

## Kurzfassung: Sponsoring und Wirtschaftskriminalität

Sponsoring, das ist eine Praxis, die in der Zeit vor Christus durch Gaius Clinius Maecenas, Diplomat, Grundbesitzer und Günstling von Kaiser Augustus, geprägt worden ist. Was damals als Mäzenatentum begann und nur wenigen vorbehalten war, nennt man heute Sponsoring und ist weit verbreitet. Weil im volkstümlichen Gebrauch unter dem Begriff Sponsoring nicht differenziert wird zwischen Mäzenatentum und dem Spendenwesen, wird auch der Zusammenhang mit Wirtschaftskriminalität aller drei Sparten in diesem Bericht unter dem Begriff Sponsoring subsumiert. **Mäzenatentum** ist die Förderung von Kultur, z.B. Freund und Gönner von Kunst und Künstlern. Der Mäzen erwartet keine Gegenleistung für seine Unterstützung und verzichtet auch bewusst darauf, über seine Förderung öffentlich zu sprechen. Das **Spendenwesen** ist eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums, wo Individuen und Unternehmen an gemeinnützige Organisationen Spenden vergeben. Es werden keine Gegenleistungen erwartet. Dazu gehört das heute vielfach verwendete Fundraising. Beim eigentlichen **Sponsoring** werden Mittel nur unter der Bedingung bereitgestellt, dass der Sponsor vom Gesponserten Gegenleistungen erhält. Die finanziellen Leistungen werden von diesen Gegenleistungen abhängig gemacht.

Wo kommt Sponsoring vor? Überall! Es begleitet uns in allen Lebensphasen. Den Erscheinungsformen sind kaum Grenzen gesetzt. Grundsätzlich kann das Sponsoring aufgeteilt werden in Sport-, Medien-, Kultur-, Sozio- und Ökosponsoring. Am meisten bekannt ist das Sponsoring im Sportbereich. Da werden Vereine, Verbände, Anlässe, Turniere und Meisterschaften sowie Personen als Teilzeit- oder Berufssportler/innen unterstützt. Im Mediensponsoring geht im Wesentlichen um Unterstützung im TV-Bereich, um private Finanzierung von teuren Live-Sendungen und andern Programmen. Der Kulturbereich enthält Sponsorings von Anlässen, Kulturhäusern wie auch Bausponsoring und Sponsoring von Projekten und Events. Hierzu gehört ebenfalls die Unterstützung des Staates, der alleine nicht genügend Mittel aufbringen kann und im Bildungswesen, im Gesundheitswesen und in der Lehre, Forschung und Entwicklung auf Unterstützung durch die Wirtschaft und die Industrie angewiesen ist. Vielfach wird hier das Sponsoring als Drittmittel bezeichnet. In der Politik gibt es Sponsoring in Form von Patreispenden. In Deutschland hat fast jede Partei kleinere bis grössere Probleme mit schwarzen Kassen und unzulässigen Verflechtungen mit kriminellen Machenschaften wie Korruption. Das Ökosponsoring zeigt sich am eindrucklichsten bei WWF oder bei Greenpeace. Das Soziosponsoring kann mit den Beispielen der Paraplegikerstiftung von Guido A. Zäch oder dem Hilfswerk von Pfarrer Sieber, die beide auch schon gerichtliche Untersuchungen über sich ergehen lassen mussten, beschrieben werden. Eine weitere Art von Sponsoring sind auch sogenannte Mitarbeitervergünstigungen.

Sponsoring ist also eine Bereitstellung von Geld, geldwerten Dienst- oder Sachleistungen für einen der vorher genannten Bereiche. In reinen Sponsoring wird eine Gegenleistung vom Sponsornehmer verlangt; nicht immer beim Spendenwesen oder Mäzenatentum. Das Sponsoring wird vom Sponsorgeber zur Umsetzung seiner unternehmensbezogenen Marketing- oder Kommunikationsziele verwendet. In der Regel werden Sponsorings schriftlich vereinbart. Sponsorings sind für juristische Personen auch wegen der steuerlichen Behandlung interessant.

Ähnlich wie Trusts und Offshore-Geschäfte, ist nur ein kleiner Teil der Sponsorings von Wirtschaftskriminalität betroffen. Das Täterprofil des Wirtschaftskriminellen passt manchmal gut ins des Sponsorings: «Ihr Einfluss und ihre Macht in der Gesellschaft sind äusserst gross. Ihr Tatmotiv ist das Machtstreben. Sie sind intelligent, berufserfahren und in wirtschaftlichem Sinne wendig. Sie nützen Lücken in der Wirtschaftsordnung rücksichtslos zu ihren Gunsten

aus. Dabei bleiben sie aber – wenn immer möglich – im legalen, notfalls im scheinlegalen Rahmen».

Wo liegen die Schwachstellen des Sponsorings in Bezug auf Wirtschaftskriminalität? Ein wesentlicher Punkt sind die ungenügenden Regelungen der Steuerbehörden bei der Gesetzgebung und deren Auslegung. Dadurch besteht ein grosser Handlungsspielraum und Ermessensbereich. Mangelnde Prüfungen, vielfach unterstützt durch ungenügende Transparenz ermöglichen strafbares Verhalten auf Seiten der Sponsornehmer wie auch der Sponsornehmer. Die Tatsache, dass insbesondere aus der Bauwirtschaft und dem Immobiliengeschäft viele Sponsorings geleistet werden, kann mit Schwarzgeld im Zusammenhang stehen, welches bei dieser Branche gebräuchlicher als andernorts ist. Das am Fiskus vorbeigelotste Geld aus Steuerhinterziehung oder -betrug muss wieder in den Wirtschaftskreislauf gelangen. Da bietet sich Sponsoring direkt an, mit oder ohne Gegenleistung.

Ein weiterer grosser Faktor für die Begünstigung von Wirtschaftskriminalität im Sponsoring sind die häufig verwendeten Geschäftsformen der Sponsornehmer. Es handelt sich vielfach um Vereine oder Stiftungen. In der Gesetzgebung sind die Organe, die Verantwortlichkeiten und Rechnungsprüfungen den Statuten bzw. Stiftungsurkunden überlassen. Gegenüber der Regelung bei AG's besteht hier noch Verbesserungsbedarf. Diese Schwachstellen haben die kriminellen Taten des Präsidenten des FC-Will ermöglicht. Niemand im Vorstand und auch nicht die Revisoren haben sich für die Herkunft des Sponsoringgeldes interessiert. Beim Staat als Sponsornehmer liegen die Probleme insbesondere bei den Empfängern von Drittmitteln. Nicht überall werden die zum Teil grossen Mittel von den Universitäten verwaltet, sondern von den Institutsleitern persönlich. Die Ärzteschaft ist Empfänger von zahlreichen Vergünstigungen, Kickbacks und Kongresseinladungen aus der medizinischen und chemischen Industrie. Als Staatsangestellte (auch bei subventionierten Privatspitalern) besteht dadurch ein Missbrauchspotential im Bereich der Korruption und Begünstigung bei Vergaben. Der Staat, besonders öffentlich rechtliche Anstalten, unterliegen als Sponsorgeber der Gefahr, mit Gebühreneinnahmen Sponsoring an einen nicht objektiv gewählten Kreis von Sponsornehmern zu erteilen. Dabei werden Regierung und Parlament mit lukrativen Angeboten beeinflusst. Die erforderliche Unabhängigkeit des Staates ist mit Sponsorings gefährdet.

Gesetzliche Anpassungen zur Einschränkung der Wirtschaftskriminalität im Sponsoring sind das Eine. Wichtiger noch ist das Corporate Governance, aber nur, wenn dieses von allen Beteiligten im Sponsoring auch gelebt wird. Transparenz ist sehr wichtig, denn Sponsoring ist Teil der Kommunikation. Zum Corporate Governance gehören auch Standards, Code of ethics und best practice. Beispiele dazu gibt es von ICC (International Chamber of Commerce). Des Weiteren ist ein funktionierendes Sponsoringcontrolling eine wirksame Führungshilfe. Gutes Sponsoring braucht ein gesundes Mass an Vertrauen, Transparenz und Offenheit, aber auch Kontrolle. Und es braucht verantwortungsbewusste Sponsorgeber und Sponsornehmer, damit das Sponsoring von der Wirtschaftskriminalität nicht missbraucht wird.

Hoffen wir, dass Sponsoring weitere 2000 Jahre ein unterstützendes Element unserer Gesellschaft und Wirtschaft bleibt nach dem Motto:

**«Tue Gutes und rede darüber»**