

6 Zusammenfassung in fünf Thesen

1. Die Zulässigkeit von Unternehmensspenden lässt sich – anders als in zahlreichen gesetzlichen Regelungen in den USA – nicht unmittelbar aus dem AktG herleiten. Es ist damit auf die Kriterien zurückzugreifen, denen jegliches Handeln des Management unterworfen ist; in concreto gilt es damit, die durch die (deutsche) *Business Judgement Rule* in § 93 Abs. 1 S. 2 AktG gezogenen Grenzen zu beachten.
2. Hierfür müssen Unternehmensspenden vor allem dem „Wohl der Gesellschaft“ bzw. dem „Unternehmensinteresse“ dienen. Dies ist nach der (modifizierten) *Stakeholder-Value-Theorie* zu beurteilen, nach der eine Berücksichtigung der Belange externer *Stakeholdern* zulässig ist, sofern hieraus (mindestens mittelbar) positive Wirkungen für das betroffene Unternehmen erwachsen.
3. (Publizierte) Unternehmensspenden führen zu einer (monetär nicht unmittelbar messbaren) positiveren Wahrnehmung durch die Gesellschaft und zu einer größeren Zufriedenheit der Arbeitnehmer, einer höheren Attraktivität des Unternehmens für (potentielle neue) Mitarbeiter, einer intensiveren Pflege von Marken, der Festigung bestehender und Erschließung neuer Kundenkreise, der Steigerung der Glaubwürdigkeit des Unternehmens und der Erhöhung der Akzeptanz bei den Entscheidungsträgern in Politik und Verwaltung. Aufgrund dieser (Reflex-)Wirkungen zugunsten der Aktiengesellschaft ist mit der ganz h.M. von einer generellen Zulässigkeit von Unternehmensspenden auszugehen. Der Vorstand darf dabei auch Unternehmensspenden tätigen, die nicht unmittelbar finanzielle Folgen für die in Rede stehende Gesellschaft zeitigen.
4. Aufgrund der gesetzlichen Vorgaben in § 93 Abs. 1 S. 2 AktG und der durch die Rechtsprechung entwickelten Kriterien ist der Vorstand bei der Gewährung von Unternehmensspenden jedoch auch (ungeschriebenen wie gesetzlich normierten) Grenzen und Beschränkungen unterworfen: So hat er dafür Sorge zu tragen, dass die Maßnahmen in diesem Bereich einen betrieblichen Bezug aufweisen. Sie müssen überdies stets angemessen sein; bei der Beurteilung ist der Umsatz, der Gewinn, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und Ausrichtung des Unternehmens im Markt sowie die Verkehrsüblichkeit von Unternehmensspenden in der betroffenen Branche heranzuziehen. Aufgrund der besonderen Prinzipal-Agenten-Konstellation gilt es hier schließlich in besonderem Maße Interessenkollisionen zu vermeiden.
5. In Umsetzung der Ergebnisse der Untersuchung sollten in Aktiengesellschaften interne Richtlinien zur Spendenpraxis formuliert und eine (partielle)

freiwillige Veröffentlichung der Spendenaktivitäten vorgesehen werden. Zudem sollte – zumindest bei größeren Aktiengesellschaften – die Bildung eines die Vorstandsentscheidung vorbereitenden fachkundigen Ausschusses in Erwägung gezogen werden.