

Fehlende Compliance beim Sponsoring

VON STEPHAN MAUER UND FLORIAN KALBFELL-WERZ

Die Idee des Sponsoring ist genauso simpel wie verlockend und seit langer Zeit auch bei mittelständischen Familienunternehmen ein praktiziertes Instrument zur Unternehmenskommunikation. Neben dem Sportsponsoring haben sich in den vergangenen Jahren vielfältige Engagements in den Bereichen Kultur, Umwelt und Soziales herausgebildet.

Nach dem Prinzip „Förderung gegen Öffentlichkeit“ fließen Geld-, Sachmittel oder Dienstleistungen vom Sponsor an den Gesponserten, um diesen zu unterstützen. Leistung und Gegenleistung stehen sich dabei nicht zwangsläufig gleichwertig gegenüber, da dem Sponsoring naturgemäß auch eine gewisse Förderabsicht zugrunde liegt. Das mit dem öffentlichen Interesse verbundene positive Image des Gesponserten soll im Gegenzug auf den Sponsor transferiert und in dessen Unternehmenskommunikation und Corporate-Social-Responsibility-Konzept eingebunden werden – bei gleichzeitigem Zugang zu den Lobbying-Prozessen des Gesponserten.

ES STEHT VIEL AUF DEM SPIEL

Für die erfolgreiche Umsetzung dieser Kommunikationsstrategie ist freilich eine gründliche Auseinandersetzung mit ganz unterschiedlichen Compliance-Aspekten wichtig, denn fehlende eindeutige Vorgaben des Gesetzgebers und der Rechtsprechung machen Sponsoring-Aktivitäten zu einer echten Herausforderung für Unternehmen. Neben schwer messbaren Image- und Reputationsrisiken gibt es für alle Beteiligten auch straf-, arbeits- und steuerrechtliche Risiken, die vor allem dann entstehen, wenn es an expliziten vertraglichen Regelungen zum Leistungsaustausch fehlt. Die Förderung von kulturellen, sportlichen oder sozialen Aktivitäten



Nur wer den Leistungsaustausch beim Sponsoring vertraglich explizit regelt, ist auf der sicheren Seite.

und deren Trägern ist gerade in Zeiten knapper öffentlicher Kassen hoch willkommen. Dabei kann den Amtsträgern jedoch eine Strafbarkeit wegen Vorteilsnahme oder gar Bestechlichkeit (§§ 331 und 332 StGB) drohen, den Sponsoren die spiegelbildlichen Straftatbestände Vorteilsgewährung und Bestechung (§§ 333 und 334 StGB). Die Folge bei Verstößen sind empfindliche Geld- oder Freiheitsstrafen. Zudem müssen die Sponsoren generell beim Eingehen von Sponsoring-Engagements darauf achten, eine Strafbarkeit

Geschäftsführer Stephan Mauer und Dipl. Kfm. Florian Kalbfell-Werz (v.l.) von der Mauer Unternehmensberatung GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft empfehlen klare Vorgaben beim Sponsoring.



wegen Untreue (§ 266 StGB) zu Lasten ihrer eigenen Unternehmen zu vermeiden. Denn die Vorstände oder Geschäftsführer dürfen das Vermögen ihrer Gesellschaft nicht für Veranstaltungen verpulvern, die nicht im Interesse ihrer Unternehmen sind. In allen Zweifelsfällen sollte der Geschäftsführer die Zustimmung der Gesellschafterversammlung einholen, bei Aktiengesellschaften ist zur Reduzierung des Haftungsrisikos eine Befassung des Gesamtvorstands anzuraten.

FÜR TRANSPARENZ SORGEN

Großer Beliebtheit erfreuen sich im Rahmen von Sponsoring-Engagements so genannte Hospitality-Maßnahmen. Darunter versteht man verbilligte oder Gratiseintritte mit umfangreicher Verköstigung bei gesponserten Veranstaltungen für Mitarbeiter und Geschäftsfreunde, bei denen auch erhebliche arbeitsrechtliche Risiken bestehen. In 2009 hatte die Rechtsprechung die Kündigung eines langjährigen Personalleiters ohne vorherige Abmahnung bestätigt, da dieser von einer Firma, mit der sein Arbeitgeber in Vertragsbeziehungen stand, eine VIP-Eintrittskarte zu einem Fußball-Bundesligaspiel ohne Information und Zustimmung des Arbeitgebers angenommen hatte. Wer absolut sichergehen will, dass er nichts Anrüchiges tut, sollte seine Vorgesetzten über Einladungen und Zuwendungen aller Art informieren, um die nötige Transparenz zu schaffen. Aufgrund des Mischcharakters von Sponsoring-Aufwendungen bestehen zudem steuerliche Risiken: Die beim Sponsor entstandenen Aufwendungen können entweder als Betriebsausgaben, Spenden oder nicht abziehbare Kosten der privaten Lebensführung bzw. bei Kapitalgesellschaften als verdeckte Gewinnausschüttungen behandelt werden. Bei einem krassen Missverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil wird der Betriebsausgabenabzug aber vom Finanzamt regelmäßig versagt. Es empfiehlt sich daher auch aus steuerlicher Sicht, klare vertragliche Regelungen zum Leistungsaustausch zu vereinbaren.

OHNE KLARE REGELN GEHT ES NICHT

Aktuelle Studien zeigen, dass Unternehmen häufig keine verbindlichen Regelungen bezüglich des Umgangs mit Spenden und Sponsoring haben. Dies sorgt für Verunsicherung bei den beteiligten Akteuren und gefährdet den angestrebten Erfolg des Sponsoring-Engagements. Daher empfiehlt es sich auch für mittelständische Unternehmen,

den Umgang mit Sponsoring-Maßnahmen in ihre Compliance-Regelungen oder ihren Ethik-Kodex aufzunehmen. Hierzu zählt auch die Integration arbeitsrechtlicher Regelungen, an der sich alle Arbeitnehmer bei der Entgegennahme von Einladungen und Geschenken ausrichten können. Die Richtlinien müssen kommuniziert und ihre Einhaltung durch wirksame Kontrollen abgesichert werden. Ferner sind Sanktionen bei Verstößen zu definieren. Der Glaubwürdigkeit der Geschäftsleitung kommt dabei eine entscheidende Bedeutung zu und ist integraler Bestandteil guter Family Governance. Wer Wasser predigt und Wein trinkt, bekommt zwangsläufig ein Umsetzungsproblem. Bei größeren Unternehmen ist es ferner angebracht, regelmäßige Compliance Audits durch die interne Revision durchzuführen, um die Sponsoring-Aktivitäten hinsichtlich der Einhaltung der Vorgaben zu überprüfen und Verbesserungsmaßnahmen zu initiieren. ■

KURZ VORGESTELLT

Die Mauer Unternehmensberatung GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft aus Reutlingen prüft und berät national und international engagierte mittelständische Unternehmen unterschiedlicher Rechtsformen und Branchen sowie öffentliche und private Kliniken. Neben den Bereichen Wirtschaftsprüfung und Interne Revision hat sich das Unternehmen in den Bereichen Corporate Governance und Family Governance spezialisiert. Dazu zählen insbesondere auch Beratungsleistungen zum Risikomanagement und zur Compliance von Familien- und kapitalmarkt-orientierten Unternehmen. Die Mauer GmbH berät und schult Aufsichtsräte, Beiräte, Prüfungsausschüsse und deren Mitglieder sowie die Geschäftsleitung in Fragestellungen zur Wirksamkeit der Rechnungslegungssysteme, der Risikomanagement- und internen Kontrollsysteme. Dabei setzt die Gesellschaft auf konsequenten Meinungs-austausch, eine transparente Arbeitsweise in jeder Projektphase und bietet praxisnah umsetzbare Lösungen, die zum Denken und Handeln der Mandanten und ihrer Unternehmenskultur passen.

► WWW.MAUER-WPG.COM