

# Sponsoring durch öffentliche Unternehmen – ein Minenfeld?

In Zeiten knapper Kassen ruhen insbesondere in den Kommunen Hoffnungen auf den eigenen Unternehmen.<sup>1</sup> Vor allem aus der Energieversorgung und den Sparkassen erwarten die kommunalen Akteure Hilfe bei der Realisierung von Vorhaben, die so aus der eigenen Kasse nicht zu leisten wären. Die Bandbreite und die Größenordnung variieren beträchtlich und reichen von der einmaligen Zuwendung an gemeinnützige Vereine (zum Beispiel Frauenhaus oder Stadtteilinitiative) in Höhe von wenigen Tausend Euro bis hin zur Unterstützung des Stadtfestes oder der langfristigen Übernahme des Trikotsponsorings beim lokalen Sportverein, die durchaus bei hohen sechsstelligen Beträgen liegen können.



**Julian Monschke**  
KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Während beim Sponsoring durch private Unternehmen, beispielsweise für das Sommerfest des Bundespräsidenten, nach den Ereignissen der Vergangenheit nun oft der Versuch der Einflussnahme auf politische Entscheidungen vermutet wird, fällt bei sponsernden öffentlichen Unternehmen auch der Vorwurf des „Schattenhaushalts“. Sponsoring hat einen schalen Beigeschmack bekommen – ist es gar zum Minenfeld geworden?

sors auf (Print-)Medien des Gesponserten, Berichterstattung in Rundfunk und Fernsehen oder der öffentlichkeitswirksamen Verwendung des Logos. Bei der Werbung hingegen besteht kein Motiv der Förderung eines Anderen, sondern nur das eigene Kommunikationsziel des finanzierenden Unternehmens.



**Birgit Galley**  
KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

## Begriff und Volumen

Sponsoring muss von anderen altruistischen Zuwendungen, namentlich der (ebenfalls mäzenatischen) Spenden, aber auch der eigennützigen Werbung, getrennt betrachtet werden. Ein Mäzen erwartet im Zusammenhang mit seiner Spende weder Gegenleistung noch öffentliche Nennung. Ähnliches ist trotz möglicher Steuervorteile (vergleiche § 10b Einkommensteuergesetz) beim „normalen“ Spender zu vermuten; eine Gegenleistung wird nicht vereinbart.

Das Volumen des Sponsorings, das mit öffentlichen Unternehmen in Verbindung zu bringen ist, lässt sich schwer bestimmen. Selbst begründete Schätzungen bleiben bislang eher theoretisch, weshalb an dieser Stelle keine Zahlen genannt werden sollen.

## Zulässigkeit von aktivem Sponsoring

Grundsätzlich ist das Sponsoring durch öffentliche Unternehmen zulässig. Grenzen können sich gleichwohl aus dem Unternehmenszweck, aus individuellen Gesellschafteranweisungen oder aus der wirtschaftlichen Lage des sponsernden Unternehmens ergeben. Rechtliche Einschränkungen resultieren etwa aus dem Verbot, den Wettbewerb zu verzerren.<sup>2</sup> Ebenso ist die Zuwendung an Parteien



**Dr. Ferdinand Schuster**  
Institut für den öffentlichen Sektor

Sponsoring hingegen bedingt eine vertraglich vereinbarte kommunikative Gegenleistung, etwa durch Nennung des Spon-

<sup>1</sup> Vgl. Schwerpunktthema „Der Beitrag öffentlicher Unternehmen zur Haushaltskonsolidierung“, PublicGovernance Frühjahr 2012

<sup>2</sup> Vgl. insbesondere Art. 107 AEUV

wohl für die meisten öffentlichen Unternehmen untersagt.<sup>3</sup> Weiterhin dürfen Energieversorgungsunternehmen keine unentgeltlichen Finanz- oder Sachleistungen an die Konzessionsgemeinden gewähren;<sup>4</sup> dieses Verbot – so wird zumindest teilweise vertreten – greife auch im Hinblick auf eine mittelbare Förderung der Gemeinde. Noch nicht abschließend geklärt ist die Rechtsprechung des OVG Sachsen.<sup>5</sup> Demnach sei Sponsoring nicht zulässig, wenn es in keinem Bezug zur öffentlichen Aufgabe des sponsernden Unternehmens steht. Im konkreten Fall wurde damit gesagt, dass ein Zweckverband nicht im Wettbewerb stünde und damit eine Werbung und Imageförderung nicht notwendig sei. Schließlich gilt es noch zu beachten, dass sich das Sponsoringvolumen an der Ertrags- und Vermögenslage des Unternehmens orientieren muss.

### Zulässigkeit von passivem Sponsoring

Es ist sowohl denkbar, dass öffentliche Unternehmen Mittel verteilen (Aktives Sponsoring), aber auch, dass sie solche empfangen (Passives Sponsoring). Gemeinhin gilt als anerkannt, dass auch das passive Sponsoring verfassungs- und einfachrechtlich zulässig ist.<sup>6</sup> Aus dem Wesen verwaltungsrechtlicher Grundsätze lässt sich jedoch ein unbedingtes Transparenzgebot ableiten. Diesem gerecht zu werden, obliegt den Gremien der begünstigten öffentlichen Einrichtungen.

In der Praxis lassen sich Fälle beobachten, in denen die Zuwendenden die Höhe ihrer Sponsoringleistungen nicht bekannt geben wollen. Somit entsteht ein Zwiespalt zwischen Transparenz und Diskretion, den es zu lösen gilt. Denkbar erscheint an dieser Stelle etwa, die Offenlegung ab einem bestimmten Betrag oder zumindest eine Offenlegung gegenüber den Gesellschaftsorganen, also nicht der

Öffentlichkeit, zu fordern. Ebenfalls könnte es das Transparenzgebot im Einzelfall fordern, die Sponsoringleistung auszu-schreiben.<sup>7</sup> Schließlich gilt es, potenziellen Strafbarkeitsvorwürfen, etwa dem Vorwurf der Vorteilsannahme<sup>8</sup>, möglichst im Vorfeld zu begegnen und Sponsoringleistungen im Zweifelsfall vorsorglich abzulehnen.

### Anforderungen an Aufsichts- und Verwaltungsräte

Den Aufsichtsgremien sowohl der gebenden als auch der nehmenden öffentlichen Unternehmen kommt in Bezug auf Sponsoring eine besondere Bedeutung zu. Neben der Geschäftsleitung wird vor allem bei ihnen die Verantwortung für eine nachvollziehbare und sowohl rechtlich als auch moralisch einwandfreie Behandlung von Sponsoringleistungen liegen.

Zur transparenten Regelung von Sponsoringleistungen wären folgende Leitlinien denkbar:

- Definition von Zustimmungsvorbehalten des jeweiligen Aufsichtsrats (ab einer gewissen absoluten Sponsoringsumme)
- Politische Neutralität und Vereinbarkeit von Sponsoringleistungen mit dem jeweiligen Unternehmensgegenstand
- Bindung an die Region (zum Beispiel regionale Kulturförderung; Förderung von Sportvereinen der Region)
- Festlegung eines jährlichen maximalen Sponsoringetats der gebenden Unternehmen beispielsweise gemessen am Vorjahresumsatz (zum Beispiel als Prozentsatz)
- Definition von absoluten Maximalbeträgen pro Sponsoringvertrag im Rahmen des festgelegten Sponsoringetats
- Berichtspflichten und Offenlegung der geleisteten und/oder empfangenen Zuwendungen gegenüber den jeweiligen Aufsichtsgremien oder auch der Öffentlichkeit
- Unbedingtes Vermeiden von Interessenkonflikten bzw. persönlichen Ver-

flechtungen zwischen Geber- und Nehmerseite von Sponsoringleistungen

- Standardisierte Bewerbungsverfahren der Förderobjekte für Sponsoringleistungen bei den gebenden öffentlichen Unternehmen.

### Sponsoring als Chance

Einem Sponsoring der öffentlichen Hand sind weitaus engere Grenzen gesetzt als dem Sponsoring von privater Seite. Gleichwohl eröffnen beide Arten nicht nur Risiken in Form eines Minenfelds, sondern auch eine Vielzahl von Chancen, mit erwirtschafteten Mitteln soziale, umweltpolitische, wissenschaftliche, kulturelle oder sportliche Zwecke zu fördern. Das Sponsoring sollte dabei als Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens verstanden und somit grundsätzlich nicht „unter der Hand“ gewährt werden.

Durch Sponsoring können öffentliche Unternehmen eine erhöhte Wahrnehmung in der Gesellschaft erreichen und damit etwa die Kundenbindung stärken, Neukunden gewinnen und so indirekt auch ihre Umsätze steigern. Auf der anderen Seite können hierdurch bedrohte Projekte, Einrichtungen und Veranstaltungen erhalten werden. Dabei sei nur an Kindergärten oder Schulen, Theater, Museen oder Gedenkstätten sowie soziale Einrichtungen wie etwa Armenhilfe oder Beratungsstellen gedacht.

Gerade für Kommunen können sich derartige Sponsoringleistungen ihrer Beteiligungen bezogen auf das einzelne Unternehmen finanziell durchaus rechnen, da diese im Gegensatz zu einer etwaigen Gewinnausschüttung „vor Steuern“ geleistet werden. Andererseits werden die in Form von Sponsoring abfließenden Finanzmittel dem direkten Gestaltungsspielraum der Gemeindevertretung entzogen. Dem muss mit den aufgezeigten besonderen Anforderungen an die Transparenz begegnet werden, um Missbrauchsrisiken zu minimieren. ■

3 § 25 Abs. 2 Nr. 5 PartGG

4 § 3 Abs. 1 und 2 KAV

5 Beschluss vom 18.1.2011 – Az 4 B 270/10 = LKV 2011, 225

6 Vgl. Remmert, B. (2010), „Rechtsfragen des Verwaltungssponsorings“, DÖV, S. 583, 585 ff.

7 Vgl. ebenda, S. 590

8 Vgl. § 331 StGB