

Sponsoring im Rahmen von Corporate Social Responsibility (CSR)

Erstellt vom Arbeitskreis Nachhaltigkeit 2017:

Dr. Gerhard Noe, Dr. Johann Schreiner, Rolf-Peter Stockmeyer, Jan-Marcel Drossel, Marita von Garrel, Marie-Sophie Emrich-Seng, Maximilian Schneider

HINTERGRUNDINFORMATION

Inhalt

1. Mit Sponsoring zusätzliche Mittel für Hilfsprojekte generieren	1
2. Wachsende Bedeutung von CSR: Eine Chance für Lions	2
3. Nachhaltigkeit als lionistisches Grundprinzip	3
4. Definition von Nachhaltigkeit.....	4
5. Erfüllung der CSR-Verpflichtung von Unternehmen durch Kooperation mit Lions	5
6. Formale und rechtliche Aspekte von Sponsoring	6
a. Definition von Zweck /Ziel.....	6
b. Leistungen des Sponsors	6
c. Leistung des Gesponserten	6
d. „Sponsorfit“	6
e. Steuerrechtliche Aspekte	7
f. Haftungsfragen	8
g. Umfang übertragener Rechte /Veröffentlichungsrechte.....	8
h. Markenrechte (Nutzung des Lions Logos)	9
i. Der gemeinsame Auftritt in der Öffentlichkeit.....	9
j. Dauer /Laufzeit /Auflösung der Vereinbarung).....	9
7. Abschließende Bemerkung: Sponsoring – ein „Geschäft“ auf Gegenseitigkeit..	10

Anlage: SPONSORING-VERTRAG (Muster-Entwurf)

1. Mit Sponsoring zusätzliche Mittel für Hilfsprojekte generieren

Die mehr als 1.500 Lions Clubs in Deutschland sammeln jährlich zwischen 10 und 20 Millionen Euro an Geld- und Sachspenden ein. Diese stammen aus Eigenspenden, aus Fremdspenden von privater Seite und aus Sach- und Geldspenden von Unternehmen.

Unternehmensspenden im eigentlichen Sinne erfolgen überwiegend aufgrund persönlicher Beziehungen von Lions-Mitgliedern und ohne die Erwartung eines konkreten ökonomischen Nutzens durch die Unternehmen.

Bei einer **Sponsoring-Partnerschaft** erwartet das Unternehmen jedoch von dem gesponserten Lions Club einen Mehrwert, damit die Partnerschaft durch eine Win-win-Situation geprägt ist.

Während der gesponserte Lions Club mit Hilfe der finanziellen Zuwendungen des Sponsoring-Unternehmens noch mehr tätige Hilfe finanzieren kann, möchte der Sponsor in der Regel zentrale Kommunikationsziele, wie Imageverbesserung (Image = der Gesamteindruck, den andere von dem Unternehmen haben), Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Kundenkontaktpflege als Grundlage für Absatz- und Umsatzerhöhung erreichen.

Da in der breiten Öffentlichkeit das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und soziales Engagement wächst, ist es für Unternehmen zunehmend wichtiger, soziale und ökologische Verantwortung zu zeigen. Dabei gewinnt „**Corporate Social Responsibility**“ (deutsch: Unternehmerische Sozialverantwortung, CSR) zunehmend an Bedeutung in der Unternehmensethik.

Durch eine Sponsoring-Partnerschaft mit einem Lions Club kann das Unternehmen sein Engagement für die Gesellschaft nach außen tragen und vom positiven Image von Lions Clubs International profitieren.

Für die Lions beinhaltet dies Chancen, zusätzliche Mittel zu generieren und das Spektrum der Möglichkeiten der tätigen Hilfe für Menschen in Not zu erweitern.

Diese Hintergrundinformation gibt den Lions Clubs nützliche Tipps, Anregungen und Hilfestellung bei der Suche und Gewinnung von Sponsoren sowie bei der Ausgestaltung einer effektiven Sponsoring-Partnerschaft.

2. Wachsende Bedeutung von CSR: Eine Chance für Lions

Corporate Social Responsibility (CSR), ein Schlagwort, das in den letzten Jahren immer häufiger zu hören und zu lesen ist, besagt, dass Unternehmen nicht nur an finanzielle Ziele denken, sondern sich ihrer Verantwortung für die Gesellschaft als Ganzes bewusst sind. Überlegungen zu nachhaltigem Handeln sollen dem entsprechend in alle Geschäftsfelder einbezogen werden.

In Deutschland hat der Bundestag, in Umsetzung einer EU-Richtlinie, das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz vom 11. April 2017 beschlossen. Es schreibt großen kapitalmarktorientierten Unternehmen vor, in ihrer öffentlichen Berichterstattung auf ihre CSR Aktivitäten einzugehen. Diese Erklärung muss Angaben zu Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Korruptionsbekämpfung sowie eine Beschreibung des Diversitätskonzepts bei der Besetzung der Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorgane enthalten.

CSR im Sinne von nachhaltigem Handeln ist für Unternehmen allerdings kein Selbstzweck. Letztlich hat die zunehmende Verankerung der Nachhaltigkeit im Denken großer Teile unserer Gesellschaft dazu geführt, dass zum Beispiel Konsumentinnen und

Konsumenten Wert darauflegen, verantwortungsvoll gefertigte Produkte zu erwerben. Kriterien sind dabei beispielsweise der Ausschluss von Kinderarbeit, eine faire Vergütung, Ressourcenschonung oder die Vermeidung von Umweltverschmutzung bei der Herstellung eines Produkts. Aber auch Produkte, die dem Verbraucher selbst erlauben, nachhaltig zu handeln, wie zum Beispiel benzinsparende Autos, rücken in den Fokus. Produktions- und Einzelhandelsunternehmen verlangen von ihren Zulieferern die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards.

Unternehmen sind heute dabei, Nachhaltigkeit in allen Aspekten in ihre Unternehmensstrategie zu integrieren. Dazu gehören auch die Erfolgsmessung für die ergriffenen CSR-Maßnahmen sowie die Schaffung von Richtlinien für Spenden, Sponsoring und Corporate Volunteering (= Betriebliche Freiwilligenprogramme).

Auch die Mitarbeiter*innen von Unternehmen legen heute zunehmend Wert darauf, Teil einer Organisation zu sein, die bei allen Entscheidungen Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt. Bei vielen großen Unternehmen ist ihr Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung unserer Gesellschaft ein Hauptargument bei der Mitarbeiter/innen-Gewinnung.

Für Lions bieten sich dadurch Ansatzpunkte, Teil der CSR-Strategie von Unternehmen zu werden und so Spenden, Sponsoring-Gelder und sonstige Hilfsleistungen einzuwerben. Unternehmen haben dabei die Chance vom gemeinnützigen Handeln und vom positiven Image der Lions zu profitieren.

3. Nachhaltigkeit als lionistisches Grundprinzip

Die Verpflichtung zu nachhaltigem Handeln ergibt sich für Lions aus der Verantwortung, Positives zur gesellschaftlichen Entwicklung beizutragen. Sie ist in den Ethischen Grundsätzen verankert.

Der bestmögliche Einsatz von Ressourcen schafft jetzt und in Zukunft die Voraussetzungen für die Gesellschaft für ein bestmögliches Lebensumfeld und zu einem ausgewogenen sozialen Gefüge.

Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet also, unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge zu hinterlassen.

Dies steht im Einklang mit der gesellschaftlichen Verantwortung von Lions, zu der wir nach unseren Zielen und ethischen Grundsätzen verpflichtet sind.

Schon 1972 hat sich Lions Clubs International dem Themenbereich Umwelt und Nachhaltigkeit gewidmet. Der internationale Vorstand hat damals die Grundsaterklärung zur menschlichen Umwelt beschlossen:

„Die Erhaltung der natürlichen Ressourcen und die Verbesserung der Lebensqualität sind Ziele, für die sich engagierte Menschen weltweit einsetzen müssen. ... Lions Clubs International erklärt, dass es ihr andauerndes Bestreben ist, das allgemeine Wohlergehen zu stärken und zu fördern; Bedingungen zu schaffen und zu erhalten unter denen die Menschheit und die Natur in produktivem Einklang existieren und die

sozialen, ökonomischen und übrigen Bedürfnisse der gegenwärtigen und künftigen Generationen der Menschheit erfüllen.“

Lions ist damit eine der ersten weltweit tätigen Serviceorganisationen, die schon sehr früh den Prozess nachhaltiger Entwicklung vorangetrieben hat. Ergänzend zur tätigen Hilfe für Menschen in Not, gilt es den Gedanken der Nachhaltigkeit immer stärker ins Bewusstsein zu rufen und im täglichen Handeln zu berücksichtigen.

Das gilt für die persönliche Haltung der Lions, für die Gestaltung des Clublebens, für die Bewertung und Auswahl von Activitys und natürlich auch für die Auswahl von Sponsoren.

4. Definition von Nachhaltigkeit

Unter Nachhaltigkeit verstehen wir Lions ein Handlungsprinzip, das ökonomische, ökologische und soziale Aspekte gleichgewichtig berücksichtigt. Dies bedeutet, dass die Lions bei ihrer persönlichen Haltung, bei Club-Activitys und bei der Gestaltung des Clublebens ökonomische, ökologische und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigen sollten. Im Folgenden werden die drei Prinzipien kurz erläutert:

Ökonomie – wirtschaftliche Verantwortung

Die ökonomische Verantwortung beinhaltet die Umsetzung des Wirtschaftlichkeitsprinzips. Bei jeglicher Handlung, die mit einem Einsatz an Ressourcen (Güter, Arbeitskraft, Geldmittel, etc.) verbunden ist und auf ein definiertes Ergebnis abzielt, ist diejenige Handlungsalternative mit dem geringsten Ressourcenverbrauch (Input) auszuwählen.

Ökologie – ökologische Verantwortung

Der ökologische Aspekt erfordert ebenfalls die Umsetzung eines Minimierungsansatzes in Bezug auf die Umweltnutzung. Bei jeglicher Handlung, die mit Umweltverbrauch einhergeht, ist die Handlungsalternative zu wählen, die die geringste Inanspruchnahme der Umwelt im Sinne einer Umweltbelastung oder Umweltschädigung beinhaltet. Beim Umweltverbrauch ist zwischen regenerierbaren und nicht regenerierbaren Umweltressourcen zu differenzieren, d. h. im Sinne der Nachhaltigkeit ist der Verbrauch regenerierbarer Ressourcen zu bevorzugen.

Soziales – gesellschaftliche Verantwortung

Der soziale, besser gesellschaftliche Aspekt beschäftigt sich mit der Ressource Mensch sowie dessen Rechten und beinhaltet die Pflege der Beziehung zu externen Anspruchsgruppen aus dem direkten Umfeld der Clubs. Die Lions werden einer gesellschaftlichen Verantwortung bezüglich ihrer persönlichen Haltung, der Gestaltung des Clublebens und ihrer Club-Activitys dann gerecht, wenn sie soziale Aspekte wie Chancengerechtigkeit, die Förderung von Vielfalt, Bekämpfung sozialer Not, sozialen Ausgleich und sozialer Sicherheit in ihrem bürgerschaftlichen Engagement berücksichtigen.

In Unternehmen wird Nachhaltigkeit in diesem Sinne mit Corporate Social Responsibility gleichgesetzt.

5. Erfüllung der CSR-Verpflichtung von Unternehmen durch Kooperation mit Lions

Mit dem zunehmenden Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung wird es auch für Unternehmen immer wichtiger, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, um positiv in der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Da Lions auf sozialen und humanitären Gebieten Herausragendes leisten und für eine nachhaltige Entwicklung eintreten, bietet sich eine Sponsoring-Partnerschaft mit Unternehmen an, die auch ökologische und soziale Aspekte in ihre unternehmerische Zielsetzung eingebunden haben.

Gemeinsamkeiten aufgrund lionistischer Schwerpunkte und unternehmerischer CSR-Verpflichtung können sich zum Beispiel auf folgenden Gebieten ergeben:

- Gesundheitsvorsorge
- Jugendhilfe
- Flüchtlingshilfe
- Katastrophenhilfe
- Kulturelles Engagement
- Integration/Inklusion
- Umweltprojekte

Was bieten Lions Clubs?

Lions Clubs unterstützen langfristig gemeinnützige Projekte die sich thematisch dem Bereich Social Responsibility in einem Unternehmen zuordnen lassen. Für ein Unternehmen besteht die Möglichkeit das Engagement der örtlichen Lions Clubs zu nutzen und beispielsweise Pro-Bono-Arbeit von Mitarbeiter*innen in Kooperation mit den Lions anzubieten. Die Lions können gut geplante Activitys mit bestehender Infrastruktur für ein solches Corporate Volunteering anbieten (zum Beispiel die Übernahme von Schichten beim Punschverkauf auf dem Weihnachtsmarkt oder bei der Essensausgabe bei Tafeln).

Die Mitglieder der Lions Clubs sind meist gut in ihrer Kommune vernetzt (Verwaltung, Presse, Zivilgesellschaft etc.). Bei Clubabenden besteht die Präsentationsmöglichkeit des Geschäftsfeldes des Unternehmens. Ebenso könnten Clubvertreter Präsentationen und Vorträge im Unternehmen zum Thema zivilgesellschaftliches Engagement (Corporate Citizenship) halten.

Neben der lokalen Ebene deckt Lions Clubs International auch die nationale und internationale Ebene ab. Dies bietet eine interessante Möglichkeit der Kooperation für nationale und internationale Unternehmen. Die internationale Marke Lions steht auch für eine Kontinuität und Markenbindung in einer wachsenden Service-Organisation.

Neben der Beteiligung an bestehenden Projekten ist auch die Entwicklung gemeinsamer Projekte oder Activitys möglich. Umgekehrt können Lions auch Aktivitäten von Unternehmen, die mit den Lions-Zielen in Einklang stehen, personell unterstützen.

Gemeinschaftsevents mit einem Sponsor, wie z. B. ein Entenrennen, sorgen für öffentliches Interesse und mediale Aufmerksamkeit auch für den Sponsor. Für sponsernde Unternehmen kann die Nennung Ihrer Leistungen in öffentlich zugänglichen Spenderlisten oder in firmeneigenen Veröffentlichungen vorteilhaft sein.

6. Formale und rechtliche Aspekte von Sponsoring

Damit Sponsoring für beide Partner erfolgreich wird, sollten unter anderem die unten aufgeführten inhaltlichen, formalen und rechtlichen Aspekte berücksichtigt werden. Zur Fixierung der Sponsoringpartnerschaft sollte eine schriftliche Vereinbarung getroffen werden.

a. Definition von Zweck /Ziel

Die Vereinbarung muss die beabsichtigte Zielsetzung beschreiben, also Aussagen enthalten, was mit der Partnerschaft beabsichtigt wird, welche Intentionen verfolgt werden und welchen Nutzen die Partner daraus ziehen. Hierfür eignet sich besonders eine Präambel.

b. Leistungen des Sponsors

- Definition der Leistung des Sponsors, z. B. die Unterstützung von Projekten mit Geld- oder Sachleistungen, mit der Zurverfügungstellung von Mitarbeiter*innen („secondment“) oder publizistischen Mitteln;
- Benennung der Identifikation mit Zielen des Gesponserten und mit dem Thema (siehe Punkt d. Sponsorfit);
- Benennung der Gründe für das inhaltliche Engagement in dem Projekt;
- Ggf. Benennung der Nutzung des Sponsorprojekts für die eigene interne und externe Unternehmenskommunikation.

c. Leistung des Gesponserten

- Einsatz von Finanzmitteln des Sponsors in (vorher mit dem Sponsor abgestimmten) nachhaltigen Projekten, die nachhaltige ökologische und soziale Wirkung entfalten.
- Bei gefordertem Audit zum effizienten Einsatz von Sponsorengeldern empfiehlt sich die Einbeziehung des Hilfswerks Deutscher Lions (HDL), dessen verantwortungsvoller und leistungsbewusster Umgang mit Spenden-/ Sponsorengeldern durch die Zuerkennung des Spendensiegels durch das DIZ bescheinigt wurde:
https://www.lions-hilfswerk.de/das_hdl_im_dienst_fuer_eine_bessere_welt/transparenz_und_kontrolle.html
- Entwicklung von Projektvorschlägen für Sponsoren. Diese müssen in sich geschlossen und in einem begrenzten Zeitraum umsetzbar sein und ihre Wirkung entfalten. Projektziele müssen leicht verständlich, messbar und als Erfolge kommunizierbar sein. Projekte haben idealerweise einen inhaltlichen Bezug zum Sponsor. Es darf aber keine finanzielle oder organisationspolitische Abhängigkeit vom Sponsor entstehen. Auch darf Sponsoring keine Leistungen enthalten, zu denen der Sponsor rechtlich verpflichtet ist.
- Einbringen von öffentlicher Anerkennung als immaterielle Leistung (Image-transfer) (Hoher Bekanntheitsgrad, siehe Punkte g/i)
- Kontinuierliche Berichterstattung über den Projektfortgang sowie dessen Dokumentation unter Nennung des Sponsors. Gewährleistung eines positiven, sponsorspezifischen Imagetransfers.

d. „Sponsorfit“

Mit Sponsorfit wird das ideale Zusammenpassen von Sponsor und Gesponsertem in den angestrebten Zielen, Leitbildern und gelebten Werten bezeichnet. Das gute „Zueinander-Passen“ ist also eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Partnerschaft zwischen Sponsor und Lions.

Folgende Faktoren sind unter anderem hierfür maßgeblich:

- Organisationskultur, Ausrichtung und moralischen Werte der Partner sollen kompatibel sein.
- Das Sponsoring muss für beide Partner einen erkennbaren Nutzen bringen, also eine Win-win-Situation beinhalten.
- Die Mitarbeiter*innen des Sponsors und die Mitglieder von Lions müssen sich weitgehend mit der Partnerschaft und daraus resultierender (Hilfs-)Projekte identifizieren können.
- Die strategischen Ausrichtungen beider Partner müssen hinsichtlich ihrer zielorientierten Zusammenarbeit konform sein.

e. Steuerrechtliche Aspekte

Im Zusammenhang mit Sponsoring-Partnerschaften können folgende steuerliche Aspekte eine Rolle spielen:

Wenn der Partner Geld gibt, ohne eine Gegenleistung zu erhalten, handelt es sich steuerlich um eine Spende. Ist der Geldempfänger (zum Beispiel ein Lions-Förderverein) vom Finanzamt als gemeinnützig anerkannt, kann er dem Geldgeber eine Spendenquittung ausstellen. Der Geldgeber kann den Betrag in seiner Steuererklärung einkommens- beziehungsweise gewinnmindernd geltend machen, allerdings nur innerhalb bestimmter Höchstgrenzen.

Bekommt der Partner eine Gegenleistung (zum Beispiel in Form von Werbemaßnahmen), findet ein Leistungsaustausch statt. Die Gemeinnützigkeit des Geldempfängers (Lions Club oder Förderverein) spielt dann in der Regel keine Rolle. Der Geldempfänger stellt eine Rechnung aus, die der Geldgeber im Rahmen seines Unternehmens als Betriebsausgaben geltend machen kann, wenn sie bestimmten Formerfordernissen entspricht. Dabei ist zu beachten, dass der Leistungsaustausch im Prinzip immer zur Umsatzsteuerpflicht führt, es sei denn der Gesamtumsatz des Geldempfängers liegt im ganzen Jahr insgesamt unter bestimmten Höchstgrenzen.

Die Umsatzsteuer ist vom Geldempfänger an das Finanzamt abzuführen, auch wenn sie nicht ausdrücklich in Rechnung gestellt wurde. Im Zweifel haftet der Vereinsvorstand persönlich dafür. Wenn der Geldgeber im Rahmen seines Unternehmens selbst umsatzsteuerpflichtige Leistungen erbringt bekommt er in der Regel die an den Lions-Förderverein gezahlte Umsatzsteuer vom Finanzamt erstattet („Vorsteuer“).

Die obigen Ausführungen können eine kompetente steuerrechtliche Prüfung im Einzelfall, ob

- überhaupt Sponsoring vorliegt (ggf. auch nur Spende oder Mischung zwischen Sponsoring und Spende etc.),
- der Sponsorenvertrag mit dem Club oder dem Förderverein/Hilfswerk abgeschlossen werden sollte (bzw. muss),
- der Satzungszweck des Clubs bzw. des Fördervereins/Hilfswerks den Abschluss von Sponsoringverträgen überhaupt zulässt,

nicht ersetzen.

Um diese Regeln beachten zu können ist es bei Sponsoring-Partnerschaften wichtig, sich im Vorfeld genaue Gedanken zu machen, worin genau die Gegenleistung besteht, die der Sponsor bekommen soll und wie hoch die Umsätze aus Sponsoring-Geldern und anderen Maßnahmen insgesamt sein werden. Unter Umständen kann

es nützlich sein, für bestimmte Maßnahmen einen eigenen Durchführungsverein zu gründen. In diesem Fall sollte das aber vorher mit dem Finanzamt abgestimmt werden, damit darin keine Umgehung der Steuerpflicht gesehen wird.

Darüber hinaus empfiehlt es sich, sich bereits im Vorfeld Gedanken zu machen, wie der Erfolg der Zusammenarbeit während und nach der Zusammenarbeit gemessen werden kann.

Weitere Einzelheiten zum Thema Gemeinnützigkeit und Steuern unter:

http://www.vereinsbesteuerung.info/leitfaden_ust.htm sowie

http://www.ofd.niedersachsen.de/aktuelles_service/steuermerkblaetter_broschueren/merkblatt-zur-gemeinnuetzigkeit-und-zum-spendenrecht-67744.html

f. Haftungsfragen

Naturgemäß sind Haftungsfragen von der Gestaltung der Vereinbarung im Einzelfall abhängig, insbesondere von den konkreten Rechten und Pflichten, die jeweils vorgesehen werden. Die Vereinbarung sollte daher genau auf mögliche Haftungsrisiken untersucht werden, für die einer der Sponsoring-Partner einzustehen hat. In Betracht kommen z. B. Schadensersatzansprüche bei Pflichtverletzungen und Haftungsthemen, die sich aus der Stellung als Veranstalter bei der Durchführung von Events, aus der Anmietung von Räumen, aus der Verletzung des Urheberrechts oder Verletzung des Persönlichkeitsrechts durch Verwendung von Bildmaterial usw. ergeben.

Überlegt werden sollte, ob und welche Haftungsbeschränkungen im jeweiligen Kontext möglich und sinnvoll sind. Dabei ist das AGB-Recht zu beachten, das in bestimmten Fällen zur Unwirksamkeit von vereinbarten Vertragsklauseln führen kann. In jedem Fall ist es sinnvoll, die Vereinbarung vor ihrem Abschluss durch Mitglieder des jeweiligen Clubs prüfen zu lassen, die über einen beruflichen Hintergrund aus dem juristischen Tätigkeitsfeld verfügen, um mögliche Risiken vorab erkennen und bewerten zu können.

g. Umfang übertragener Rechte /Veröffentlichungsrechte

Auch wenn der Schwerpunkt beim Sponsoring eigentlich auf der Leistung eines Sponsoringpartners und der Bereitstellung eines Gegenwerts durch Lions liegt: Nicht nur der Sponsoringpartner, auch der Lions Club kann bei einer Sponsoringpartnerschaft von einer öffentlichkeitswirksamen Darstellung der Kooperation profitieren.

Der Umfang der übertragenen Veröffentlichungsrechte sollte in einer Kooperationsvereinbarung festgehalten werden. Grundsätzlich sollten Veröffentlichungen – an die Presse oder auf eigenen Kanälen wie einer Website oder einem Jahresbericht – vorab von beiden Seiten freigegeben werden. Es empfiehlt sich auch aus diesem Grund, dass der Club einen PR-Beauftragten benennt.

Bevor Personen namentlich oder mit Kontaktdaten genannt oder Bilder von Ihnen veröffentlicht oder zur Veröffentlichung weitergegeben werden, muss bei den betreffenden Personen eine Genehmigung eingeholt werden. Bei Fotos muss darüber hinaus auch eine Absprache mit dem Urheber („Autor“) getroffen werden.

Weitere Informationen zum Thema Bildrechte finden Sie hier: <https://www.e-recht24.de/artikel/blog-foren-web20/7361-so-nutzen-sie-bilder-rechtssicher-in-ihrem-blog.html>

h. Markenrechte (Nutzung des Lions Logos)

Das Lions-Emblem beziehungsweise das Logo des unterstützenden Clubs kann nach Absprache mit diesem für die Kommunikation des Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dabei sind aber die Lions-internen Regeln zum Umgang mit dem Recht an der Marke „Lions“ zu beachten.

Lions-Logos in verschiedenen Ausführungen sowie Richtlinien zur korrekten Verwendung stellt der Hauptsitz in den USA auf seinen Seiten zur Verfügung:

<http://www.lcif.org/GE/resources/logos.php>

i. Der gemeinsame Auftritt in der Öffentlichkeit

Für die Geld- und Sachleistungen, die durch einen Sponsor an einen Lions Club erbracht werden, erwartet das Unternehmen einen Mehrwert. Als geldwerte Gegenleistung kann der Club Platz zur Darstellung der Sponsoren bereitstellen. Die wichtigste Plattform hierfür ist die Club-eigene Homepage, aber auch der Social Media-Auftritt, Flyer und andere Print- und Online-Publikationen sowie Werbemedien können in Frage kommen. Diese können jeweils von einem der beiden Partner (Lions Club/Unternehmen) oder als gemeinsame Veröffentlichung herausgegeben werden.

Vor dem Aufsetzen der ersten Sponsoring-Partnerschaft bietet sich das Festlegen von Abstufungen (je nach Umfang des Sponsorings) an, die sich in einem unterschiedlichen Umfang der öffentlichkeitswirksamen Leistungen widerspiegeln (beispielsweise größeres Logo bei der Nennung der Premium-Partner etc.).

Ein Beispiel hierfür findet sich hier: <http://www.lions-neu-isenburg.de/>

j. Dauer /Laufzeit /Auflösung der Vereinbarung

Bereits vor dem Abschluss der Vereinbarung sollte geprüft werden, ob sie auf einen bestimmten Zeitraum befristet werden soll. Anbieten kann sich vor allem bei einem erstmaligen Abschluss ein eher kurzer Zeitraum (beispielsweise ein Jahr), um zunächst die Zusammenarbeit zu testen. Idealerweise sollte die Vereinbarung eine Dauer von mindestens drei Jahren umfassen, um dem Sponsor eine Erfolgskontrolle zu ermöglichen und um Lions bei ihren Hilfsaktionen Planungssicherheit zu geben. Aber auch bei einer über einen längeren Zeitraum geplante Zusammenarbeit ist es sinnvoll, eine Befristung vorzusehen. Das ermöglicht eine Überprüfung der Vereinbarung und gegebenenfalls die Aufnahme neuer Kooperationsziele. Auch automatische Verlängerungen mit Kündigungsrecht können angedacht werden.

Überdies besteht die Möglichkeit der Kündigung der Sponsoring-Vereinbarung. Gesetzliche Regelungen spezifisch für Sponsoring-Partnerschaften bestehen bisher nicht, so dass insbesondere § 314 BGB greifen dürfte, sofern mit der jeweiligen Vereinbarung ein Dauerschuldverhältnis im Sinne der Regelung greift. Damit dürfte eine Kündigung aus wichtigem Grund laufend möglich sein. In diesem Zusammenhang bietet es sich für beide Seiten an, vorab prognostizierbare Konstellationen, die als wichtiger Kündigungsgrund erachtet werden, zu ermitteln und in die Vereinbarung aufzunehmen. In Betracht kommen können beispielsweise solche Umstände, die der jeweiligen Sponsoring-Partnerschaft aus der Sicht eines Sponsoring-Partners zuwiderlaufen.

7. Abschließende Bemerkung: Sponsoring – ein „Geschäft“ auf Gegenseitigkeit

Sponsoring im Bereich Umwelt & Nachhaltigkeit ist ein geeignetes Mittel, um eine Brücke zwischen Sponsor und Gesponsertem zu schlagen. Glaubwürdigkeit und Verantwortung sind dabei auf beiden Seiten die Schlüssel zu einer erfolgreichen und dauerhaften Kooperation.

Sponsoring im Bereich Umwelt & Nachhaltigkeit erfordert von Sponsor und Gesponserten ein Bekenntnis zur Nachhaltigkeit. Es unterscheidet sich so vom Sponsoring im Sport oder Kulturbereich („Wer Musiker fördert muss nicht musikalisch sein“). Gesponsert werden in der Regel nur Projekte und keine laufenden Budgets.

Richtig geplant und durchgeführt kann eine Sponsoring Partnerschaft einen Mehrwert für alle Beteiligten bieten!

Anlage:



SPONSORING-VERTRAG *(Muster-Entwurf)*

zwischen

Hilfswerk (Förderverein) e.V. des Lions Clubs *(Name des Clubs, Adresse)*,
vertreten durch *(Name des Vertreters, evtl. Adresse)*

(im Folgenden „Verein“ genannt)

und

(Name und Adresse des Sponsors (Firma))
vertreten durch *(Name, evtl. Adresse des Vertreters)*

(im Folgenden „Sponsor“ genannt)

Präambel

Der Sponsor ist einverstanden, dass ähnliche Verträge mit anderen Sponsoren geschlossen werden.

Der Sponsor verspricht sich von einer werbewirksamen Unterstützung der in § 1 genannten Veranstaltung des Vereins eine Erhöhung seines Ansehens, insbesondere als sozial und Umwelt verantwortliches Unternehmen.

Zu diesem Zweck vereinbaren die Parteien Folgendes

§ 1 Veranstaltung

Der Verein führt in der Zeit vom (...) bis/ am (...) in (...) die/das/den (...) durch.

§ 2 Leistungen des Sponsors

Der Sponsor erbringt für die in § 3 genannten Gegenleistungen des Vereins folgende Leistungen:

Zahlung eines einmaligen Betrags in Höhe von EUR (...).

Der Sponsor erhält eine Rechnung und überweist bis zum (...) dem Verein den oben genannten Geldbetrag zuzüglich der gesetzlichen Umsatzsteuer, unter Angabe des Verwendungszwecks (Name der in § 1 genannten Veranstaltung), auf das Konto des Vereins: (...)

und/oder

Gewährung folgender Sachmittel (...)

Der Sponsor erhält eine Rechnung über den VK-Preis, einschließlich der gesetzlichen Umsatzsteuer der Sachleistung und stellt diese bis (...) dem Verein zur Verfügung.

§ 3 Leistungen des Vereins

Der Verein verpflichtet sich, auf Plakaten, in Inseraten sowie in sonstigen Vorankündigungen, insbesondere in Printmedien und digitalen Medien, auf die Förderung durch den Sponsor hinzuweisen. Sämtliche Maßnahmen sind vorab mit dem Sponsor abzustimmen.

Darüber hinaus gewährt der Verein dem Sponsor (...).

.

§ 4 Werbemaßnahmen

Der Verein ist verpflichtet, durch geeignete Werbemaßnahmen auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen.

Als solche geeigneten Werbemaßnahmen gelten insbesondere Vorankündigungen in den Printmedien, digitalen Medien und auf Plakaten.
Die dem Verein überlassenen Werbemittel dürfen nur zu dem in diesem Vertrag vereinbarten Zweck verwandt werden.

§ 5 Haftung

Soweit nicht wesentliche Vertragspflichten verletzt werden, haften die Parteien einander ausschließlich für Schäden, die auf einer grob fahrlässigen oder vorsätzlichen Pflichtverletzung der jeweiligen Partei oder deren Erfüllungsgehilfen beruhen. Dabei ist ein Schadensersatzanspruch höchstens auf die Summe der durch den Sponsor nach § 2 erbrachten Leistungen begrenzt.

§ 7 Kündigung, Rechtsfolgen

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

Darüber hinaus ist der Sponsor berechtigt, den Vertrag ohne Einhaltung einer Frist zu kündigen,

- a) wenn sich der Veranstalter nicht gemäß § 5 Abs. 3 vorab mit dem Sponsor über die geplanten Werbemaßnahmen abstimmt oder
- b) der Veranstalter entgegen § 3 Abs. 1 nicht bei den Werbemaßnahmen auf die Förderung durch den Sponsor hinweist.

Das Recht zur außerordentlichen Kündigung des Vertrags bleibt unberührt.

Die Kündigung bedarf der Schriftform.

Im Falle der Kündigung des Vertrags ist jede Vertragspartei zur Rückgewähr der von der anderen Vertragspartei empfangenen Leistungen verpflichtet.

§ 9 Vertragsdauer

Dieser Vertrag tritt mit der Unterzeichnung durch beide Vertragsparteien mit dem Datum der zuletzt geleisteten Unterschrift in Kraft.

Er endet durch Kündigung oder mit der Beendigung der im § 1 genannten Veranstaltung, ohne dass es einer ausdrücklichen Erklärung der Vertragsparteien bedarf.

§ 10 Vertraulichkeit

Die Parteien werden über den Inhalt, Umfang und die Konditionen dieses Vertrages absolutes Stillschweigen bewahren, auch nach Beendigung des Vertrags.

§ 11 Schriftformklausel

Mündliche Nebenabreden zwischen den Parteien bestehen nicht.
Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen der Schriftform.

§ 12 Salvatorische Klausel

Sollten in dieser Vereinbarung eine oder mehrere Bestimmungen aus tatsächlichen oder rechtlichen Gründen unwirksam sein oder werden, so wird die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen hierdurch nicht berührt. Die Parteien verpflichten sich vielmehr, die unwirksamen Bestimmungen durch eine dem wirtschaftlichen Erfolg möglichst gleichkommende Regelung zu ersetzen.

§ 13 Gerichtsstand

(1) Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Sitz des Vereins.

(Ort), den

.....
(Verein)

.....
(Sponsor)

Hinweis:

Dieser Muster-Vertrag erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Für die aus Verwendung dieses Musters entstehenden Fehler wird keine Haftung übernommen.

Die ausformulierten Vertragsbestandteile stellen lediglich einen Formulierungsvorschlag dar. Andere Formulierungen, die im Einzelfall speziell auf den Sachverhalt zugeschnitten sind und den individuellen Verhältnissen zwischen den Partnern gerecht werden, sind denkbar.

Es wird angeraten, den Vertrag von einem Steuerberater/ Wirtschaftsprüfer auf steuerliche Risiken und von einem Anwalt auf rechtliche Risiken hin überprüfen zu lassen.