



# **Allgemeine Rahmenbedingungen für Sponsoringleistungen im Bereich der Stadtverwaltung Köln (Sponsoringrichtlinie)**

## **Inhaltsübersicht:**

### **Präambel**

#### **I. Begriff des Sponsorings**

#### **II. Leitlinien für die Entscheidung über den Abschluss eines Sponsoringvertrages**

#### **III. Abschluss eines Sponsoringvertrages**

##### **1. Rechtsnatur des Sponsoringvertrages**

##### **2. Vertragsgestaltung**

#### **IV. Zuständigkeit und Verfahren beim Abschluss eines Sponsoringvertrages**

#### **V. Haushaltmäßige Behandlung der Sponsoringleistung**

#### **VI. Steuerliche Behandlung des Sponsorings**

##### **1. Abgrenzung zu Spenden**

##### **2. Steuerliche Behandlung beim Sponsor**

##### **3. Steuerliche Behandlung beim Gesponserten (Stadt Köln)**

##### **4. Schlussanmerkung**

##### **5. Aufstellung: Leistungen mit „aktiver“ und „passiver“ Mitwirkung**

#### **VII. Inkrafttreten**

## **Präambel**

Das Sponsoring öffentlicher Aufgaben durch Unternehmen oder private Dritte gewinnt für die Stadt Köln zunehmend an Bedeutung. So kann Sponsoring zum Beispiel 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 Sponsorenleistungen (Gesponserte) ließen sich bei den Aufgaben oder bei der Vergabe öffentlicher Aufträge von den Interessen des Sponsors leiten.

In Anknüpfung an die Richtlinien für das Verbot der 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 Sponsoring

Orientiert an der Begriffsdefinition des Bundesministeriums der Finanzen im Sponsoringlerlass vom 18. Februar 1998 (Schreiben betr. ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring vom 18. Februar 1998, Az.: BMF IV B 2 – S 2144 – 40/98, BStBl. I S. 212) 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**. 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, zum Beispiel 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 Maßnahme durch den Werbeeinfluss 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. Eine solche **Verkaufswerbung für private Zwecke und Sammlungen ist in den Dienstgebäuden** gemäß Ziffer 30.5 des Handbuchs der Stadtverwaltung Köln (HK), Teil II, **nicht gestattet**. Dieses Verbot gilt analog auch für Werbung auf Dienstkraftfahrzeugen oder die Überlassung von Fahrzeugen, die durch Werbeaufdrucke finanziert werden.

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 (zum Beispiel Vorschriften der Vergabe- und Vertragsordnungen VOB/VOF/VOL) umgangen werden.

Orientiert an dem jeweiligen Einsatzbereich sind darüber hinaus spezifische weitere Grenzen zu beachten. So ist beispielsweise im Bildungsbereich besondere Zurückhaltung bei Sponsoringhinweisen geboten: Diese 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.

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.

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 Beschaffungsaufgaben, deren Sponsoren aus dem Bereich möglicher Auftragnehmer oder Lieferanten stammen könnten,
- Dienststellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen der Sponsoren mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten,
- öffentliche Dienststellen der Wohlfahrtspflege (wie zum Beispiel 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.

In Ausnahmefällen kann hiervon jedoch abgewichen werden, sofern nach einer sorgfältigen Gesamtschau aller Umstände eine Beeinflussung des Verwaltungshandelns ausgeschlossen werden kann.

Liegen mehrere Angebote für ein 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, zum Beispiel 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 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 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 Gesponserten – also der Stadt Köln – regelt.

#### **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 Vertragverhältnisse zurückgegriffen, die dem Charakter der einzelnen Elemente des Sponsorings nahe stehen. Der Sponsoringvertrag kann zum Beispiel Elemente eines Kauf-, Tausch-, Miet-, oder Leihvertrages (so bei der Überlassung von Sachen) enthalten. Auch sind Elemente eines Darlehensvertrages denkbar, zum Beispiel 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.

#### **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:

## **a) 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.

## **b) Laufzeit/Kündigung**

Der Sponsoringvertrag 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. Der Sponsoringvertrag kann mit Zustimmung des Oberbürgermeisters für die Dauer von bis zu fünf Jahren abgeschlossen werden.

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

### **bb) 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, insbesondere sich ändernde Vorstellungen über die Ziele und den Umfang des Sponsoring, kurzfristig umsetzen zu können.

### **cc) 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, soll der Vertrag eine Kündigungsmöglichkeit für die Verwaltung vorsehen. Die Verwaltung soll durch die Beendigungsmöglichkeit die Chance 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 jeder seine eigenen 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.

### **c) Vertragsparteien**

Die Vertragsparteien (Sponsor und Gesponserter, das heißt die Stadt Köln) sind in dem Vertragskopf genau zu bezeichnen.

### **d) Präambel**

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 Verwaltung zu unterstreichen. Auch sollten besondere Zulässigkeitsgrenzen für das Sponsoring (vergleiche 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.

## **e) 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.

### **aa) 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.

### **bb) Minimierung der möglichen Risiken bei der Vertragsdurchführung**

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

### **cc) 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. Bei tauschähnlichen Umsätzen (Leistung und Gegenleistung bestehen jeweils aus Sachleistungen) ist in Abstimmung mit der Kämmerei, Sachgebiet Steuerberatung (201/3) eine gesonderte Regelung hinsichtlich der Umsatzsteuer aufzunehmen (vergleiche unten VI.3.e).

Beispiele für Leistung/Gegenleistung im Sponsoring:

Die Leistung des Sponsors kann bestehen aus:

- Finanzierungsbeteiligung,
- Auslobung 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,
- Hinweis auf Sponsor in Eröffnungsreden, Interviews, Statements,
- Nennung des Sponsors bei allen PR-Maßnahmen,
- Mitwirkung des Sponsors bei allen PR-Maßnahmen, zum Beispiel durch persönliche Präsenz während einer Pressekonferenz,
- Informationsstand des Sponsors im Rahmen der Veranstaltung, zum Beispiel im Foyer,
- Direkte Platzierung des Namens oder Logos im Rahmen der Veranstaltung, zum Beispiel über dem Podium,
- Freikarten für Sponsor und Geschäftsfreunde,
- Empfang für Künstler mit Geschäftsfreunden.

**f) Kosten**

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

**g) Haftung**

Die Haftung ist in verschiedener Hinsicht zu begrenzen, um die Verwaltung vor Ersatzansprüchen des Sponsors, die der Wirtschaftlichkeit des Sponsorings 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.

### **aa) 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, soll die Haftung zu Gunsten der Stadt Köln auf vorsätzliche (und gegebenenfalls grob fahrlässige) Zerstörung oder Beschädigung begrenzt werden.

### **bb) 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 (zum Beispiel falls ein Dritter durch einen Mangel der zur Verfügung gestellten Sache zu Schaden kommt – beispielsweise wenn ein Gerüst auf Grund 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 (zum Beispiel unvorhersehbare Produktmängel).

### **h) Keine Ausschließlichkeit**

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

### **i) Muster für einen Sponsoringvertrag**

Der diesen Rahmenbedingungen anliegende Mustervertrag (Anlage 1) kann als Gerüst 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 Köln miteinander abzuwägen. **Insbesondere wegen der differenzierten steuerlichen Problematik ist vor jedem rechtsverbindlichen Abschluss eines Sponsoringvertrages die Kämmerei, Sachgebiet Steuerberatung (201/3) 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 mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule vereinbar ist und auch Werbemaßnahmen/-mittel in Schulen grundsätzlich in den Hintergrund treten sollen – vergleiche § 99 Schulgesetz NRW (SchulG). Zu beachten ist auch Ziffer 30.5 des Handbuchs der Stadtverwaltung Köln (HK), Teil II, 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 zum Beispiel im Schulbereich für das Verhältnis zwischen Land, Kommune und etwaigen Fördervereinen.

- Auch können im Einzelfall weitergehende Regelungen dann notwendig werden, wenn beispielsweise 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 zum Beispiel für urheberrechtliche Nutzungsrechte, dass der Umfang der Rechtseinräumung (auf welche Art und Weise das Werk genutzt werden darf) und die Zulässigkeit von Veränderungen et cetera genau bestimmt werden müssen.

#### **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 Sponsorings sind frühzeitig die für diese Fragen zuständigen Fachdienststellen in die Entscheidung einzubinden.

Die Beteiligung des Rates und/oder der Ausschüsse richtet sich für die Ämter und Dienststellen nach der vom Rat beschlossenen Zuständigkeitsordnung der Stadt Köln. Unter Berücksichtigung dieser Vorgaben gelten folgende Regelungen:

Sponsoringverträge, bei denen die Leistung des Sponsors einen Betrag von einschließlich 50.000 Euro nicht überschreitet, gelten gemäß § 26 Absatz 1 Nummer 10 der Zuständigkeitsordnung der Stadt Köln (Stand: 18. Mai 2010) als einfache Geschäfte der laufenden Verwaltung. Sie sind vom zuständigen Beigeordneten zu unterschreiben. Im Bereich der Museen der Stadt Köln kann der beziehungsweise die zuständige Beigeordnete die Unterschriftsbefugnis auf die Direktorin beziehungsweise den Direktor des jeweiligen Museums generell oder in bestimmten Fällen übertragen. Der Direktor beziehungsweise die Direktorin hat das zuständige Dezernat über den Abschluss eines Sponsoringvertrags zu informieren.

Sponsoringverträge, bei denen die Leistung des Sponsors einen Betrag von 50.000 Euro überschreitet, bedürfen zusätzlich vor Abschluss der Zustimmung des Rates. Das federführende 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 gegebenenfalls auf die Verwaltung zukommende Auswirkungen (Steuern, denkbare Folgekosten, Haftungsrisiken) darzulegen.

Bei Eigenbetrieben und eigenbetriebsähnlichen Einrichtungen ist nach Maßgabe der jeweiligen Betriebssatzung der jeweilige Betriebsausschuss oder der Rat zu beteiligen. Die Unterschriftsbefugnis richtet sich nach der jeweiligen Betriebssatzung.

Vor rechtswirksamer Unterzeichnung des Sponsoringvertrags ist dessen Entwurf mit der Kämmerei, Sachgebiet Steuerberatung (201/3) abzustimmen (vergleiche unten VI. 3.).

Das Rechnungsprüfungsamt der Stadt Köln (14), die/der Antikorruptionsbeauftragte der Stadt Köln (14/AK) und die Kämmerei, Sachgebiet Steuerberatung (201/3) erhalten eine Kopie des abgeschlossenen Sponsoringvertrages.

Der Abschluss eines Sponsoringvertrages entbindet die Ämter und Dienststellen, Eigenbetriebe und eigenbetriebsähnliche Einrichtungen nicht von der Verpflichtung, sich bei der Durchführung aller Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zum frühest möglichen Zeitpunkt mit 13/Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit abzustimmen, wie dies in der Dienstanweisung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Köln vorgegeben ist. Sonderregelungen für Eigenbetriebe und eigenbetriebsähnliche Einrichtungen bleiben unberührt.

## **V. Haushaltmäßige Behandlung der Sponsoringleistung<sup>1</sup>**

Mittel aus Sponsoringaktivitäten sind zweckgebunden und werden als solche bei dem jeweiligen Fachbereich verbucht und dem gesponserten Zweck zugeführt. Die Sponsoringmittel sind entsprechend den Auflagen des Sponsors einzusetzen. Wurden Sponsoringmittel bis zum Ende des Haushaltsjahres nicht vollständig zweckentsprechend verwendet, ist der Restbetrag als Verbindlichkeit – je nachdem, ob eine konsumtive oder investive Verwendung vorgesehen ist, unter "konsumtive Zuwendungen mit Rückzahlungsverpflichtung" oder unter "erhaltene Anzahlungen" – in der Bilanz auszuweisen. Außerdem ist in Höhe des investiven Restbetrages eine Auszahlungsermächtigung für das Folgejahr bereitzustellen.

Im Zusammenhang mit Sponsoringmaßnahmen ist die zusätzliche Bereitstellung von Aufwands- und/oder Auszahlungsermächtigungen zu Lasten des städtischen Haushaltes grundsätzlich nicht zulässig, es sei denn, der Rat, der zuständige Fachausschuss oder der Stadtkämmerer entscheiden dies im Rahmen ihrer jeweiligen Zuständigkeiten.

Sponsoring in Form von investiv einzuordnenden Sach- oder Dienstleistungen ist analog einer Schenkung von Anlagevermögen zu behandeln.

Sponsoring in Form von konsumtiv einzuordnenden Sach- oder Dienstleistungen ist gegebenenfalls ergebniswirksam zu berücksichtigen.

<sup>1</sup> Geändert durch Verfügung von II/20 vom 13. Februar 2011.

## **VI. Steuerliche Behandlung des Sponsorings**

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 Haushaltes zu vermeiden.

### **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.

### **2. Steuerliche Behandlung beim Sponsor**

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. Nur bei einem krassen Missverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist der Betriebsausgabenabzug zu versagen (§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 7 EStG).

### 3. Steuerliche Behandlung beim Gesponserten (Stadt Köln)

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 (zum Beispiel Vermietung städtischen Grundbesitzes), ist von der Ertragssteuerpflicht ausgenommen, kann aber in bestimmten Fällen zu umsatzsteuerlichen Besteuerungstatbeständen führen. Die Bereiche, in denen die Stadt Köln sich wirtschaftlich betätigt und in Wettbewerb zu anderen Unternehmen tritt, werden als sogenannte „**Betriebe gewerblicher Art**“ (**BgA**) geführt. Nach der Definition in § 4 Abs.1 Körperschaftsteuergesetz (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 wirtschaftlichen 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 Euro übersteigt. Weitere Einrichtungskriterien sind zu beachten, die jedoch eine Prüfung durch 201/3 erfordern.

Die Betriebe gewerblicher Art stellen **ertragsteuerlich** 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 Ertragssteuer- als auch bei der Umsatzsteuerpflicht. In einem ersten Schritt ist festzustellen, ob die zu erbringende Gegenleistung der Stadt Köln eine **wirtschaftliche Betätigung** darstellt. Diese beurteilt sich danach, ob eine **aktive Mitwirkung** an der Werbeleistung vereinbart wurde.

#### **a) Aktive Mitwirkung an der Werbeleistung**

Der Begriff der Mitwirkung wird im unter I. genannten Schreiben des BMF („Sponsoringerrlass“) anhand von Einzelfällen beschrieben und lediglich in negativer Hinsicht abgegrenzt. Danach fehlt eine entsprechende Mitwirkung, wenn der Gesponserte zum Beispiel 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 VI.5. 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 201/3 empfehlenswert.

#### **aa) Aktive Mitwirkung an der Werbeleistung in einem körperschaftsteuerpflichtigen Betrieb gewerblicher Art**

Ertragsteuerlich 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 (zurzeit 19 Prozent) 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 BgA bei den Ausgaben, die im Zusammenhang mit der Erbringung der Werbeleistung entstanden sind.

**bb) 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 (zum Beispiel Zweckbetrieb). Betätigungen, die außerhalb des Satzungszweckes liegen, werden in einem sogenannten „**wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb**“ (**wGB**) erfasst, der ertragsteuerlich ein eigenes Besteuerungssubjekt mit eigener Gewinnermittlung darstellt, zum Beispiel der Betrieb einer Cafeteria im Museum. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb entsteht gemäß § 64 Absatz 3 AO, wenn pro Kalenderjahr die Einnahmen den Betrag von 35.000 Euro (brutto) überschreiten. Ist dies ohnehin oder durch die Sponsoringverträge der Fall, stellen die Erträge aus dem Sponsoring Betriebseinnahmen des wGB dar. Es besteht hierbei die Möglichkeit einer pauschalierten Gewinnbesteuerung in Höhe von 15 Prozent der Einnahmen (§ 64 Absatz 6 AO).

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

**cc) 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 (siehe VI.3.).

Soweit die Einrichtungsvoraussetzungen für einen BgA nicht erfüllt sind, zum Beispiel weil die Einnahmen die Umsatzgrenze nicht erreichen, entsteht keine Ertrags- und Umsatzsteuerpflicht.

Beispiel für aktive Mitwirkung außerhalb eines bestehenden BgA: Auf die Internetseite der Stadt Köln wird eine Verlinkung auf die Seite des Sponsors geschaltet. Die Stadt erhält dafür Sponsorengelder in Höhe von 10.000 Euro.

#### **b) Passive Mitwirkung an einer Werbeleistung**

Bei einer „passiven Mitwirkung“ wird regelmäßig von einer sogenannten Duldungsleistung ausgegangen: Die Stadt Köln 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 Köln hinweist und die Stadt Köln 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 VI. 3. erwähnt, **kein Korrespondenzprinzip** zwischen Ertrag- und Umsatzsteuerpflicht, das heißt dass innerhalb der ertragsteuerlich irrelevanten Vermögensverwaltung tatsächlich umsatzsteuerpflichtige Besteuerungstatbestände existieren können.

Beispiele einer passiven Mitwirkung sind gleichfalls in der Liste zu VI.5. aufgeführt.

#### **aa) Passive Mitwirkung bei einem bestehenden körperschaftsteuerpflichtigem 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 Märkte Werbung anzubringen. Diese Leistung lässt sich dann nicht mehr einer außersteuerlichen Sphäre zuordnen und die Erträge sind in die Gewinnermittlung des BgA mit einzubeziehen. Zu den umsatzsteuerlichen

Auswirkungen wird auf die Ausführungen unter VI.3. a) aa) verwiesen. Dagegen stellt die Benennung des Sponsors ohne besondere Hervorhebung im Programmheft einer Sportveranstaltung des BgA Müngersdorf eine (passive) Tätigkeit innerhalb der Vermögensverwaltung und außerhalb der steuerlichen Betriebstätigkeit dar.

**bb) Passive Mitwirkung bei einem bestehenden gemeinnützigem BgA**

Bei einem gBgA sind vereinbarte Leistungen, die keine aktive Mitwirkung des gBgA voraussetzen, nicht dem ertragsteuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen. Sie unterliegen jedoch der Umsatzsteuerpflicht und sind nach § 12 Absatz 2 Ziffer 8 Umsatzsteuergesetz (UstG) in Verbindung mit Abschnitt 170 der Umsatzsteuerrichtlinien (UStR) mit dem ermäßigten Steuersatz zu versteuern. Es besteht die Möglichkeit des Vorsteuerabzuges.

**cc) Passive Mitwirkung an der Werbeleistung außerhalb eines BgA**

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

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

**c) Erbringung von zusätzlichen steuerbaren Sponsoringleistungen bei einem bestehenden gemeinnützigem BgA**

Soweit andere – nicht als Werbeleistungen anzusehende – Leistungen zusätzlich vereinbart werden, zum Beispiel Eintrittsberechtigungen für Bühnenveranstaltungen, erfolgt eine andere steuerliche Zuordnung (hier: Zweckbetrieb). In Zweifelsfällen ist auch hier eine Absprache mit 201/3 empfehlenswert.

**d) Erbringung mehrerer Sponsoringleistungen im Allgemeinen**

Erbringt die Stadt Köln 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 Köln eine Steuerpflicht, werden sämtliche Einnahmen aus dem Sponsoringvertrag steuerpflichtig.

#### e) Erhalt von Sachleistungen

Erbringt der Sponsor eine Sachleistung, stellt der gemeine Wert dieser Sachleistung das Entgelt für die Werbeleistung der Stadt Köln dar. Dieser ist gegebenenfalls im Wege der Schätzung zu ermitteln. Hinsichtlich der von den Parteien zu erbringenden Leistungen liegen tauschähnliche Umsätze nach § 3 Absatz 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.

#### 4. Schlussanmerkung

Aufgrund der Mannigfaltigkeit der Leistung, die eine gesponserte Körperschaft erbringen kann, ist eine pauschale Klassifizierung von steuerpflichtigen und steuerfreien beziehungsweise 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 der hierfür zuständigen Fachdienststelle (Kämmerei, Sachgebiet Steuerberatung, 201/3) 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 (siehe Anlage) sowie die unter VI.5. aufgeführte Liste zur steuerlichen Einordnung bestimmter Tätigkeiten nur als Grundlage für die vorbereitenden Gespräche mit einem möglichen Sponsor dienen.**

Soweit sich zu Ausführungen zu VI. Änderungen bei Gesetzen oder durch Anweisungen der Finanzverwaltung, der Interpretation von Rechtsquellen oder durch Rechtsprechung ergeben, werden diese unter »Ämter online «20 - Kämmerei »201 Zentrale Finanzwirtschaft »201/3 Steuerberatung veröffentlicht.

#### **5. Aufstellung: Leistungen mit „aktiver“ beziehungsweise „passiver“ Mitwirkung**

<b>Leistungen mit „aktiver“ Mitwirkung:</b>
Schaltung von Anzeigen des Sponsors im Programmheft - reine Werbeanzeigen - Sponsorenanzeigen
Internetverlinkung auf die Seite des Sponsors
Product Placement (werbewirksame Integration eines Produktes des Sponsors in den Ablauf einer Kulturveranstaltung, zum Beispiel als Requisite, Kostüm)
Absatz von Produkten des Sponsors im Rahmen einer kulturellen Veranstaltung durch das Personal der gesponserten Kultureinrichtung
Standvermietung, zum Beispiel am Tag der offenen Tür

<b>Leistungen mit „passiver“ Mitwirkung:</b>
Bloße Namensnennung, Emblem oder Logo des Sponsors auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, Ausstellungskatalogen, Programmheften (ohne besondere Hervorhebung)
Namensnennung des Sponsors in einem Grußwort beziehungsweise 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 oder ähnliches 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

Vergleiche dazu auch den „Entscheidungsbaum Sponsoring“ (Anlage 2).

## **VII. Inkrafttreten**

Diese Sponsoringrichtlinie tritt mit sofortiger Wirkung in Kraft. Sie ersetzt die Allgemeinen Rahmenbedingungen für Sponsoringleistungen im Bereich der Stadtverwaltung Köln vom 16. Oktober 2001.

Köln, den 9. November 2010

Gezeichnet Roters

# Muster eines Sponsoringvertrages für die Stadt Köln

Zwischen

der Stadt Köln  
- Der Oberbürgermeister -  
*[Dienststelle]*

– im Folgenden Sponsoringnehmer –

und der

.....

– im Folgenden 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 des Sponsoringnehmers

Der Sponsoringnehmer 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

Diese Sponsoringvereinbarung beginnt mit dem ..... und endet am .....<sup>1</sup>

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

Ein Recht zur fristlosen Kündigung besteht insbesondere dann, wenn

---

<sup>1</sup> Wenn sich ein Endzeitpunkt nicht definieren lässt, so ist die Regelung um ein Kündigungsrecht zu ergänzen. Hier bietet sich beispielsweise folgende Formulierung an: "Die vorliegende Vereinbarung kann von beiden Seiten mit einer Kündigungsfrist von 14 Tagen zum Ablauf eines Monats gekündigt werden."

- 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 bereits gewährte Leistungen <sup>2</sup>

#### **§ 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 des Sponsoringnehmers für die durch den Sponsor zur Verfügung gestellten Sachmittel ausgeschlossen.

#### **§ 6 Haftungsfreistellung**

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

---

<sup>2</sup> Auf eine entsprechende Abwicklungsregelung kann verzichtet werden, wenn sie für das konkrete Sponsoringprojekt nicht interessengerecht wäre.

## **§ 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 Köln auf das

Konto : .....

unter Angabe des Kassenzeichens ..... 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 201/3 eine gesonderte Regelung aufzunehmen)*

## **§ 10 Keine Ausschließlichkeit**

Der Gesponserte ist berechtigt, Verträge mit weiteren gleichrangigen Nebensponsoren zu schließen, die keine direkten Wettbewerber 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.

**§ 13 Schlussbestimmungen**

Soweit einzelne Teile dieser Vereinbarung unwirksam sein sollten oder unwirksam werden, wird die Wirksamkeit der Vereinbarung insgesamt nicht beeinträchtigt. Beide Vertragsparteien vereinbaren schon jetzt, dass sie in diesem Falle die unwirksame Bestimmung durch eine wirksame solche ersetzen, die dem wirtschaftlichen Zweck der unwirksamen Bestimmung nahe kommt oder entspricht.

Die Vertragsparteien werden sich gegenseitig umgehend über alle Umstände, die für die Durchführung des Vertrages von Bedeutung sein können, unterrichten.

Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Köln.

Datum \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_

Stadt Köln  
- Der Oberbürgermeister -  
In Vertretung (/) Im Auftrag

\_\_\_\_\_

(Sponsor)

\_\_\_\_\_

(Sponsoringnehmer)

# Entscheidungsbaum Sponsoring

## Einnahmen aus Sponsoringleistungen

