

# & Stiftung Sponsoring

Das Magazin für Nonprofit-  
Management und -Marketing



Zwischen Ego und Alter Ego:  
Gemeinsinn und Eigeninteresse

**Rote Seiten:** Der Stifterwille und seine Erhaltung

**Herausgeber:** DSZ – Deutsches Stiftungszentrum GmbH, Erich Steinsdörfer  
Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking  
[www.stiftung-sponsoring.de](http://www.stiftung-sponsoring.de)

**ESV** ERICH  
SCHMIDT  
VERLAG

# Sponsoringverträge voller Lücken und Tücken?

## Rechtliche Aspekte bei der Vertragsgestaltung

von Matthias Uhl und Tim Knorr (München)

Sponsoring zwischen gemeinnützigen Vereinen, Stiftungen oder GmbHs und Unternehmen wird in der Regel unter den Gesichtspunkten der Abgrenzung zu Spenden, der zutreffenden ertrag- und umsatzsteuerlichen Erfassung und der steuerlichen Optimierung diskutiert. Diese steuerliche Prägnanz mag ein Grund dafür sein, dass rechtliche Aspekte bei der Gestaltung von Sponsoringvereinbarungen in der Praxis häufig zu kurz kommen. Die Vereinbarungen sind oftmals lückenhaft, was Auslegungsfragen aufwirft und zu Anwendungsproblemen führt.

Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen oder Organisationen v. a. in sportlichen, kulturellen, wissenschaftlichen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden (AEO Nr. 8 zu § 64 Abs. 1 AO). Danach dient dieses zentrale Instrument der Unternehmenskommunikation der Corporate Social Responsibility. Ein Beispiel bildet die steuerbegünstigte Körperschaft, die als Gegenleistung für eine gesponserte wissenschaftliche Tagung dem Sponsor das Recht einräumt, in den Pausen zwischen den Tagungsveranstaltungen werbend auf sein Unternehmen und dessen Produkte hinzuweisen (s. dazu auch Fritz, S&S 5/2019, S. 34).

Im Zivilrecht ist der Sponsoringvertrag nicht geregelt. Rechtlich liegt ein „Vertrag eigener Art“ vor, der sich aus verschiedenen Elementen der geregelten Vertragstypen (z. B. Kauf, Miete, Geschäftsbesorgung) zusammensetzen kann. Erweist sich das Vereinbarte als lückenhaft – z. B. weil die Durchführung einer gesponserten Veranstaltung wegen einer Gefahr für die öffentliche Sicherheit behördlich untersagt wird und vertraglich nicht geregelt wurde, wie mit bereits teilweise erbrachten Förderleistungen des Sponsors umzugehen ist – kann deswegen nicht ohne Weiteres auf die gesetzlichen Regeln eines bestimmten Vertragstyps zurückgegriffen werden. Stattdessen wird man in der Praxis den bisweilen schwierigen Weg der ergänzenden Vertragsauslegung gehen und danach fragen müssen, was die Vertragsparteien vernünftigerweise vereinbart hätten, wenn sie sich der vertraglichen Lücke bewusst gewesen wären. Die Antwort auf diese Frage erweist sich oftmals als streitanfällig. Die vertragliche Lücke kann dann einen Rechtsstreit auslösen, der die Hinzuziehung von Mediatoren oder Streitschlichtern erforderlich macht oder gar vor Gericht entschieden werden muss.

Durch vorausschauende Vertragsgestaltung lassen sich derartige Risiken erheblich reduzieren. Vor diesem Hintergrund lohnt sich eine genauere Betrachtung, worauf es bei der rechtlichen Gestaltung von Sponsoring-Vereinbarungen besonders ankommt.

### Zustandekommen, Wirksamkeit und Form

Auch wenn Vereinbarungen über Sponsoring grundsätzlich formfrei geschlossen werden können, ist zum Zwecke einer beweisicheren Dokumentation der getroffenen Abreden zu empfehlen, einen Sponsoringvertrag schriftlich zu schließen.

Daneben ist von Bedeutung, dass es gesetzliche Verbote gibt, die gerade im Kontext des Sponsorings in der Praxis oftmals übersehen werden. Solche Verbote können sich etwa aus den Landespressegesetzen, aus dem Wettbewerbsrecht oder dem Strafrecht ergeben. Ein Verstoß gegen ein solches Verbot ist unbedingt zu vermeiden, denn es würde im Ergebnis dazu führen, dass die Vereinbarung keinerlei Rechtswirkungen entfaltet.

### Typische Inhalte eines Sponsoringvertrags

Da Parteien eines Vertrages niemals alle denkbaren Sachverhaltsvarianten vorhersehen und entsprechend regeln können, sind Verträge naturgemäß lückenhaft. Gleichwohl haben sich für unterschiedliche Vertragsarten im Laufe der Zeit auf Erfahrung basierende typische Regelungsinhalte herausgebildet. Diese sind heute in der Vertragspraxis „state of the art“, wenn es darum geht, vertragliche Lücken weitestmöglich zu vermeiden. Im Falle des Sponsorings zählen dazu etwa die folgenden Aspekte:

- Definition der Hauptleistungspflichten, also der Unterstützungspflichten des Sponsors und der Kommunikationspflichten des Gesponserten
- ggf. Einräumung von Marken und Nutzungsrechten, um Kommunikationspflichten erfüllen zu können
- Regelung der Ausschließlichkeit der Sponsorentätigkeit bzw. Regelung eines Haupt-, Neben- oder Co-Sponsorings
- Regelung einer persönlichen Leistungspflicht oder der Zulässigkeit der Leistungserbringung durch Dritte
- Vereinbarung von Wohlverhaltens- und Vertraulichkeitspflichten
- Vereinbarung einer Steuerklausel (insb. Umsatzsteuer)
- Regelung von Haftungsfragen (ggf. einschließlich Vertragsstrafe bzw. pauschalitem Schadensersatz)
- Regelung des Inkrafttretens, der Laufzeit und der Möglichkeit einer vorzeitigen Vertragsbeendigung
- Regelung etwaiger Ansprüche auf Rückgewähr von Leistungen im Fall von Leistungsstörungen

### Insbesondere Steuerklausel

Steuerklauseln können nicht das Steuerrecht ändern, jedoch die wirtschaftlichen Risiken einer Steuerschuld einer Partei zuweisen. Aufgrund der besonderen steuerlichen Relevanz des Sponsorings für steuerbegünstigte Körperschaften kann es sich v. a. mit Blick auf die Umsatzsteuer anbieten, eine solche Steuerklausel aufzunehmen.



Eine vorausschauende Vertragsgestaltung kann helfen, den Gang zum Gericht zu vermeiden.

Es kann etwa eine Vertragspartei für den Fall, dass die Finanzverwaltung eine von den Parteien abweichende Auffassung vertritt, wirtschaftlich damit belastet werden, im Zweifel die nachträgliche Umsatzsteuer zu übernehmen (z. B. 19% statt 7%, weil die Leistung dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb und nicht wie angenommen der Vermögensverwaltung zuzuordnen ist).


### Leistungsstörungen

Leistungsstörungen bezeichnen Umstände, die die Leistung des Schuldners derart behindern, dass die Vertragsziele einer oder beider Parteien nicht oder nicht vollständig erreicht werden. Sollten die Parteien solche Leistungsstörungen nicht geregelt haben, finden sich Regelungen im BGB, deren Anliegen es ist, zu gerechten Lösungen zu gelangen. In diesem Zusammenhang ist man sich darüber einig, dass das Risiko der Nichterreichung der Kommunikationsziele des Sponsors ausschließlich in dessen Verantwortungsbereich liegt. Einen Anspruch auf Schadensersatz wegen eines erhofften, aber ausbleibenden Werbeeffekts wird der Sponsor daher nicht mit Aussicht auf Erfolg geltend machen können.

Beim Veranstaltungssponsoring wird häufig der Frage zu wenig Bedeutung beigemessen, was gelten soll, wenn eine Veranstaltung ausfällt (z. B., weil die Gesamtzahl der nötigen Sponsoren nicht erreicht worden ist), Sponsoringleistungen auf der Grundlage wirksamer Sponsoringvereinbarungen aber bereits erbracht worden sind. Kann die Veranstaltung nicht zu einem späteren Zeitpunkt nachgeholt werden, sollte vertraglich geregelt sein, dass dem Sponsor aufgrund der ausgefallenen Kommunikationsleistung die Mittel zurückzuzahlen sind. Schwieriger ist der Fall zu beurteilen, in dem die Veranstaltung zwar nachholbar ist, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sich jedoch nachhaltig verändert haben (z. B. gestiegene behördliche Anforderungen an das Sicherheitskonzept führen zu steigenden Kosten auf Seiten der veranstaltenden steuerbegünstigten Körperschaft). In solchen Fällen ist es denkbar, dass die vertraglich geschuldeten Leistungen neu justiert und angepasst werden, um Leistung und Gegenleistung wieder in ein gerechtes Verhältnis zu setzen. Dies setzt jedoch voraus, dass die Parteien, die ur-

sprünglichen Rahmenbedingungen zur Geschäftsgrundlage des Vertrages gemacht haben.

### Kurz & knapp

Sponsoring-Vereinbarungen erweisen sich in der Praxis aus rechtlicher Sicht häufig als lückenhaft. Mittels einer genauen Analyse der Anliegen und Gestaltungsbedürfnisse der Parteien lassen sich Regelungen entwickeln, die beiden Seiten eine ausgewogene und umsichtige Lösung bieten, welche die Streitanzahl der Vertragsbeziehung minimiert. 

---

### Zum Thema

Ahlert, Dieter et al.: Exzellentes Sponsoring, 2. Aufl. 2007

Poser, Ulrich / Backes, Bettina: Sponsoringvertrag, 4. Aufl. 2010

Schaub, Renate: Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke, 2008

Wigand, Klaus et al.: Stiftungen in der Praxis – Recht, Steuern, Beratung, 2. Aufl. 2009

### in Stiftung&Sponsoring

Alvermann, Jörg: Grundlagen der Stiftungspraxis: Stiftungssponsoring steuerlich richtig gestalten, S&S 3/2016, S. 35, [www.susdigital.de/SuS.03.2016.034](http://www.susdigital.de/SuS.03.2016.034)

Fritz, Thomas: Immer noch keine Klarheit beim Sponsoring! Der erneute Sponsoringerlass zur Umsatzsteuer und ein Urteil des BFH, S&S 4/2014, S. 32–34,

Fritz, Thomas: Endlich Klarheit? Der neue Sponsoringerlass zur Umsatzsteuer, S&S 1/2013, S. 32–33, [www.susdigital.de/SuS.01.2013.032](http://www.susdigital.de/SuS.01.2013.032)



**Dr. Matthias Uhl** ist Rechtsanwalt der Kanzlei Peters, Schönberger & Partner in München mit Tätigkeitsschwerpunkt im Stiftungs- und Gemeinnützigkeitsrecht.  
[m.uhl@psp.eu](mailto:m.uhl@psp.eu) · [www.psp.eu](http://www.psp.eu)



**Tim Knorr, LL.M.** ist Rechtsanwalt, zertifizierter Mediator und Partner der Kanzlei Peters, Schönberger & Partner in München. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen im Recht der Non-Profit-Organisationen und in der Beratung von Unternehmerfamilien und Familienunternehmen.  
[t.knorr@psp.eu](mailto:t.knorr@psp.eu) · [www.psp.eu](http://www.psp.eu)