Rahmenrichtlinie

über Spenden, Sponsoring und mäzenatische Schenkungen für die Verwaltung der Freien und Hansestadt Hamburg

Vom 27. Februar 2007

Inhaltsverzeichnis

Präambel 1

1. Geltungsbereich 1

2. Zuständigkeiten 2

3. Begriffsbestimmungen 2

4. Allgemeine Grundsätze 3

5. Zulässigkeit, Ausschlussgründe und strafrechtliche Aspekte 4

6. Schriftliche Vereinbarungen und Vertragsabschlüsse 5

   6.1 Sponsoringleistungen 5

   6.2 Spenden und mäzenatische Schenkungen 6

7. Haushaltsrechtliche Grundsätze 6

8. Steuerrechtliche Aspekte 7

9. Vergaberechtliche Aspekte 8

10. Berichtswesen 8

11. Abgrenzung zu anderen Bereichen 9

12. Inkrafttreten der Richtlinie 10

Anlagenverzeichnis

Anlage 1	Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben (beschlossen von der Ständigen Konferenz der Innenminister und –senatoren der Länder am 19.11.2004)
Anlage 2	Checkliste zum Umgang mit Sponsoring, Spenden und mäzenatischen Schenkungen
Anlage 3	Beispiele zur Behandlung von Zuwendungen aus Sponsoring und Spenden im Haushaltswesen
Anlage 4	Grundsätze für Werbemaßnahmen in der hamburgischen Verwaltung
Anlage 5	Mustervertrag für eine (steuerunschädliche) Sponsoringmaßnahme
Anlage 6	BMF-Schreiben vom 18.2.1998 zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsoring
Anlage 7	Steuerliche Behandlung des Sponsoring und der Annahme von Spenden bzw. mäzenatischen Schenkungen
Anlage 8	Musterbescheinigung für eine Geldzuwendung an juristische Personen des öffentlichen Rechts oder eine öffentliche Dienststelle
Anlage 9	Musterbescheinigung für eine Sachzuwendung an juristische Personen des öffentlichen Rechts oder eine öffentliche Dienststelle
Anlage 10	Muster für die jährliche Meldung an die Finanzbehörde über erhaltene Zuwendungen einer Behörde
Anlage 11	Auszug aus dem Strafgesetzbuch

Präambel

Private Zuwendungen für öffentliche Zwecke sind in der Freien und Hansestadt Hamburg auf eine lange und bedeutende Tradition zurückzuführen. Sponsoring, Spenden und mäzenatische Schenkungen haben in zunehmendem Maße eine maßgebliche Rolle im öffentlichen und privaten Interesse erhalten und sind gerade für die künftigen Vorhaben einer wachsenden Stadt von erheblicher Bedeutung. Staatliche Aufgaben sind zwar grundsätzlich durch den öffentlichen Haushalt zu finanzieren; insbesondere in Zeiten „leerer Kassen" leisten private Zuwendungen in Form von Sponsoring, Spenden oder mäzenatischen Schenkungen aber einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung und Verbesserung der qualitativen und quantitativen Aufgabenwahrnehmung. Private Zuwendungen sind auch wichtiger Bestandteil von öffentlich-privaten Kooperationen im Sinne eines bürgerschaftlichen Engagements. Sie geben den Sponsoren überdies Möglichkeit, ihre Verbundenheit mit bestimmten öffentlichen Aufgaben zu dokumentieren. Insofern sind private Zuwendungen auch unter diesen Gesichtspunkten grundsätzlich als positiv anzusehen.

Es ist jedoch der Eindruck zu vermeiden, öffentliche Einrichtungen würden sich aufgrund finanzieller Unterstützung oder Leistungen durch Private bei ihrer Aufgabenwahrnehmung beeinflussen lassen oder deren Interessen besonders berücksichtigen. Daher sind besonders strenge Maßstäbe im Zusammenhang mit hoheitlichem Handeln anzulegen. Dies bestätigt auch der Bericht des Arbeitskreises II der Innenministerkonferenz vom 28.10.1998 zur Zulässigkeit von Sponsoring zugunsten der Polizei.

Klare Verfahrensabläufe und vollständige Transparenz bei der Annahme von Mitteln und Leistungen aus Sponsoringverträgen, Spenden oder mäzenatischen Schenkungen können hier Abhilfe schaffen. Sie schützen zugleich die Beschäftigten der Behörden und Ämter vor ungewollten, strafrechtlich relevanten Verhaltensweisen („Vorteilsannahme") und bieten Ihnen Verhaltenssicherheit in diesem noch relativ jungen Betätigungsfeld der öffentlichen Verwaltung. Die vorliegende Rahmenrichtlinie soll in diesem Zusammenhang als maßgebliche Orientierung dienen und dabei auch Klarheit im Interesse der privaten Zuwendungsgeber schaffen.

Die Ständige Konferenz der Innenminister und –senatoren der Länder hat am 19.11.2004 die von ihrem Arbeitskreis VI „Verwaltungsorganisation, Aus- und Fortbildung sowie öffentliches Dienstrecht" empfohlenen „Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben" als Rahmenrichtlinie beschlossen, deren inhaltliche Umsetzung für die Freie und Hansestadt Hamburg mit der vorliegenden Rahmenrichtlinie erfolgt.

1. Geltungsbereich

Diese Richtlinie gilt für alle Behörden (Senatsämter, Fachbehörden und Bezirksämter) der Freien und Hansestadt Hamburg einschließlich deren nachgeordneter Einrichtungen.
Den öffentlichen Unternehmen wird die Anwendung dieser Richtlinie empfohlen, sofern sie Empfänger von Zuwendungen in Form von Sponsoring, Spenden oder mäzenatischen Schenkungen sind.

Die vorliegende Rahmenrichtlinie regelt den Umgang mit Zuwendungen, die eine Behörde als Institution erhält. Im Gegensatz hierzu steht die Annahme von Belohnungen und Geschenken in Bezug auf das Amt mit persönlichen Vorteilen für den Beschäftigten; diese, die Beschäftigten selbst begünstigenden Sachverhalte sind nicht Gegenstand dieser Rahmenrichtlinie. Es gilt hierzu die Bekanntmachung des Personalamts vom 6.4.2001 über die Annahme von Belohnungen und Geschenken.

Neben dieser Richtlinie gelten ergänzend die Grundsätze für Werbemaßnahmen in der hamburgischen Verwaltung vom 23.06.1999 (Anlage 4).

Übergreifende Regelungen für die Drittmittelforschung (Hochschulen, Hochschulkliniken, öffentlich geförderte Hochschuleinrichtungen) sowie personenbezogene gesetzliche Regelungen (z.B. im Strafrecht oder im Beamtenrecht) bleiben unberührt.

2. Zuständigkeiten

Die Behörden entscheiden unter Beachtung dieser Rahmenvorgaben in eigener Zuständigkeit über die Zulässigkeit der Annahme und Durchführung von Sponsoring, Spenden und mäzenatischen Schenkungen. Die grundsätzliche Verantwortung obliegt dabei den jeweiligen Behördenleitungen. Die konkreten Einzelfallentscheidungen können auf die Amtsleitungen bzw. Dezernenten oder die Beauftragten für den Haushalt delegiert werden. In besonders bedeutsamen Einzelfällen sollte eine Prüfung gegebenenfalls unter Beteiligung der jeweiligen Haushalts- oder Rechtsabteilung erfolgen. In steuerrechtlichen Fragen ist die Unterstützung der Steuerverwaltung der Finanzbehörde (Amt -5- / Referat -530-) in Anspruch zu nehmen. Die Behörden und Ämter können für ihre jeweiligen Zuständigkeitsbereiche weitere konkretisierende Regelungen erlassen, sofern sie im Einklang mit den Grundsätzen dieser Richtlinie stehen.

Für die Hochschuleinrichtungen mit Ausnahme der Hochschule für Finanzen und der Hochschule der Polizei, gelten die dortigen Regelungen. Für die staatlichen Schulen kann die Behörde für Bildung und Sport eigene Regelungen erlassen[1].

Die Annahme von Zuwendungen durch Fördervereine richtet sich nach den jeweiligen Regelungen der Vereine bzw. Behörden.

3. Begriffsbestimmungen

Die Zuwendungen Privater an die öffentliche Hand in Form von Geld oder eines geldwerten Vorteils werden je nach Grad der vereinbarten Gegenleistung unterschieden in Spenden, Werbung, Sponsoring und mäzenatische Schenkungen. Daraus ergeben sich unterschiedliche Folgen in steuerlicher Hinsicht (siehe hierzu Anlage 7).

<u>Sponsoring</u>

Unter Sponsoring ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung durch eine natürliche oder juristische Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen. Neben der Förderung einer Maßnahme oder öffentlichen Einrichtung werden auch andere Interessen verfolgt. Dem Sponsor kommt es auf eine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt oder Projekt an (Imagegewinn, Steigerung der Unternehmens- oder Markenbekanntheit). Sponsoren handeln nicht uneigennützig. Sie haben Anrecht auf eine Gegenleistung, durch die sie wirtschaftliche Vorteile erlangen. Klassische Gegenleistung im Sponsoring ist die Nennung des Sponsors, gegebenenfalls in Verbindung mit seinem Logo, auf Plakaten, Programmheften und anderen Druckerzeugnissen der gesponserten Einrichtung. Zu weiteren Einzelheiten von wirtschaftlichen Vorteilen vgl. Anlage 6, I. 1a. Für

[1] Derzeit gilt die von der Behörde für Bildung und Sport bekanntgegebene Richtlinie zu Werbung, Sponsoring und sonstigen wirtschaftlichen Aktivitäten in staatlichen Schulen in der Fassung vom 17.5.2000.

Sponsoringleistungen dürfen im Gegensatz zu Spenden keine Zuwendungsbestätigungen im Sinne des § 10 b EStG („Spendenbescheinigungen") ausgestellt werden.

Werbung

Unter Werbung sind Zuwendungen eines Unternehmens oder einer unternehmerisch orientierten Privatperson für die Verbreitung seiner oder ihrer Werbebotschaften durch die öffentliche Verwaltung zu verstehen, wenn es ausschließlich um die Erreichung eigener Kommunikationsziele - Imagegewinn, Verkaufsförderung oder Produktinformation – des Unternehmens oder der Privatperson geht. Die Leistung an die öffentliche Verwaltung ist nur Mittel zum Zweck, das unmittelbare Interesse des Zuwenders liegt – im Gegensatz zum Sponsoring - allein in seinem wirtschaftlichen Nutzen (z.B. Werbeplakate auf öffentlichem Grund)[2].

Spenden

Spenden sind Zuwendungen von natürlichen oder juristischen Personen, die eine Behörde, deren Einrichtung, eine bestimmte Maßnahme oder ein bestimmtes Ziel fördern wollen und dafür keine Gegenleistung erwarten. Spenden werden für mildtätige, kirchliche, religiöse, wissenschaftliche oder für als besonders förderungswürdig anerkannte gemeinnützige Zwecke geleistet und sind zu bestimmten Sätzen steuerlich abzugsfähig (vgl. § 10 b EStG).

Mäzenatische Schenkungen

Mäzenatische Schenkungen sind Zuwendungen durch Privatpersonen, denen es ausschließlich um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks geht und anderen als in § 10 b EStG genannten Zwecken dienen können und daher steuerlich nicht abziehbare Kosten der Lebensführung sind.

4. Allgemeine Grundsätze

Die Behörden[3] einschließlich deren nachgeordneter Einrichtungen dürfen Zuwendungen Dritter selbst in Empfang nehmen. Um der Forderung nach Unparteilichkeit, Uneigennützigkeit und Unabhängigkeit der öffentlichen Verwaltung bei der Durchführung von Sponsoringmaßnahmen und der Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen gerecht zu werden, sind entsprechend der von der Ständigen Konferenz der Innenminister und –senatoren der Länder am 19.11.2004 als Rahmenrichtlinie beschlossenen Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen (Anlage 1) folgende Grundsätze zu beachten:

- Die Integrität der öffentlichen Verwaltung muss gewahrt bleiben.[4]
- Bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben ist der böse Anschein zu vermeiden.
- Das Budgetrecht der Bürgerschaft ist sicherzustellen.

---

[2] Eine klare Abgrenzung zwischen Werbung und Sponsoring wird in der Praxis nicht in jedem Fall eindeutig möglich sein, da die Motivationslage „Gemeinwohlförderung" beim Zuwendungsgeber nicht immer klar nach außen erkennbar sein kann und bei Sponsoring die öffentliche Gegenleistung auch in Form von Werbung, wenn auch in abgeschwächter Form, stattfindet.

[3] Unter „Behörde" bzw. „Stellen" ist der funktionelle Behördenbegriff zu verstehen. Eine Behörde im funktionellen Begriff erfasst in der Regel einen Ausschnitt der Behörde im organisatorischen Sinn, der durch eine gleichartige Aufgabe definiert ist (z.B. ist die Bauprüfabteilung eines Bezirksamtes eine Behörde im funktionellen Sinn, das Einwohnermeldeamt des Bezirksamtes eine andere Behörde im funktionellen Sinn)."

[4] Die Integrität der öffentlichen Verwaltung ist beispielsweise durch die in den Grundsätzen für Werbemaßnahmen in der hamburgischen en Verwaltung (s. Anl. 4) genannten Ausschlusskriterien tangiert.

- Die Finanzierung öffentlicher Aufgaben muss transparent sein.
- Jeder Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung ist durch flankierende korruptionspräventive Maßnahmen vorzubeugen.

5. Zulässigkeit, Ausschlussgründe und strafrechtliche Aspekte

Zuwendungen Dritter dürfen von Behörden der Hamburger Verwaltung nur angenommen werden, wenn sichergestellt ist, dass der Anschein, Verwaltungshandeln könnte durch Zuwendungen beeinflusst werden, vermieden wird. Maßstab sollte hierbei die Sicht einer der Verwaltung und des Zuwendungsgebers (Sponsor, Spender oder Mäzen) gegenüber unvoreingenommenen und neutralen Person sein. Insbesondere bei den folgenden Behörden[1] und öffentliche Einrichtungen kann dieser Anschein entstehen, weswegen Zuwendungen hier grundsätzlich nicht angenommen werden sollten. In Ausnahmefällen kann hiervon jedoch abgewichen werden, sofern nach einer sorgfältigen Gesamtschau aller Umstände eine Beeinflussung des Verwaltungshandelns ausgeschlossen werden kann.

- Ordnungs- und Genehmigungsbehörden, wenn die Zuwendungsgeber als Adressaten oder Antragsteller des Verwaltungshandelns in Frage kommen.
- Aufsichtsbehörden, deren potenzielle oder tatsächliche Zuwendungsgeber aus dem Aufsichtbereich oder aus dem Umfeld der Adressaten der Aufsicht stammen,
- Bewilligungsbehörden, wenn die Zuwendungsgeber oder deren Umfeld potenzielle oder tatsächliche Zuwendungsempfänger (im Sinne von § 23 Landeshaushaltsordung (LHO)) sein könnten.
- Öffentliche Stellen mit Beschaffungsaufgaben, deren Zuwendungsgeber aus dem Kreis möglicher Auftragnehmer oder Lieferanten stammen könnten.
- Öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen der Zuwendungsgeber mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten.
- Öffentliche Träger der Wohlfahrtspflege (wie z.B. Träger der Sozialhilfe, Versorgungs- und Sozialbehörden), wenn die Interessen der Zuwendungsgeber mittelbar oder unmittelbar durch Leistungen der Wohlfahrtspflege berührt sein könnten.
- Öffentliche Stellen, die berufsbezogene Prüfungen oder Eignungsprüfungen durchführen, wenn der Zuwendungsgeber tatsächlicher oder potentieller Kandidat solcher Prüfungen ist.
- Verfassungsschutzbehörden

Die Annahme von Zuwendungen durch andere als die oben genannten Behörden und öffentlichen Einrichtungen unterliegt weit weniger der Gefahr von Interessenskollisionen. Eine sorgfältige Prüfung aller Umstände auf mögliche Beeinflussung von Verwaltungshandeln wird aber auch in diesen vordergründig zunächst unkritischeren Fällen notwendig, wenn es offenkundig ist, dass der Zuwender parallel in konkreten Geschäftsbeziehungen zu den oben genannten Behörden oder öffentlichen Einrichtungen steht[5].

Die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren oder die Finanzierung von öffentlichen Bediensteten ist auszuschließen.

Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn die Hamburgische Bürgerschaft erkennbar nicht mit der Durchführung der Aufgabe einverstanden ist.

[5] Z. B.: Behörde A hat von einem Sponsor, der bei Behörde B einen in der Öffentlichkeit bekannten Bauantrag gestellt hat, Geld erhalten.

Sponsoring zugunsten der Polizei ist nur zulässig im Rahmen des im Bericht des Arbeitskreises II der Innenministerkonferenz vom 28.10.1998 beschriebenen Umfangs.

Durch Zuwendungen in Form von Sponsoring, Spenden oder mäzenatischen Schenkungen kann theoretisch der Straftatbestand „Vorteilsannahme" gemäß § 331 StGB (s. Anlage 11) verletzt werden. Seit In-Kraft-Treten des Gesetzes zur Bekämpfung der Korruption vom 13.08.1997 umfasst dieser Tatbestand auch Drittvorteile. „Dritter" kann auch die Anstellungskörperschaft, also die Freie und Hansestadt Hamburg, sein. Entscheidend ist, dass Finanzmittel, Sach- oder Dienstleistungen für die Dienstausübung zur Verfügung gestellt werden, unabhängig davon, ob eine Gegenleistung versprochen, gefordert oder erbracht worden ist.

Um die Beschäftigten der Hamburger Verwaltung vor diesem strafrechtlichen Risiko zu schützen, sollten sie sich Zuwendungen von privaten oder juristischen Personen nur dann versprechen lassen oder annehmen, wenn der Dienstvorgesetzte die Annahme vorher genehmigt hat oder ihm der Vorfall unverzüglich von den Beschäftigten angezeigt wird und er die Annahme genehmigt hat. Hinsichtlich der Genehmigung hat der Dienstvorgesetzte insbesondere die Grundsätze der vorliegenden Rahmenrichtlinie sowie den Schutzzweck des § 331 StGB zu beachten. Die Genehmigung greift nicht, wenn die Zuwendungen vom Beschäftigten gefordert wurden.

6. Schriftliche Vereinbarungen und Vertragsabschlüsse

Die Annahme von Zuwendungen ist vollständig und abschließend aktenkundig zu machen.

6.1 Sponsoringleistungen

Bei Sponsoringleistungen sind ab einem Gegenwert von 10.000 Euro schriftliche Vereinbarungen bzw. Vertragsabschlüsse erforderlich. Diese müssen Angaben enthalten über

- die konkrete Leistung des Sponsors (was und wie wird von wem bis wann und in welchem Umfang geleistet - direkte Leistung / indirekte Leistung über weitere Firmen)
- die konkrete Gegenleistung der öffentlichen Einrichtung (was und wie wird von wem bis wann und in welchem Umfang geleistet - direkte Leistung / indirekte Leistung über weitere öffentliche Institutionen; ggf. Art und Form der Darstellung des Sponsors bei mündlicher oder schriftlicher Nennung des Namens, der Firma und der Marke sowie die Präsentation des Logos oder sonstiger Kennzeichen am gesponserten Objekt oder im Rahmen einer Veranstaltung)
- die konkrete Förderung einer Aufgabe, Maßnahme oder öffentlichen Einrichtung (was wird gefördert - ggf. Förderungsziel)
- den zeitlichen Rahmen einer Leistung oder Maßnahme (einmalig, dauerhaft, Zeitraum)
- Verantwortliche und Ansprechpartner beider Vertragsparteien.
- Benennung von Handlungsfolgen (welcher Bereich muss was tun, z. B. Haushalts- / Rechtsabteilung, Beschaffungsbereich...) und ggf. weiteren Verpflichtungen aufgrund der Vereinbarung, die über die Gegenleistung der öffentlichen Einrichtung hinausgehen, z. B. steuerrechtliche Folgen oder andere Folgekosten (z. B. Autoleasing durch Dritte zugunsten einer Sozialeinrichtung, Übernahme der Kosten für die Haftpflichtversicherung, Wartung etc. durch die Sozialeinrichtung).
- Unterschriften der Vertragsparteien (für die öffentliche Verwaltung der jeweilige Entscheidungsträger und eine Vertretung des begünstigten Bereichs).

Sofern bei Spendern und Mäzenen der Wunsch nach Anonymität besteht, sollte dies respektiert werden und nach Möglichkeit im Vertrag oder der Vereinbarung festgehalten

werden. Den Behörden bleibt es hierbei überlassen, ob die Anonymität als Ausnahme oder Regel verstanden wird. Im Jahresbericht (s. Ziff. 10) werden diese Fälle entsprechend mit „anonym" aufgeführt.

In der Anlage 5 findet sich zur Orientierung ein beispielhafter Mustervertrag für die Durchführung einer bestimmten steuerunschädlichen Sponsoring-Maßnahme. Bei dieser Gestaltung ist die Einnahme bei der Freien und Hansestadt Hamburg nicht steuerpflichtig. Dieses Muster entbindet jedoch keinesfalls von der Pflicht, in jedem Einzelfall das angestrebte Ziel des Sponsorings genau festzuhalten und die mit dem Sponsoring verbundenen Chancen und Risiken für die Freie und Hansestadt Hamburg miteinander abzuwägen. Insbesondere wegen der differenzierten steuerlichen Problematik ist vor jedem rechtsverbindlichen Abschluss eines Sponsoringvertrages im Zweifel die Steuerverwaltung der Finanzbehörde (Amt -5- Ref. -530-) zu beteiligen (siehe auch Ziff. 8 dieser Richtlinie). Hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung können aufgrund unterschiedlich denkbarer Vertragsgegenstände individuelle Anpassungen notwendig werden. Hierzu sollten ebenso die jeweiligen Rechtsabteilungen in den Behörden beteiligt werden.

Unterhalb eines Gegenwertes von 10.000 Euro sind die wesentlichen Inhalte einer mündlichen Sponsoringvereinbarung bzw. eines mündlichen Sponsoringvertrages zu dokumentieren.

6.2 Spenden und mäzenatische Schenkungen

Bei Spenden und mäzenatischen Schenkungen sind schriftlich mindestens festzuhalten

- Angaben zum Spender bzw. Mäzen,
- Angaben zur begünstigten Dienststelle oder Einrichtung,
- Art und Umfang der Zuwendung
- Zuwendungszeitpunkt oder -zeitraum,
- die Zweckbestimmung und
- ggf. die Ausstellung einer Spendenbescheinigung

7. Haushaltsrechtliche Grundsätze

Ausgehend von den haushaltsrechtlichen Grundsätzen der Vollständigkeit und Einheit und dem Bruttoprinzip sind im Haushaltsplan alle Einnahmen sowie alle Ausgaben getrennt voneinander zu veranschlagen und getrennt voneinander zu bewirtschaften (§§ 11, 15, 35 LHO). Dies gilt auch bei allen Einnahmen aus Sponsoring, Spenden und mäzenatischen Schenkungen.

Grundsätzlich ist in allen Fällen, in denen die Verwaltung Finanzmittel von Dritten zur Durchführung einer Maßnahme erhält, das Etatrecht der Bürgerschaft berührt (Art. 66 Hamburgische Verfassung). Daraus folgt, dass Zuwendungen dann nicht angenommen werden dürfen, wenn die Bürgerschaft erkennbar nicht mit der Durchführung einer Maßnahme einverstanden ist, für die die Zuwendung vorgesehen ist.

In der Regel werden Sponsoringleistungen, Spenden und mäzenatische Schenkungen zweckgebunden geleistet, so dass sie als zweckgebundene Einnahmen (ggf. außerplanmäßig) im Haushalt zu veranschlagen und zu bewirtschaften sind (§ 8 LHO). Werden der Verwaltung Sach- oder Dienstleistungen von Dritten zur Verfügung gestellt, sind diese grundsätzlich nicht haushaltsrelevant. In der Anlage 3 finden sich zur Veranschaulichung entsprechende Beispiele.

Die Regelungen der VV zu § 8 LHO und Nr. 3.4.3 der VV-Bewirtschaftung sind zu beachten. Danach ist die Einwilligung der Finanzbehörde einzuholen, wenn die Annahme zweckgebundener Einnahmen die Nachbewilligung hamburgischer Haushaltsmittel erfordert oder Folgekosten für den hamburgischen Haushalt von mehr als 10.000 EUR jährlich entstehen. Hierfür sind anzugeben:

- Die voraussichtliche Höhe der Einnahmen,
- die Höhe etwaiger hamburgischer Komplementärmittel,
- der Umfang etwaiger Folgekosten, insbesondere Hinweise auf verwaltungsmäßige oder stellenplanmäßige Ausweitungen (bei fortdauernden Folgekosten auch der jährliche Mittelbedarf).

Sind für die Komplementärmittel oder die Folgekosten Haushaltsmittel nicht vorhanden, darf die zweckgebundene Einnahme nur unter dem Vorbehalt der Bewilligung durch die Bürgerschaft angenommen werden. Die Einnahme darf ihrem Zweck erst zugeführt werden, wenn die Haushaltsmittel für die zusätzlich erwachsenden Ausgaben bereitstehen (vgl. VV zu § 8 LHO).

Soweit Sponsoringmaßnahmen technisch-verfahrensmäßig von Dritten abgewickelt werden, ist durch geeignete Maßnahmen sicherzustellen, die Folgekosten transparent darzustellen, auch wenn diese nicht direkt im Haushalt abgebildet werden. Sponsoring-Modelle, bei denen die öffentliche Verwaltung zur Vermeidung eines Betriebes gewerblicher Art eine untergeordnete, nachrangige und passive Mitwirkung im Wege der Einschaltung eines federführenden Dritten erfährt, befreien die öffentliche Verwaltung nicht von ihrer Pflicht, zu jedem Zeitpunkt über mögliche bei ihr verbleibende Finanzierungslasten informiert zu sein.

Bei der Annahme von Geräten - alle beweglichen Sachen mit einem Anschaffungswert über 410 Euro (ohne Umsatzsteuer) – ist entsprechend der VV-Geräte vom 31.01.2001 zu verfahren.

8. Steuerrechtliche Aspekte

Die steuerrechtliche Behandlung von Zuwendungen Dritter an öffentliche Einrichtungen der Freien und Hansestadt Hamburg hat für den Gewährenden und den Empfänger der Zuwendung unterschiedliche Bedeutung. Zum Abschätzen der Auswirkungen ist die zutreffende steuerliche Einordnung der Zuwendungen notwendig.

Aus Sicht der Steuerverwaltung können Zahlungen eines Sponsors bei diesem

a. Betriebsausgaben i. S. des § 4 Abs. 4 EStG,
b. Spenden, die unter den Voraussetzungen des §§ 10 b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG abgezogen werden dürfen, oder
c. steuerlich nicht abziehbare Kosten der Lebensführung (§ 12 Nr. 1 EStG), bei Kapitalgesellschaften verdeckte Gewinnausschüttungen (§ 8 Abs. 3 Satz 2 KStG)

sein.

Auf Seiten der gesponserten FHH können Sponsoringeinnahmen unter bestimmten Voraussetzungen ertrag- und umsatzsteuerpflichtig sein.
Ausführliche Erläuterungen zur steuerlichen Behandlung des Sponsorings bzw. der Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen sind in der Anlage 7 dargestellt.

Um Folgekosten für den Haushalt zu vermeiden, ist bei Abgrenzungsproblemen die Steuerverwaltung der Finanzbehörde (Amt -5- / Referat -530-) zu beteiligen.

9. Vergaberechtliche Aspekte

Das Vergaberecht kommt im Rahmen von Sponsoringleistungen nur dann unmittelbar zur Anwendung, wenn den Behörden für eine Leistung finanzielle Mittel von Dritten zur Verfügung gestellt werden und eine Dienststelle der FHH davon die „gespendete" oder „gesponserte" Leistung beschafft.

Beschafft hingegen ein Spender oder Sponsor selbst eine Leistung und erteilt einen Auftrag, unterliegt er den Regeln des Vergaberechts nur dann, wenn er selbst ein öffentlicher Auftraggeber im Sinne des § 98 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) ist oder über die LHO bzw. das Hamburgische Vergabegesetz (HmbVgG) zur Anwendung des Vergaberechts (z.B. öffentliche Unternehmen, Nachunternehmer) verpflichtet wird.

Unabhängig davon, ob potentielle Sponsoringpartner auf die Verwaltung zugehen oder die Behörden und Ämter Sponsoringpartner „suchen", besteht jedoch unter Beachtung des Gleichbehandlungsgebots die Verpflichtung, sich zu vergewissern, ob es für die von einem potentiellen Sponsoringpartner angebotene Leistung auch von anderen Privatunternehmen / -personen Interesse hinsichtlich eines Sponsoring-Angebotes gibt. Bei der Auswahl von Sponsoringpartnern ist die Chancengleichheit zu gewährleisten. In Fällen, bei denen die Verwaltung aus eigener Initiative Sponsoring-Partner für Leistungen ab einem Wert von 50.000 Euro pro Jahr sucht, wird daher eine öffentliche Bekanntmachung der zuständigen Behörde empfohlen.
Maßstab bei der Entscheidung können neben der Eignung die individuelle Zuverlässigkeit, die finanzielle Leistungsfähigkeit, die Geschäftspraktiken und -grundsätze sowie die Kunden- und Medienprofile der Sponsoren oder ihre besondere Verbundenheit mit einem bestimmten Förderungsbereich / -zweck sein. Die Auswahlentscheidung ist schriftlich festzuhalten.

Durch die Sponsoringbeziehung dürfen keine Abhängigkeiten begründet werden, z.B. durch Vertragsvereinbarungen des Inhalts, dass der Sponsor die Sponsoringleistung davon abhängig macht, dass die Freie und Hansestadt Hamburg oder mit ihr verbundene Unternehmen bestimmte Aufträge nur noch an diesen Sponsor erteilen.

10. Berichtswesen

Die auch aus Gründen der Korruptionsprävention und –bekämpfung notwendige vollständige Transparenz im Umgang mit Sponsoringleistungen, Spenden und mäzenatischen Schenkungen erfordert eine behördenweite Berichterstattung über empfangene Zuwendungen. Die Berichtspflicht der Behörde für Bildung und Sport erstreckt sich auch auf die staatlichen Schulen.

Die Behörden und Ämter inklusive ihrer nachgeordneten Einrichtungen berichten der Finanzbehörde (Amt für Organisation und Zentrale Dienste) einmal jährlich über alle im Haushaltsjahr angenommenen Zuwendungen sowie über hierzu bereits verbindlich abgeschlossene Vereinbarungen schriftlich, sofern die einzelnen Zuwendungen einen Schwellenwert von 10.000 Euro erreichen.

In diesem Jahresbericht (Muster s. Anlage 10) werden alle Einzelfälle eines Jahres mit folgenden Angaben aufgeführt:

a) die jeweilige Behörde und ihre Ämter,

b) den Zuwendungszweck (Spende, Sponsoring, mäzenatische Schenkung),

c) die Zuwendungsformen (Finanzmittel, Dienst- oder Sachleistung),

d) die Höhe der Mittel, ggf. Angaben zum wirtschaftlichen Wert der Leistung

d) die Höhe der Mittel, ggf. Angaben zum wirtschaftlichen Wert der Leistung

e) die Höhe eventueller Folgekosten

f) Angaben zum Zuwendungsgeber (Name und Wohnort / Sitz (ohne Straße).

Die Finanzbehörde veröffentlicht aus diesem Jahresbericht die Zuwendungen ab einem Einzelwert von 50.000 Euro[6].

11. Abgrenzung zu anderen Bereichen

Die Hamburger Außenwerbung GmbH (HAW) hat aufgrund des Werberechtsvertrags vom 8. März 1989 das alleinige Werberecht auf Dienstgrundstücken sowie an und in Dienstgebäuden, soweit die Grundstücke im Eigentum der Freien und Hansestadt Hamburg stehen. Über die Abgrenzung im Einzelnen und bestehende Ausnahmen erteilt das Rechtsamt der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt Auskunft.

Ein Abschluss von Werbeverträgen mit anderen Firmen und Werbeagenturen ist insoweit nicht zulässig.

Der Werbevertrag mit der HAW bezieht sich nicht auf die Werbung an Dienstfahrzeugen und Arbeitsmitteln einschließlich staatlicher Broschüren und Druckwerke sowie elektronischer Medien.

12. Inkrafttreten der Richtlinie

Diese Richtlinie tritt am 27. Februar 2007 in Kraft.

Gegeben in der Versammlung des Senats,

Hamburg, den 27. Februar 2007.

[6] Die Veröffentlichung ist im Wege der regelmäßigen Unterrichtung der zuständigen Ausschüsse der Bürgerschaft über den Haushaltsverlauf vorgesehen.

Rahmenempfehlung des AK VI "Verwaltungsorganisation, Aus- und Fortbildung sowie öffentliches Dienstrecht" der IMK

Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben

(Stand. 30.09.2004)

I. Allgemeines

1. Die Innenminister der Länder sehen einen dringenden Regelungsbedarf für den Einsatz und für die Grenzen von Sponsoring und Werbung zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben. Den Ländern wird empfohlen, die Grundsätze in eigener Verantwortung für alle Ressorts gleichermaßen umzusetzen.

2. Die folgenden Grundsätze gelten für die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben durch die unmittelbare Landesverwaltung. Es wird angeregt, die Übernahme dieser Grundsätze den Körperschaften des öffentlichen Rechts zu empfehlen. Länderspezifische oder übergreifende Regelungen für die Drittmittelforschung (Hochschulen, Hochschulklinika, öffentlich geförderte Hochschuleinrichtungen) bleiben unberührt. Personenbezogene gesetzliche Regelungen (z.B. im Strafrecht oder im Beamtenrecht) bleiben ebenfalls unberührt.

3. Vorrangige Ziele der Grundsätze für Sponsoring und Werbung in der öffentlichen Verwaltung sind

   - die Wahrung der Integrität der öffentlichen Verwaltung
   - die Vermeidung eines bösen Anscheins bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben
   - die Sicherung des Budgetrechts der Parlamente und ggfs. der Vertretungen der Körperschaften des öffentlichen Rechts
   - die vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben
   - die Vorbeugung gegen jede Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung und die Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen

- Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch öffentliche Mittel über den Haushaltsgesetzgeber zu finanzieren. Sponsoring kommt daher nur ergänzend – unter den in diesen Empfehlungen genannten Bedingungen – in Betracht.

II. Begriffe

4. Unter Sponsoring[7] ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung der öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgen. Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt an (Imagegewinn, Kommunikative Nutzung).

5. Unter Werbung[7] sind Zuwendungen eines Unternehmens oder unternehmerisch orientierter Privatpersonen für die Verbreitung seiner oder ihrer Werbebotschaften durch die öffentliche Verwaltung zu verstehen, wenn es ausschließlich um die Erreichung eigener Kommunikationsziele - Imagegewinn, Verkaufsförderung, Produktinformation des Unternehmens oder der Privatperson geht. Die Förderung der jeweiligen öffentlichen Einrichtung ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse des Zuwenders.

6. Spenden[7] sind Zuwendungen von z.B. Privatpersonen oder Unternehmen, bei denen das Motiv der Förderung der jeweiligen Behörde oder Einrichtung dominant ist. Der Spender erwartet keine Gegenleistung.

7. Mäzenatische Schenkungen sind Zuwendungen durch z.B. Privatpersonen oder Stiftungen, die ausschließlich uneigennützige Ziele verfolgen und denen es nur um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks geht.

III. Zulässigkeit von Sponsoring

8. Das Sponsoring ist nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen.
Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit, der Kultur und des Sports wenn jeder Einfluss auf die Inhalte auszuschließen ist.

8.1 Sponsoring ist zulässig nach Maßgabe der Regelungen in den Ländern zugunsten von Schulen sowie Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe, wenn die Interessen des Sponsors mit den pädagogischen Zielen des Bildungs- und Erziehungsauftrages zu vereinbaren sind.

8.2 Sponsoring zugunsten der Polizei ist nur zulässig gemäß Bericht des Arbeitskreises II der Innenministerkonferenz vom 28.10.1998, beschlossen von der Innenministerkonferenz am 15.12.1998.

9. Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde durch die Sponsoringleistung beeinflusst werden. Dies gilt insbesondere für nachfolgende öffentliche Stellen oder Behörden:

10.1 Ordnungs- und Genehmigungsbehörden, wenn die Sponsoren als Adressaten oder Antragsteller des Verwaltungshandelns in Frage kommen.

10.2 Aufsichtsbehörden, deren potenzielle oder tatsächliche Sponsoren aus dem Aufsichtbereich oder aus dem Umfeld der Adressaten der Aufsicht stammen,

10.3 Bewilligungsbehörden, wenn die Sponsoren oder deren Umfeld potenzielle oder tatsächliche Zuwendungsempfänger (im Sinne der BHO/LHO) sein könnten.

10.4 Öffentliche Stellen mit Beschaffungsaufgaben, deren Sponsoren aus dem Kreis möglicher Auftragnehmer oder Lieferanten stammen könnten.

10.5 Öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen der Sponsoren mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten.

10.6 Öffentliche Träger 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.

10.7 Öffentliche Stellen, die berufsbezogene Prüfungen oder Eignungsprüfungen durchführen, wenn der Sponsor tatsächlicher oder potentieller Kandidat solcher Prüfungen ist.

10.8 Verfassungsschutzbehörden

11. Die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren oder die Finanzierung von öffentlichen Bediensteten ist auszuschließen.

12. Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Haushaltsgesetzgeber erkennbar nicht mit der Durchführung der Aufgabe einverstanden ist.

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

IV. Durchführung von Sponsoringmaßnahmen

14. Zulässige Sponsoringmaßnahmen sind durch den Sponsoringvertrag oder durch eine Dokumentation der Sponsoringvereinbarungen **vollständig und abschließend** aktenkundig zu machen.

15. Bei der Auswahl von Sponsoringpartnern ist die Chancengleichheit konkurrierender Sponsoren zu gewährleisten.

16. Bei Sponsoringeinnahmen sind die haushaltsrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

V. Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen

17. Die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen durch Träger öffentlicher Stellen oder Behörden ist **zulässig**, wenn nicht im Einzelfall ein Anschein für eine mögliche Beeinflussung bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben zu befürchten ist. Die Grundsätze für die verwaltungsmäßige Behandlung von Sponsoring gelten auch für Spenden und mäzenatische Schenkungen.

18. Werbeverträge mit Trägern der öffentlichen Verwaltung sind nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen. Solche Werbeverträge sind ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde hierdurch beeinflusst werden. Hinsichtlich der Durchführung von zulässigen Werbeverträgen sollte wie beim Sponsoring verfahren werden.

*) Die Definitionen der Begriffe in den Punkten 5, 6, 7 und 8 sind angelehnt an den Bericht des BRH vom 29.12.2000, Seiten 10 - 13 (Quelle: Bundesrechnungshof; Beratung des Bundesministerium des Innern und der Finanzen nach § 88 Abs. 2 BHO anlässlich der Prüfung und Finanzierung von Aufgaben des Bundes durch Sponsoring, Spenden und sonstigen Zuwendungen Dritter vom 29. Dezember 2000). Siehe zur Begrifflichkeit auch die Definition des BMF, Ertragssteuerliche Behandlung des Sponsoring; Erörterung mit den obersten Finanzbehörden der Länder in der Sitzung KSt/GewSt 1/98 vom 9. bis 11. Februar 1998 Top 1/1o in BSTBl I, 18.2.1998, Seite 212 - 213

Checkliste
zum Umgang mit Sponsoring, Spenden und mäzenatischen Schenkungen

		Ja	*Nein*	*Entfällt*
1.	Wird der „böse Anschein" der Beeinflussung bei der Wahrnehmung der öffentlichen Aufgaben vermieden?	☐	☐	☐
2.	Wird die Integrität der öffentlichen Verwaltung gewahrt? *(Kriterien hierzu finden sich u. a. in den Grundsätzen für Werbemaßnahmen in der hamburgischen Verwaltung)*	☐	☐	☐
3.	Ist die vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben sichergestellt? *(Soweit Sponsoringmaßnahmen technisch-verfahrensmäßig von Dritten abgewickelt werden, ist durch geeignete Maßnahmen sicherzustellen, die Folgekosten transparent darzustellen, auch wenn diese nicht direkt im Haushalt abgebildet werden.)*	☐	☐	☐
4.	Ist eine unzulässige Beeinflussung / Korruption ausgeschlossen?	☐	☐	☐
5.	Hat der Dienstvorgesetzte die Annahme einer für die Behörde bestimmten Zuwendung (Sponsoring, Spende, Schenkung) im Sinne von § 331 StGB vorher oder unverzüglich nach Annahme genehmigt?	☐	☐	☐
6.	Werden die Grundsätze für Werbemaßnahmen in der hamburgischen Verwaltung eingehalten?	☐	☐	☐
7.	Im Falle spezieller Regelungen für einzelne Behörden (z.B. Polizei, Feuerwehr, Schulen): Werden diese Regelungen eingehalten?	☐	☐	☐

Sollte eine der Fragen 1-7 mit „Nein" beantwortet werden, ist die Zuwendung an die Behörde abzulehnen bzw. Nachbesserung notwendig.

8.	Handelt es sich um Zuwendungen, die eine Behörde als Institution erhält und keine Belohnungen und Geschenke in Bezug auf das Amt mit persönlichen Vorteilen für Beschäftigte sind? ***Falls „Nein" ist die Bekanntmachung des Personalamtes vom 6.4.2001 über die Annahme von Belohnungen und Geschenken zu beachten.***	☐	☐	☐

		Ja	*Nein*	*Entfällt*
9.	Ist es offenkundig, dass konkrete dienstliche Beziehungen der eigenen oder anderer FHH-Behörden zum Sponsor, Spender oder Mäzen bestehen?	☐	☐	☐
10.	Ordnungs- und Genehmigungsbehörden: Kommt der Sponsor/Spender/Mäzen als Adressat oder Antragsteller in Frage?	☐	☐	☐
11.	Aufsichtsbehörden: Stammt der Sponsor/Spender/Mäzen aus dem Aufsichtsbereich?	☐	☐	☐
12.	Bewilligungsbehörden: Könnte der Sponsor/Spender/Mäzen Zuwendungsempfänger sein?	☐	☐	☐
13.	Beschaffungsstellen: Gehört der Sponsor/Spender/Mäzen zum Kreis möglicher Auftragnehmer oder Lieferanten?	☐	☐	☐
14.	Bewilligungsbehörden: Könnte der Sponsor/Spender/Mäzen Zuwendungsempfänger sein?	☐	☐	☐
15.	Öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben: Können Interessen der Sponsoren/Spender/Mäzene mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt werden?	☐	☐	☐
16.	Öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben: Können Interessen der Sponsoren, Spender, Mäzene mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt werden?	☐	☐	☐

Wird eine der Fragen 9-16 mit „Ja" beantwortet, sollten die Zuwendungen aus Sponsoring/Spenden/Mäzenatentum nicht angenommen werden. In Ausnahmefällen kann hiervon jedoch abgewichen werden, sofern nach einer sorgfältigen Gesamtschau aller Umstände eine Beeinflussung des Verwaltungshandelns ausgeschlossen werden kann.

17.	Soll durch den Sponsor, Spender, Mäzen dauerhaft Personal an die öffentliche Verwaltung überlassen oder öffentliche Bedienstete dauerhaft finanziert werden? ***Wenn „Ja", dann ist die Annahme der privaten Zuwendung auszuschließen.***	☐	☐	☐

		Ja	*Nein*	*Entfällt*
18.	Ist das Etatrecht der Bürgerschaft gewahrt? *(In Fällen, bei denen sich die Bürgerschaft bereits im Vorfeld erkennbar und mehrheitlich gegen die Durchführung einer aus dem Haushalt zu finanzierenden Maßnahme ausgesprochen hat, kann eine Privatfinanzierung diesen politischen Willen nicht außer Kraft setzen.)*	☐	☐	☐
19.	Erfordert die Annahme zweckgebundener Einnahmen aus Sponsoring, Spenden oder Schenkungen die Nachbewilligung hamburgischer Haushaltsmittel oder entstehen hierdurch Folgekosten von mehr als 10.000 Euro jährlich? ***Wenn „Ja", dann ist die Einwilligung der Finanzbehörde einzuholen.***	☐	☐	☐
20.	Sind für die Komplementärmittel oder die Folgekosten Haushaltsmittel vorhanden? ***Wenn „Nein", dann darf die zweckgebundene Ein nahme nur unter dem Vorbehalt der Bewilligung durch die Bürgerschaft angenommen werden.***	☐	☐	☐
21.	Bei der Annahme von beweglichen Geräten mit einem Anschaffungswert von über 410 Euro: Ist die VV-Geräte vom 31.01.2001 beachtet worden?	☐	☐	☐
22.	Entsprechen die angebotenen Sachleistungen den geltenden Sicherheits- und Unfallverhütungsvorschriften? ***Wenn „Nein", dann dürfen diese nicht angenommen werden.***	☐	☐	☐
23.	Sind die steuerlichen Auswirkungen für die FHH und den Sponsor, Spender, Mäzen im Vorfeld berücksichtigt worden? *(In Zweifelsfällen ist die Steuerverwaltung der Finanzbehörde zu beteiligen)*	☐	☐	☐
24.	Wird die Annahme der Zuwendung (Sponsoring, Spende, Schenkung) vollständig aktenkundig gemacht?	☐	☐	☐
25.	Bei Sponsoringleistungen ab einem Gegenwert von 10.000 Euro: Werden hierüber schriftliche Vereinbarungen bzw. Vertragsabschlüsse abgeschlossen?	☐	☐	☐
26.	Bei Sponsoringleistungen unterhalb eines Gegenwertes von 10.000 Euro: Werden die wesentlichen Inhalte der mündlichen Sponsoringvereinbarung bzw. eines mündlichen Sponsoringvertrages dokumentiert?	☐	☐	☐

		Ja	*Nein*	*Entfällt*
27.	Sofern die FHH/Verwaltung aus eigener Initiative Sponsoringpartner für Leistungen oberhalb eines Wertes von 50.000 Euro pro Jahr sucht: Wird eine öffentliche Bekanntmachung aus Gründen der Chancengleichheit durch die zuständige Behörde erfolgen?	☐	☐	☐
28.	Ist beim beabsichtigten Sponsoring-Vorhaben geprüft worden, ob das Vergaberecht angewendet werden muss?	☐	☐	☐
29.	Bei Zuwendungen oberhalb eines jährlichen Volumens von 50.000 Euro: Sind die Sponsoren, Spender, Mäzene über die jährliche Berichterstattung an die Finanzbehörde und über die Veröffentlichung gegenüber der Bürgerschaft und der diesbezüglichen Möglichkeit der Anonymisierung informiert?	☐	☐	☐
Wird eine der Fragen 23-29 mit „Nein" beantwortet, ist eine entsprechende Nachbesserung vor Durchführung der Maßnahme notwendig.				
30.	Bei Spenden: Liegen die steuerrechtlichen Voraussetzungen zur Ausstellung einer Zuwendungsbestätigung im Sinne des § 10 b EStG vor?	☐	☐	☐

Anlage 3

Beispiele zur Behandlung von Zuwendungen aus Sponsoring und Spenden im Haushaltswesen

A. Beispiele für Sponsoring

Fallbeispiel 1

Variante 1
Ein Sponsor fördert eine Veranstaltung (Informationsveranstaltung / Ausstellung) einer Behörde, indem er in eigenem Namen und auf eigene Verantwortung dafür sorgt, dass ein Veranstaltungsraum unter Reichung von Erfrischungen gestellt wird. Der Sponsor beauftragt eine Catering-Firma und rechnet direkt mit dieser die entstandenen Kosten ab. Die Anmietung und Abrechnung der Räumlichkeiten erfolgt ebenfalls direkt über den Sponsor. Als Gegenleistung erwartet der Sponsor, dass er in der Laudatio namentlich erwähnt wird.

➔ Kein Fluss von Finanzmitteln – somit keine Haushaltsrelevanz.

Variante 2
Für die gleiche Veranstaltung schließt die Behörde einen Miet- und Catering-Vertrag direkt mit den jeweiligen Firmen ab. Die Begleichung der Kosten will ein Sponsor übernehmen, der sich im Nachhinein meldet. Der Sponsor erwartet ebenfalls lediglich namentlich in der Laudatio erwähnt zu werden. Die Übernahme der Ausgabeverpflichtung wird schriftlich fixiert, den Miet- und Cateringfirmen mitgeteilt, so dass die Abrechnung direkt zwischen Sponsor und den Firmen stattfindet. Die FHH wird von der Verpflichtung zur Kostenübernahme frei.

➔ Kein unmittelbarer Fluss von Finanzmitteln – somit keine Haushaltsrelevanz.

Variante 3
Wie in der Variante 2 schließt die Behörde direkt die Verträge zur Miete und zum Catering ab. Ein Sponsor und die Behörde einigen sich aber auf eine Kostenbeteiligung durch den Sponsor. Dieser stellt der Behörde Finanzmittel in Höhe von 2.000 Euro zur Verfügung. Die Gegenleistung ist wieder die namentliche Nennung des Sponsors in der Laudatio.

➔ Der Finanzmittelfluss ist haushaltsrelevant. Die Behörde muss einen Haushaltstitel „außerplanmäßige Einnahme" einrichten und erst die Mittel verbuchen, bevor sie die Rechnungen begleichen kann.

Fallbeispiel 2

Die Polizei führt eine Aufklärungsaktion zum Thema „Augen auf im Straßenverkehr" durch und hat dazu einen Messestand bei „Du und deine Welt" gemietet. Es findet sich ein Sponsor, der bereit ist, die Kosten für den Messestand zu übernehmen (Direktabrechnung mit der Hamburg-Messe). Als Gegenleistung erwartet der Sponsor mit seinem Logo und

Firmennamen in Kleindruck auf den von der Polizei verteilten Flyern zu dieser Aktion abgebildet zu werden (sponsored by….).

- ➔ Kein Fluss von Finanzmitteln, da der Sponsor die Kosten direkt begleichen will – somit keine Haushaltsrelevanz.
- ➔ Achtung: Die Behörde hat den Mietvertrag mit der Hamburg-Messe direkt geschlossen und wird von den daraus entstehenden Verpflichtungen nur frei, wenn sie den Übergang der Verpflichtung auf den Sponsor schriftlich fixiert und der Hamburg-Messe mitteilt.

B. Beispiele für Spenden

Fallbeispiel 1

Ein Spender stellt der Kulturbehörde einen erheblichen Geldbetrag zur Verfügung, um damit eine von der FHH durchgeführte und für die Allgemeinheit kostenlose mehrtägige Kulturveranstaltung „Förderung junger Künstler" auf dem Rathausmarkt zu unterstützen.

- ➔ Die Einnahme und Ausgabe der Fördermittel werden für die Kulturbehörde haushaltsrelevant.

Fallbeispiel 2

Ein Spender übernimmt die Kosten für die Neugestaltung eines öffentlichen Spielplatzes. Die Rechnungsbegleichung erfolgt direkt vom Spender an die Firmen. Eine Spendenvereinbarung wurde zwischen Behörde und Spender geschlossen.

- ➔ Haushaltstechnisch ist von der Behörde nichts zu veranlassen.

Fallbeispiel 3

Ein Bezirksamt erhält einen Spendenbetrag mit der Bitte, diesen an einen begünstigten Empfänger, z. B. eine Diakoniestation in Rahlstedt, weiterzuleiten.

- ➔ Der Spendenbetrag stellt für den Haushalt zwar einen durchlaufenden Posten dar, ist aber haushaltsrelevant und muss als Einnahme und Ausgabe verbucht werden.

Werbung im dienstlichen Bereich

Der Senat hat in den Haushaltsberatungen vom 21. - 23.06.1999 die Verfügungen vom 30. August 1951 - Verbot der Anbringung von Geschäftsreklamen in den Dienstgebäuden - (MittVw 1951 Seite 121) und vom 2. März 1955 - Werbeartikel in Diensträumen – (MittVw 1955 Seite 45) aufgehoben und "Grundsätze für Werbemaßnahmen in der hamburgischen Verwaltung" beschlossen. Die "Grundsätze" treten am 1. Januar 2000 in Kraft. Damit hat der Senat eine Grundlage geschaffen, die es den Senatsämtern, Fachbehörden und Bezirksämtern gestattet, unter Beachtung der "Grundsätze" in eigener Zuständigkeit über die Zulassung von Werbemaßnahmen zu entscheiden.
Der Senat hat ferner beschlossen, dass

- Mehreinnahmen bis 1.000 DM (Bagatellgrenze) den Einzelplänen in voller Höhe zufließen,
- darüber hinausgehende Mehreinnahmen den Einzelplänen zu 50% zufließen.

Der Haushaltsplan-Entwurf 2000 ist um entsprechende Titel/Haushaltsvermerke ergänzt worden.
Die "Grundsätze für Werbemaßnahmen in der hamburgischen Verwaltung" werden nachstehend abgedruckt.
19.7.99 Finanzbehörde
611/5-058.40-3.8
MittVw 1999 Seite 201

Grundsätze für Werbemaßnahmen in der hamburgischen Verwaltung vom 23. Juni 1999

1. Geltungsbereich und Zuständigkeit

(1) Die in Nr. 2 aufgeführten Grundsätze gelten in den Senatsämtern, den Fachbehörden und Bezirksämtern der Freien und Hansestadt Hamburg als Rahmenvorgaben für die Werbung auf Dienstgrundstücken sowie in Dienstgebäuden und Diensträumen, an Dienstkraftfahrzeugen und Arbeitsmitteln einschließlich staatlicher Broschüren und sonstiger Druckwerke sowie elektronischer Medien.

(2) Die Senatsämter, Fachbehörden und Bezirksämter der Freien und Hansestadt Hamburg entscheiden unter Beachtung dieser Grundsätze in eigener Zuständigkeit über die Zulassung von Werbemaßnahmen. Sie können konkretisierende Regelungen für ihre jeweiligen Zuständigkeitsbereiche erlassen.

2. Grundsätze

(1) Werbemaßnahmen sind nur zulässig, wenn und soweit sie

1. mit den Zielen staatlichen Handelns und der Erfüllung staatlicher Aufgaben sowie dem Ansehen der Verwaltung vereinbar sind,
2. bei der Nutzung öffentlicher Einrichtungen den öffentlichen Widmungszweck nicht beeinträchtigen,
3. die Ausübung des Dienstbetriebes nicht stören.

(2) Unzulässig sind

1. politische oder konfessionelle Werbemaßnahmen,
2. Werbemaßnahmen, die geeignet sind, Mißtrauen gegen eine unparteiische Amtsausübung und die Unvoreingenommenheit der Verwaltung und ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu rechtfertigen,
3. Werbemaßnahmen für jugend- und gesundheitsgefährdende Produkte oder Verhaltensweisen,
4. Werbemaßnahmen mit Inhalten, die einzelne Bevölkerungsgruppen diskriminieren,
5. Werbemaßnahmen im zeitlichen und örtlichen Zusammenhang mit allgemeinen Wahlen,
6. Werbemaßnahmen in Verbindung mit hoheitlichen Handlungen der Verwaltung.

(3) Werbemaßnahmen dürfen nach Art und Umfang nicht den Eindruck erwecken, eine Behörde oder ein Amt empfehle amtlich bestimmte Produkte oder identifiziere sich mit ihnen. Dies gilt insbesondere für Produkte, für deren Beurteilung der Behörde, in deren Bereich die Werbemaßnahmen durchgeführt werden, eine besondere Kompetenz beigemessen wird.

(4) Die allgemeinen Gesetze sowie die besonderen öffentlich-rechtlichen Anforderungen an die Durchführung von Werbemaßnahmen sind zu beachten.

3. Werberechte der Hamburger Außenwerbung GmbH (HAW)

(1) Die Hamburger Außenwerbung GmbH hat aufgrund des Werberechtsvertrags vom 8.3.1989 das alleinige Werberecht auf Dienstgrundstücken sowie an und in Dienstgebäuden, soweit die Grundstücke zum Verwaltungsvermögen gehören. Ein Abschluss von Werbeverträgen mit anderen Firmen und Werbeagenturen ist daher insoweit nicht zulässig.
(2) Der Werbevertrag mit der HAW bezieht sich nicht auf die Werbung an Dienstfahrzeugen und Arbeitsmitteln einschließlich staatlicher Broschüren und Druckwerke sowie elektronischer Medien.

4. Inkrafttreten; Übergangsregelung

Die Grundsätze treten am 1. Januar 2000 in Kraft. Regelungen, die einzelne Behörden oder Ämter für ihren Bereich bereits früher getroffen haben, bleiben unberührt, soweit sie den Grundsätzen nach Nr. 2 nicht widersprechen.

Muster-Sponsoringvertrag[1]

zwischen

Freie und Hansestadt Hamburg

vertreten durch

Behörde
Organisationseinheit
(im Folgenden „Hamburg" genannt)

und

Frau/Herr/Firma
Adresse
(im Folgenden „Sponsor" genannt)

Präambel

Hamburg richtet in der Zeit vom ... bis einschließlich .... *[Zeit]* in ....*[Ort]* eine Veranstaltung zu dem Thema ... mit dem Titel „....." *[Art]* aus. Der Sponsor verspricht sich von einer Unterstützung der Veranstaltung eine Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens. Der Sponsor hat sich daher bereit erklärt, durch finanzielle Zuwendungen die Ausrichtung dieser Veranstaltung zu unterstützen. Hamburg begrüßt das finanzielle Engagement für dieses bedeutsame Projekt außerordentlich.
Auf der Grundlage dieser Vorbemerkung vereinbaren die Parteien Folgendes:

§ 1
Vereinbarungsgegenstand

(1) Der Sponsor wird Hamburg für die Durchführung der .....*[Veranstaltung]* zweckgebunden insgesamt ... Euro zur Verfügung stellen[2].

(2) Die Zahlung wird je zur Hälfte mit Abschluss dieses Vertrages und zwei Monate vor Beginn der Veranstaltung fällig. Das Geld ist auf das Konto Nr. ...bei der ..., BLZ ..., zum Titel ... unter Angabe des Zweckbindungsvermerks: „....." zu überweisen.

§ 2
Namensrechtsüberlassung und Eigenwerbung[3]

(1) Der Sponsor erhält für die Laufzeit dieser Vereinbarung den Namen „Offizieller Sponsor der .....*[Veranstaltung]*.

(2) Darüber hinaus erhält der Sponsor das Recht, in eigenen Publikationen, eigener Werbung und in den Medien auf Wert und Umfang seiner Sponsorenleistung hinzuweisen und aufmerksam zu machen.

§ 3
Sonstige Leistungen von Hamburg

Hamburg verpflichtet sich, im Rahmen der Sponsoringmaßnahmen auf die Unterstützung durch den Sponsor – jedoch ohne besondere Hervorhebung in zurückhaltender Form – hinzuweisen. Sämtliche Maßnahmen sind vorher mit dem Sponsor abzustimmen.[4]

§ 4
Erklärung Hamburgs, Ausschließlichkeit

(1) Hamburg versichert, dass es alleinige Inhaberin der Nutzungsrechte an der in § 1 genannten Veranstaltung ist und sie keinem Dritten diese Nutzungsrechte eingeräumt hat oder einräumen wird.

(2) Der Sponsor ist Exklusivsponsor für die Veranstaltung. Die Senatskanzlei verpflichtet sich, keine Verträge mit anderen Sponsoren abzuschließen.[5]

§ 5
Vertragsdauer[6]

(1) Dieser Vertrag tritt mit der Unterzeichnung durch beide Vertragsparteien mit dem Datum der zuletzt geleisteten Unterschriften in Kraft.

(2) Dieser Vertrag endet durch Kündigung oder mit der Beendigung der Veranstaltung ohne dass es einer ausdrücklichen Erklärung der Vertragsparteien bedarf.[7]

§ 6

Öffentlichkeitswirksamer Hinweis Hamburgs auf seine Veranstaltung

(1) Hamburg wird durch geeignete Maßnahmen auf seine Veranstaltung aufmerksam machen.

(2) Als solche geeigneten Maßnahmen gelten insbesondere Vorankündigungen im Hörfunk, in den Printmedien sowie auf Plakaten.

§ 7

Nebenabreden

Hamburg übernimmt keine Gewähr für einen Werbeerfolg aus der Sponsoringmaßnahme.

§ 8
Umsatzsteuer

Die Parteien gehen davon aus, dass Hamburg gegenüber dem Sponsor mit der Rechtseinräumung nach § 2 sowie den sonstigen Leistungen nach § 3 keine steuerbaren Leistungen bewirkt, die der Umsatzsteuer unterliegen. Bei einer davon abweichenden Beurteilung gilt die nach § 1 vereinbarte Summe von ..... Euro als Nettobetrag. Die auf ein mögliches Entgelt entfallenden Umsatzsteuern werden vom Sponsor zusätzlich über die vereinbarte Summe hinaus an Hamburg gezahlt.

Im Falle der Umsatzsteuerpflicht wird Hamburg dem Sponsor eine Rechnung im Sinne des § 14 des Umsatzsteuergesetzes erteilen.

§ 9
Haftung[8]

(1) Die Organisation und Durchführung der Veranstaltung obliegt allein Hamburg. Hamburg ist verpflichtet, mit Dritten veranstaltungsbezogene Verträge nur abzuschließen, wenn diese einen entsprechenden Hinweis und Haftungsausschluss zugunsten des Sponsors enthalten. Dies gilt insbesondere für Verträge mit Besuchern und Lieferanten der gesponserten Veranstaltung.

(2) Sollten Dritte dennoch Schadensersatzansprüche gegen den Sponsor im Zusammenhang mit der Veranstaltung geltend machen, verpflichtet sich Hamburg, den Sponsor im Innenverhältnis in Höhe der Sponsoringleistungen von sämtlichen Ansprüchen freizustellen.

§ 10
Kündigung[9]

(1) Jede Vertragspartei ist berechtigt, diesen Vertrag ohne Einhaltung einer Frist zu kündigen, wenn die Veranstaltung aus irgendwelchen Gründen nicht durchgeführt werden kann.

(2) Darüber hinaus ist der Sponsor berechtigt,[10] den Vertrag ohne Einhaltung einer Frist zu kündigen,

a) wenn sich die [*Behörde*] nicht gemäß § 3 vorab mit dem Sponsor über die geplanten Hinweise abstimmt oder

b) Hamburg entgegen § 3 nicht bei sämtlichen Hinweisen auf die Förderung durch den Sponsor hinweist.

In den Fällen unter lit. b) steht dem Sponsor ein außerordentliches Kündigungsrecht jedoch nur dann zu, wenn der unterbliebene Hinweis auf die Förderung von Hamburg zu vertreten ist.

(3) Eine Kündigung gemäß Abs. 2 setzt voraus, dass Hamburg den Verstoß gemäß Abs. 2 trotz Abmahnung mit angemessener Fristsetzung zur Unterlassung des Verstoßes nicht innerhalb der gesetzten Frist abstellt.

(4) Das Recht zur außerordentlichen Kündigung des Vertrages aus wichtigem Grund bleibt unberührt.

(5) Die Kündigung bedarf der Schriftform.

§ 11
Rechtsfolgen bei Kündigung

Im Falle der Kündigung des Vertrags gemäß § 10 ist jede Vertragspartei zur Rückgewähr der von der anderen Vertragspartei empfangenen Leistungen verpflichtet. Dies gilt unabhängig davon, ob die Kündigung von beiden, von keiner oder lediglich von einer Vertragspartei zu vertreten ist.

§ 12
Vertragsänderungen

Alle Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Das gilt auch für eine Änderung der Schriftformklausel.[11]

§ 13
Gerichtsstand, anwendbares Recht

(1) Gerichtsstand für alle sich aus oder im Zusammenhang mit diesem Vertrag ergebenen Rechtsstreitigkeiten ist ausschließlich der Sitz des Sponsors.[12]

(2) Der Vertag unterliegt deutschem Recht.

§ 14
Verantwortliche Ansprechpartner

Die verantwortlichen Ansprechpartner auf Seiten des Sponsors sind ……, für Hamburg sind dies ……..

§ 15
Salvatorische Klausel

Sollte eine Bestimmung oder ein Teil einer Bestimmung dieses Vertrages unwirksam sein oder werden, so wird die Gültigkeit dieses Vertrages im Übrigen nicht berührt. Anstelle der unwirksamen Bestimmung soll eine angemessene Regelung gelten, die dem am nächsten kommt, was die Parteien gewollt hätten, wenn sie bei Abschluss dieses Vertrages den Punkt bedacht hätten.

Unterschriften beider Vertragsparteien

(Für Hamburg: Berechtigter der Fachabteilung und BfH)

Anmerkungen:

---

[1] Dem Mustervertrag liegt folgender Sachverhalt zugrunde: Eine Behörde plant eine Veranstaltung. Die Finanzierung dieser Veranstaltung kann allein von der Behörde nicht übernommen werden. Ein ortsansässiges Unternehmen verspricht sich durch den Hinweis auf sein finanzielles Engagement im Zusammenhang mit der Veranstaltung eine positive Auswirkung auf das Image und die Außendarstellung des Unternehmens. Dieser Mustervertrag hat das Ziel der steuerunschädlichen Ausgestaltung einer Sponsoringmaßnahme mit der Folge, dass die Einnahme bei der Freien und Hansestadt Hamburg nicht steuerpflichtig ist. Zur steuerlichen Behandlung wird im Einzelnen auf Anlage 7 der FHH-Rahmenrichtlinie über Spenden, Sponsoring und mäzenatische Schenkungen verwiesen.

[2] Statt der hier aufgeführten Geldleistungen kann der Sponsor auch Sachleistungen oder Dienstleistungen erbringen.

[3] Steuerrechtlich ist es von erheblicher Bedeutung, ob ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb beim Gesponserten vorliegt. Das ist dann der Fall, wenn der Gesponserte aktiv an Werbemaßnahmen des Sponsors mitwirkt. Im Mustervertrag wirkt der Gesponserte nicht aktiv an Werbemaßnahmen des Unternehmens mit, sondern überträgt lediglich das Recht zur Eigenwerbung an den Sponsor und weist nur in zurückhaltender Form ohne besondere Hervorhebung auf die Unterstützung durch den Sponsor hin (s. auch Anlage 7 der FHH-Rahmenrichtlinie über Spenden, Sponsoring und mäzenatische Schenkungen).

[4] Wegen der besonderen Wirksamkeit der Maßnahmen auch für den Sponsor sollte diesem zumindest ein Vetorecht oder Mitentscheidungsrecht eingeräumt werden.

[5] Oder: Es steht dem Gesponserten frei, weitere Sponsoringverträge mit gleichberechtigten Sponsoren abzuschließen, die keine Wettbewerber des Sponsors in der ...-Branche sind. Die Exklusivitätsklausel ist das stärkste Mittel, die eigenen Zielsetzungen des Sponsors zu sichern.

[6] Insbesondere im Sponsoring sind auch Verträge mit einer unbestimmten Laufzeit möglich.

[7] Sollte es sich nicht um eine einmalige, sondern um eine wiederkehrende Veranstaltung handeln, ist der Sponsoringvertrag, wenn möglich, zeitlich zu befristen. Denn bei einer nicht befristeten Vertragsdauer gerät die Verwaltung leicht in die Abhängigkeit einzelner Sponsoren, da deren wiederkehrende Leistung fest bei den verfügbaren Mitteln eingeplant wird. Eine solche Abhängigkeit sollte aus Gründen effektiver Korruptionsprävention und zur Erhaltung steter Neutralität der öffentlichen Hand unbedingt vermieden werden. Zudem hält sich Ham-

burg mit einer überschaubaren Befristung der Sponsoringverträge offen, ihre Sponsoringstrategie, insb. sich ändernde Vorstellungen über die Ziele und den Umfang des Sponsorings, kurzfristig umsetzen zu können.

[8] Grundsätzlich sind vertragliche, aber auch deliktische unmittelbare Ansprüche eines Dritten gegen den Sponsor bei der vorliegenden Vertragsgestaltung nicht denkbar. Dennoch sieht der Mustervertrag eine vorsorgliche Pflicht des Gesponserten vor, den Sponsor von Ansprüchen Dritter freizustellen. Insbesondere bei der Überlassung von Sachen durch den Sponsor kann ein deliktischer Anspruch eines Dritten gegen den Sponsor in Betracht kommen und eine Haftungsfreistellung im Interesse des Sponsors liegen.
Sollte der Sponsor anstatt Geld, Sachleistungen zur Verfügung stellen, kann noch folgender Absatz in den Vertrag aufgenommen werden:
„Die Haftung durch Hamburg für Verlust oder Schäden jeglicher Art an den zur Verfügung gestellten Sachen des Sponsors, soweit diese nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich durch Beschäftigte Hamburgs verursacht werden, ist ausgeschlossen."

[9] Da der Sponsoringvertrag ein Vertrag sui generis ist und daher streitig sein kann, welche Kündigungsregeln gesetzlich geregelter Vertragstypen anzuwenden sind, sollte das Kündigungsrecht möglichst ausdrücklich im Vertrag geregelt werden.

[10] Die Kündigung des Sponsors und die damit entfallende finanzielle Unterstützung des Gesponserten durch den Sponsor ist ein wirksames Mittel, den Gesponserten zur Einhaltung seiner vertraglichen Verpflichtungen anzuhalten.

[11] Nicht nur der Sponsoringvertrag selbst, sondern auch etwaige Änderungen oder Ergänzungen bedürfen ebenfalls der Schriftform. Die Einhaltung der Schriftform hat u.a. zunächst Beweissicherungsgründe. Darüber hinaus kommt ihr aber auch eine maßgebliche Beleg- und Dokumentationsfunktion zu. Dies dient der Transparenz und vermeidet Missverständnisse über die gegenseitigen Verpflichtungen und Erwartungen. Letztlich ermöglicht die schriftliche Dokumentation der Vertragsabrede bzw. Änderungen und Ergänzungen eine bessere Kontrolle der Vertragsbeziehungen.

[12] Gerichtsstandvereinbarungen sind nur bei Kaufleuten gemäß § 38 ZPO möglich.

Seite 219 Bundessteuerblatt 1998 - Teil I Nr. 4

Teil I

Bundesministerium der Finanzen

IV B 2 — S 2144 — 40/98
IV B 7 — S 0183 — 62/98

Oberste Finanzbehörden
der Länder

Bonn, 18. Februar 1998

Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring; Erörterung mit den obersten Finanzbehörden der Länder in der Sitzung KSt/GewSt I/98 vom 9. bis 11. Februar 1998 — TOP I/16 —

Für die ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring gelten — unabhängig von dem gesponserten Bereich (z. B. Sport-, Kultur-, Sozio-, Öko- und Wissenschaftssponsoring) — im Einvernehmen mit den obersten Finanzbehörden der Länder folgende Grundsätze:

I. Begriff des Sponsoring

1 Unter Sponsoring wird 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 verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.

II. Steuerliche Behandlung beim Sponsor

2 Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können

— Betriebsausgaben i. S. des § 4 Abs. 4 EStG,

— Spenden, die unter den Voraussetzungen der §§ 10 b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG abgezogen werden dürfen, oder

— steuerlich nicht abziehbare Kosten der Lebensführung (§ 12 Nr. 1 EStG), bei Kapitalgesellschaften verdeckte Gewinnausschüttungen (§ 8 Abs. 3 Satz 2 KStG) sein.

1. Berücksichtigung als Betriebsausgaben

3 Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, die insbesondere in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können (vgl. BFH vom 3. Februar 1993, BStBl II S. 441, 445), für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will. Das ist insbesondere der Fall, wenn der Empfänger der Leistungen auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf den von ihm benutzten Fahrzeugen oder anderen Gegenständen auf das Unternehmen oder auf die Produkte des Sponsors werbewirksam hinweist. Die Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen kann einen wirtschaftlichen Vorteil, den der Sponsor für sich anstrebt, begründen, insbesondere wenn als in seine Öffentlichkeitsarbeit eingebunden ist oder der Sponsor an Pressekonferenzen oder anderen öffentlichen Veranstaltungen des Empfängers mitwirken und eigene Erklärungen über sein Unternehmen oder seine Produkte abgeben kann.

4 Wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen des Sponsors können auch dadurch erreicht werden, daß der Sponsor durch Verwendung des Namens, von Emblemen oder Logos des Empfängers oder in anderer Weise öffentlichkeitswirksam auf seine Leistungen aufmerksam macht.

5 Für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgaben kommt es nicht darauf an, ob die Leistungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind; die Aufwendungen dürfen auch dann als Betriebsausgaben abgezogen werden, wenn die Geld- oder Sachleistungen des Sponsors und die erstrebten Werbeziele für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. Bei einem krassen Mißverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist der Betriebsausgabenabzug allerdings zu versagen (§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 7 EStG).

6 Leistungen des Sponsors im Rahmen des Sponsoring-Vertrags, die die Voraussetzungen der RdNrn. 3, 4 und 5 für den Betriebsausgabenabzug erfüllen, sind keine Geschenke i. S. des § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 EStG.

2. Berücksichtigung als Spende

7 Zuwendungen des Sponsors, die keine Betriebsausgaben sind, sind als Spenden (§ 10 b EStG) zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen (BFH vom 25. November 1987, BStBl II 1988 S. 220; vom 12. September 1990, BStBl II 1991 S. 255).

3. Nichtabziehbare Kosten der privaten Lebensführung oder verdeckte Gewinnausschüttungen

8 Als Sponsoringaufwendungen bezeichnete Aufwendungen, die keine Betriebsausgaben und keine Spenden sind, sind nicht abziehbare Kosten der privaten Lebensführung (§ 12 Nr. 1 Satz 2 EStG). Bei entsprechenden Zuwendungen einer Kapitalgesellschaft können verdeckte Gewinnausschüttungen vorliegen, wenn der Gesellschafter durch die Zuwendungen begünstigt wird, z. B. eigene Aufwendungen als Mäzen erspart (vgl. Abschnitt 31 Abs. 2 Satz 4 KStR 1995).

III. Steuerliche Behandlung bei steuerbegünstigten Empfängern

9 Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Leistungen können, wenn der Empfänger eine steuerbegünstigte Körperschaft ist, steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich, steuerfreie Einnahmen aus der Vermögensverwaltung oder steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs sein. Die steuerliche Behandlung der Leistungen beim Empfänger hängt grundsätzlich nicht davon ab, wie die entsprechenden Aufwendungen beim leistenden Unternehmer behandelt werden.

Für die Abgrenzung gelten die allgemeinen Grundsätze (vgl. insbesondere Anwendungserlaß zur Abgabenordnung, zu § 67 a, Tz. I/9). Danach liegt kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor, wenn die steuerbegünstigte Körperschaft dem Sponsor nur die Nutzung ihres Namens zu Werbezwecken in der Weise gestattet, daß der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imageplege auf seine Leistungen an die Körperschaft hinweist. **Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt auch dann nicht vor, wenn der Empfänger der Leistungen z. B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung, erfolgen.** Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt dagegen vor, wenn die Körperschaft an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann kein Zweckbetrieb (§§ 65 bis 68 AO) sein.

Dieses Schreiben ersetzt das BMF-Schreiben vom 9. Juli 1997 (BStBl I S. 726).

Im Auftrag

Sarrazin

Steuerliche Behandlung des Sponsoring und der Annahme von Spenden bzw. mäzenatischen Schenkungen

Inhaltsverzeichnis:

I. Durchführung von Sponsoringmaßnahmen mit Gegenleistung 1

1. Ertragsteuerliche Behandlung 2
   a. Steuerliche Behandlung beim Sponsor 2
   b. Steuerliche Behandlung beim Gesponserten 2
2. Umsatzsteuerliche Behandlung 6
3. Fallkonstellationen 7
4. Zusammenfassung 8

II. Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen 8

1. Begriff der Spende 8
2. Allgemeines 9
3. Beispiele zur Annahme von Spenden 9
4. Zuwendungsbestätigungen 10
5. Vertrauensschutz für den Spender 10
6. Haftung 10

III. Annahme von mäzenatischen Schenkungen.....10

Steuerliche Behandlung des Sponsoring und der Annahme von Spenden bzw. mäzenatischen Schenkungen

Die ertragsteuerliche Behandlung des Sponsorings ist in dem in **Anlage 6** beigefügten Schreiben des Bundesministeriums der Finanzen (BMF) vom 18.2.1998 (Bundessteuerblatt Teil I, S. 212) geregelt. Nach den Grundsätzen des BMF-Schreibens können Zahlungen des Sponsors bei ihm Betriebsausgaben, berücksichtigungsfähige Spenden oder nicht abziehbare Kosten der Lebensführung sein.

Abzugrenzen beim Sponsoring sind danach Zahlungen, mit denen der Zuwendende erkennbar eine bestimmte Gegenleistung vom Gesponserten oder mindestens einen wirtschaftlichen Nutzen für sein Unternehmen erhält und damit bei ihm zu Betriebsausgaben führen („Sponsoring mit Gegenleistung"), von Spenden iSd. § 10 b EStG und mäzenatischen Schenkungen, die freiwillig, freigiebig und ohne konkrete Gegenleistung vom Zuwendenden an den Empfänger geleistet werden. Die Unterschiede zwischen diesen Finanzierungsinstrumenten führen zu unterschiedlichen steuerlichen Folgen beim Sponsor und auch beim Empfänger der Zuwendungen.

Entscheidend für die steuerlichen Auswirkungen von Sponsoringvereinbarungen ist der Inhalt der Vereinbarungen und nicht, wie der Vertrag oder darin enthaltene Leistungen genannt werden (Sponsoring, Spenden, Zuwendungen o.Ä.).

Die steuerliche Behandlung des „Sponsoring mit Gegenleistung" wird nachfolgend im Abschnitt I, die steuerlichen Aspekte zur Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen werden in den nachfolgenden Abschnitten II und III dargestellt.

I. Durchführung von Sponsoringmaßnahmen mit Gegenleistung

Der entscheidende Unterschied zur Spende besteht darin, dass der Sponsor seine Leistung erkennbar zum Erwerb einer Gegenleistung des Gesponserten erbringt und dass dieses Verhältnis von Leistung und Gegenleistung Vertragsgrundlage mit dem Gesponserten geworden ist. Diese unternehmerisch begründete Veranlassung ordnet die Sponsoringleistung steuerlich dem unternehmerischen Bereich des Sponsors zu.

Auf Seiten des Gesponserten ergibt sich aus der Art der von ihm erbrachten Gegenleistung, ob die erhaltene Zuwendung bei ihm ertrag- und umsatzsteuerpflichtig oder

steuerfrei zu behandeln ist. Die richtige Einordnung der ertrag- und umsatzsteuerlichen Behandlung des Sponsorings ist wichtig für Vertragsverhandlungen mit dem Sponsor. Zum einen sollen Folgenkosten für den Haushalt der FHH möglichst vermieden werden. Zum anderen wird auch der Sponsor grundsätzlich ein Interesse daran haben, zu erfahren, wie seine Leistungen steuerlich zu behandeln sind.

1. Ertragsteuerliche Behandlung

a) Steuerliche Behandlung beim Sponsor:

In der Regel strebt der Sponsor den Abzug als Betriebsausgaben an, weil diese den steuerpflichtigen Gewinn seines Unternehmens in voller Höhe unbeschränkt mindert. Die betriebliche Veranlassung der Zuwendungen kann in diesem Fall z.B. durch den Sponsoring-Vertrag und weitere Belege (z.B. Zahlungsbeleg) nachgewiesen werden.

Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben, wenn er wirtschaftliche Vorteile, die insbesondere in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können, für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will. Dies ist insbesondere der Fall, wenn der Empfänger der Leistungen auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen usw. auf das Unternehmen allgemein oder konkret auf die Produkte des Sponsors werbewirksam hinweist. Die Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen kann einen wirtschaftlichen Vorteil, den der Sponsor für sich anstrebt, begründen.

Wirtschaftliche Vorteile für den Sponsor können auch dadurch erreicht werden, dass dem Sponsor vertraglich das Recht eingeräumt wird, selbst durch Verwendung des Namens, von Emblemen oder Logos des Gesponserten oder in anderer Weise öffentlichkeitswirksam auf seine Leistungen aufmerksam zu machen.

Grundsätzlich kommt es für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgaben nicht darauf an, ob die Leistungen des Sponsors notwendig, üblich oder zweckmäßig sind; die Aufwendungen dürfen auch dann als Betriebsausgaben abgezogen werden, wenn die Geld- oder Sachleistungen des Sponsors und die erstrebten Werbeziele für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. Bei einem krassen Missverhältnis zwischen des Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist der Betriebsausgabenabzug allerdings zu versagen (§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr.7 EStG).

b) Steuerliche Behandlung beim Gesponserten (FHH):

Die Regelungen des o.g. BMF-Schreibens über die ertragsteuerliche Behandlung der Sponsoring-Leistungen bei steuerbegünstigten Empfängern gelten bei einer öffentlich-rechtlichen Körperschaft (hier: FHH) entsprechend. Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Zuwendungen können bei der FHH steuerfreie Einnahmen aus der Vermögensverwaltung oder steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes sein. Gemäß dem BMF-Schreiben kommt es für die steuerliche Behandlung der Zuwendungen beim Gesponserten darauf an, ob dieser mit seinen Gegenleistungen einen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb (Betrieb gewerblicher Art der FHH - BgA) begründet.

Ein steuerpflichtiger. BgA ist gegeben, wenn der Gesponserte an Werbemaßnahmen des Sponsors selbst **aktiv** mitwirkt (z.B. durch aktive Werbung für Produkte des Sponsors oder Mitwirkung an Werbeveranstaltungen des Sponsors). Sofern dieser Tatbestand vorliegt, begründet dies für den Empfänger der Sponsoringleistung grundsätzlich die Steuerpflicht und kann zu einer Belastung mit Körperschaftsteuer, Solidaritätszuschlag, Gewerbesteuer und Kapitalertragsteuer (sowie zusätzlich auch Umsatzsteuer) der durch „Sponsoring" erzielten Einnahmen führen. Der Begriff der Mitwirkung ist im o.g. Schreiben des BMF konkretisiert. Danach liegt **kein** steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb (BgA) vor, wenn der Empfänger der Sponsoringleistung dem Sponsor nur die Nutzung seines Namens in der Weise gestattet, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an den Empfänger hinweist (es liegt dann lediglich die nicht steuerpflichtige Übertragung eines (Werbe-)Rechts vor).
Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb (BgA) liegt auch dann nicht vor, wenn der Gesponserte z.B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, **jedoch ohne besondere Hervorhebung** erfolgen. Soweit z.B. bei offiziellen Präsentationen/Veranstaltungen in Veranstaltungshinweisen, Broschüren, Programmheften, Plakaten, Katalogen eine namentliche Nennung des Sponsors vorgesehen wird, darf diese hinsichtlich Größe und Auffälligkeit **nur durch schlichte, nicht reklamehafte und kleinformatige** Tafeln, Schilder, Aufdrucke bzw. zurückhaltende Danksagungen geschehen. Die Tätigkeit des Empfängers der Sponsoringleistung im Sponsoringverfahren muss sich danach als eine **untergeordnete, nachrangige und lediglich passive Mitwirkung** darstellen, die sich eng in den Grenzen der o.g. Grundsätze des BMF-Schreibens hält. Insofern wird im Rahmen der Sponsoringmaßnahmen durch den Empfänger der Sponsoringleistung auf die Unterstützung durch den Sponsor lediglich ohne besondere Hervorhebung hingewiesen. Die Mitwirkung des Gesponserten an dem Sponsoringverfahren beschränkt sich in diesen Fäl-

len auf die Überlassung des Namens oder z.B. eines Logos unter anschließender eigener Verwertung durch den Sponsor, mit dem Recht, für sich selbst mit dem Namen oder dem Logo des Gesponserten zu werben. Der Gesponserte nimmt dann nicht am allgemeinen wirtschaftlichen Verkehr teil und begründet somit keinen BgA „Sponsoring" (Es liegen dann steuerfreie Einnahmen aus Vermögensverwaltung vor).

Unbeachtlich für die steuerliche Behandlung beim Gesponserten ist die Behandlung der Sponsoringaufwendungen beim leistenden Sponsor. Ein Korrespondenzprinzip mit dem Inhalt, dass die steuerliche Anerkennung des Sponsorings beim Sponsor auch eine entsprechende Bewertung der erhaltenen Leistungen beim Empfänger bewirkt, gibt es nicht.

Hinweise für die Verwaltungspraxis:

Für die Verwaltungspraxis ergeben sich aus dem BMF-Schreiben folgende Problemfelder, die bei einer steuerlichen Beurteilung des konkreten Einzelfalls zu berücksichtigen sind:

- Das Schreiben sieht vor, dass ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb (hier: BgA) insbesondere dann nicht vorliegt, wenn der Empfänger der Sponsoringleistung z.B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor **lediglich in zurückhaltender Form** hinweist.

  Im Einzelfall ist deshalb zu klären, in welcher Form die Hinweise des Empfängers auf den Sponsor über die im Schreiben genannten Werbeträger hinaus steuerunschädlich bleiben.

- Der Hinweis auf den Sponsor kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, **jedoch ohne besondere Hervorhebung**, erfolgen. Danach ist zu klären, in welcher Form eine Hervorhebung der Hinweise des Sponsors erfolgen darf. Hier kann schon die farbliche Hervorhebung oder die Größe eines Inserats zu Abgrenzungsfragen führen.

- Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb (hier: BgA) liegt vor, wenn die gesponserte Körperschaft an Werbemaßnahmen eines Wirtschaftsunternehmens (aktiv) mitwirkt.

  Eine Mitwirkung an Werbemaßnahmen und somit die Auslösung der Ertragsteuerpflicht würde grundsätzlich bei folgenden Beispielen vorliegen:

- Hervorgehobene Hinweise auf den Sponsor
- Hinweise auf Produkte des Sponsors
- Schaltung eines Links auf der Internetseite des Gesponserten, über den auf die Homepage und Werbehinweise des Sponsors geführt werden kann
- Schaltung von reinen Werbeanzeigen des Sponsors im Programmheft,
- Benennung einer Veranstaltung nach einem Sponsor,
- Product Placement (werbewirksame Integration eines Produktes des Sponsors in den Ablauf einer Veranstaltung),
- Teilnahme an Pressekonferenzen und Produktpräsentationen des Sponsors
- Absatz von Produkten des Sponsors im Rahmen einer Veranstaltung durch das Personal des Gesponserten.

Beispiele für steuerunschädliche, nicht ertragsteuerpflichtige Gegenleistungen:

- Reine Namensrechtsüberlassung (z.B. Überlassung des Logos des Gesponserten an den Sponsor zur Verwendung durch den Sponsor) oder Übertragung des Rechts an den Sponsor, durch Verwendung des Namens, von Emblemen und Logos des Gesponserten oder in anderer Weise selbst öffentlichkeitswirksam auf seine Leistungen aufmerksam zu machen

- Benennung eines Ausstellungsraumes oder – gebäudes nach dem Sponsor (z.B. Museum Ludwig)
- Mehrere jeweils kleine Aufdrucke der Logos der mehreren Sponsoren

Aufteilung von Sponsorenleistungen: Erbringt der Gesponserte im Rahmen eines einheitlichen Sponsoringvertrags steuerpflichtige und steuerfreie Gegenleistungen an den Sponsor, sind die Sponsoringeinnahmen entsprechend aufzuteilen, wenn ein nachvollziehbarer Aufteilungsmaßstab erkennbar ist, d.h. wenn nach der Sponsoringvereinbarung 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 die (eine) Gesamtleistung gewollt und geschuldet ist. In diesem Falle können die einzelnen Bestandteile ausnahmsweise gesondert beurteilt und bewertet und somit in einen steuerfreien bzw. steuerpflichtigen Anteil aufgeteilt werden. Anderenfalls ist von einer einheitlichen Leistung des Gesponserten auszugehen, mit der Folge, dass die Einnahmen aus dem Sponsoringvertrag bei ihm insgesamt steuerpflichtig sind, weil die im Vertrag vorgesehenen

(nicht konkret abgrenzbaren) steuerschädlichen Leistungen die übrigen Leistungsteile steuerschädlich infizieren.

Zur Vermeidung einer Steuerpflicht des Sponsorings auf Seiten der FHH sollte jedoch grundsätzlich angestrebt werden, das Sponsoring nach o.g. Grundsätzen steuerunschädlich auszugestalten.

Sollte dennoch im Einzelfall ein Sponsoring mit aktiver werblicher (nach o.g. Kriterien steuerschädlicher) Mitwirkung durch den Gesponserten vorgesehen werden (z.B. weil der Sponsor auf eine aktive werbliche Mitwirkung der gesponserten Behörde bzw. Dienststelle besteht), ist die Finanzbehörde (Amt -5- Steuerverwaltung, Referat -530-) zur erforderlichen Abklärung der Vertragsgestaltung und steuerlichen Folgen einzuschalten.

2. Umsatzsteuerliche Behandlung

Gemäß § 1 Abs. 1 Nr. 1 Satz 1 Umsatzsteuergesetz (UStG) unterliegen der Umsatzsteuer die Lieferungen und sonstigen Leistungen, die ein Unternehmer im Inland gegen Entgelt im Rahmen seines Unternehmens ausführt. Die FHH ist als Juristische Person des öffentlichen Rechts umsatzsteuerlich grundsätzlich nur insoweit als Unternehmer anzusehen, wie sie im Rahmen eines Betriebs gewerblicher Art (BgA) tätig wird (§ 2 Abs. 3 UStG). Folglich gelten auch für die umsatzsteuerliche Beurteilung des Sponsorings die unter 1 b) dargelegten Grundsätze.

Erfolgen die Werbeleistungen der FHH nicht im Rahmen eines Betriebs gewerblicher Art (z.B. wenn lediglich Werbeflächen zur Verfügung gestellt oder auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen oder in anderer Wese lediglich in zurückhaltender Form auf den Sponsor hingewiesen wird) wird sie nicht unternehmerisch tätig. Eine Umsatzsteuerpflicht scheidet dann aus.

Erfolgen jedoch Werbeleistungen ausnahmsweise im Rahmen eines BgA sind sie dem Regel-Umsatzsteuersatz in Höhe von z. Zt. 16 % (ab 2007 von 19%) zu unterwerfen. Bei Vertragsabfassung ist für die Bemessung der Umsatzsteuer stets darauf zu achten, ob sich die vereinbarte Gegenleistung im Fall einer Umsatzsteuerpflicht inklusive der Umsatzsteuer versteht oder ob die Umsatzsteuer auf den vereinbarten Betrag aufzuschlagen ist. Versteht sich die Gegenleistung im Fall der Umsatzsteuerpflicht einschließlich der Umsatzsteuer, so ist diese aus der Gegenleistung herauszurechnen (mit 16/116 oder 13,79 % bzw. ab 2007 mit 19/119 oder 15,79%). Anderenfalls ist die Umsatzsteuer mit 16 % auf die vereinbarte Gegenleistung aufzuschlagen.

In Kosten enthaltende Umsatzsteuerbeträge, die im Rahmen des BgA anfallen, können als sogenannte Vorsteuern (§ 15 UStG) in Abzug gebracht werden. Sie mindern die Umsatzsteuerzahllast.

3. Fallkonstellationen

- Fallkonstellation 1: Ertragsteuerfreie und nicht umsatzsteuerbare Leistungen

  Ein Unternehmen fördert eine Veranstaltung der FHH. Im Sponsoringvertrag wird als Gegenleistung vereinbart, dass durch Nennung des Unternehmens und Logoabdrucks auf die Unterstützung in der Einladung hingewiesen wird.

  Ertragsteuerfreiheit: Der Hinweis auf das Unternehmen in der Einladung stellt eine Gegenleistung ohne besondere Hervorhebung und ohne Mitwirkung an den Werbemaßnahmen des Sponsors dar. Es erbringt eine von der Finanzverwaltung geduldete Gegenleistung, die keine Ertragsteuerpflicht auslöst.

  Umsatzsteuerpflicht: Auf Grund des nicht vorliegenden BgA ergibt sich keine Umsatzsteuerpflicht.

- Fallkonstellation 2: Ertrags- und umsatzsteuerpflichtige Leistungen

  Ein Unternehmen fördert eine Veranstaltung der FHH. Als Gegenleistung wird vereinbart, dass im Programmheft reine Werbeanzeigen des Sponsors geschaltet werden dürfen.

  Ertragsteuerpflicht: Die Leistung der Gesponserten FHH ist ertragsteuerpflichtig, da sie an Werbemaßnahmen eines Wirtschaftsunternehmens mitwirkt und damit ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb (BgA) vorliegt.

  Umsatzsteuerpflicht: Die FHH ist mit 16 % (ab 2007 mit 19%) umsatzsteuerpflichtig. Sie erbringt eine Leistung im Rahmen eines BgA (Werbeleistung).

Die vorstehenden Beispiele beziehen sich auf Geldleistungen. Bei Sach- oder Dienstleistungen gelten die gleichen Regeln wie im Falle der Geldleistung. Probleme ergeben sich allerdings häufig bei der Bestimmung der Bemessungsgrundlage für die steuerpflichtige Leistung. Hierzu ist als Wert der so genannte gemeine Wert der Sach- oder Dienstleistung des Sponsors für die Umsatzsteuer anzusetzen. Der ge-

meine Wert entspricht faktisch regelmäßig dem Marktwert der Sach- oder Dienstleistung.

4. Zusammenfassung

Sollen für die Zukunft nachträgliche steuerliche Belastungen für die FHH ausgeschlossen werden, machen es die bestehende Rechtsunsicherheit bei der steuerlichen Einordnung der erbrachten Gegenleistungen und die immanenten steuerlichen Risiken unbedingt erforderlich, jeden einzelnen Sponsoringfall unter Berücksichtigung der o.g. Rahmenbedingungen steuerlich gesondert zu beurteilen. Der Sponsoringvertrag legt die Leistungen des Sponsors und die Gegenleistungen des Gesponserten fest, deshalb ist entscheidend, was vertraglich vereinbart ist. Hier kann bereits durch eine unglückliche Wahl im Wortlaut des Vertrages ein steuerpflichtiger Leistungsaustausch unterstellt werden. **Im Zweifelsfall ist die zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten abzuschließende Vereinbarung mit der Finanzbehörde (Amt -5- Steuerverwaltung, Referat -530-) vorher abzustimmen.**

Die Steuerabteilung der Finanzbehörde ist insbesondere in den Fällen einzuschalten, in denen (steuerschädliche) aktive werbliche Gegenleistungen seitens der gesponserten Behörde bzw. Dienststelle im Rahmen des Sponsorings vorgesehen werden, um vorab die steuerlichen Folgen abzuklären.

Darüber hinaus ist von Seiten des Gesponserten auch bei der tatsächlichen Durchführung des Sponsoringverfahrens strikt auf die Einhaltung der o.g. steuerunschädlichen Kriterien zu achten.

II. Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen

1. Begriff der Spende

Abzugrenzen von Sponsoringzahlungen (siehe oben zu I.) sind Spenden iSd. § 10 b EStG. Dies sind Zuwendungen, die vom Leistenden freiwillig, freigiebig und unentgeltlich für mildtätige, kirchliche, religiöse, wissenschaftliche oder für als besonders förderungswürdig anerkannte gemeinnützige Zwecke geleistet werden, somit kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen. Spenden unterliegen beim Empfänger nicht der Steuerpflicht, sind beim Spender aber nur bis zu bestimmten gesetzlichen Höchstsätzen steuerlich abzugsfähig.

Ausgaben des Steuerpflichtigen, für die er eine Gegenleistung erhält, sind (unbeschadet der Ausführungen zum Sponsoring) nicht steuerbegünstigt. Das gilt auch, wenn die Zuwendung den Wert der Gegenleistung übersteigt, beispielsweise beim Kauf einer Eintrittskarte für eine Benefizveranstaltung. Eine Aufteilung der Zuwendung in Gegenleistung und Spende ist nicht zulässig.

2. *Allgemeines*

Juristische Personen des öffentlichen Rechts (Gemeinde, Stadt) und öffentliche Dienststellen können Spenden selbst in Empfang nehmen/vereinnahmen und Zuwendungsbestätigungen ausstellen, wenn sie die erhaltenen Mittel nachweisbar für steuerbegünstigte Zwecke verwenden.

Des Weiteren können inländische juristische Personen des öffentlichen Rechts (Gemeinde, Stadt) und öffentliche Dienststellen als Durchlaufstelle für Spenden an als steuerbegünstigt anerkannte privatrechtliche Körperschaften (z.B. Vereine oder Stiftungen) auftreten und Zuwendungsbestätigungen ausstellen. Dabei kann im Allgemeinen davon ausgegangen werden, dass die Zuwendungen für steuerbegünstigte Zwecke verwendet werden. Vor dem Hintergrund der Spendenhaftung (s.u.) sollten sich jedoch Dienststellen der Hamburger Verwaltung von den Endempfängern deren aktuelle vorläufige (Freistellungs-)Bescheinigung bzw. den aktuellen Bescheid über die Körperschaftsteuerfreistellung vorlegen zu lassen. Erstere sollte vom Finanzamt vor nicht mehr als 18 Monaten, letzterer für nicht mehr als 3 Jahre zurückliegende Zeiträume ausgestellt worden sein.

Seit dem 01.01.2000 sind allerdings die als steuerbegünstigt anerkannten Körperschaften, Personenvereinigungen und Vermögensmassen berechtigt, selbst unmittelbar steuerbegünstigte Spenden entgegenzunehmen und hierüber Zuwendungsbestätigungen auszustellen. Der Einschaltung einer öffentlich-rechtlichen Durchlaufstelle bedarf es daher grundsätzlich nicht mehr.

3. *Beispiele zur Annahme von Spenden*

Ein Spender stellt zur Ausgestaltung eines Spielplatzgeländes einen nicht unerheblichen Geldbetrag zur Verfügung. Der Spendenzweck ist erfüllt, weil die Spende einem gemeinnützigen Zweck dient (Förderung der Erziehung, § 48 EStDV i. V. m. Anlage 1); es ist eine Zuwendungsbestätigung auszustellen.

oder:

Es werden Spenden zur Weiterleitung an begünstigte Empfänger (z. B. Verbände der freien Wohlfahrtspflege wie Diakonisches Werk der Evangelischen Kirche in Deutschland e.V. oder Deutsches Rotes Kreuz e.V.) entgegengenommen; auch in diesen Fällen sind Zuwendungsbestätigungen auszustellen.

4. Zuwendungsbestätigungen

Für Spenden, die der Verwaltung unmittelbar zufließen und die nach § 10 b EStG steuerbegünstigt sind, ist dem Spender eine Spendenbescheinigung auszustellen.
Die Zuwendungsbestätigungen müssen den im Bundessteuerblatt veröffentlichten amtlichen Mustern (siehe Anlagen 8 und 9) entsprechen und dürfen eine DIN A 4 Seite nicht überschreiten (s. BMF-Schreiben vom 18. 11. 1999 – BStBl I 1999 S. 979).

Es ist jedoch zulässig, aus dem amtlichen Muster nur die Angaben zu übernehmen, die auf die jeweilige Zuwendung zutreffen. Die Wortwahl und die Reihenfolge der in den amtlichen Vordrucken vorgesehenen Textpassagen sind aber grundsätzlich beizubehalten (BMF-Schreiben vom 2. 6. 2000 – BStBl. I 2000 S. 592).

5. Vertrauensschutz für den Spender

Der Spender darf grundsätzlich auf die Richtigkeit der Zuwendungsbestätigung über Spenden vertrauen, es sei denn, dass er die Zuwendungsbestätigung durch unlautere Mittel oder falsche Angaben erwirkt hat oder dass ihm die Unrichtigkeit der Bestätigung bekannt oder infolge grober Fahrlässigkeit nicht bekannt war.

Ziel der Regelung ist die Absicherung des Spenders, dem die Steuervergünstigung auch dann erhalten bleiben soll, wenn der Zuwendungsempfänger die Zuwendung rechtswidrig nicht für die steuerbegünstigten Zwecke verwendet oder der Zuwendungsempfänger nicht als gemeinnützig anerkannt ist und der Spender hiervon nichts gewusst hat.

6. Haftung

Wer vorsätzlich oder grob fahrlässig eine unrichtige Zuwendungsbestätigung ausstellt oder wer veranlasst, dass Zuwendungen nicht für die in der Zuwendungsbestätigung angegebenen steuerbegünstigten Zwecke verwendet werden, haftet für die entgangene Steuer.

III. Annahme von mäzenatischen Schenkungen

Als Sponsoringaufwendungen bezeichnete Aufwendungen, die beim Zuwendenden keine Betriebsausgaben und keine Spenden sind (mäzenatische Schenkungen), sind bei diesem steuerlich nicht abziehbare Kosten der privaten Lebensführung (§ 12 Nr.1 Satz 2 EStG). Bei entsprechenden Zuwendungen durch eine Kapitalgesellschaft können bei dieser verdeckte Gewinnausschüttungen vorliegen. Die Problematik einer verdeckten Gewinnausschüttung kann sich insbesondere in dem Falle ergeben, wo eine Kapitalgesellschaft, die im Beteiligungsbesitz der FHH steht, der öffentlich-rechtlichen Einrichtung (z.B. der Senatskanzlei) eine Zuwendung zukommen lässt. **Zur Vermeidung von Steuerfolgen für die FHH sollte in derartigen Fällen eine Vorabstimmung mit der Finanzbehörde (Amt 5 - Steuerverwaltung) erfolgen.**

Auf Seiten der empfangenden FHH unterliegen mäzenatische Schenkungen nicht der Steuerpflicht.

Anlage 8

Aussteller (Bezeichnung der inländischen juristischen Person oder inländischen öffentlichen Dienststelle)

Bestätigung
über Zuwendungen im Sinne des § 10 b des Einkommensteuergesetzes an inländische juristische Personen des öffentlichen Rechts oder inländische öffentliche Dienststellen

Art der Zuwendung: **Geldzuwendung**

Name und Anschrift des Zuwendenden:
XXX XXX

Betrag der Zuwendung in Ziffern / in Buchstaben / Tag der Zuwendung:
XXX ...../...../.....XXX

Es wird bestätigt, dass die Zuwendung nur zur Förderung (begünstigter Zweck) (im Sinne der Anlage 1 - zu § 48 Abs. 2 Einkommensteuer-Durchführungsverordnung - Abschnitt A / B Nr. ....) (im Ausland) verwendet wird.

Die Zuwendung wird

von uns unmittelbar für den angegebenen Zweck verwendet.

entsprechend den Angaben des Zuwendenden an ..... weitergeleitet, die/der vom Finanzamt ....., StNr. ....., mit Bescheid vom ..... / vorläufiger Bescheinigung vom ..... als begünstigte/r Empfänger/in anerkannt ist.

Ort, Datum und Unterschrift des Zuwendungsempfängers

Hinweis:

Wer vorsätzlich oder grob fahrlässig eine unrichtige Zuwendungsbestätigung erstellt oder wer veranlasst, dass Zuwendungen nicht zu den in der Zuwendungsbestätigung angegebenen steuerbegünstigten Zwecken verwendet werden, haftet für die Steuer, die dem Fiskus durch einen etwaigen Abzug der Zuwendungen beim Zuwendenden entgeht (§ 10 b Abs. 4 EStG, § 9 Abs. 3 KStG, § 9 Nr. 5 GewStG).
Diese Bestätigung wird nicht als Nachweis für die steuerliche Berücksichtigung der Zuwendung anerkannt, wenn das Datum des Freistellungsbescheides länger als 5 Jahre bzw. das Datum der vorläufigen Bescheinigung länger als 3 Jahre seit Ausstellung der Bestätigung zurückliegt (BMF vom 15.12.1994 – BStBl I S. 884).

Aussteller (Bezeichnung der inländischen juristischen Person oder inländischen öffentlichen Dienststelle)

Bestätigung
über Zuwendungen im Sinne des § 10 b des Einkommensteuergesetzes an inländische juristische Personen des öffentlichen Rechts oder inländische öffentliche Dienststellen

Art der Zuwendung: **Sachzuwendung**

Name und Anschrift des Zuwendenden:
XXX XXX

Wert der Zuwendung in Ziffern / in Buchstaben / Tag der Zuwendung:
XXX ...../...../.....XXX

Genaue Bezeichnung der Sachzuwendung mit Alter, Zustand, Kaufpreis usw.
Die Sachzuwendung stammt nach den Angaben des Zuwendenden aus dem Betriebsvermögen und ist mit dem Entnahmewert (ggf. mit dem niedrigeren gemeinen Wert) bewertet. Die Sachzuwendung stammt nach den Angaben des Zuwendenden aus dem Privatvermögen. Der Zuwendende hat trotz Aufforderung keine Angaben zur Herkunft der Sachzuwendung gemacht. Geeignete Unterlagen, die zur Wertermittlung gedient haben, z.B. Rechnung, Gutachten.

Es wird bestätigt, dass die Zuwendung nur zur Förderung (begünstigter Zweck) (im Sinne der Anlage 1 - zu § 48 Abs. 2 Einkommensteuer-Durchführungsverordnung - Abschnitt A / B Nr. ...) (im Ausland) verwendet wird.

Die Zuwendung wird

von uns unmittelbar für den angegebenen Zweck verwendet.

entsprechend den Angaben des Zuwendenden an ..... weitergeleitet, die/der vom Finanzamt .. .., StNr. ...., mit Bescheid vom .. .. / vorläufiger Bescheinigung vom .....als begünstigte/r Empfänger/in anerkannt ist.

Ort, Datum und Unterschrift des Zuwendungsempfängers

Hinweis:
Wer vorsätzlich oder grob fahrlässig eine unrichtige Zuwendungsbestätigung erstellt oder wer veranlasst, dass Zuwendungen nicht zu den in der Zuwendungsbestätigung angegebenen steuerbegünstigten Zwecken verwendet werden, haftet für die Steuer, die dem Fiskus durch einen etwaigen Abzug der Zuwendungen beim Zuwendenden entgeht (§ 10 b Abs. 4 EStG, § 9 Abs. 3 KStG, § 9 Nr. 5 GewStG).
Diese Bestätigung wird nicht als Nachweis für die steuerliche Berücksichtigung der Zuwendung anerkannt, wenn das Datum des Freistellungsbescheides länger als 5 Jahre bzw. das Datum der vorläufigen Bescheinigung länger als 3 Jahre seit Ausstellung der Bestätigung zurückliegt (BMF vom 15.12.1994 – BStBl I S. 884).

Zusammenfassende Jahresübersicht über empfangene Zuwendungen mit Einzelwerten ab 10.000 Euro

Jahr:

Behörde:

Amt /Organisationseinheit bzw. nachgelagerte Einrichtungen (z.B. LHO-Betriebe)	Name und Wohnort/Sitz (Stadt) des Zuwenders	Zuwendungs-zweck • Sponsoring • Spende • Schenkung	Zuwendungsform • Geldleistung • Sachleistung • Dienstleistung	Bezeichnung der Dienstleistung	Wert €	Höhe etwaiger Folge-kosten € / Jahr	Hinweise zur Verwendung

Anlage 10

Auszug aus dem Strafgesetzbuch

StGB § 299 Bestechlichkeit und Bestechung im geschäftlichen Verkehr

(1) Wer als Angestellter oder Beauftragter eines geschäftlichen Betriebes im geschäftlichen Verkehr einen Vorteil für sich oder einen Dritten als Gegenleistung dafür fordert, sich versprechen läßt oder annimmt, daß er einen anderen bei dem Bezug von Waren oder gewerblichen Leistungen im Wettbewerb in unlauterer Weise bevorzuge, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.
(2) Ebenso wird bestraft, wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs einem Angestellten oder Beauftragten eines geschäftlichen Betriebes einen Vorteil für diesen oder einen Dritten als Gegenleistung dafür anbietet, verspricht oder gewährt, daß er ihn oder einen anderen bei dem Bezug von Waren oder gewerblichen Leistungen in unlauterer Weise bevorzuge.
(3) Die Absätze 1 und 2 gelten auch für Handlungen im ausländischen Wettbewerb.

StGB § 300 Besonders schwere Fälle der Bestechlichkeit und Bestechung im geschäftlichen Verkehr

In besonders schweren Fällen wird eine Tat nach § 299 mit Freiheitsstrafe von drei Monaten bis zu fünf Jahren bestraft. Ein besonders schwerer Fall liegt in der Regel vor, wenn
1. die Tat sich auf einen Vorteil großen Ausmaßes bezieht oder
2. der Täter gewerbsmäßig oder als Mitglied einer Bande handelt, die sich zur fortgesetzten Begehung solcher Taten verbunden hat.

StGB § 331 Vorteilsannahme

(1) Ein Amtsträger oder ein für den öffentlichen Dienst besonders Verpflichteter, der für die Dienstausübung einen Vorteil für sich oder einen Dritten fordert, sich versprechen läßt oder annimmt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.
(2) Ein Richter oder Schiedsrichter, der einen Vorteil für sich oder einen Dritten als Gegenleistung dafür fordert, sich versprechen läßt oder annimmt, daß er eine richterliche Handlung vorgenommen hat oder künftig vornehme, wird mit Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder mit Geldstrafe bestraft. Der Versuch ist strafbar.
(3) Die Tat ist nicht nach Absatz 1 strafbar, wenn der Täter einen nicht von ihm geforderten Vorteil sich versprechen läßt oder annimmt und die zuständige Behörde im Rahmen ihrer Befugnisse entweder die Annahme vorher genehmigt hat oder der Täter unverzüglich bei ihr Anzeige erstattet und sie die Annahme genehmigt.

StGB § 332 Bestechlichkeit

(1) Ein Amtsträger oder ein für den öffentlichen Dienst besonders Verpflichteter, der einen Vorteil für sich oder einen Dritten als Gegenleistung dafür fordert, sich versprechen läßt oder annimmt, daß er eine Diensthandlung vorgenommen hat oder künftig vornehme und dadurch seine Dienstpflichten verletzt hat oder verletzen würde, wird mit Freiheitsstrafe von sechs Monaten bis zu fünf Jahren bestraft. In minder schweren Fällen ist die Strafe Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe. Der Versuch ist strafbar.
(2) Ein Richter oder Schiedsrichter, der einen Vorteil für sich oder einen Dritten als Gegenleistung dafür fordert, sich versprechen läßt oder annimmt, daß er eine richterliche Handlung vorgenommen hat oder künftig vornehme und dadurch seine richterlichen Pflichten verletzt hat oder verletzen würde, wird mit Freiheitsstrafe von einem Jahr bis zu zehn Jahren

bestraft. In minder schweren Fällen ist die Strafe Freiheitsstrafe von sechs Monaten bis zu fünf Jahren.
(3) Falls der Täter den Vorteil als Gegenleistung für eine künftige Handlung fordert, sich versprechen läßt oder annimmt, so sind die Absätze 1 und 2 schon dann anzuwenden, wenn er sich dem anderen gegenüber bereit gezeigt hat,
1. bei der Handlung seine Pflichten zu verletzen oder,
2. soweit die Handlung in seinem Ermessen steht, sich bei Ausübung des Ermessens durch den Vorteil beeinflussen zu lassen.

StGB § 333 Vorteilsgewährung

(1) Wer einem Amtsträger, einem für den öffentlichen Dienst besonders Verpflichteten oder einem Soldaten der Bundeswehr für die Dienstausübung einen Vorteil für diesen oder einen Dritten anbietet, verspricht oder gewährt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.
(2) Wer einem Richter oder Schiedsrichter einen Vorteil für diesen oder einen Dritten als Gegenleistung dafür anbietet, verspricht oder gewährt, daß er eine richterliche Handlung vorgenommen hat oder künftig vornehme, wird mit Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.
(3) Die Tat ist nicht nach Absatz 1 strafbar, wenn die zuständige Behörde im Rahmen ihrer Befugnisse entweder die Annahme des Vorteils durch den Empfänger vorher genehmigt hat oder sie auf unverzügliche Anzeige des Empfängers genehmigt.

StGB § 334 Bestechung

(1) Wer einem Amtsträger, einem für den öffentlichen Dienst besonders Verpflichteten oder einem Soldaten der Bundeswehr einen Vorteil für diesen oder einen Dritten als Gegenleistung dafür anbietet, verspricht oder gewährt, daß er eine Diensthandlung vorgenommen hat oder künftig vornehme und dadurch seine Dienstpflichten verletzt hat oder verletzen würde, wird mit Freiheitsstrafe von drei Monaten bis zu fünf Jahren bestraft. In minder schweren Fällen ist die Strafe Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder Geldstrafe.
(2) Wer einem Richter oder Schiedsrichter einen Vorteil für diesen oder einen Dritten als Gegenleistung dafür anbietet, verspricht oder gewährt, daß er eine richterliche Handlung
1. vorgenommen und dadurch seine richterlichen Pflichten verletzt hat oder
2. künftig vornehme und dadurch seine richterlichen Pflichten verletzen würde,

wird in den Fällen der Nummer 1 mit Freiheitsstrafe von drei Monaten bis zu fünf Jahren, in den Fällen der Nummer 2 mit Freiheitsstrafe von sechs Monaten bis zu fünf Jahren bestraft. Der Versuch ist strafbar.
(3) Falls der Täter den Vorteil als Gegenleistung für eine künftige Handlung anbietet, verspricht oder gewährt, so sind die Absätze 1 und 2 schon dann anzuwenden, wenn er den anderen zu bestimmen versucht, daß dieser
1. bei der Handlung seine Pflichten verletzt oder,
2. soweit die Handlung in seinem Ermessen steht, sich bei der Ausübung des Ermessens durch den Vorteil beeinflussen läßt.

StGB § 335 Besonders schwere Fälle der Bestechlichkeit und Bestechung

(1) In besonders schweren Fällen wird
1. eine Tat nach
   a) § 332 Abs. 1 Satz 1, auch in Verbindung mit Abs. 3, und
   b) § 334 Abs. 1 Satz 1 und Abs. 2, jeweils auch in Verbindung mit Abs. 3, mit Freiheitsstrafe von einem Jahr bis zu zehn Jahren und
2. eine Tat nach § 332 Abs. 2, auch in Verbindung mit Abs. 3, mit Freiheitsstrafe nicht unter zwei Jahren bestraft.

(2) Ein besonders schwerer Fall im Sinne des Absatzes 1 liegt in der Regel vor, wenn
1. die Tat sich auf einen Vorteil großen Ausmaßes bezieht,
2. der Täter fortgesetzt Vorteile annimmt, die er als Gegenleistung dafür gefordert hat, daß er eine Diensthandlung künftig vornehme, oder
3. der Täter gewerbsmäßig oder als Mitglied einer Bande handelt, die sich zur fortgesetzten Begehung solcher Taten verbunden hat.