

# Rechtliche und steuerrechtliche Aspekte des Umwelt-Sponsorings, Vertragsgestaltung

Peter C. Mohr\*

\* Vortrag zum Kongreß Umwelt-Sponsoring  
21./22. Februar 1994 im Rahmen der UTECH '94

## 1. Allgemeines zu den rechtliche Aspekten

Umwelt-Sponsoring erkennen immer mehr Unternehmen als erfolgversprechende Möglichkeit, die eigenen Unternehmensziele zu verwirklichen. Mit diesem Sponsoring realisiert das Unternehmen seine Aufgaben, sowohl zum unmittelbaren eigenen Nutzen tätig zu werden, wie auch Gefahren und Schäden für die Umwelt zu verringern, positiven Umweltschutz zu fördern.

Typischerweise wird das Unternehmen in Umwelt-Sponsoring mit Dritten, außerhalb des Unternehmens stehenden Personen, zusammenarbeiten. Dabei handelt es sich in aller Regel um gemeinnützige Umweltverbände, wie z.B. B.A.U.M. e.V., A.U.G.E. e.V., WWF, BUND.

Denkbare Vertragspartner des Unternehmens sind aber auch Gewerbebetriebe, die den Schutz der Umwelt, z.B. als Ingenieurbüro für Luftreinhaltung verfolgen.

Im Rahmen des Umwelt-Sponsorings haben Sponsor und Gesponsorter als gemeinsame Höchstziele

- die Förderung des Wohls der Allgemeinheit, insbesondere des Schutzes der Umwelt,
- den Schutz von Gesundheit und Wohlbefinden des Menschen, der lebenden Mitwelt - Tiere und Pflanzen - sowie der Luft, der Gewässer und Böden vor Verunreinigungen.

Je erfolgreicher diese Ziele angesteuert werden, umso größer der Nutzen für den Sponsor und den Gesponsorten.

Das Unternehmen verbindet mit dem Sponsoring seinen Namen. Der Name des Unternehmens wird in der Öffentlichkeit mit dem konkreten Umweltprojekt verknüpft. Dabei kann das Projekt in einer konkreten zeitlich befristeten Aktion - z.B. einmonatige Umweltaufklärung der Bevölkerung -, in einer zeitlich unbefristeten Leistung - z.B. des Schutzes einer Landschaft - oder aber auch in der allgemeinen unbefristeten Förderung eines Umweltverbandes bestehen

So hilft z.B. IBM beim Schutz der letzten Oberammergauer Auerhühner, der OTTO-Versand unterstützt den WWF, die Commerzbank tritt für die deutschen Nationalparke ein, die Daimler-Benz AG fördert das B.A.U.M.-Projekt "Die Grüne Stadt".

Das gelungene gesponsorte Umweltprojekt fördert, das fehlgeschlagene schadet.

Deshalb fördert und begleitet der Sponsor das Objekt neben dem von ihm zu erbringenden Geld und/oder Sachleistungen durch geeignete Mitwirkung und Überwachung bei der Planung, Organisation und Durchführung.

Sponsoring bedeutet deshalb nach einer von Manfred Bruhn geprägten Definition:

" Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld- oder Sachmitteln durch Unternehmen, für Personen und Organisationen im Umweltbereich zur Erreichung von Unternehmenszielen verbunden sind".

Sponsor und Gesponsorter schließen üblicherweise Verträge. Auch ausgefeilte Vertragswerke sind in aller Regel nur so gut wie der Wille der Vertragspartner, gemeinsam zum Erfolg zu kommen.

Im vorvertraglichen Raum müssen Sponsor und Gesponsorter deshalb klären, ob

- sich die umweltpolitischen Zielsetzungen der Partner entsprechen bzw. überschneiden;
- das Image von Sponsor und Gesponsortem zueinander paßt;
- beiderseits organisatorische Voraussetzungen dafür geschaffen sind, die Umsetzung der Ziele auch zu gewährleisten (Know-how, umweltpolitische Leitlinien);
- das angebotene Projekt in seiner konkreten Zielsetzung die Unternehmens- und Produktziele ergänzt oder unterstützt;
- die Organisation des Gesponsorten, die Erreichung des Umweltprojektes und die Förderung des Sponsors gewährleistet.

Nach der Vorklärung des in aller Regel vom Gesponsort vorgestellten Umweltprojektes und einer positiven Beurteilung der gemeinsamen Zusammenar-

beit schließen Sponsor und Gesponsort einen Vertrag.

## 2. Vertragsgestaltung

### Allgemeine Grundsätze

Der Vertrag regelt verbindlich die Zusammenarbeit von Sponsor und Gesponsortem.

Er bezeichnet das Umweltprojekt und regelt die beiderseitigen Leistungsverpflichtungen in nummerierten Positionen

### Vertragsgegenstand

Allgemeine Grundsätze über die gemeinsame Förderung des konkreten Umweltprojektes

### Vertragsdauer

Laufzeit des Vertrages

### Leistungen der Vertragspartner

- Leistungen des Sponsors:
  - Art und Mitwirkung des Sponsors bei der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle;
  - Bereitstellung von Geld-, Personal- oder Sachmittel; Leistungsdaten, z.B. Erbringung der Geldleistung in Abschnitten, die dem Stand des Projektes entsprechen; Regelung für fehlerhafte Erbringung der Leistungen, Pflicht zur umweltfreundlichen Unternehmensführung.
- Leistungen des Gesponsorten:
  - Pflichten der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der Aktivitäten; Leistungsdaten über Art, Umfang und Durchführung des Projektes;
  - Veröffentlichungs- und Verbreitungspflichten über die Mitwirkung des Sponsors in den Medien, (Verbreitung einer Selbstdarstellung des Sponsors);
  - Pflicht zur Verfügungstellung des LOGO's des Gesponsorten an den Sponsor, (konkrete Absprachen, in welchem Ausmaß das LOGO des Gesponsorten vom Sponsor unter Beachtung des Wettbewerbsrechtes genutzt werden kann);
  - Informationspflichten, laufende Berichterstattung über den Verlauf und die Resonanz des Projektes;
  - Exklusivität des Sponsors, Beteiligung mehrerer Sponsoren.
- Kündigung des Vertrages:
  - Kündigungsrechte und -zeiten bei Vertragsverstößen oder Wegfall der Projektvoraussetzungen;

Regelungen über Abschlußzahlungen, Rück-  
erstattung von Beträgen und dergl.

## 3. Steuerrechtliche Aspekte

### Sponsor - ein gemeinnütziges Unternehmen

Die gesponsorten Umweltverbände sind in der Regel gemeinnützig, da der Umweltschutz zu den förderungswürdigen Zielen nach § 52 Abs. 2 Ziffer 1 AO gehört.

Die einzelnen Steuergesetze enthalten Vergünstigungen für solche Verbände, die gemeinnützige Zwecke verfolgen, um auf diese Art und Weise die private selbstlose Förderung des Gemeinwohls zu stimulieren und zu prämiieren und den Staat und die staatlichen Behörden zu entlasten.

Nicht jede Einnahme eines gemeinnützigen Verbandes wird steuerlich begünstigt. Vielmehr gilt dieses nur dann, wenn der Umweltverband mit seiner Tätigkeit die gemeinnützigen Zwecke unmittelbar verfolgt.

Die Finanzbehörden erkennen in aller Regel Zahlungen des Sponsors an den Gesponsorten nicht als eine solche unmittelbare Förderung des Umweltschutzes an, weil

mit den Zahlungen lediglich die Mittel zur Durchführung des Umweltprojektes zur Verfügung gestellt werden,  
zwischen dem Umweltverband und dem Sponsor ein Leistungsaustausch stattfindet.

Solche Entgelte sind daher allgemein steuerpflichtig, d.h. sie unterliegen bei dem Umweltverband der Körperschafts-, Gewerbe- und Umsatzsteuerpflicht in der gesetzlichen Höhe.

Sponsorbeiträge sind in aller Regel keine Spenden, weil der Sponsor für seine Geld-, Sach- oder Personalleistung eine konkrete Gegenleistung, nämlich die Imageförderung erwartet.

Überwiegen die Sponsorengeschäfte des gemeinnützigen Umweltverbandes, kann dieses auch auf die ureigene gemeinnützige Zielverfolgung des Umweltverbandes "überschlagen" und die Gemeinnützigkeit insgesamt gefährden.

### Gesponsortem - ein gewerbliches Unternehmen

In diesem Bereich stellen sich keine besonderen steuerrechtlichen Fragen.

### Anschrift des Verfassers

Dr. Peter C. Mohr  
Museumsstraße 35  
D - 22765 Hamburg

# ZOBODAT - [www.zobodat.at](http://www.zobodat.at)

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Laufener Spezialbeiträge und Laufener Seminarbeiträge \(LSB\)](#)

Jahr/Year: 1995

Band/Volume: [1\\_1995](#)

Autor(en)/Author(s): Mohr Peter C.

Artikel/Article: [Rechtliche und steuerrechtliche Aspekte des Umwelt-Sponsorings, Vertragsgestaltung 63-64](#)