

Spenden- und Sponsoring-Grundsätze der SWH-Gruppe

1 Geltungsbereich

- (1) Diese Richtlinie gilt für alle Unternehmen der Stadtwerke Halle-Gruppe, an denen die Stadtwerke Halle GmbH oder deren Tochterunternehmen mehr als 50 % Gesellschafteranteile halten sowie die Stadtwerke Halle GmbH selbst.

2 Zweck

- (1) Die Gewährung von Spenden für gemeinnützige und wohltätige Zwecke und das Sponsoring (vor allem durch Werbevereinbarungen) gehört zu dem unternehmerischen Engagement der Stadtwerke Halle-Gruppe (im Folgenden SWH-Gruppe genannt). Diese Richtlinie regelt die Gewährung von Spenden und den Abschluss von Werbevereinbarungen, die in diesem Zusammenhang zu beachtenden Informations- und Genehmigungspflichten sowie die Verantwortlichkeiten innerhalb der SWH-Gruppe.
- (2) Die Spenden und Sponsoringleistungen der SWH-Gruppe orientieren sich ausschließlich am Unternehmensleitbild, den Unternehmenszielen sowie am Verhaltenskodex der SWH-Gruppe.
- (3) Die konsequente Anwendung dieser Richtlinie trägt dazu bei, eine hohe Transparenz zu gewährleisten und jeglichen Anschein unlauteren Handelns zu vermeiden.

3 Begriffsbestimmungen

- (1) **Spenden** sind freiwillige Geld- oder Sachzuwendungen für einen gemeinwohlorientierten steuerbegünstigten Zweck ohne eine Gegenleistung des Spendenempfangenden oder wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfangenden sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen.¹
- (2) **Sponsoring** ist die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen zur Unterstützung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Als Gegenleistung erhält der Zuwendende die Möglichkeit, eigene unternehmensbezogene Kommunikations- und Marketingmaßnahmen durchzuführen (z.B. Banden- oder Trikotwerbung, Banner etc.). Grundlage ist eine vertragliche Vereinbarung zwischen dem Sponsernden und dem Leistungsempfangenden, die einen gegenseitigen Leistungsaustausch zum Gegenstand hat. Leistung und Gegenleistung müssen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen.²

¹ Vgl. BFH, Urteil vom 12.09.1990. Az. I R 65/86. Veröffentlicht in: BStBl. II 1991, 258.

² Vgl. BMF-Schreiben vom 18.02.1998. Gz. IV B 2 - S 2144 - 40/98. Veröffentlicht in: BStBl. I S. 212.

4 Festlegungen bzw. Prozessbeschreibungen

- (1) Spenden bzw. Werbevereinbarungen (Sponsoring) werden je Empfangendem und Jahr für ein und dasselbe Projekt nur einmalig gewährt bzw. abgeschlossen. Gewährte Spenden oder abgeschlossene Sponsoringvereinbarungen schließen weitere Unterstützungsleistungen durch ein anderes Unternehmen der SWH-Gruppe aus. Dies umfasst auch etwaiges Sachsponsorings. Ausgenommen davon sind Streuwerbeartikel in kleinen Mengen (max. 50 Stück).
- (2) Spenden- und Sponsoringleistungen durch Bargeldzuwendungen sind grundsätzlich ausgeschlossen. Zahlungen sind auf das Konto der zu unterstützenden Institution/Einrichtung bzw. den Werbeträgern zu überweisen. Eine Verrechnung von Leistungen des Gesponserten und Leistungen der SWH-Gruppe oder ein Austausch von Sachleistungen ohne Rechnungslegung ist unzulässig. Zahlungen auf Privatkonten sind unzulässig.
- (3) Die Vergabe von Spenden und der Abschluss von Sponsoringverträgen darf nicht von dienstlichen Entscheidungen des Zuwendungsempfängenden oder eines Dritten abhängig gemacht werden. Sie darf nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Abschluss oder der Verlängerung eines Vertrages mit dem Empfangenden bzw. eines Dritten stehen, zu einer Abhängigkeit des Empfangenden oder eines Dritten führen oder in irgendeiner Weise den Anschein unzulässiger Einflussnahme erwecken.
- (4) Jeder Spende bzw. Werbevereinbarung geht eine Prüfung durch die verantwortliche Stelle voraus. Die Prüfung umfasst u. a.:
 - a. die Einhaltung dieser Richtlinie,
 - b. den Ausschluss einer Doppeltförderung hinsichtlich des zu fördernden Projektes,
 - c. die Angemessenheit von Leistung und Gegenleistung (nur bei Sponsoring) sowie
 - d. die Übereinstimmung mit dem Leitbild, den Zielen und dem Verhaltenskodex der SWH-Gruppe.
- (5) Durch Spenden bzw. Werbevereinbarungen werden ausschließlich Projekte im Leistungsgebiet der SWH-Gruppe (im Wesentlichen Halle (Saale) und das nähere Umland) unterstützt. Ausnahmen bedürfen einer Einzelfallentscheidung der Geschäftsführung der SWH-Holding. Für den jährlichen Gesamtumfang von Spenden und Werbevereinbarungen ist die dafür vorgesehene jeweilige Position in der Wirtschaftsplanung maßgeblich.
- (6) Von Spenden bzw. Werbevereinbarungen ausgeschlossen sind:
 - a. Projekte mit gefährlichem, aggressivem oder diskriminierendem Hintergrund
 - b. Personen, die in der Politik tätig sind, politische Parteien und parteinahe Jugendorganisationen
- (7) Ein aus mindestens drei Personen bestehendes Gremium der SWH prüft die eingehenden Sponsoringanfragen ab 5.000,- €
 - a. unter Verwendung der Anlage 6,
 - b. anhand des Ergebnisses der erfolgten Verhandlung mit dem Anfragenden, sowie
 - c. aufgrund der durchgeführten Bewertung nach der Werbewertberechnung (Anlage 8).

Das Gremium bereitet die Entscheidung über die abzuschließende Werbevereinbarung (Sponsoring) hinsichtlich der Höhe der Werbesumme und des Umfangs der durch den Gesponserten zu erbringenden Gegenleistungen vor. Ebenso prüft das Gremium eingehende Spendenanfragen ab 500,- € unter Verwendung der Anlage 5 und bereitet die Entscheidung darüber vor. Die Mitglieder des Gremiums werden durch die SWH-Holding jährlich bestimmt bzw. bestätigt. Die Entscheidung erfolgt dann entsprechend der gültigen Unterschriftenordnung.

5 Spenden

5.1 Spendenfähige Vorhaben

- (1) Die Förderung durch Spenden konzentriert sich auf die Bereiche Wissenschaft, Bildung, Kultur, Soziales, Umwelt, Gesundheit und Sport.
- (2) Spenden erfolgen ausnahmslos für gemeinnützige Zwecke.

5.2 Verfahrensweise

- (1) Durch die zu fördernde Institution ist eine Anfrage auf Gewährung entsprechend Anlage 1 zu stellen.
- (2) Die Anfrage des Einwerbenden wird bewertet. Dies erfolgt insbesondere
 - a) anhand der Gemeinnützigkeit (vornehmlich begründet in der Rechtsform) und Spendenfähigkeit des Vorhabens,
 - b) dem Ziel des Vorhabens,
 - c) dem gesellschaftlichen Wert und
 - d) der Transparenz der Spendenverwendung.

Es besteht kein Anspruch auf Gewährung einer Spende.

- (3) Eine etwaige Zusage einer Spende erfolgt schriftlich per Brief oder E-Mail an die zu fördernde Institution.
- (4) Die spendenempfangende Institution muss eine Spendenbescheinigung ausstellen. Bei Spenden mit einem Wert unterhalb von 100,- Euro ist als Spendenbescheinigung der Überweisungsträger i. d. R. ausreichend.
- (5) Übersteigt der Wert der Spende einen Betrag von 500,- €, so ist das Vorhaben der Geschäftsführung der SWH-Holding zur finalen Entscheidung vorzulegen.

6 Sponsoring

6.1 Sponsoringfähige Vorhaben

- (1) Werbevereinbarungen (Sponsoring) der SWH-Gruppe konzentrieren sich auf Projekte und Aktivitäten in Sport, Kunst und Kultur, Bildung, Wissenschaft und Innovation sowie auf Soziales und Umwelt.

- (2) Mit dem Abschluss von Werbevereinbarungen (Sponsoring) verfolgt die SWH-Gruppe wirtschaftliche Ziele. Werbevereinbarungen der SWH-Gruppe werden zu folgenden Zwecken abgeschlossen:
- a. Stärkung der Dachmarke bzw. deren Kommunikation
 - b. Stärkung des gruppenweiten Logoteils „SWH.“
 - c. Stärkung von Produktmarken der SWH-Gruppe (z. B. halplus, Produktwelt der Bäder/Maya mare)
 - d. Förderung von Aufklärungsarbeit bei Produkten und Dienstleistungen der Daseinsvorsorge (z. B. „Energie sparen“, „Ressourcenschutz durch Abfalltrennung“, „Keine Altmedikamente ins Abwasser“, „Sichere Nutzung des ÖPNV“, „Hygiene und sichere Nutzung der Bäder“, „Wasser - ein Lebensmittel“)
 - e. Stärkung des positiven Images der SWH-Gruppe und ihrer Unternehmen
 - f. allgemeine Vertriebsunterstützung und Vertriebsförderung der Produkte und Dienstleistungen der SWH.
 - g. Die SWH-Gruppe erfüllt Aufgaben der sogenannten Daseinsvorsorge die im Wesentlichen öffentlich zugänglich sind und damit einen öffentlichen Zweck beinhalten. Das Sponsoring soll diesen öffentlichen Zweck bzw. die Aufgaben der SWH unterstützen.
- (3) Werbevereinbarungen sind gemäß Ziff. 3 Abs. 2 Verträge mit aktiven Gegenleistungen des Gesponserten. Solche Gegenleistungen sind bspw.:
- a. Verlinkung des Logos auf die Internetseiten der SWH-Unternehmen (Online-Bereich)
 - b. Banden- und Trikotwerbung
 - c. die Möglichkeit, eigene Werbemittel im Rahmen der Veranstaltung auszuteilen
 - d. Abdruck des Logos des SWH-Unternehmens auf Publikationen des Gesponserten
 - e. Sonstige aktive Werbeleistungen.

Ausschließlich vereinbarte passive Gegenleistungen, wie z. B. die Darstellung des Logos eines SWH-Unternehmens ohne Verlinkung (im Online-Bereich) stellen aus steuerlicher Sicht mitunter eine Spende dar. In derartigen Fällen ist ggf. die Gewährung einer Spende nach Abschnitt II zu prüfen.

- (4) Sofern im Rahmen der Werbevereinbarung auch die Überlassung von Eintrittskarten für Veranstaltungen enthalten sind, muss nach Maßgabe der Anlage 7 vom Gesponserten der Wertumfang der Eintrittskarten sowie der zugrunde liegende Umsatzsteuersatz mitgeteilt werden. Soweit nicht der Umsatzsteuer-Regelsatz (derzeit 19%) zur Anwendung kommt, ist in der Rechnungslegung der Wert der Eintrittskarten gesondert abzurechnen.

6.2 Verfahrensweise

- (1) Der potenzielle Werbeträger stellt eine Anfrage auf Abschluss einer Werbevereinbarung. (Anlage 2)

- (2) Der Anfrage ist ein Konzept über das zu unterstützende Vorhaben beizufügen.

Das Konzept sollte folgende Punkte enthalten:

- a. Beschreibung des Sponsoringgegenstandes (Projekt, Veranstaltung(en), Mannschaft, Einzelperson, ...),
 - b. Höhe und Qualität des werblichen Gegenwertes für die SWH-Gruppe,
 - c. Erfüllungsort des Sponsoringgegenstandes, einschließlich der Ausführung über zu erwartende Werbekontakte (kalkulierte Zuschauerzahlen, Kontakte über mediale Vermarktung, Mitgliederzahlen des Vereins etc.),
 - d. ggf. Kostenkalkulation,
 - e. Ausführung zur Branchenexklusivität (Energie, Wasser, Entsorgung, Mobilität, Bäder, Wellness),
 - f. Darstellung der Geschäftsbeziehungen zur SWH-Gruppe,
 - g. Darstellung, wie das Vorhaben die Aufgaben der SWH und deren öffentlichen Zweck unterstützt.
- (3) Übersteigt der Wert der Werbevereinbarung einen Betrag von 10.000,- €, so ist die Werbevereinbarung der Geschäftsführung der SWH-Holding entsprechend der Unterschriftenordnung zur Unterschrift vorzulegen.
- (4) Im Falle einer positiven Entscheidung zum Abschluss einer Werbevereinbarung wird ein Vertrag gemäß Anlage 3 ausgefertigt. Zahlungen erfolgen grundsätzlich nach Rechnungslegung.
- (5) Die Vertragspartnerin bzw. der Vertragspartner wird vertraglich verpflichtet, die Erbringung der geschuldeten Leistung und deren Angemessenheit/Gleichwertigkeit zum Sponsoring-Betrag nachzuweisen. Dafür wird dem Partner das in der Anlage 4 dieser Richtlinie befindliche Formular „Nachweis der Gegenleistung und deren Angemessenheit“ mit dem Vertrag zur Verfügung gestellt und ist von der Partnerin bzw. dem Partner zur Prüfung vorzulegen.
- (6) Transparenz und Ordnungsmäßigkeit sind wichtige Merkmale der Zusammenarbeit bei Werbevereinbarungen. Der Werbetragende verpflichtet sich vertraglich, die Erfüllung dieser Voraussetzungen auf Verlangen durch eine qualifizierte, digitale Dokumentation nachzuweisen. Auf die gedruckte Papierform ist im Sinne des Umweltgedankens zu verzichten.

Ab einer Jahres- oder Einzelprojektsumme von mindestens 25.000,- € wird dies unter zuvor vereinbarten Bedingungen von den Werbetragenden durch die SWH in besonderer Art und Weise verlangt und, auch über die Nachweise aus Nr. (5) hinaus, u.a. durch folgende Instrumente belegt werden:

- a) Prüfung der Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung durch einen sachkundigen Dritten (bspw. nach § 53 HGrG), oder
- b) Aufnahme eines Mitarbeitenden aus der SWH in ein Aufsichtsgremium oder
- c) andere Maßnahmen, die dem gleichen Ziel dienen.

7 Schlussbestimmungen

- (1) Diese Richtlinie in der Revisionsstufe 3 tritt zum 04.12.2022 in Kraft und ist spätestens zum 03.12.2025 einer Revision zu unterziehen.
- (2) Sollten einzelne Bestandteile dieser Richtlinie nach geltendem Recht unwirksam sein oder werden, behalten die übrigen Bestimmungen ihre Gültigkeit. Geänderte gesetzliche Bestimmungen ersetzen jene dieser Richtlinie.
- (3) Die im Zusammenhang mit der Spende bzw. der Werbevereinbarung gespeicherten personenbezogenen Daten werden unter Berücksichtigung des SWH-Verhaltenskodex und im Sinne des Bundesdatenschutzgesetzes durch die Stadtwerke Halle erhoben, verarbeitet, genutzt und gelöscht.
- (4) Die Empfangenden von Spenden und Sponsoringleistungen werden aus Transparenzgründen namentlich rückwirkend für ein Jahr auf den Internetseiten der SWH-Gruppe veröffentlicht.