



# **SPONSORING:** **CHANCEN NUTZEN, RISIKEN MINIMIEREN**

**Eine Orientierungshilfe für Unternehmen**



Deutsches Netzwerk

Folgende Organisationen und Einzelpersonen haben im Rahmen der AG Sponsoring des Deutschen Global Compact Netzwerks an der Erstellung dieser Publikation mitgewirkt:

Sabine Bachmann, Deutsche Bank AG  
Gabriele Bruckmann, Deutsche Bahn AG  
Andrea Dreifke-Pieper, WWF World Wide Fund for Nature  
Peter Fissenewert, FASPO Fachverband für Sponsoring-Agenturen und Dienstleister e.V.  
Stephan Frucht, Siemens AG  
Christina Gassner, DFL Deutsche Fußball Liga GmbH  
Sandra Klein, Daimler AG  
Inka Müller-Schmäh, VSA Vereinigung Sportsponsoring Anbieter e.V.  
Elena Pfeiffer, DEKRA SE  
Sylvia Schenk, Transparency International Deutschland e.V.  
Josef Stadtfeld, S20 – The Sponsors' Voice e.V.

## IMPRESSUM

Herausgeber:  
Deutsches Global Compact Netzwerk  
globalcompact@giz.de

Konzeption und Redaktion:  
Noor Naqschbandi, Deutsches Global Compact Netzwerk

Layout:  
Eva Hofmann, [www.w4gestaltung.de](http://www.w4gestaltung.de)

Fotos: iStockphoto

Druck:  
Metzgerdruck GmbH, Obrigheim

Papier:  
100 % Recyclingpapier, FSC-zertifiziert

© 2015 Alle Rechte vorbehalten.

November 2015

Im Auftrag des



Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung



## Deutsches Netzwerk

### **Der Global Compact und das Deutsche Global Compact Netzwerk**

Mit über 8.300 Unternehmen und mehr als 4.500 sogenannten Non-Business-Teilnehmern ist der UN Global Compact heute das weltweit größte und wichtigste Netzwerk für unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit. Die Vereinten Nationen bieten hier als supranationale Organisation nicht nur einen einzigartigen, sondern auch einen angemessenen Rahmen, um über eine gerechte Ausgestaltung der Globalisierung im Rahmen der planetaren Grenzen zu diskutieren und diese Ziele mit geeigneten Strategien und Aktivitäten anzugehen. Das Deutsche Global Compact Netzwerk bietet deutschen Firmen die Möglichkeit, sich gemeinsam mit anderen Teilnehmern über diesbezügliche Ideen und Projekte auszutauschen, initiiert Partnerschaften mit staatlichen und nichtstaatlichen Vertretern und entwickelt praktikable Lösungsansätze für Nachhaltigkeitsmanagement und Compliance.

**[www.globalcompact.de](http://www.globalcompact.de)**

### **Haftungsausschluss**

Dieses Werk einschließlich aller seiner Inhalte wurde mit größter Sorgfalt erstellt. Das Deutsche Global Compact Netzwerk und die Autoren übernehmen jedoch keine Haftung für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte dieser Publikation. Für die Inhalte von Internetseiten, auf die in dieser Broschüre verwiesen wird, sind ausschließlich die Betreiber der jeweiligen Internetseiten verantwortlich.

Die Reproduktion für eine nicht kommerzielle Nutzung ist mit Quellenangabe ausdrücklich erwünscht.



# INHALT

## **EINFÜHRUNG** 6

### **1 SPONSORING ALS CHANCE**

Zeigt die Vorteile auf, die effektives Sponsoring für den Gesponserten und den Sponsor hat. 8

### **2 MÖGLICHE COMPLIANCE-RISIKEN**

Umreißt mögliche Compliance-Risiken, die Sponsoren kennen sollten. 10

### **3 COMPLIANCE-RISIKEN MINIMIEREN**

Stellt dar, wie Compliance-Risiken effektiv im Rahmen des Sponsoring-Prozesses gemindert werden können. 12

### **4 OFT GESTELLTE FRAGEN**

Beantwortet häufig gestellte Fragen rund um das Thema Korruptionsprävention im Sponsoring. 18

### **5 RESSOURCEN**

Listet hilfreiche ergänzende und weiterführende Materialien rund um Compliance im Sponsoring auf. 20



# EINFÜHRUNG

Sponsoring ist für viele Unternehmen in Deutschland ein wichtiges Marketing- und Kommunikationsinstrument. Von der Unterstützung des lokalen Leichtathletikvereins über die Fußballbundesliga bis hin zum Klassikfestival gibt es vielfältige Möglichkeiten für Unternehmen, sich als Sponsor öffentlichkeitswirksam zu präsentieren und zugleich unternehmerische Verantwortung zu zeigen.

## **Begriffsdefinition Sponsoring**

Als Sponsoring im Sinne dieses Leitfadens werden die finanzielle Unterstützung oder Sachleistungen zur Förderung von Personen oder Organisationen verstanden, die mit einer Gegenleistung seitens des Geförderten verbunden sind, mit der der Sponsor wiederum Marketing- und Kommunikationsziele verfolgt.

Gut geplant und gut umgesetzt, trägt Sponsoring zum Erfolg von Sponsor und Gesponsertem bei. Allerdings zeigen auch Negativbeispiele, dass in Sachen Sponsoring alle Beteiligten genauer hinschauen sollten, um potenziellen Risiken rechtzeitig und gezielt begegnen zu können.

**Dieser Leitfaden ist eine Orientierungshilfe für in Deutschland tätige Unternehmen<sup>1</sup> zur Minderung von potenziellen Compliance<sup>2</sup>-Risiken beim Sponsoring.**

Auf Basis des 10. Prinzips des UN Global Compact hebt dieser Leitfaden die Chancen von Sponsoring hervor und soll zeigen, dass potenzielle Compliance-Risiken kein Hinderungsgrund für erfolgreiche Sponsoring-Aktivitäten<sup>3</sup> sind, da derartige Risiken im Vorfeld gezielt und effektiv minimiert werden können.

Das **10. Prinzip** des UN Global Compact:

**Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.**

.....  
<sup>1</sup> Hinsichtlich des Sponsorings im internationalen Kontext verweisen wir auf den im Jahr 2014 erschienenen Leitfaden des UN Global Compact.

<sup>2</sup> Unter Compliance wird die Einhaltung sämtlicher für das Unternehmen relevanter gesetzlicher Pflichten, Vorschriften und Richtlinien verstanden.

<sup>3</sup> Nicht betrachtet werden verwandte Themen wie Spenden, Werbung und mäzenatische Schenkungen.



# 1

## SPONSORING ALS CHANCE

Sponsoring-Aktivitäten finden inzwischen auf allen Ebenen der Gesellschaft statt. Neben dem Sportsponsoring unterstützen Unternehmen Projekte unter anderem in den Bereichen Kultur, Umwelt, Bildung, Wissenschaft und Soziales.

**Effektives Sponsoring** bietet viele Chancen sowohl für den Sponsor als auch für den Gesponserten und ist als partnerschaftliches Marketing- und Kommunikationsinstrument ein Win-Win-Geschäft.

Das gilt für große wie auch für kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs). Während erstere in der Regel bereits über eine eigene detaillierte Sponsoring-Strategie mit einem entsprechenden Prozess verfügen, betreiben KMUs Sponsoring häufig noch unstrukturiert und ad hoc. Aber auch für KMUs bietet eine systematische Planung und professionelle Umsetzung von Sponsoring Vorteile. Dies ermöglicht ihnen sowohl eine gezielte Ausrichtung des Sponsorings an den Marketingzielen als auch eine Minimierung etwaiger Compliance-Risiken.

Für die Gesponserten (zum Beispiel Vereine, Verbände sowie andere Institutionen) ist Sponsoring oft ein unverzichtbarer Bestandteil der Finanzierung und Ermöglichung ihrer Arbeit. Diese Akteure verfolgen zumeist Ziele, die als gesellschaftlich wichtig wahrgenommen werden. Sie werden daher häufig von einer Vielzahl ehrenamtlicher Helfer unterstützt.



Im Einzelnen kann Sponsoring Unternehmen eine Vielzahl von Chancen bieten:

■ **Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung/CSR**

Die Anforderung an Unternehmen, gesellschaftliches Engagement und Verantwortung als Bestandteil der Unternehmensführung zu sehen, steigt. Sponsoring bietet die Möglichkeit, gesellschaftliche und soziale Verantwortung wahrzunehmen und dies vor allem auch nach außen hin zu zeigen. Es steht damit nicht nur gleichberechtigt neben den anderen Möglichkeiten des Werbemarktes und der Markenkommunikation, sondern kann darüber hinaus wesentlicher Bestandteil der Corporate Social Responsibility-Strategie und der Markenkommunikation sein.

■ **Marketing/Werbung**

Eine auf die Unternehmensziele abgestimmte Sponsoring-Strategie bietet die Möglichkeit, das Unternehmen und seine Produkte und Dienstleistungen in einem einzigartigen emotionalen Umfeld zu präsentieren und einzelne Zielgruppen systematischer anzusprechen.

■ **Imagetransfer**

Erfolge einer gesponserten Mannschaft oder ein gelungenes kulturelles Event werden auf positive Art mit dem Sponsor verknüpft. Diese dabei übertragenen positiven Imagewerte können zu einer entsprechenden Emotionalisierung der Unternehmensbotschaft führen und so dem Sponsor eine wichtige Differenzierungsmöglichkeit im Wettbewerb bieten.

■ **Aktivierungspotenzial**

Beim Sponsoring bieten neue Entwicklungen in der Kommunikationstechnik viele Möglichkeiten einer zusätzlichen Aktivierung der anvisierten Zielgruppe, beispielsweise durch eine gemeinsame Nutzung von Social-Media-Formaten.

■ **Mitarbeitermotivation**

Sponsoring kann zu einer höheren Motivation und Identifikation der Mitarbeiter mit dem sponsernden Unternehmen führen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn Sponsorings mit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung verknüpft sind oder eine Verbindung zwischen sponsernden Unternehmen und wichtigen gesellschaftlichen Ereignissen hergestellt werden kann.

# 2

## MÖGLICHE COMPLIANCE-RISIKEN

In der Regel ist Sponsoring mit einer positiven Wirkung für das sponsernde Unternehmen verbunden. Doch wie jedes andere unternehmerische Engagement kann auch Sponsoring Risiken bergen. Beispielsweise kann der Abschluss eines Sponsoring-Vertrags dann problematisch sein, wenn dieser mit einem anderen Vertrag auf unzulässige Weise verknüpft werden soll.

Doch nicht nur im direkten Verhältnis Sponsor – Gesponserter lauern Risiken. Auch durch Fehlverhalten seitens des Geförderten, das in keiner Beziehung zur Sponsoring-Aktivität steht – zum Beispiel unlautere Absprachen bei Veranstaltungen oder undurchsichtiges Gebaren in Vergabeprozessen –, kann eine Beeinträchtigung der beabsichtigten Wirkung entstehen. Das kann sogar zu einem Reputationsschaden des Sponsors in der Öffentlichkeit führen, wobei dieses Risiko bei einem attraktiven Sponsoring mit hoher Aufmerksamkeit noch zunimmt.

Um potenziellen negativen Auswirkungen ihres Engagements entgegenzuwirken, sollten Unternehmen direkte und indirekte Compliance-Risiken analysieren und ihnen entsprechend vorbeugen.



Nachstehend sind beispielhaft einige Konstellationen beschrieben, die mit besonderer Gründlichkeit auf Compliance-Risiken geprüft werden sollten. Dies minimiert das Risiko einer Entscheidung für ein Sponsoring nach sachfremden Kriterien oder mit unzureichender Absicherung.

### **Auswahl des Sponsoring-Partners**

- **Interessenkonflikt:** Bei einem Entscheidungsträger sind persönliche Interessen im Spiel, zum Beispiel steht ein Mitarbeiter des Sponsors in einem vertraglichen, mitgliedschaftlichen oder persönlichen Verhältnis zum potenziell Gesponserten.
- **Sponsoring von Politik und Verwaltung:** Einem Sponsoring zugunsten von Regierung, Verwaltung, Parteien oder Abgeordneten können rechtliche Vorgaben entgegenstehen (zum Beispiel das Parteiengesetz).
- **Verknüpfung mit anderen Verträgen:** Es laufen bereits Verträge mit dem potenziellen Sponsoring-Partner, oder es stehen Ausschreibungen seinerseits aus, die für das sponsernde Unternehmen potenziell von geschäftlichem Interesse sind.
- **Fehlende Transparenz („Know your partner“):** Entscheidungsprozesse und Governance beim potenziellen Sponsoring-Partner sind nicht einsehbar oder es stehen Einzelpersonen oder Institutionen hinter ihm, die nicht hinreichend bekannt sind.
- **Grundsätzliche Einstellung:** Dem potenziellen Sponsoring-Partner mangelt es an Bewusstsein für Compliance-Risiken.
- **Negativschlagzeilen:** Ein Ereignis beim potenziellen Sponsoring-Partner in der (jüngeren) Vergangenheit stellt ein reputationsbezogenes Risiko für das sponsernde Unternehmen dar (zum Beispiel Unregelmäßigkeiten in der Buchführung, Doping).

### **Vertragsinhalt**

- **Unzureichende Leistungsbeschreibung:** Leistungen und Gegenleistungen sind vertraglich sehr komplex oder ungenau formuliert.
- **Wert des Sponsorings schwer zu bestimmen:** Die Gegenleistung des Gesponserten hat keinen offensichtlichen bzw. einfach messbaren Marktwert (zum Beispiel Bewertung des Mehrwertes, wenn eine Werbebotschaft durch einen Star kommuniziert wird).
- **Zeitdruck:** Der Sponsoring-Vertrag verlangt eine kurzfristige Entscheidung (zum Beispiel verursacht durch die anstehende Markteinführung eines Produkts), was die Beachtung der internen Regularien erschwert.
- **Zahlungsempfänger:** Zahlungen des Sponsors sollen über ein Nummernkonto, über Privatkonten bzw. über Berater oder Agenturen abgewickelt werden, die ansonsten nicht in das Vergabeverfahren und in die Umsetzung eingebunden sind.

# 3

## COMPLIANCE-RISIKEN MINIMIEREN

Mögliche Compliance-Risiken lassen sich mit einer guten Sponsoring-Strategie und einem entsprechenden Sponsoring-Prozess als Teil eines Compliance-Programms minimieren. Dies erfordert entsprechende Maßnahmen wie beispielsweise eine Compliance-Prüfung vorab.

Hierbei sollten Unternehmen risikobasiert agieren. Vor allem Sponsoring-Aktivitäten, bei denen die erste Risikoeinschätzung ein mittleres oder hohes Compliance-Risiko ergab, bedürfen einer regelmäßigen Prüfung des Sponsoring-Verhältnisses.

Grundlage eines professionellen und zielorientierten Sponsorings, das auch etwaige Compliance-Risiken berücksichtigt, ist eine individuelle Sponsoring-Strategie des Unternehmens.



## **Sponsoring-Strategie**

Je nach Umfang kann ein Sponsoring eine nicht unerhebliche Investition bedeuten. Grundlage entsprechender Aktivitäten sollte daher eine Sponsoring-Strategie sein, die Sponsoring als Teil der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens und/oder des strategischen Marketings positioniert. Sowohl hinsichtlich der Vermarktung als auch des Risikomanagements ist dabei wichtig, dass Sponsoring in die Gesamtstrategie des Unternehmens integriert ist. Nachvollziehbare und glaubwürdige Engagements erzielen positive Kommunikationseffekte. Durch eine prozessuale Planung wird möglichen Compliance-Risiken effektiv entgegengetreten. Um das zu erreichen, sollten Kriterien festgelegt werden, die ein Sponsoring-Projekt und die Sponsoring-Partner erfüllen müssen (zum Beispiel marketingspezifische Kriterien, Compliance-Kriterien).

### **Mögliche Maßnahmen zur Minderung von Compliance-Risiken:**

- Compliance-Kriterien und Risikobereiche definieren (risikobasierter Ansatz), zum Beispiel Ausschluss bestimmter Sponsoring-Bereiche und Märkte mit sehr hohem Risiko für den Sponsor
- Gegebenenfalls Sponsoring in die Unternehmensrichtlinien zum Thema Compliance aufnehmen
- Maßnahmen zur Minderung von Compliance-Risiken gegenüber Gesponserten und anderen wichtigen Akteuren kommunizieren
- Gegebenenfalls Sponsoring-Partner bei der Verbesserung von Maßnahmen zur Minderung von Compliance-Risiken unterstützen (zum Beispiel Trainings)

Basierend auf ihrer Sponsoring-Strategie sollten Unternehmen einen Prozess festlegen, durch den Compliance-Risiken beim Sponsoring umgehend identifiziert werden können. Dieser Prozess sollte bereits geeignete Maßnahmen für den Fall enthalten, dass entsprechende Risiken festgestellt werden. Das umfasst klare Verantwortlichkeiten und Rollen sowie Handlungsanweisungen für die Auswahl, Durchführung und Kontrolle von Sponsoring-Aktivitäten.

Der Sponsoring-Prozess ist an alle relevanten unternehmensinternen und -externen Akteure zu kommunizieren und nach Möglichkeit in Trainingsmaßnahmen einzubinden.

Im Folgenden ist ein Prozess zur Annahme, Durchführung und Kontrolle vereinfacht dargestellt. Zu jedem Prozessschritt werden im Weiteren konkrete Maßnahmen zur Minderung der Compliance-Risiken aufgezeigt.



# 1

## Strategie- und Compliance-Prüfung

Eine Sponsoring-Anfrage kann entweder aus dem Unternehmen heraus (zum Beispiel aus dem Vertrieb)

oder von außerhalb des Unternehmens kommen. Anfragen sollten einer detaillierten Prüfung unterzogen werden. Das schließt eine Prüfung hinsichtlich der marketingspezifischen Kriterien (wie zum Beispiel Kompatibilität zur Marke und Kommunikationsstrategie) und eine Prüfung möglicher Compliance-Risiken (Due-Diligence-Prüfung) mit ein. In einzelnen Fällen kann es sinnvoll sein, externe Experten hinzuzuziehen. Entspricht die Anfrage nicht den vorher festgelegten Kriterien, sollte sie den Anforderungen angepasst bzw. abgelehnt werden.

### Mögliche Maßnahmen zur Minderung von Compliance-Risiken:

Prüfung der Sponsoring-Anfrage bezüglich möglicher Compliance-Risiken wie

- Interessenkonflikte
- Negativschlagzeilen in der Vergangenheit
- Mögliche Verknüpfung mit anderen Verträgen
- Vertragsrisiken

(für Details siehe die Aufzählung auf Seite 11)



## 2 Vertrag

Nach eingehender Angebotsprüfung sollte ein detaillierter Vertrag vorbereitet und verhandelt werden.

Dieser Prozess sollte mit den relevanten Funktionen im Unternehmen wie Compliance, Marketing, Finanzen, Steuern sowie Einkauf abgestimmt werden.

### Mögliche Maßnahmen zur Minderung von Compliance-Risiken:

- Detaillierte Beschreibung der Leistungen und adäquaten Gegenleistungen
- Festgelegter Zahlungsgrund und Empfänger (nur Überweisungen, keine Zahlungen auf Privatkonten)
- Beachtung der besonderen Sorgfaltspflicht gegenüber Amtsträgern
- Ergänzung des Vertrages um eine Compliance-Klausel (inklusive außerordentlichen Kündigungsrechts bei Verstoß gegen Compliance-Klausel)
- Beachtung der steuerlichen Vorgaben (geldwerter Vorteil zum Beispiel bei Einladungen und Sachgeschenken)
- (Beiderseitige) Informationspflicht bei auftretenden Compliance-Verstößen





### 3 Umsetzung und Monitoring

Die Umsetzung des Vertrages umfasst die Erfüllung von Leistungen und Gegenleistungen sowie weitere Vereinbarungen wie zum Beispiel die ggf. vereinbarte gegenseitige Informationspflicht. Dies erfordert je nach Umfang, Laufzeit und Risikoeinschätzung ein unterschiedliches Maß an Vertrags-Controlling. Hier sollten alle Abteilungen zusammenarbeiten, um Risiken besser antizipieren und präventive Maßnahmen ergreifen zu können (ggf. unter Einbeziehung einer Krisenkommunikation).

#### Mögliche Maßnahmen zur Minderung von Compliance-Risiken:

- Gewährleistung der internen Dokumentation des gesamten Prozesses
- Monitoring von Compliance-Risiken beim Gesponserten (zum Beispiel kontinuierliches Monitoring der Zahlungen an den Gesponserten und der vereinbarten Leistungen durch den Gesponserten)
- Sofern Hospitality vertraglich vereinbart wurde, sollte beachtet werden, dass diese hinsichtlich des gesamten Kontextes (zum Beispiel Exklusivität, Dauer, Kosten) angemessen und sozial adäquat ist, dokumentiert wird sowie den Wertgrenzen für Geschenke und Vorteile in den Richtlinien des Sponsors entspricht<sup>4</sup>

### 4 Evaluation

Nach Abschluss eines jeden Sponsorings sollte geprüft werden, ob die gesteckten Ziele erreicht wurden. Lernerfahrungen und daraus resultierende Verbesserungsvorschläge sollten in den Prozess für künftige Sponsorings einfließen. Dabei sollten alle am Sponsoring beteiligten Abteilungen eingebunden werden.

#### Mögliche Maßnahmen zur Minderung von Compliance-Risiken:

- Beurteilung und Analyse des Sponsorings und möglicher eingetretener Compliance-Risiken, um den Sponsoring-Prozess zu verbessern
- Zeitgerechte Wiederholung des Prüfungsprozesses bei langfristigen oder wiederholten Sponsoring-Verträgen, um neu entstandene Risiken, Abhängigkeiten oder Interessenkonflikte zu erkennen

<sup>4</sup> Details zum Umgang mit Hospitality können dem Kapitel 4 „FAQ“ und dem Kapitel 5 „Ressourcen“ entnommen werden.



## OFT GESTELLTE FRAGEN

### ■ **Wie gehe ich mit Einladungen im Rahmen von Sponsoringveranstaltungen um?**

Einladungen sind häufig Bestandteil von Geschäftsbeziehungen. Doch daraus kann leicht ein Dilemma entstehen, sowohl für den Einladenden als auch für den Eingeladenen, denn eine Einladung kann nicht nur als Gefälligkeit, sondern auch als unlauterer Vorteil gelten. Eine Einladung und andere vergleichbare Zuwendungen können dann strafbar sein, wenn ein objektiver Dritter vernünftigerweise davon ausgehen kann, dass diese zu einer sachwidrigen Beeinflussung führen. Der Prüfung von Compliance-Risiken kommt in diesem Zusammenhang eine große Bedeutung zu. Dabei sind einige zentrale Punkte bei der Bewertung von Einladungen und Geschenken zu beachten, um Compliance-Risiken vorzubeugen und so die Vermögenswerte und die Reputation eines Unternehmens zu schützen sowie zu verhindern, dass sich Mitarbeiter individuell strafbar machen.

- Der gesamte Einladungsprozess sollte nachvollziehbar und transparent erfolgen, sowohl innerhalb des eigenen Unternehmens als auch gegenüber dem Geschäftspartner.
- Einladungen sollten darüber hinaus unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls auf ihre Angemessenheit geprüft werden. Dabei sind etwa Höhe und Häufigkeit der Vorteilsgewährung, das Geschäftsfeld sowie gegebenenfalls Stellung und Lebensumstände der Beteiligten zu beachten. Einladungen in geringer Höhe und Häufigkeit sind vergleichsweise unkritisch, solange sie allgemeinen Höflichkeitsregeln oder der Verkehrssitte entsprechen.
- Zusätzlich sollte der wesentliche Charakter einer Veranstaltung in die Betrachtung mit einbezogen werden. Dabei sollte der wahrgenommene Wert sowie der Anteil an Unterhaltungselementen mit dem tatsächlichen Geschäftszweck in Relation gesetzt werden.

### ■ **Brauche ich für Sponsoring zwingend ein Compliance-Management-System (CMS)?**

Nein. Ein CMS ist nicht zwingend erforderlich. Um die angesprochenen Chancen wahren und die Risiken minimieren zu können, sollte man sich aber vorab über frei verfügbare Quellen informieren und gegebenenfalls zusätzlich Rat bei einem Rechtsanwalt oder Steuerberater einholen.

■ **Worin besteht der Unterschied zwischen einer Spende und einem Sponsoring?**

Während bei einer Spende keine Gegenleistung erfolgt, gilt beim Sponsoring immer das Prinzip „Leistung gegen Leistung“. Daher ist beim Sponsoring auch immer eine Rechnung erforderlich und gewöhnlich fällt Umsatzsteuer an.

■ **Kann ich für mein Sponsoring-Engagement eine Spendenquittung erhalten?**

Da Sponsoring immer mit einer Gegenleistung verbunden ist, liegt keine Spende vor. Dementsprechend ist der Erhalt einer Spendenquittung nicht möglich.

■ **Was ist zu tun, wenn der Verdacht aufkommt, mein Sponsoring-Partner könnte einen Compliance-Verstoß begangen haben?**

- Der Fall sollte durch persönliche Gespräche und Analyse der öffentlichen Berichterstattung eingehend geprüft und gegebenenfalls eine Strafverfolgung eingeleitet werden.
- Eine Schwerpunktprüfung kann sicherstellen, ob systematische und/oder organisationsseitige Verstöße oder Handlungen von Einzelpersonen vorliegen.
- Bei systematischen Verstößen des Sponsoring-Partners sollte gegebenenfalls das vertraglich eingeräumte außerordentliche Kündigungsrecht geltend gemacht werden.
- Ergibt sich nach eingehender Prüfung, dass der Sponsoring-Partner vom Fehlverhalten von Einzelpersonen betroffen ist, sollte man bei transparenten und adäquaten Gegenmaßnahmen den Sponsoring-Partner darin unterstützen, das Vertrauen der Öffentlichkeit zurückzugewinnen – im Sinne einer nachhaltigen und langfristigen Sponsoring-Partnerschaft.

# 5

## RESSOURCEN

Die nachfolgende Liste umfasst eine Zusammenstellung wichtiger zusätzlicher Ressourcen, die Unternehmen zum Aufbau eines erfolgreichen Compliance-Programms rund um das Thema Sponsoring nutzen können.

| Ressource/Tool   | Hilfreich, weil ...  |
|--|--|
| <b>Sponsoring</b>  |  |
| Fighting Corruption in Sport Sponsorship and Hospitality – A practical guide for companies (UNGC, 2014)  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Kernelemente Sponsoring Template</li><li>• Beispiel Bewirtungs- und Geschenke-Policy</li></ul> |
| <b>Hospitality und Geschenke</b>   |  |
| Hospitality und Strafrecht – Ein Leitfaden (S20, 2011)   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Szenarien mit Handlungsempfehlungen</li></ul>  |
| Handhabung von Hospitality-Paketen bei Fußballveranstaltungen vor dem Hintergrund gesetzlicher Anforderungen – Selbstverpflichtungserklärung und Memorandum (DFL, DFB) | <ul style="list-style-type: none"><li>• Grundsätze zum Umgang mit Hospitality-Einladungen</li></ul>                                    |
| ICC Guidelines on Gifts and Hospitality (ICC, 2014)  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Leitfaden zum Umgang mit Geschenken und Hospitality aus internationaler Perspektive</li></ul>  |
| <b>Antikorruptionsprogramme für Unternehmen</b>  |  |
| Korruption bekämpfen – Ein ICC-Verhaltenskodex für die Wirtschaft (DIHK, ICC Deutschland, 2008)  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Orientierungshilfe für Unternehmen, die einen Compliance-Bereich aufbauen wollen</li></ul>     |
| Korruptionsprävention – Ein Leitfaden für Unternehmen (DGCN, DICO, 2014)   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Compliance-Erfahrungen aus Sicht verschiedener Experten</li></ul>                              |
| Business Principles for Countering Bribery (Transparency International, 2009)  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Internationale Good-Practice-Leitlinie</li></ul>   |

|  |  |
|--|--|
| Führungsgrundsätze für Kleine und Mittlere Unternehmen zur Bekämpfung von Korruption (Transparency International, 2014)  | • Leitfaden für KMU zur Entwicklung eines spezifischen Antikorruptionsprogramms            |
| Checkliste für „Self-Audits“ zur Korruptionsprävention in Unternehmen (Transparency International, 2007)   | • Instrument für Compliance-Management zur Erkennung von korruptionsrelevanten Risikozonen |
| <b>Risikoanalyse</b>   |  |
| A Guide for Anti-Corruption Risk Assessment (UNGC, 2013)   | • Umfangreiche Hilfestellung zur Risikoanalyse für Compliance-Manager                      |
| <b>Korruptionsprävention in der Lieferkette</b>  |  |
| Fighting Corruption in the Supply Chain – A Guide for Customers and Suppliers (UNGC, 2010)   | • Leitlinie zum Antikorruptionsmanagement in der Lieferkette – inkl. Code of Conduct       |
| <b>Kommunikation</b>   |  |
| Reporting Guidance on the 10th Principle Against Corruption (UNGC, 2009)   | • Leitlinie zum Reporting rund um das Thema Compliance-Management                          |
| <b>Mitarbeiter-Training</b>  |  |
| RESIST – Resisting Extortion and Solicitation in International Transactions – Erpressung und Bestechungsforderungen in internationalen Geschäften widerstehen (ICC, WEF, TI, UNGC, 2012) | • Szenarien für Trainingsmaßnahmen für Mitarbeiter   |
| The Fight against Corruption – E-Learning Tool (UNGC, UNODC, 2010)   | • Umfangreiches E-Learning   |
| <b>Hinweise für den Bereich Politik und Verwaltung</b>   |  |
| Rahmenrichtlinie der Innenministerkonferenz über Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben (19. November 2004)     | • Informiert über Umgang mit Sponsoring der öffentlichen Hand                              |
| Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen) (7. Juli 2003)                        | • Informiert über die Grundsätze der öffentlichen Hand zum Umgang mit Sponsoring           |





