

Sponsoringrichtlinien

- Anlage 1-

der Stadt Fürth

vom _____, 2007

1 ALLGEMEINES

Ziel und Grundsätze

Aufgrund des wirtschaftlichen Wandels, der sich auch auf das soziale Gefüge der Stadt Fürth auswirkt, ist es notwendig, dass öffentliche Hand, Wirtschaft und die einzelnen Bürgerinnen und Bürger gemeinsam Verantwortung für das Zusammenleben in dieser Stadt zeigen.

Die Stadt Fürth begrüßt deshalb ausdrücklich das Engagement im Rahmen von Sponsoringleistungen durch Firmen, Unternehmen und Privatpersonen für die im öffentlichen Interesse liegenden Aufgaben und Maßnahmen.

Aufgrund der besonderen Stellung der Verwaltung und der Eigenbetriebe der Stadt Fürth ist die Annahme von Sponsoringleistungen an bestimmte Bedingungen gebunden, die in diesen Richtlinien geregelt sind. Sie bieten für alle Beteiligten Klarheit und Transparenz im Umgang mit Sponsoringleistungen.

Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch öffentliche Mittel zu finanzieren. Vorrangiges Ziel für die Annahme von Sponsoringleistungen in der öffentlichen Verwaltung ist daher die ergänzende Finanzierung öffentlicher Maßnahmen durch eine juristische oder natürliche Person.

Es sind folgende Grundsätze zu beachten:

- Die Wahrung der Integrität der öffentlichen Verwaltung
- Die vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben
- Die Vorbeugung gegen jede Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung und die Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen

2 BEGRIFFE, BEISPIELE

2.1. Sponsoring¹

Unter Sponsoring 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 verfolgt. Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt an (Imagegewinn, Kommunikative Nutzung).

Sponsoringleistungen werden somit aufgrund von Gegenleistungen des Gesponserten erbracht.

¹ Die Definitionen der Begriffe in den Punkten 2.1, 2.3.1, 2.3.2 und 2.3.3 sind angelehnt an den Bericht des BRH vom 29.12.2000, Seiten 10-13 (Quelle: Bundesrechnungshof; Beratung des Bundesministeriums 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 I/98 vom 9.-11. Februar 1998 TOP 1/16 in BSTBl I, 18.02.1998, Seite 212-213

2.2 Beispiele

2.2.1 Leistungen des Sponsors können beispielsweise bestehen aus:

- Finanzierungsbeteiligung
- PR-Leistungen, wie Plakate, Anzeigen, Broschüren
- Bereitstellung / Anmietung von Räumen
- Erstellung von Katalogen, Büchern, Publikationshilfen
- Überlassung von Personal (vgl. Ziffer 3.3 dieser Richtlinien)

2.2.2 Gegenleistungen der Gesponserten können sein:

- Namensnennung und Logo auf Plakaten, in Broschüren oder Programmheften
- Hinweis auf den Sponsor in Eröffnungsreden, Interviews, Statements
- Nennung des Sponsors bei allen PR-Maßnahmen
- Mitwirkung des Sponsors bei allen PR-Maßnahmen, z. B. durch persönliche Präsenz während der Pressekonferenz
- Informationsstand des Sponsors im Rahmen der gesponserten Veranstaltung, z. B. im Foyer
- Direkte Platzierung des Namens oder Logos im Rahmen der gesponserten Veranstaltung, z. B. über dem Podium
- Freikarten für den Sponsor und Geschäftsfreunde

2.3 Nicht unter den Begriff Sponsoring fallen

2.3.1 Werbung

Unter Werbung 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 der Zuwender/innen.

2.3.2 Spenden¹

Spenden² 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.

2.3.3 Mäzenatische Schenkungen¹

Mäzenatische Schenkungen² 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.

¹ Die Definitionen der Begriffe in den Punkten 2.1, 2.3.1, 2.3.2 und 2.3.3 sind angelehnt an den Bericht des BRH vom 29.12.2000, Seiten 10-13 (Quelle: Bundesrechnungshof; Beratung des Bundesministeriums 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 I/98 vom 9.-11. Februar 1998 TOP 1/16 in BSTBI I, 18.02.1998, Seite 212-213

² Die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen durch städtische Dienststellen und deren Eigenbetriebe ist zulässig und zu begrüßen, wenn nicht im Einzelfall ein Anschein für eine mögliche Beeinflussung bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben zu befürchten ist. Bei der Annahme von Spenden sind die diesbezüglichen steuerrechtlichen Regelungen zur Behandlung steuerbegünstigter Zuwendungen an die Stadt Fürth zu beachten.

Die Regelungen in den Ziffern 3. und 4. gelten nur für den Bereich des Sponsorings, nicht für Werbung, Spenden oder mäzenatische Schenkungen.

Ausnahme ist jedoch die Vermietung von Flächen (z.B. Gerüsten bei Renovierung städtischer Gebäude, Werbeflächen für Müllfahrzeuge, Bandenwerbung auf städtischen Sportplätzen- und hallen, etc.) für Werbung. Auf diesen Sonderfall finden die nachfolgenden Ziffern 3.ff, 4.ff und 5. Anwendung.

3 ZULÄSSIGKEIT VON SPONSORING

3.1 Zulässigkeit

Im Hinblick auf die Integrität der öffentlichen Verwaltung ist Sponsoring zulässig, wenn eine mögliche Beeinflussung von Verwaltungshandeln oder nur der Anschein davon ausgeschlossen ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen.

Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit und der Förderung von Maßnahmen in den Bereichen Kultur, Sport, Bildung, Umweltschutz, Ökologie, Soziales und anderen bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen. Dabei ist sicherzustellen, dass die inhaltliche Entscheidung und Verantwortung in Bezug auf gesponserte Maßnahmen bei der Stadt Fürth liegt.

Sponsoring ist zulässig nach Maßgabe der Regelungen in den Ländern zugunsten von Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe, wenn die Interessen des Sponsors mit den pädagogischen Zielen des Bildungs- und Erziehungsauftrages zu vereinbaren sind. So ist bspw. im Schulbereich besondere Zurückhaltung bei Sponsoringhinweisen geboten. Diese müssen mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule vereinbar sein und die Werbewirkung muss deutlich hinter dem schulischen Nutzen zurückstehen. Werbung, die nicht schulischen Zwecken dient oder die Belange des Jugendschutzes gefährdet, ist unzulässig.

3.2 Unzulässigkeit (Ausschlusskriterien), Ausnahmen

3.2.1 Sponsoring ist grundsätzlich ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde durch die Sponsoringleistung beeinflusst werden. Dies ist insbesondere dann gegeben, wenn zwischen dem Sponsor und dem Referat, in dessen Bereich ein Sponsoring vereinbart werden soll, ein dienstlicher Kontakt besteht oder möglicherweise bestehen wird. Ein solcher dienstlicher Kontakt ist insbesondere in folgenden Konstellationen gegeben:

Der mögliche Sponsor ist zugleich bei dem betroffenen Referat

- Antragsteller und sonstiger vergleichbarer Adressat eines Verwaltungshandelns (im Sinne einer hoheitlichen oder aufsichtlichen Tätigkeit)

- Zuwendungsempfänger
- Auftragnehmer und sonstiger vergleichbarer Vertragspartner
- Planungsbeteiligter
- Kandidat einer berufsbezogenen oder sonstigen Eignungsprüfung
- Leistungsempfänger im Bereich der Wohlfahrtspflege

3.2.2 Sollte im Einzelfall ein Sponsoring im Bereich der vorgenannten Konstellationen ausnahmsweise in Betracht gezogen werden, so ist in diesen Fällen erhöhte Aufmerksamkeit erforderlich sowie die Zustimmung des RpA notwendig. Zu diesem Zweck ist dem RpA der Sponsoringvertrag mit ausführlicher Stellungnahme über die eine Ausnahme begründeten Umstände, sowie welcher Art und Ausprägung der dienstliche Kontakt zwischen potentielltem Sponsor und Dienststelle sind, zuzuleiten. Dies gilt auch im Hinblick auf Transparenz (ggf. Einschaltung des Stadtrats) und Dokumentation (die Überlegungen und Entscheidungen sind sehr ausführlich zu dokumentieren). Die endgültige Entscheidung obliegt in diesen Fällen auch unter der Wertgrenze von 2.500 Euro der Referatsleitung.

3.2.3 Durch Sponsoring dürfen keine zusätzlichen bzw. neue Stellen oder dauerhafte Zusatzausgaben geschaffen werden, die dem Willen des Stadtrates entgegenstehen.

3.3. Überlassung von Personal

Bei befristeter Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren oder der befristeten Finanzierung von öffentlichen Bediensteten (z. B. im Rahmen der Mitwirkung an Projekten) ist sicher zu stellen, dass keine Folgekosten für die Stadt Fürth entstehen. Dies ist in dem mit ihm zu schließenden Vertrag aufzunehmen.

Arbeits- und versicherungsrechtliche Regelungen sowie Regelungen zum Datenschutz bleiben unberührt.

3.4 Sachleistungen

Sachleistungen (z.B. Fahrzeuge, Computer, Telefone etc.) sind nur zulässig, wenn das Tragen der Folgekosten gewährleistet ist. Bei der Entscheidung über die Annahme der Folgekosten durch die Stadt Fürth sind die möglichen Folgekosten in Relation zum Wert der Sponsorleistung zu setzen.

Die Entscheidung darüber ist schriftlich festzuhalten.

Für die Folgekosten müssen Haushaltsmittel im Budget unter Nennung der Haushaltsstelle zur Verfügung stehen.

4. DURCHFÜHRUNG VON SPONSORINGMAßNAHMEN/VERTRAGSGESTALTUNG

4.1.1 Form

Um die vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben sicherzustellen, sind Sponsoringmaßnahmen schriftlich zu vereinbaren (Sponsoringvertrag). Dort ist Art und Umfang der Leistung des Sponsors und der Stadt Fürth genau zu beschreiben. Ausnahmen von der Schriftform sind nur in Einzelfällen möglich (z.B. Übergabe Sachspenden, dafür Info-Stand bei einer Veranstaltung) und durch eine schriftliche Dokumentation der mündlich festgelegten Sponsoringvereinbarung vollständig aktenkundig zu machen. In jedem Fall sind die Entscheidungsgründe zu dokumentieren.

4.1.2 Laufzeit / Kündigung

Der Sponsoring-Vertrag ist, wenn möglich, zeitlich zu befristen. Die maximale Laufzeit sollte regelmäßig auf zwei Jahre beschränkt werden; es sei denn besondere Umstände sprechen für eine längere Bindung an den Sponsor.

Kommt eine Befristung nicht in Betracht, sollte der Vertrag eine Kündigungsmöglichkeit für die Verwaltung vorsehen.

Das Recht zur außerordentlichen Kündigung aus wichtigen Gründen bleibt von diesen Regelungen unberührt.

4.1.3 Vertragsparteien

Die Vertragsparteien (Sponsor und Stadt Fürth) sind im Vertragskopf genau zu bezeichnen.

4.1.4 Präambel

Eine dem Sponsoringvertrag vorangestellte Präambel ist nicht zwingend notwendig. Sie ist dennoch zu empfehlen, um das wesentliche Ziel des Sponsorings für die Verwaltung zu verdeutlichen und damit die Transparenz des Handelns der Verwaltung zu unterstreichen. Auch sollten besondere Zulässigkeitsgrenzen für das Sponsoring herausgestellt werden. Die Verwaltung kann hierdurch ihren Anliegen zusätzlich Gewicht verleihen, was insbesondere bei einer späteren Vertragsauslegung von Vorteil ist.

4.1.5 Leistung- und Gegenleistung

Mit besonderer Sorgfalt sind Umfang und Inhalt der vertraglichen Leistungen des Sponsors und der Verwaltung zu benennen. Hierzu gehört insbesondere die Aufschlüsselung der geförderten Tätigkeiten nach Art, Ort, Umfang und Zeit.

4.1.6 Zahlungsmodalitäten

Zudem sind die Zahlungsmodalitäten eindeutig festzulegen, damit gerade bei diesem sensiblen Bereich Risiken für die Stadt Fürth auszuschließen oder zumindest eindeutig kalkulierbar sind. Auch sollte vereinbart werden, dass der Sponsor die Umsatzsteuer, soweit vereinbarte Geldleistungen dieser unterliegen, trägt.

4.1.7 Kosten

In einer besonderen Bestimmung zu den Kosten ist zu regeln, wer die bei der Durchführung des Sponsorings entstehenden Nebenkosten trägt. Das hiermit verbundene Kostenrisiko sollte - soweit möglich - dem Sponsor übertragen werden. Aus Sicht der Verwaltung ist die Abwicklung des Sponsoringvertrages kostenneutral zu halten.

4.1.8 Haftung

Die Haftung ist in verschiedener Hinsicht zu begrenzen, um die Verwaltung vor Ersatzansprüchen des Sponsors, die der Wirtschaftlichkeit des Sponsoring entgegenstehen können, zu schützen. Auch ist sie von möglichen Ersatzansprüchen Dritter, die auf einem schuldhaften Verhalten des Sponsors gründen, freizustellen. Schwerpunkt hierbei sind insbesondere Gefahren, die von einer zur Verfügung gestellten Sache ausgehen oder dieser drohen.

Beschädigung / Zerstörung der zur Verfügung gestellten Sache

Die vorsätzlich oder fahrlässig verursachte Zerstörung oder Beschädigung der zur Verfügung gestellte Sache könnte eine Ersatzpflicht der Verwaltung gegenüber dem Sponsor auslösen. Um dies von vornherein auszuschließen, sollte - wenigstens für den Bereich der fahrlässigen Schadensverursachung - ein Haftungsausschluss zugunsten der Stadt Fürth vorgesehen werden.

Haftung wegen Schäden, die von der zur Verfügung gestellten Sache ausgehen

Eine Ersatzpflicht des Sponsors wegen Schädigungen durch die der Verwaltung zur Verfügung gestellten Gegenstände (z.B. falls ein Dritter durch einen Mangel der zur Verfügung gestellten Sache zu Schaden kommt - bspw. wenn ein Gerüst zusammenbricht) ergibt sich bereits aus den allgemeinen Grundsätzen des Schuldrechts und sollte vertraglich auch nicht ausgeschlossen werden.

Soweit möglich, sollte die Haftung des Sponsors sogar darüber hinaus auch auf solche Fälle erweitert werden, in denen der Sponsor den Schadenseintritt durch die von ihm überlassene Sache nicht eigenverantwortlich zu vertreten hat (z.B. unvorhersehbare

Produktmängel).

4.1.9 Keine Ausschließlichkeit

Aus Klarstellungsgründen sollte die Sponsoringvereinbarung eine Regelung darüber enthalten, dass es dem Gesponserten, d.h. der Stadt Fürth, erlaubt ist, neben dem abzuschließenden Sponsoringvertrag weitere Sponsoringverträge mit anderen Sponsoren einzugehen, wenn diese keine direkten Wettbewerber des Sponsors sind.

4.1.10 Muster für einen Sponsoringvertrag

Ein Muster für einen Sponsoringvertrag kann im Intranet abgerufen oder bei POA/Org angefordert werden. Der Mustervertrag kann als Gerüst für Sponsoringverträge dienen. Das Muster entbindet jedoch keinesfalls von der Pflicht, in jedem Einzelfall das angestrebte Ziel des Sponsorings genau festzuhalten und die mit dem Sponsoring verbundenen Gefahren und Möglichkeiten für die Stadt Fürth miteinander abzuwägen. Insbesondere wegen der differenzierten steuerlichen Problematik ist die steuerliche Relevanz in Zweifelsfällen mit der Kämmerei zu klären (vgl. Nr. 4.3.2).

4.2 Haushaltsrechtliche Bestimmungen

Bei Sponsoringeinnahmen sind die haushaltsrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

4.3 Steuerrechtliche Beurteilung

4.3.1 Die steuerliche Behandlung von Erträgen bzw. Aufwendungen aus Sponsoringleistungen sind für den Gesponserten und den Sponsor jeweils getrennt zu beurteilen. Beim Sponsor kann es sich bei den im Zusammenhang mit Sponsoring getätigten Aufwendungen um steuerlich berücksichtigungsfähige Betriebsausgaben oder Spenden, oder aber auch um steuerlich nicht abzugsfähige Kosten der Lebensführung handeln. Beim Gesponserten, der Stadt Fürth, können die Sponsoringeinnahmen in Abhängigkeit von den zu erbringenden Gegenleistungen steuerfreie oder auch steuerpflichtige Einnahmen darstellen. Erläuterungen zu den steuerrechtlichen Gesichtspunkten des Sponsorings beim Sponsor und dem Gesponserten, wie auch zur Abgrenzung steuerfreier von steuerpflichtigen Sponsoringeinnahmen der Stadt sind in der Anlage 1 enthalten. Diese sind beim Abschluss von Sponsoringverträgen als Richtlinie zwingend zu beachten. Bei der Beurteilung der Steuerfreiheit bzw. Steuerpflicht ist auf den jeweiligen Einzelfall abzustellen.

4.3.2 Die steuerrechtliche Relevanz einer Sponsoring-Annahme ist durch den Gesponserten – in Zweifelsfällen in Rücksprache mit der Kämmerei – zu klären.

4.4 Entscheidungszuständigkeit und Berichtspflicht

4.4.1 Entscheidungszuständigkeit

Bei Sponsoringleistungen unter 2.500 Euro entscheidet die Amtsleitung, bei Sponsoringfällen ab 2.500 Euro der Referent, Sponsoringfälle über 10.000 Euro werden dem Oberbürgermeister zur Entscheidung vorgelegt.

Sponsoringfälle über der in § 20 Abs. 2 Nr. 2 e) Geschäftsordnung des Stadtrates angegebenen Grenze (derzeit 50.000 Euro) werden dem zuständigen Stadtratsgremium zur Entscheidung vorgelegt.

Die gleichen Wertgrenzen gelten für gesponserte Sach- und Dienstleistungen.

Hierbei ist Punkt 3.2.2 dieser Richtlinien zu berücksichtigen.

Bei der Festlegung der Höhe der Sponsoringleistung ist der Wert der Leistung des Sponsors einschl. der Folgekosten und der Mehrwertsteuer anzusetzen.

4.4.2 Berichtspflicht

Die Ämter und Dienststellen teilen alle ihre jeweiligen Sponsoringfälle (vgl. Nr. 4.1) eines Kalenderjahres in Listenform unter Angabe von Sponsor, Vertragsdatum und Wert unaufgefordert und eigenverantwortlich bis spätestens 31. Januar des Folgejahres der Kämmerei und dem Rechnungsprüfungsamt mit. Ein entsprechendes Formblatt für die jährlichen Meldungen steht im städtischen Intranet zur Verfügung bzw. kann bei POA/Org angefordert werden. Die Kämmerei berichtet dem Stadtrat einmal jährlich über Gesamthöhe der Einnahmen aus Sponsoring.

4.5 Gesetzliche Regelungen

Gesetzliche Regelungen (z. B. im Strafrecht oder im Beamtenrecht) bleiben unberührt, ebenso gesetzliche Regelungen, die für einzelne Bereiche Sonderregelungen enthalten.

4.6 Akquisitionsrecht

Die Akquisition von Sponsorenmitteln wird nur vom Oberbürgermeister und dem Bürgermeister oder in deren Auftrag vorgenommen. Diese können das Akquisitionsrecht an die Referentinnen und Referenten übertragen. Die Referenten können auch ermächtigt werden, die Akquisition in ihrem Zuständigkeitsbereich zu delegieren.

Der Auftrag der Stadtspitze kann auch in pauschaler Weise erteilt werden, z. B. an Schulen im Zusammenwirken mit den Elternbeiräten oder an Kulturinstitute zur Erfüllung ihrer eigenen Aufgaben.

4.7 Provisionsähnliche Zusatzvergütungen

4.7.1 Städtische Dienstkräfte

Für die Akquisition von Sponsorenmitteln dürfen grundsätzlich keine Zusatzvergütungen vereinbart werden. Besonders begründete Ausnahmefälle bedürfen einer ausdrücklichen Beschlussfassung durch den Stadtrat.

4.7.2 Zusammenarbeit mit Agenturen

Werden Agenturen beauftragt, Sponsoringmittel zu akquirieren, ist darauf zu achten, dass die Höhe der Vergütung für diese Tätigkeit in einem angemessenen, am Aufwand orientierten Verhältnis zur Höhe des gesponserten Betrags steht.

5. GELTUNGSBEREICH UND INKRAFTTRETEN

5.1 Geltungsbereich

Die Richtlinien zur Annahme von Sponsoringleistungen gelten für die Verwaltung und vorbehaltlich spezieller Regelungen für die Schulen und die Eigenbetriebe der Stadt Fürth. Sie gelten auch für die von der Stadt Fürth verwalteten Stiftungen, sofern andere Regelungen nicht getroffen werden.

Alle Personen- und Funktionsbezeichnungen in diesen Sponsoringrichtlinien gelten für Frauen und Männer in gleicher Weise.

5.2 Inkrafttreten

Diese Richtlinien treten zum 01.04.2007 in Kraft.

Anlage 1

Die nachfolgende Liste zeigt beispielhaft die Einordnung der Leistungen des Gesponserten nach Kriterien des Steuerrechts. Sie kann lediglich als grobe Richtlinie für geplante Maßnahmen gelten. Für die Beurteilung der Steuerfreiheit bzw. der Steuerpflicht ist auf den jeweiligen Einzelfall abzustellen.

Steuerfreie Leistungen

Diese liegen insbesondere dann vor, wenn die Gegenleistung des Gesponserten sich auf die reine Namensnennung des Sponsors bzw. auf einen Hinweis auf die Unterstützung des Sponsors beschränkt und keine besondere Hervorhebung des Sponsors durchgeführt wird.

- Bloße Namensnennung, Emblem oder Logo des Sponsors auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, Ausstellungskatalogen, Programmheften (ohne besondere Hervorhebung)
- Namensnennung des Sponsors in einem Grußwort bzw. einer Einleitung oder Danksagung
- Namensnennung des Sponsors bei Eröffnungsreden und im Interview
- Einladungskarten zu Veranstaltungen des Gesponserten weisen auf die Unterstützung des Sponsors hin
- Namensnennung des Sponsors in Hörfunk- und Presseberichten
- Grußwort eines Sponsors bei einer Eröffnungsveranstaltung
- Teilnahme eines Sponsors an einer Pressekonferenz
- Zeitungsbericht mit Photo des Sponsors
- Hinweis des Gesponserten, dass ein gekauftes Bild o.ä. mit der Unterstützung des Sponsors erworben wurde
- Namensnennung, Emblem oder Logo des Sponsors auf Eintrittskarten

Steuerpflichtige Leistungen

Diese liegen insbesondere dann vor, wenn der Gesponserte an den Werbemaßnahmen zu Gunsten des Sponsors aktiv mitwirkt.

- Schaltung von Anzeigen des Sponsors im Programmheft, reine Werbeanzeigen, Sponsorenanzeigen
- Benennung einer Veranstaltung nach einem Sponsor
- Product Placement (werbewirksame Integration eines Produktes des Sponsors in den Ablauf einer Kulturveranstaltung, z.B. Requisite, Kostüme o.ä.)
- Absatz von Produkten des Sponsors im Rahmen einer kulturellen Veranstaltung durch das Personal der gesponserten Kultureinrichtung

- Übernahme der Bewirtung bei Kulturveranstaltungen durch Personal der gesponserten Kultureinrichtung
- Anbringen von Spannbändern ausschließlich mit dem Namen/Logo/Emblem des Sponsors
- Anbringen von Fahnen ausschließlich mit dem Namen/Logo/Emblem des Sponsors an Gebäuden/Räumlichkeiten des Gesponserten
- Anbringen des Namens/Logo/Emblems des Sponsors an exponierten Stellen, z.B. Theatervorhang u.ä.