicht stammen,
- bei Bewilligungsdienststellen, wenn die Sponsoren oder deren Umfeld potenzielle oder tatsächliche Zuwendungsempfänger sein können,
- Dienststellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen der Sponsoren mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten,
- öffentliche Dienststellen der Wohlfahrtspflege (wie z.B. Träger der Sozialhilfe, Versorgungs- und Sozialbehörden), wenn die Interessen der Sponsoren mittelbar oder unmittelbar durch Leistungen der Wohlfahrtspflege berührt sein könnten,
- Dienststellen, die berufsbezogene Prüfungen oder Eignungsprüfungen durchführen, wenn der Sponsor tatsächlicher oder potenzieller Kandidat solcher Prüfungen ist.

3. Abschluss eines Sponsoringvertrages

Zur besseren Transparenz und Kontrolle der Sponsoringentscheidungen im Bereich der Stadt ist jede Vereinbarung über eine Sponsoringleistung in einem schriftlichen Vertrag festzuhalten, der insbesondere Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Gesponserten – also der Stadt - regelt.

3.1 Rechtsnatur des Sponsoringvertrages

Der Sponsoringvertrag ist ein gegenseitiger Vertrag, der den Austausch von Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten vorsieht.

Der Sponsoringvertrag ist gesetzlich nicht geregelt und somit ein atypischer Vertrag. Auf atypische Verträge finden die Regelungen des allgemeinen Schuldrechts Anwendung, wonach bei der Auslegung von Verträgen grundsätzlich auf den Vertragszweck abzustellen ist. Darüber hinaus wird für die Konkretisierung einzelner Rechte und Pflichten, aber auch für die Folgen von Störungen bei der Vertragsdurchführung, hilfsweise auf die Regelungen normierter Vertragsverhältnisse zurückgegriffen, die dem Charakter der einzelnen Elemente des Sponsorings nahe stehen. Der Sponsoringvertrag kann z.B. Elemente eines Kauf-, Tausch-, Miet- oder Leihvertrages (so bei der Überlassung von Sachen) enthalten. Auch sind Elemente eines Darlehens-

vertrages denkbar, z.B. wenn der Verwaltung Geldmittel zu einem günstigen Zinssatz überlassen werden.

Hingegen scheidet eine Qualifikation des Sponsorings als Schenkung aus. Entscheidendes Charakteristikum des Sponsorings ist der Austausch von Leistung und Gegenleistung. Bei der Schenkung kann der Schenker eine Gegenleistung aber gerade nicht fordern.

3.2 Vertragsgestaltung

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

3.2.1 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 des Sponsors und des Gesponserten 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.

3.2.2 Laufzeit / Kündigung

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 muss aus Gründen effektiver Korruptionsprävention und zur Erhaltung steter Neutralität der öffentlichen Hand unbedingt vermieden werden.

Der Sponsoringvertrag ist daher grundsätzlich 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. Der Sponsoringvertrag kann in Einzelfällen mit Zustimmung des Bürgermeisters über die Dauer von zwei Jahren hinaus befristet abgeschlossen werden.

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

Bei Vorliegen der notwendigen Voraussetzungen 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, muss der Vertrag eine Kündigungsmöglichkeit für die Stadt vorsehen. Die Stadt soll durch die Beendigungsmöglichkeit die Option behalten, neue Ziele und Sponsoringstrategien kurzfristig umsetzen zu können. Wichtig ist, dass in diesem Zusammenhang dann auch geregelt wird, wer die Folgekosten der Kündigung trägt. Soweit dem im Einzelfall keine anderslautenden Interessen entgegenstehen, soll eine Regelung getroffen werden, nach der jede Seite ihre Kosten trägt. Bereits gewährte Leistungen sollten nicht zurückgefordert werden können.

Das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigem Grund (ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist) bleibt von diesen Regelungen unberührt.

3.2.3 Vertragsparteien

Die Vertragsparteien (Sponsor und Gesponserte, d.h. die Stadt) sind in dem „Vertragskopf“ genau zu bezeichnen.

3.2.4 Vertragspräambel

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

3.2.5 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.

- **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 vermieden, dass falsche oder missverständliche Vorstellungen oder Erwägungen die Entscheidung für das Sponsoring beeinflusst haben.

- **Minimierung der möglichen Risiken bei der Vertragsdurchführung**

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

- **Zahlungsmodalitäten**

Zudem sind die Zahlungsmodalitäten eindeutig festzulegen, damit bei diesem sensiblen Bereich Risiken für die Stadt auszuschließen oder zumindest eindeutig kalkulierbar sind. Es sollte vereinbart werden, dass der Sponsor die Umsatzsteuer, soweit vereinbarte Geldleistungen dieser unterliegen, trägt. Bei tauschähnlichen Umsätzen (Leistung und Gegenleistung bestehen jeweils aus Sachleistungen) ist in Abstimmung mit dem Fachbereich Finanzen und Steuern eine gesonderte Regelung hinsichtlich der Umsatzsteuer aufzunehmen (vgl. unten 7.9).

- **Beispiele für Leistung / Gegenleistung im Sponsoring**

Die Leistung des **Sponsors** kann bestehen aus:

- Finanzierungsbeteiligung,
- Ausloben von Kunst-, Kulturpreisen, Patenschaften,
- PR-Leistungen (Plakate, Anzeigen, Broschüren),
- Übernahme von Transportleistungen, Logistik, Maßnahmen der Infrastruktur,
- Bereitstellung/Anmietung von Räumen,

- Erstellung von Katalogen, Büchern, Publikationshilfen.

Gegenleistung des **Gesponserten** kann sein:

- Namensnennung und Logo auf Plakaten, in Broschüren oder Programmheften – ohne besondere Hervorhebung -,
- Nennung des Sponsors bei allen PR-Maßnahmen, Hinweis auf Sponsor in Eröffnungsreden, Interviews, Statements,
- Mitwirkung des Sponsors im Rahmen der Veranstaltung, z.B. im Foyer,
- direkte Platzierung des Namens oder Logos im Rahmen der Veranstaltung, z.B. über dem Podium,
- Freikarten für Sponsor und Geschäftsfreunde,
- Empfang für Künstler mit Geschäftsfreunden.

3.2.6 Kosten

Die Abwicklung des Sponsoringvertrages ist grundsätzlich kostenneutral zu halten. In einer besonderen Bestimmung zu den Kosten ist zu regeln, wer die bei der Durchführung des Sponsoring entstehenden Nebenkosten trägt. Das hiermit verbundene Kostenrisiko soll – soweit möglich – dem Sponsor übertragen werden.

3.2.7 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.

- Beschädigung / Zerstörung der zur Verfügung gestellten Sache

Die vorsätzlich oder fahrlässig verursachte Zerstörung oder Beschädigung der zur Verfügung gestellten Sache durch die Stadt könnte deren Ersatzpflicht gegenüber dem Sponsor auslösen. Um dies von vornherein auszuschließen, ist die Haftung der Stadt allenfalls auf vorsätzliche (und ggf. grob fahrlässige) Zerstörung oder Beschädigung zu begrenzen. Insbesondere bei durch Dritte verursachten Schäden haftet die Stadt nicht.

- 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 – beispielsweise wenn ein Gerüst aufgrund eines Mangels zusammenbricht und ein Dritter hierdurch verletzt wird) ergibt sich bereits aus den Regelungen des allgemeinen Schuldrechts sowie aus den Regelungen des Deliktsrechts und sollte vertraglich auch nicht ausgeschlossen werden.

Soweit möglich, soll die Haftung des Sponsors 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).

3.2.8 Keine Ausschließlichkeit

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

3.2.9 Muster für einen Sponsoringvertrag

Der diesen Rahmenbedingungen anliegende Mustervertrag (Anlage 1) kann als Mustergerüst für Sponsoringverträge dienen, die von der Verwaltung jeweils mit dem beabsichtigten Sponsoringziel entsprechend individuell abzuschließen sind. Dieses Muster entbindet jedoch keinesfalls von der Pflicht, in jedem Einzelfall das angestrebte Ziel des Sponsorings genau festzuhalten und die mit dem Sponsoring verbundenen Gefahren und Möglichkeiten für die Stadt miteinander abzuwägen. Insbesondere wegen der differenzierten steuerlichen Problematik ist **vor** jedem rechtsverbindlichen Abschluss eines Sponsoringvertrages der Fachbereich Finanzen und Steuern in die Entscheidung einzubinden.

Spezifische Inhalte des einzelnen Sponsoringvorhabens, die vom anliegenden Mustervertrag abweichen, sind als solche ausdrücklich im Vertrag zu vermerken und wenn nötig in einer eigenen vertraglichen Regelung umzusetzen.

Beispiele:

- Sollten in einzelnen Bereichen der Verwaltung gesetzliche Einschränkungen für das Sponsoring bestehen, so sind diese zwingend in der Gestaltung des Sponsoringvertrages zu berücksichtigen. So ist im Schulbereich darauf zu achten, dass die Art der Werbung mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule vereinbar ist und auch Werbemaßnahmen/-mittel in Schulen grundsätzlich in den Hintergrund treten sollen - vgl. RdErl. d. MK v. 01.12.2012 - 35.3 - 81 704 - VORIS 22410 / Wirtschaftliche Betätigung, Werbung, Informationen, Bekanntmachungen und Sammlungen in Schulen sowie Zuwendungen für Schulen- sowie § 99 Schulgesetz.
- Wenn der Sponsor nach dem Sponsoringvertrag Gegenstände übereignen soll, so bedarf dies unter Umständen einer genauen Bestimmung, wer Eigentümer der Gegenstände werden soll.
- Im Einzelfall können weitergehende Regelungen dann notwendig werden, wenn beispielsweise der Sponsor der Stadt 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 z.B. für urheberrechtliche Nutzungsrechte, dass der Umfang der Rechtseinräumung (auf welche Art und Weise das Werk genutzt werden darf) und die Zulässigkeit von Veränderungen usw. genau bestimmt werden müssen.

4. 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 organisieren die jeweiligen Vorstandsbereiche bzw. Eigenbetriebe / eigenbetriebsähnliche Einrichtungen / Anstalten des öffentlichen Rechts und Eigengesellschaften eigenverantwortlich, die Realisierung der Sponsoringaktivitäten erfolgt unter maßgeblicher Beteiligung bzw. Abstimmung mit dem Fachbereich Finanzen und Steuern.

Bei Unsicherheiten über die Zulässigkeit oder die steuerlichen Wirkungen des Sponsorings ist **frühzeitig** der für diese Fragen zuständige Fachbereich Finanzen und Steuern in die Entscheidung einzubinden.

Über Sponsoringverträge mit einer zu vereinbarenden Leistung des Sponsors bis zu einem Beitrag von 2.000 € entscheidet der für den Fachbereich zuständige Dezerent bzw. der Bürgermeister. Über Sponsoringverträge mit einer zu vereinbarenden Leistung des Sponsors bis zu einem Beitrag von 10.000 € entscheidet der für den Fachbereich zuständige Fachausschuss. Über Sponsoringverträge mit einer zu ver-

einbarenden Leistung des Sponsors von über 10.000 € entscheidet der Rat der Stadt.

Bei eigenbetriebsähnlichen Einrichtungen sowie Anstalten des öffentlichen Rechts ist nach Maßgabe der jeweiligen Betriebssatzung der jeweilige Betriebsausschuss für die Entscheidung über Sponsoring zuständig. Die Unterschriftsbefugnis richtet sich nach der jeweiligen Betriebssatzung.

Vor rechtswirksamer **Unterzeichnung** des Sponsoringvertrages ist dessen Entwurf mit dem Fachbereich Finanzen und Steuern abzustimmen (vgl. unten 6.3).

Von der Sponsoringannahmestelle erhalten die Örtliche Rechnungsprüfung, der Fachbereich 4 und der Fachbereich Finanzen und Steuern der Stadt jeweils eine Kopie des abgeschlossenen Sponsoringvertrages.

5. Haushaltmäßige Behandlung der Sponsoringleistung

Mittel aus Sponsoringaktivitäten sind zweckgebunden. Die Vereinnahmung im Haushalt erfolgt bei dem jeweiligen Fachbereich, je nachdem, ob eine konsumtive oder investive Verwendung vorgesehen ist, unter „Zuweisung und Zuschüsse für laufende Zwecke“ (Ergebnishaushalt Kontenart 414) oder für investive Zwecke unter der Kontenart 68107000 „Investitionszuweisungen von privaten Unternehmen“ bzw. unter der Kontenart 68108000 „Investitionszuweisungen von übrigen Bereichen“. Die Sponsoringmittel sind entsprechend dem Sponsoringvertrag einzusetzen. Wurden Sponsoringmittel bis zum Ende des Haushaltsjahres nicht vollständig zweckentsprechend verwendet, ist in Höhe des Restbetrages eine Auszahlungsermächtigung (durch Haushaltsausgabereste oder Rückstellungen) für das Folgejahr bereitzustellen.

6. Steuerliche Behandlung des Sponsoring

Der Sponsoringvertrag legt die Leistung des Sponsors und die Leistung des Gesponserten fest. Sein Inhalt ist entscheidend für die steuerliche Behandlung der vereinbarten Sponsoringleistungen. Die richtige Einordnung der ertrag- und umsatzsteuerlichen Behandlung des Sponsorings ist daher wichtig für die Vertragsverhandlungen, um Folgekosten zu Lasten des städtischen Haushalts zu vermeiden.

6.1 Abgrenzung zu Spenden

Für eine Systematisierung der steuerlichen Behandlung der Leistungen von Sponsor und Gesponsertem 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 Einkommensteuergesetz (EStG), §§ 51-68 Abgabenordnung (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. Sie können beim Spender steuerlich geltend gemacht werden.

Im Gegensatz hierzu erfolgt eine Sponsoringmaßnahme meist im Rahmen eines gegenseitigen Vertrages und bedingt eine Gegenleistung des Gesponserten. Der Sponsor erbringt seine Leistung in der Regel nur, weil er sich dadurch einen wirtschaftlichen Nutzen für sein Unternehmen verspricht.

6.2 Steuerliche Behandlung des Sponsors

Der Sponsor wird regelmäßig den Abzug seiner Aufwendungen als Betriebsausgaben anstreben, da diese den steuerpflichtigen Gewinn seines Unternehmens in voller Höhe mindern. Für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgaben ist es nicht erforderlich, dass 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. Ein Abzug als Betriebsausgabe ist mithin auch dann noch möglich, wenn die Geld- oder Sachleistung des Sponsors und die erstrebten Werbeziele für das Unternehmen nicht gleichwertig sind.

6.3 Steuerliche Behandlung der Stadt

Eine Besteuerung der öffentlichen Hand ist grundsätzlich nur dann gegeben, wenn sich die juristische Person des öffentlichen Rechts aktiv am Wirtschaftsleben beteiligt und sich außerhalb des Hoheitsbetriebes bewegt. Ein dritter Tätigkeitsbereich, der der Vermögensverwaltung (z.B. Vermietung städtischen Grundbesitzes) unterliegt, ist von der Ertragsteuerpflicht ausgenommen, kann aber in bestimmten Fällen zu umsatzsteuerlichen Besteuerungstatbeständen führen. Die Bereiche, in denen die Stadt sich wirtschaftlich betätigt und in Wettbewerb zu anderen Unternehmen tritt, werden als „Betriebe gewerblicher Art“ (BgA) geführt. Nach der Definition in § 4 Abs. 1 Körperschaftssteuergesetz (KStG) sind Betriebe gewerblicher Art alle Einrichtungen, die einer nachhaltigen wirtschaftlichen Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen dienen und sich innerhalb der Gesamtbetätigung der juristischen Person wirtschaftlich herausheben. Die Absicht, Gewinn zu erzielen und die Beteiligung am allgemeinen wirt-

schaftlichen Verkehr ist nicht erforderlich. Aus Vereinfachungsgründen bestimmt die Finanzverwaltung das Vorliegen einer herausgehobenen wirtschaftlichen Tätigkeit von einigem Gewicht anhand von Umsatzgrenzen. So liegt nach Auffassung der Finanzverwaltung eine Tätigkeit von einigem wirtschaftlichen Gewicht vor, wenn der aufgrund dieser Tätigkeit erzielte Umsatz nachhaltig 30.678 € pro Jahr übersteigt. Weitere Einrichtungskriterien sind zu beachten, die jedoch eine Prüfung durch den Fachbereich Finanzen und Steuern erfordern.

Die Betriebe gewerblicher Art stellen ertragsteuerliche selbständige Besteuerungssubjekte mit eigenen Gewinnermittlungen dar. Ein am Jahresende ermittelter Gewinn unterliegt grundsätzlich der Körperschaftsteuer-, Gewerbe- und Kapitalertragsteuerpflicht.

Die Umsatzsteuerpflicht erstreckt sich im Allgemeinen nur auf die Umsätze der Betriebe gewerblicher Art.

Die steuerlichen Regelungen zu Sponsoring beziehen sich im Grundsatz auf juristische Personen des privaten Rechts (insbesondere Vereine). Die Anwendung bei Einrichtungen der öffentlichen Hand ist oftmals nicht übertragbar, weil Regelungen, die für die Besteuerung der öffentlichen Hand gelten, mit einfließen. Für die steuerliche Zuordnung der Sponsoringleistungen sind daher verschiedene Faktoren maßgebend, die nachfolgend mit ihren Auswirkungen aufgezählt werden. Im Zusammenwirken mit anderen Faktoren ergeben sich jeweils andere steuerliche Konsequenzen sowohl bei der Ertragsteuer- als auch bei der Umsatzsteuerpflicht. In einem ersten Schritt ist festzustellen, ob die zu erbringende Gegenleistung der Stadt eine wirtschaftliche Betätigung darstellt. Diese beurteilt sich danach, ob eine aktive Mitwirkung an der Werbeleistung vereinbart wurde.

7. Aktive Mitwirkung an der Werbeleistung

Der Begriff der „Mitwirkung“ wird im unter Ziffer 1. genannten Schreiben des BMF („Sponsoringerrlass“) anhand von Einzelfällen beschrieben und lediglich in negativer Hinsicht abgegrenzt. Danach fehlt eine entsprechende Mitwirkung, wenn der Gesponserte z.B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor ohne besondere Hervorhebung lediglich hinweist. Ebenso soll der Fall, dass der Gesponserte dem Sponsor vertraglich die Nutzung seines Namens in der Weise gestattet, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken auf seine Leistungen an den Empfänger hinweist, keine aktive Mitwirkung darstellen. Die unter 9.1 angefügte Liste zeigt beispielhaft die Einordnung der Leistung des Gesponserten nach Kriterien des BMF-Schreibens. Sie

kann lediglich als grobe Richtlinie für geplante Maßnahmen dienen. Im Zweifelsfall ist eine Abstimmung mit dem Fachbereich Finanzen und Steuern empfehlenswert.

7.1 Aktive Mitwirkung an der Werbeleistung in einem körperschaftsteuerpflichtigen Betrieb gewerblicher Art

Ertragsteuerrechtlich stellen die Einnahmen aus dem Sponsoringvertrag Betriebseinnahmen des Betriebes gewerblicher Art dar und fließen in die Gewinnermittlung ein. Sie unterliegen ebenso der Umsatzsteuerpflicht und sind mit dem vollen Steuersatz (derzeit 19 %) zu versteuern. Um eine nachträgliche Belastung durch die Zahlung von Umsatzsteuer zu vermeiden, ist sie bei den Vertragsvereinbarungen zu berücksichtigen und im Vertrag mit aufzunehmen. In der Regel sind die Vertragspartner (Sponsoren) wegen ihrer Unternehmereigenschaft vorsteuerabzugsberechtigt, so dass die zusätzlich zu zahlende Umsatzsteuer kein Kostenfaktor für den Sponsor darstellt. Es besteht ebenso eine Vorsteuerabzugsmöglichkeit beim Betrieb gewerblicher Art bei den Ausgaben, die im Zusammenhang mit der Erbringung der Werbeleistung entstanden sind.

7.2 Aktive Mitwirkung an der Werbeleistung in einem gemeinnützigen Betrieb gewerblicher Art

Der gemeinnützige Betrieb gewerblicher Art (gBgA) ist grundsätzlich von der Ertragsteuerpflicht befreit, soweit seine Tätigkeiten mit dem Satzungszweck vereinbar sind (z.B. Zweckbetrieb). Betätigungen, die außerhalb des Satzungszwecks liegen, werden in einem sogenannten „wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb“ (wGB) erfasst, der ertragsteuerlich ein eigenes Besteuerungssubjekt mit eigener Gewinnermittlung darstellt, z.B. der Betrieb einer Cafeteria im Hallenbad. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb entsteht gemäß § 64 Abs. 3 AO, wenn pro Kalenderjahr die Einnahmen den Betrag von 35.000 € (brutto) überschreiten. Ist dies ohnehin oder durch die Sponsoringverträge der Fall, stellen die Erträge aus dem Sponsoring Betriebseinnahmen des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes dar. Es besteht hierbei die Möglichkeit einer pauschalierten Gewinnbesteuerung in Höhe von 15 % der Einnahmen (§ 64 Abs. 6 AO).

Soweit Einnahmen die Umsatzgrenze nicht übersteigen, sind sie ertragsteuerlich nicht relevant. Umsatzsteuerlich unterliegen die Einnahmen, ungeachtet der ertragsteuerlichen Zuordnung, dem Regelsteuersatz. Es besteht die Möglichkeit des Vorsteuerabzuges.

7.3 Aktive Mitwirkung an der Werbeleistung außerhalb eines BgA

Nach den vorgenannten Ausführungen stellt die aktive Mitwirkung an Werbeleistungen eine wirtschaftliche Tätigkeit dar. Sie führt aber nur dann zu einer Körperschaftsteuer- und Umsatzsteuerpflicht, wenn die Voraussetzungen eines Betriebes gewerblicher Art vorliegen (s. 6.3). Soweit die Einrichtungsvoraussetzungen für einen BgA nicht erfüllt sind, z.B. weil die Einnahmen die Umsatzgrenze nicht erreichen, entsteht keine Ertrag- und Umsatzsteuerpflicht.

- Passive Mitwirkung an einer Werbeleistung

Bei einer „passiven Mitwirkung“ wird regelmäßig von einer sogenannten Duldungsleistung ausgegangen.

Die Stadt gestattet dem Sponsor nur die Nutzung ihres Namens in der Weise, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an die Stadt Voerde (Niederrhein) hinweist und die Stadt selbst an der Maßnahme nicht aktiv beteiligt ist. Diese Leistung wird der „Vermögensverwaltung“ zugeordnet. Darunter zählt beispielsweise auch die Übertragung von Werberechten im Ganzen an eine Werbeagentur. Bei dieser Art der Einnahmeerzielung besteht, wie bereits unter 6.3 erwähnt, kein Korrespondenzprinzip zwischen Ertrag- und Umsatzsteuerpflicht. Die Leistungen, die als passive Mitwirkung zu beurteilen sind, werden umsatzsteuerlich nicht im Rahmen eines Leistungsaustausches gesehen. Es besteht keine Möglichkeit des Vorsteuerabzuges.

Beispiele einer passiven Mitwirkung sind in der Liste zu 9.2 aufgeführt.

7.4 Passive Mitwirkung bei einem bestehenden körperschaftsteuerpflichtigen BgA

Soweit ein bestehender körperschaftsteuerpflichtiger BgA sich zusätzlich im Rahmen der Vermögensverwaltung betätigt, gehören diese Betätigungen dennoch zum Gegenstand des BgA, wenn für die Erbringung der Sponsoringleistung Wirtschaftsgüter des BgA überlassen werden. Zum Beispiel wird einer Agentur das Recht überlassen, an einem Fahrzeug des BgA Werbung anzubringen. Diese Leistung lässt sich dann nicht mehr einer außersteuerlichen Sphäre zuordnen und die Erträge sind in die Gewinnermittlung des BgA mit einzubeziehen. Dagegen stellt die Benennung des Sponsors ohne besondere Hervorhebung im Programmheft einer Sportveranstaltung des BgA eine passive Tätigkeit außerhalb der steuerlichen Betriebstätigkeit dar. Die

vereinbarten Leistungen stellen umsatzsteuerlich keinen Leistungsaustausch dar. Es besteht keine Vorsteuerabzugsberechtigung.

7.5 Passive Mitwirkung bei einem bestehenden gemeinnützigem BgA (gBgA)

Bei einem gBgA sind vereinbarte Leistungen, die keine aktive Mitwirkung des gBgA voraussetzen, nicht dem ertragssteuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen. Die vereinbarten Leistungen stellen umsatzsteuerlich keinen Leistungsaustausch dar. Es besteht keine Möglichkeit des Vorsteuerabzuges.

7.6 Passive Mitwirkung an der Werbeleistung außerhalb eines BgA

Die Betätigung der Stadt bewegt sich innerhalb der Vermögensverwaltung. Es entsteht keine Ertragsteuer- und Umsatzsteuerpflicht.

Beispiel:

Eine Gärtnerei pflegt die Grünfläche einer Verkehrsinsel. Die Stadt gestattet dem Sponsor das Aufstellen eines Namensschildes ohne besondere Hervorhebung.

7.7 Erbringung von zusätzlichen steuerbaren Sponsoringleistungen bei einem bestehenden gemeinnützigem BgA

Soweit andere – nicht als Werbeleistungen anzusehende – Leistungen zusätzlich vereinbart werden, z.B. Eintrittsberechtigungen für Bühnenveranstaltungen, erfolgt eine andere steuerliche Zuordnung (hier: Zweckbetrieb). In Zweifelsfällen ist auch hier eine Absprache mit dem Fachbereich Finanzen und Steuern empfehlenswert.

7.8 Erbringung mehrerer Sponsoringleistungen im Allgemeinen

Erbringt die Stadt im Rahmen eines einheitlichen Sponsoringvertrages nicht steuerbare und steuerpflichtige Gegenleistungen an den Sponsor, sind die Sponsoringeinnahmen entsprechend aufzuteilen, wenn ein nachvollziehbarer Aufteilungsmaßstab erkennbar ist. Dies ist dann der Fall, wenn in dem Sponsoringvertrag verschiedene, voneinander abgrenzbare und teilbare Einzelleistungen dem Grunde nach und betragsmäßig der Höhe nach vereinbart worden sind und der Vertrag nicht erkennen lässt, dass nur eine Gesamtleistung gewollt ist. Andernfalls ist von einer einheitlichen Leistung des Gesponserten auszugehen. Begründet in diesem Fall mindestens eine

Leistung der Stadt eine Steuerpflicht, werden sämtliche Einnahmen aus dem Sponsoringvertrag steuerpflichtig.

7.9 Erhalt von Sachleistungen

Erbringt der Sponsor eine Sachleistung, stellt der gemeine Wert dieser Sachleistung das Entgelt für die Werbeleistung der Stadt dar. Dieser ist ggf. im Wege der Schätzung zu ermitteln. Hinsichtlich der von den Parteien zu erbringenden Leistungen liegen tauschähnliche Umsätze nach § 3 Abs. 12 UStG vor, die der Umsatzsteuer unterliegen. Falls den Parteien die Netto-Wert-Beträge der jeweiligen Leistung bekannt sind, sollten sie sich darüber wechselseitig Rechnungen zuzüglich Umsatzsteuer ausstellen. Auf die Zahlung des Nettobetrages ist zu verzichten.

Sachleistungen sind zulässig, wenn die Finanzierung der Folgekosten gewährleistet ist.

8. Verfahrensvorschrift/Berichte

Aufgrund der Mannigfaltigkeit der Leistung, die eine gesponserte Körperschaft erbringen kann, ist eine pauschale Klassifizierung von steuerpflichtigen und steuerfreien bzw. steuerunschädlichen Leistungen nicht möglich. Es ist vielmehr erforderlich, jeden einzelnen Fall unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen steuerlich gesondert zu beurteilen.

Um für die Zukunft nachträgliche steuerliche Belastungen auszuschließen, sind die konkreten vertraglichen Vereinbarungen des Sponsoringvertrages **ohne Ausnahme vor rechtswirksamer Unterzeichnung mit dem hierfür zuständigen Fachbereich Finanzen und Steuern abzustimmen**. In Zweifelsfällen wird von dort ein qualifizierter Steuerberater hinzugezogen und/oder eine (kostenpflichtige) 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.

Vor diesem Hintergrund können der Entwurf des beigefügten Mustervertrages (s. Anlage) sowie die unter 9. aufgeführte Liste zur steuerlichen Einordnung bestimmter Tätigkeiten nur als Grundlage für die vorbereitenden Gespräche mit einem möglichen Sponsor dienen.

Soweit sich gegenüber dieser Richtlinie wesentliche Änderungen bei Gesetzen oder durch Anweisungen der Finanzverwaltung, der Interpretation von Rechtsquellen oder

durch Rechtsprechung ergeben, werden diese unter „Allgemeine Infos - Aufgaben-
gruppe Fachbereich Finanzen und Steuern“ veröffentlicht.

Sponsoring ist gegenüber der Öffentlichkeit offen zu legen. Zur Vermeidung jeden Anscheins der Parteilichkeit der öffentlichen Verwaltung ist jede Sponsoringmaßnahme transparent zu machen. Dabei sind Buchungen der Geldleistungen aus Sponsoring bei den entsprechenden Einnahmemitteln, Offenlegung der Geld-, Sach- und Dienstleistungen aus Sponsoring in einem jährlichen Bericht des Bürgermeisters durch den Fachbereich Finanzen und Steuern an den Rat der Stadt Voerde (Niederrhein) über Ziel, Zweck, Art und Höhe der Sponsoringleistung bis zum 30. Juni des Folgejahres darzustellen.

Die privaten Sponsoren sind von der sponsorenvertragsbearbeitenden Stelle aktenkundig bzw. im Sponsoringvertrag darüber zu informieren, dass zum Zwecke der ordnungsgemäßen Sponsoringbearbeitung, zur Korruptionsprävention und zur Gewährleistung der Objektivität und Neutralität der öffentlichen Verwaltung die erforderlichen personenbezogenen Daten erhoben, verarbeitet und verwaltungsintern gespeichert werden und im jährlichen Bericht erscheinen.

Soweit ein Sponsor den ausdrücklichen Wunsch nach Anonymität seiner Person geäußert und davon sein Sponsoring abhängig gemacht hat, ist durch die Leitung des vom Sponsoring begünstigten Fachbereiches, Eigenbetriebes oder eigenbetriebsähnliche Einrichtung der Sponsor als „anonym“ zu melden. Der Wunsch nach Anonymität und die Gründe hierfür sind in den Akten der zuständigen Stelle zu vermerken.

Der Bericht an den Rat ist auf der städtischen Internetseite zu veröffentlichen.

9. Leistungen mit „aktiver“ bzw. „passiver“ Mitwirkung

9.1 Leistungen mit „aktiver“ Mitwirkung:

- Schaltung von Anzeigen des Sponsors im Programmheft
 - reine Werbeanzeigen
 - Sponsorenanzeigen
- Product Placement (werbewirksame 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
- Standvermietung, z.B. am „Tag der offenen Tür“

9.2 Leistungen mit „passiver“ Mitwirkung:

- 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 Foto 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
- 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

10. Inkrafttreten

Diese Sponsoringrichtlinie tritt am 01. August 2016 in Kraft.

Voerde, den 06.07.2016

Haarmann
Bürgermeister

Muster eines Sponsoringvertrages

für die

Stadt Voerde (Niederrhein)

Zwischen der

Stadt Voerde (Niederrhein)

- Der Bürgermeister –

(Fachbereich/Fachdienst)

- nachstehend Sponsoringnehmerin –

und der

.....

- nachstehend Sponsor genannt –

wird folgende Sponsoringvereinbarung geschlossen:

Präambel

.....
.....
.....
.....

§ 1

Rechte und Pflichten des Sponsors

Der Sponsor erhält das Recht, sich wie folgt darzustellen:

.....
.....
.....
.....

Der Sponsor verpflichtet sich:

.....
.....
.....
.....

§ 2

Pflichten der Sponsoringnehmerin

Die Sponsoringnehmerin verpflichtet sich, es dem Sponsor zu ermöglichen, die Tatsache der Zuwendung in folgender Weise zur Öffentlichkeitsarbeit sowie zur Imagepflege nutzen zu können:

.....
.....
.....
.....

§ 3

Laufzeit / Kündigung

Die Sponsoringvereinbarung beginnt mit dem und endet am (Wenn sich ein Endzeitpunkt nicht definieren lässt, so ist die Regelung um ein Kündigungsrecht zu ergänzen. Hier bietet sich bspw. folgende Formulierung an: „Die vorliegende Vereinbarung kann von beiden Seiten mit einer Kündigungsfrist von 14 Tagen zum Ablauf eines Monats gekündigt werden.“)

Das Recht zur außerordentlichen Kündigung der Vereinbarung aus wichtigem Grund bleibt unberührt.

Ein Recht zur fristlosen Kündigung besteht insbesondere dann, wenn

- über das Vermögen des Sponsors das Insolvenzverfahren eröffnet wird oder die Eröffnung des Insolvenzverfahrens ansteht,
- der Sponsor in Bezug auf seine finanzielle Verpflichtung in Verzug gerät oder eine der Vertragsparteien die im Vertrag festgelegten Leistungen nicht erbringt.

Für den Fall einer Kündigung verzichten beide Seiten auf eventuell bestehende Ansprüche aus diesem Vertrag. Beide Seiten verzichten auf Rückforderungen für gewährte Leistungen. (Auf eine entsprechende Abwicklungsregelung kann verzichtet werden, wenn sie für das konkrete Sponsoringprojekt nicht interessengerecht wäre.)

§ 4

Nebenkosten

Entstehen für die Durchführung der unter §§ 1 und 2 genannten Leistungen Kosten, werden diese vom Sponsor getragen.

§ 5

Haftung

Außer für den Fall eigenen Vorsatzes ist eine Haftung der Sponsoringnehmerin für die durch den Sponsor zur Verfügung gestellten Sachmittel ausgeschlossen.

§ 6

Haftungsfreistellung

Der Sponsor stellt die Sponsoringnehmerin von Haftungsschäden frei, die durch Mängel der zur Verfügung gestellten Sachmittel oder durch von diesen möglicherweise ausgehenden Gefahren verursacht werden.

§ 7

Zahlungsfristen

Für die nach § 1 vereinbarten Geldleistungen werden folgende Zahlungsfristen vereinbart:

.....

§ 8

Zahlungen

Sämtliche nach § 1 vorgesehenen Geldleistungen sind entsprechend der vereinbarten Zahlungsfristen ausschließlich an die Stadtkasse Voerde auf das Konto

IBAN: DE24 3525 1000 0000 2006 00

BIC: WELADED1DIN

unter Angabe des Sponsoringgrundes einzuzahlen.

§ 9

Umsatzsteuer

Falls die vereinbarten Geldleistungen der Umsatzsteuer unterliegen sollten, wird die gesetzliche Umsatzsteuer zuzüglich Zinsen nach § 233 a Abgabenordnung dem Sponsor nachträglich in Rechnung gestellt (bei tauschähnlichen Umsätzen ist in Absprache mit dem Fachbereich Finanzen und Steuern eine gesonderte Regelung aufzunehmen).

§ 10

Keine Ausschließlichkeit

Die Sponsoringnehmerin ist berechtigt, Verträge mit weiteren gleichrangigen Nebensponsoren zu schließen, die keine direkten Mitwettbewerber des Sponsors sind.

§ 11

Weitere Vereinbarungen und Grundsätze

.....
.....
.....

(Raum für spezielle Abreden, um im Einzelnen den besonderen Anforderungen des individuellen Einsatzbereiches der jeweiligen Sponsoringbeziehung gerecht werden zu können).

§ 12

Schriftform

Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen der Schriftform. Dies gilt auch für Regelungen zum Schriftformerfordernis selbst.

Mündliche Nebenabreden sind ungültig.

Voerde, den

....., den

.....

.....

(Unterschrift Sponsoringnehmerin)

(Unterschrift Sponsor)