



Klaus Wöll

Steuerberater

Uferweg 2, 02779 Großschönau

☎ 035841 3070 Fax 035841 30716

E-Mail klaus.woell@woell-intax.de

Merkblatt Sponsoring – steuerlich optimal gestalten

Stand: März 2013

1. Einleitung

Sponsoring ist inzwischen zu einem festen Bestandteil des Marketings vieler Unternehmen geworden. Die Sponsoringausgaben der deutschen Unternehmen werden auf über 2 Mrd. € im Jahr geschätzt, wovon etwa $\frac{2}{3}$ der Ausgaben an Sportvereine fließen. Steuerbegünstigte Körperschaften, insbesondere Vereine, sind auf diese Zahlungen dringend angewiesen, da sie ohne die Sponsoringzuwendungen der Unternehmen ihre steuerbegünstigten Zwecke nicht mehr erfüllen könnten. Die erheblichen Kostensteigerungen in den vergangenen Jahren (teilweise auch durch die Vereine selbst verursacht, z. B. durch zu hohe Spieler- und Trainergehälter) können nicht durch höhere Mitgliedsbeiträge wettgemacht werden. Die idealtypische Vorstellung des Gesetzgebers, dass sich ein steuerbegünstigter Verein ausschließlich aus Mitgliedsbeiträgen und Spenden finanziert, ist schon lange überholt.

Während die wirtschaftlichen Interessen der Unternehmen und der Vereine hinsichtlich der Werbemaßnahme auf der einen Seite und der zusätzlichen Einnahme auf der anderen Seite gut vereinbar sind, ist dies hinsichtlich der steuerlichen Folgen nicht mehr der Fall. Möchte das Unternehmen einerseits die Sponsoringleistungen als Betriebsausgabe abziehen, hat der Verein andererseits das Interesse, eine Betriebseinnahme im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zu verhindern. Diese Vorstellung der Vereine widerspricht allerdings dem steuerlichen Korrespondenzprinzip, nach dem eine Betriebsausgabe auf der einen Seite auch eine Betriebseinnahme auf der anderen Seite nach sich zieht.

Da aufgrund des Mittelbindungsgrundsatzes des § 55 Nr. 1 AO alle Mittel des Vereins für die satzungsmäßigen Zwecke verwendet werden müssen, also auch Sponsoringeinnahmen im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, haben die obersten Finanzbehörden des Bundes und der Länder bereits im Jahre 1997 versucht, die Interessen der Vereine bei der ertragsteuerlichen Betrachtung zu berücksichtigen. In mehreren BMF-Schreiben hat die Finanzverwaltung den Vereinen Möglichkeiten aufgezeigt, wie sie ertragsteuerfrei Einnahmen aus Sponsoringleistungen erzielen können. Diese von der Finanzverwaltung selbst kreierten Steuersparmodelle werden nachfolgend ergänzt durch weitere Gestaltungsmöglichkeiten aus der Praxis.

HINWEIS:

In den nachfolgenden Ausführungen wird auf den gemeinnützigen Verein Bezug genommen, da dieser den Großteil der Sponsoringleistungen erhält. Selbstverständlich gelten die Ausführungen auch für alle anderen steuerbegünstigten Körperschaften, wie Stiftungen, gGmbHs/gAGs oder Betriebe gewerblicher Art, und auch für mildtätige und kirchliche Zwecke.

2. Stellungnahmen der Finanzverwaltung

Die Finanzverwaltung hat in folgenden BMF-Schreiben und im Anwendungserlass zur Abgabenordnung (AEAO) zu dem Thema Stellung genommen:

	AEAO zu § 64 Abs. 1, Nr. 7 – 10
Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsorings	BMF-Schreiben vom 18.2.1998 BStBl. 1998 I S. 212
Sponsoring bei steuerbegünstigten Einrichtungen	OFD Karlsruhe vom 5.3.2001, DStR 2001 S. 853
Ertragsteuerliche Behandlung von Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstätten	BMF-Schreiben vom 22.8.2005 BStBl. 2005 I S. 845
Ertragsteuerliche Behandlung von Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstätten; Hospitality-Leistungen im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft 2006	BMF-Schreiben vom 30.3.2006 BStBl. 2006 I S. 307
Umsatzsteuerrechtliche Behandlung der Überlassung von VIP-Logen und des Bezugs von Hospitality-Leistungen	BMF-Schreiben vom 28.11.2006 BStBl. 2006 I S. 791
Umsatzsteuerliche Behandlung des Sponsorings aus Sicht des Zuwendungsempfängers	BMF-Schreiben vom 13.11.2012 BStBl. I S. 1169

3. Begriff des Sponsorings

Unter Sponsoring wird allgemein die **Bereitstellung von Geld, geldwerten Vorteilen oder anderen Zuwendungen** durch Unternehmen zur **Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen** in sportlichen, kulturellen, sozialen, ökologischen oder ähnlichen bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der gleichzeitig **eigene unternehmensbezogene Marketing- und Kommunikationsziele** erstrebt werden. Sponsoring besteht daher i. d. R. in einem Leistungsaustausch zwischen dem zuwendenden Unternehmen (Sponsor) und dem Empfänger dieser Leistungen (gesponserte Organisation), der seine Leistungen in Form von **Werbemaßnahmen** für den Sponsor erbringt. Darüber hinaus wird in dieser Abhandlung aber auch das **Mäzenatentum** mit einbezogen, in dem vor allem Unternehmer als Privatpersonen Zuwendungen an gemeinnützige Vereine leisten.

4. Arten des Sponsorings

4.1 Sportsponsorings

Im Vergleich der unterschiedlichen Sponsoringbereiche nimmt der Sport eine überragende Stellung ein. Einst Vorreiter auf dem Sponsoringsektor, ist Sportsponsoring heute in vielen Unternehmen etabliert. Die Palette fördernder Wirtschaftsbetriebe und gesponserter Aktivitäten ist breit; sie reicht vom Großunternehmen, das komplette Großveranstaltungen inszeniert und sponsert, bis hin zum kleinen Handwerksbetrieb, der dem heimischen Fußballverein mit Firmenaufdruck versehene Trikots überlässt. Gilt das Hauptinteresse noch immer dem Spitzensport, wenden sich Sponsoren aus der Wirtschaft mangels weiterer Ausdehnungsmöglichkeiten medienwirksamer Großereignisse und stetig steigender Mediakosten im Profisport verstärkt auch dem Breitensport zu. Unabhängig von Leistungsebene und Sportart lassen sich Sponsorships im Hinblick auf ihre spezifischen Werbemöglichkeiten in drei Gruppen einteilen: Sponsoring von Einzelsportlern, Sportmannschaften und Sportveranstaltungen.

4.2 Kultursponsoring

Kunst- und Kulturförderung ist traditionell Aufgabe des Staates, aber auch die Unterstützung aus der Wirtschaft besitzt eine eigene Tradition. Waren es ursprünglich die stillen Gönner und uneigennütigen Mäzene, die sich der Förderung der schönen und bildenden Künste widmeten, engagieren sich heute verstärkt Wirtschaftsunternehmen in den Bereichen Kunst und Kultur. Im Gegensatz zur mäzenatenhaften Unterstützung im Verborgenen suchen die sponsorenden Unternehmen bewusst den Kontakt mit der Öffentlichkeit. Die Einbindung des Engagements in die eigene Kommunikationspolitik ist erklärtes Ziel der Kultursponsoren.

4.3 Soziosponsoring

Unter Soziosponsoring versteht man die vertraglich vereinbarte und konkret definierte Unterstützung von sozialen Projekten gemeinnütziger Stiftungen und Vereine wie z. B. im Bereich der Behinderten-, Alten- und Krankenpflege, Unterstützung von Aids-Hilfen und Rehabilitationsmaßnahmen durch Unternehmen, die imagefördernde Vorteile bei der Produktvermarktung gegenüber der Konkurrenz erlangen wollen.

Das Soziosponsoring unterscheidet sich von den klassischen Sponsoringarten dadurch, dass keine unmittelbare Gegenleistung der gesponserten gemeinnützigen Organisation gegeben ist. Die positiven Wirkungen für das Unternehmen erzielt der Sponsor nicht durch direkte Verbraucherbeeinflussung in Form von Absatzwerbung mit Hilfe der gesponserten Einrichtung, sondern dadurch, dass er in der Öffentlichkeit gesellschaftspolitische Verantwortung dokumentiert. Als Bestandteil ganzheitlicher Unternehmensstrategie kann dabei das Soziosponsoring zu sehr viel größeren Wirkungen führen, als dies bei bloßer Werbetätigkeit der Fall ist.

4.4 Ökosponsoring

Beim Umweltsponsoring geht es um die Unterstützung von Personen und/oder Projekten, die sich im weitesten Sinne mit der Erhaltung der ökologischen Lebensbedingungen beschäftigen. Die Zielsetzung des Umweltsponsorings liegt, wie bei den vorgenannten Sponsoringformen, in der Zusammenarbeit mit einem Partner, um bei den unternehmensrelevanten Zielgruppen eine bestimmte Aussage zu übermitteln.

Während über das Sport- und Kultursponsoring jeweils nur eine bestimmte Zielgruppe angesprochen wird, ermöglicht Umweltsponsoring aufgrund des Interesses weiter Bevölkerungskreise eine breite Zielgruppenansprache. Umweltsponsoring kann in besonderem Maß dafür genutzt werden, positive Aussagen über Produkte, Dienstleistungen und insbesondere das Image eines Unternehmens zu vermitteln.

4.5 Wissenschaftssponsoring

Beim Wissenschaftssponsoring werden Universitäten und Hochschulen sowie Forschungseinrichtungen durch Zuwendungen unterstützt. Auch in diesem Bereich verspricht sich der Sponsor aufgrund der öffentlichkeitswirksamen Zusammenarbeit mit einer renommierten Hochschule einen Prestigegewinn für das Unternehmen.

5. Grundsätze der ertragsteuerlichen Behandlung

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können

- Betriebsausgaben i. S. d. § 4 Abs. 4 EStG,
- Spenden i. S. d. §§ 10b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG
- steuerlich nicht abzugsfähige Kosten der Lebensführung (§ 12 Nr. 1 S. 2 EStG),
- bei Kapitalgesellschaften verdeckte Gewinnausschüttungen (§ 8 Abs. 3 S. 2 KStG)

sein.

Bei dem Verein kommen Einnahmen im

- Ideellen Bereich,
 - der Vermögensverwaltung,
 - dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb
- in Betracht.

6. Steuerliche Behandlung beim Sponsor

6.1 Allgemeines

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können **Betriebsausgaben** i. S. d. § 4 Abs. 4 EStG oder **Spenden** sein, die unter den Voraussetzungen der §§ 10b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG abgezogen werden dürfen. Andernfalls handelt es sich um **steuerlich nicht abzugsfähige Kosten der Lebensführung** (§ 12 Nr. 1 S. 2 EStG), bei Kapitalgesellschaften können **verdeckte Gewinnausschüttungen** (§ 8 Abs. 3 S. 2 KStG) vorliegen (BFH vom 28.11.1991, BStBl. II 1992 S. 359). Dies ist dann der Fall, wenn der Gesellschafter durch die Zuwendungen begünstigt wird, z. B. eigene Aufwendungen als Mäzen sich erspart.

6.2 Berücksichtigung als Betriebsausgabe

Aufwendungen des Sponsors sind **Betriebsausgaben**, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, die insbesondere in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können, für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will (BFH vom 03.02.1993, BStBl. II 1993 S. 441).

Das ist insbesondere der Fall, wenn der Verein den Sponsor werbewirksam herausstellt auf:

- Banden,
- Lautsprecherdurchsagen,
- Pressekonferenzen,
- Trikots,
- Fahrzeugen,
- Geräten,
- Plakaten/Schaukästen,
- Vereinsveröffentlichungen,
- Eintrittskarten/Tombolalosen.

Leistungen des Sponsors sind Betriebsausgaben, wenn sie um einer **Gegenleistung** (Werbeleistung) des Vereins willen für das Unternehmen des Sponsors erbracht werden und diese Gegenleistung nach außen hin erkennbar ist. Eine **ausdrückliche vertragliche Vereinbarung** über die Gegenleistung ist **nicht erforderlich** (aber empfehlenswert); ausreichend ist ein tatsächlicher unmittelbarer wirtschaftlicher Zusammenhang zwischen den Sponsoring-Aufwendungen und der Produkt- oder Unternehmenswerbung sowie die Einbindung der Werbeleistungen in die Marketing-Strategie des Sponsors. Die **betriebliche Veranlassung** der Sponsoring-Aufwendungen wird nicht dadurch ausgeschlossen, dass ein unmittelbarer thematischer Bezug zwischen dem Unternehmensgegenstand des Sponsors und den geförderten Zwecken des Vereins nicht besteht (z. B. Mineralölunternehmen fördert Sportverein).

Andererseits sind die Leistungen des Sponsors **nicht betrieblich veranlasst**, wenn zwar eine thematische Verbindung zwischen dem Unternehmen des Sponsors und der begünstigten Organisation besteht, diese aber nicht zu einer Gegenleistung verpflichtet ist. Zweifelsfrei dürfte die betriebliche Veranlassung dagegen stets vorliegen, wenn ein unmittelbarer thematischer Bezug zwischen dem Unternehmensgegenstand des Sponsors und einer bestimmten Veranstaltung des gesponserten Vereins besteht.

Wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen des Sponsors können auch dadurch erreicht werden, dass der Sponsor **durch Verwendung des Namens, von Emblemen oder Logos des Vereins** oder in anderer Weise öffentlichkeitswirksam auf seine Leistungen aufmerksam macht, z. B.

- „Offizieller Ausrüster des Sportvereins X“
- „Mit dem Kauf dieses Produkts unterstützen Sie“
- „Partner der Fußballeuropameisterschaft 2012“.

Nicht erforderlich ist, dass die Werbeleistungen alleiniger Zweck einer vom Verein durchgeführten Maßnahme (z. B. Veranstaltung, Ausstellung) sind; ausreichend ist es, wenn die Werbeleistungen in das Betätigungsfeld des Vereins eingebunden sind und ein Werbeeffect für den Sponsor erzielt wird.

Dagegen ist die bloße Namensnennung des Sponsors i. d. R. für sich allein keine ausreichende Gegenleistung, auch wenn mit der Namensnennung eine bestimmte Produktvorstellung verbunden ist; erforderlich ist ein zusätzlicher Werbeeffect für das Unternehmen oder die Produkte des Sponsors, z. B. durch ein Firmenemblem, Logo, die drucktechnische Hervorhebung des Namens oder Einzelnenennung des Sponsors an erkennbarer Stelle. Deshalb liegen keine Betriebsausgaben vor, wenn dem „Sponsor“ (= Spender) nur im Rahmen der Mitgliederversammlung gedankt oder der Sponsor in der Jubiläumsschrift nur in einer Spenderliste genannt wird.

TIPP:

Ist der „Sponsor“ mit dieser geringen „Gegenleistung“ des Vereins einverstanden, ist dies für den Verein die steuerlich günstigste Möglichkeit, Einnahmen zu erzielen, da immer ertrag- und umsatzsteuerfreie Einnahmen im Ideellen Bereich vorliegen.

Es kommt nicht darauf an, ob die Aufwendungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind; die Aufwendungen dürfen auch dann als Betriebsausgaben abgezogen werden, wenn die Geld- oder Sachleistungen des Sponsors und die erstrebten Werbeziele für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. Bei einem krassen Missverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist der Betriebsausgabenabzug (§ 4 Abs. 5 S. 1 Nr. 7 EStG) allerdings zu versagen.

Leider konkretisiert das BMF-Schreiben in keiner Weise, wann ein „krasses Missverhältnis“ zwischen der Leistung des Sponsors und der (Werbe-)Gegenleistung des Gesponserten/Vereins besteht. Anschließend an andere „Geringfügigkeitsbegriffe“ im Ertragsteuerrecht kann ein krasses Missverhältnis nur dann angenommen werden, wenn der Wert der (Werbe-)Gegenleistung des Vereins weniger als 10–20 % des Werts der Aufwendungen des Sponsors beträgt (BFH vom 28.06.1989, BStBl. II 1989 S. 854).

Leistungen des Sponsors im Rahmen des Sponsoring-Vertrages, die die oben genannten Voraussetzungen für Betriebsausgabenabzug erfüllen, sind keine Geschenke i. S. d. § 4 Abs. 5 S. 1 Nr. 1 EStG (BMF-Schreiben vom 18.02.1998, a.a.O.).

6.3 Berücksichtigung als Spende

Zuwendungen des Sponsors sind als **Spende** zu behandeln, wenn sie zur **Förderung steuerbegünstigter Zwecke** freiwillig erbracht werden, und die Zuwendung **kein Entgelt für eine bestimmte Leistung** des Empfängers ist oder in keinem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen steht. Die **Gewährung einer Gegenleistung** durch den Verein steht der Berücksichtigung als Spende grundsätzlich auch dann entgegen, wenn die Gegenleistung von nur untergeordnetem Wert ist. Dies gilt allerdings nicht, wenn der Wert der Gegenleistung ganz gering ist. Das BMF-Schreiben vom 18.02.1998 (a.a.O.) spricht von einem „**krassen Missverhältnis**“ von Leistung und Gegenleistung, geht aber nicht näher auf diesen Punkt ein. Aus Einzelfallentscheidungen kann jedoch abgeleitet werden, dass der Entgeltcharakter zu verneinen ist, wenn die Gegenleistung nicht mindestens 10 % der Zuwendung beträgt. Da es für die Abgrenzung zwischen Spenden und Betriebsausgaben maßgeblich auf die **äußerlich erkennbare Motivation** des Steuerpflichtigen ankommt, sind seine Zuwendungen auch dann als Spende zu beurteilen, wenn sie dem Empfänger lediglich ermöglichen, seine satzungsmäßigen Zwecke zu erfüllen und gelegentlich dieser Zuwendung auch der Name des Zuwendenden in der Öffentlichkeit bekannt wird.

Der Unternehmer kann die Zuwendungen als **Spende** im Rahmen der Höchstbeträge der §§ 10b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG nur dann abziehen, wenn die Zuwendung für steuerbegünstigte Zwecke

erfolgt. Hierzu ist erforderlich, dass die Spende im **Ideellen Bereich** oder in den **Zweckbetrieben** des gemeinnützigen Vereins verwendet wird. Eine Verwendung im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb (z. B. für den bezahlten Sport) oder in der Vermögensverwaltung schließt den Abzug aus. Da der Spendenabzug durch das Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements erheblich verbessert wurde, kann auch die Gewährung einer Spende dieselben steuerlichen Vorteile gewähren wie der Betriebsausgabenabzug.

Eine Spende und nicht Betriebsausgaben liegen deshalb vor, wenn

- ein „krasses Missverhältnis“ zwischen der Leistung des Sponsors und der (Werbe-) Gegenleistung des Vereins besteht (s. o.);
- dem Spender nur in der Mitgliederversammlung oder in einer Vereinspublikation gedankt wird;
- wenn die Spendenmotivation im Zeitpunkt der Zuwendung deutlich überwiegt, selbst wenn für die Aufwendungen ein bestimmter betrieblicher (Neben-)Anlass besteht (vgl. FG Münster vom 19.01.2007, EFG 2007 S. 1470).

6.4 Kosten der Lebensführung oder verdeckte Gewinnausschüttungen

Kosten der nicht abziehbaren Lebensführung (§ 12 Nr. 1 Satz 2 EStG) liegen nur dann vor, wenn die Sponsoringzuwendungen nicht als Betriebsausgaben oder Spenden abgezogen werden können. Dies ist nur dann der Fall, wenn der Sponsor ohne betrieblichen Anlass den **steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb** oder die **Vermögensverwaltung** des Vereins unterstützt (z. B. zahlt der Mäzen des Vereins als Privatperson Spielergehälter oder Ablösezahlungen im bezahlten Sport oder der Mäzen kauft eine neue Einrichtung für die verpachtete oder selbstbetriebene Vereinsgaststätte). Verdeckte Gewinnausschüttungen (§ 8 Abs. 3 Satz 2 KStG) liegen dann vor, wenn der Mäzen als **Gesellschafter** die Zahlungen aus dem Vermögen einer Kapitalgesellschaft leistet und damit **eigene Aufwendungen** erspart.

6.5 Ertragsteuerliche Behandlung von Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstätten

Unter Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstätten werden solche Aufwendungen eines Steuerpflichtigen verstanden, die dieser für bestimmte sportliche Veranstaltungen trägt und für die er vom Verein bestimmte Gegenleistungen mit Werbecharakter für die gesponserte Veranstaltung erhält. Neben üblichen **Werbeleistungen** (z. B. Werbung über Lautsprecheransagen, auf Videowänden, in Vereinsmagazinen) werden dem Unternehmer auch **Eintrittskarten für VIP-Logen** überlassen, die nicht nur zum Besuch der Veranstaltung berechtigen, sondern auch die Möglichkeit der Bewirtung des Unternehmers und Dritten (z. B. Geschäftsfreunde, Arbeitnehmer) beinhalten. Regelmäßig werden diese Maßnahmen in einem **Gesamtpaket** vereinbart, wofür dem Sponsor ein **Gesamtbetrag** in Rechnung gestellt wird.

Die Aufwendungen im Zusammenhang mit VIP-Logen in Sportstätten sind in der Regel **betrieblich veranlasst**. Im Rahmen der steuerlichen Gewinnermittlung können jedoch die Aufwendungen je nach Art der einzelnen Maßnahme i. R. d. § 4 Abs. 4 u. 5 EStG unterschiedlich zu behandeln sein. Das BMF-Schreiben vom 22.08.2005 (a.a.O.) nimmt zu diesen Fragen wie folgt Stellung:

Aufwendungen für Werbeleistungen

Aufwendungen für Werbung sind grundsätzlich nach den in Tz. 6.2 genannten Voraussetzungen als Betriebsausgabe gem. § 4 Abs. 4 abziehbar.

Aufwendungen für eine besondere Raumnutzung

Wird im Rahmen der Sponsoringleistung vereinbart, dass Sportstätten für betriebliche Veranstaltungen (z. B. Konferenzen, Besprechung mit Geschäftspartnern) außerhalb von Sportveranstaltungen genutzt werden können, stellen diese Kosten ebenfalls Betriebsausgaben dar.

Aufwendungen für VIP-Maßnahmen gegenüber Geschäftsfreunden

Wendet der Sponsor seinen Geschäftsfreunden unentgeltlich Leistungen zu (beispielsweise Eintrittskarten), um geschäftliche Kontakte vorzubereiten oder zu begünstigen, so handelt es sich in der Regel um **Geschenke** im Sinne von § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 EStG, die nur bis max. 35 € im Wirtschaftsjahr abziehbar sind.

Erfolgt die Zuwendung dagegen als Gegenleistung für eine bestimmte in engem sachlichen oder sonstigen unmittelbaren Zusammenhang stehende Leistung des Empfängers, sind die Aufwendungen grundsätzlich unbeschränkt als Betriebsausgaben abziehbar. Hierbei ist aber auf § 4 Abs. 5 Nr. 10 EStG (Schmiergelder) zu achten.

Aufwendungen für **Bewirtung** von Geschäftsfreunden aus geschäftlichem Anlass sind gem. § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 2 EStG nur beschränkt abziehbar.

Bei den Empfängern der Geschenke ist der geldwerte Vorteil wegen der betrieblichen Veranlassung als Betriebseinnahme zu versteuern, und zwar auch dann, wenn für den Zuwendenden das Abzugsverbot des § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 gilt. Der Vorteil aus einer Bewirtung i. S. d. § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 2 EStG ist dagegen aus Vereinfachungsgründen beim bewirteten Steuerpflichtigen nicht als Betriebseinnahme zu erfassen.

Aufwendungen für VIP-Maßnahmen zugunsten von Arbeitnehmern

Aufwendungen für **Geschenke** an Arbeitnehmer des Sponsors sind in voller Höhe als Betriebsausgaben abziehbar.

Bewirtungen von Arbeitnehmern gelten als betrieblich veranlasst und unterliegen nicht den Abzugsbeschränkungen des § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 2 EStG. Nehmen Arbeitnehmer anlässlich einer geschäftlichen Besprechung nur an der Bewirtung teil, so greift § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 2 auch für den Teil der Aufwendungen, der auf den an der Bewirtung teilnehmenden Arbeitnehmern fällt. Die Zuwendung stellt für den Arbeitnehmer grundsätzlich einen zum steuerpflichtigen Arbeitslohn gehörenden geldwerten Vorteil dar. Nicht zum steuerpflichtigen Arbeitslohn gehören dagegen Zuwendungen, die der Arbeitgeber im ganz überwiegend betrieblichen Interesse erbringt.

Privatveranlasste Aufwendungen für VIP-Maßnahmen

Überlässt der Sponsor die Eintrittskarten an Dritte, um damit gesellschaftlichen Konventionen zu entsprechen, z. B. aus Anlass eines persönlichen Jubiläums, so handelt es sich gem. § 12 Nr. 1 EStG in vollem Umfang um **nicht abziehbare Kosten der privaten Lebensführung**. Bei Kapitalgesellschaften können verdeckte Gewinnausschüttungen vorliegen.

Nachweispflichten

Für den Betriebsausgabenabzug sind grundsätzlich Nachweise vorzulegen, welchem konkreten Zweck der getätigte Aufwand diente, d. h. welchem Personenkreis aus welcher Veranlassung die Leistung zugewendet wurde.

Der Betriebsausgabenabzug kann nicht versagt werden, wenn der Sponsoringvertrag keine Aufgliederung des vereinbarten Nutzungsentgelts in die einzelnen Arten der Ausgaben enthält. Vielmehr ist im Wege der sachgerechten Schätzung mittels Fremdvergleichs unter Mitwirkung des Sponsors zu ermitteln, in welchem Umfang die Kosten auf die Eintrittskarten, auf die Bewirtung, auf die Werbung und/oder auf eine besondere Raumnutzung entfallen.

Vereinfachungsregelungen

Die Finanzverwaltung beanstandet es nicht, wenn bei betrieblich veranlassten Aufwendungen der für das Gesamtpaket vereinbarte Gesamtbetrag wie folgt pauschal aufgeteilt wird:

- Anteil für Werbung: 40 % des Gesamtbetrages,
- Anteil für Bewirtung: 30 % des Gesamtbetrages,
- Anteil für Geschenke: 30 % des Gesamtbetrages.

Für weitere Einzelheiten für Geschenke an Geschäftsfreunde und Geschenke an eigene Arbeitnehmer sowie die pauschale Aufteilung bei besonderer Raumnutzung siehe o. g. BMF-Schreiben.

7. Steuerliche Behandlung beim gemeinnützigen Verein

7.1 Keine Korrespondenz mit ertragsteuerlicher Behandlung beim Unternehmen

Die steuerliche Behandlung der Leistungen beim Verein hängt nicht zwingend davon ab, wie die entsprechenden Aufwendungen beim leistenden Unternehmen behandelt werden. Das sog. **steuerliche Korrespondenzprinzip** wird durch die großzügige Verwaltungsauffassung **durchbrochen**. Beim Soziosponsoring beispielsweise hat ein Verein im Allgemeinen nur geringe Mitwirkungspflichten, während der Sponsor die eigennützigen Wirkungen des Sponsoring in erster Linie selbst herbeiführt, indem er z. B. durch eigene Werbemaßnahmen seine gesellschaftspolitische Verantwortung in der Öffentlichkeit herausstellt und sein Unternehmensimage verbessert. In solchen Fällen ist es durchaus denkbar, dass beim Sponsor eine **Betriebsausgabe** vorliegt, die gleichzeitig beim Verein einen **steuerfreien Zufluss im Ideellen Bereich** oder im Bereich der **Vermögensverwaltung** darstellt.

7.2 Zuordnung der Sponsoringeinnahmen zu den Tätigkeitsbereichen

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Leistungen können, wenn der Empfänger ein gemeinnütziger Verein ist, steuerfreie Einnahmen im **Ideellen Bereich**, steuerfreie Einnahmen aus der **Vermögensverwaltung** oder steuerpflichtige Einnahmen eines **steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs** sein.

Ein gemeinnütziger Verein begründet nur dann einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb „Werbung“, wenn er **selbst Werbemaßnahmen** für den Sponsor durchführt. Er bewegt sich dagegen noch im Bereich der Vermögensverwaltung, wenn er dem Sponsor nur die **Nutzung seines Namens zu Werbezwecken** gestattet und der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an den Verein hinweist. Damit wird ein Weg aufgezeigt, wie sich der Sponsor den Betriebsausgabenabzug sichern und zugleich der Verein die Besteuerung der Sponsorengelder vermeiden kann:

TIPP:

Der Sponsor lässt sich das Recht einräumen, mit dem Namen des Vereins zu werben und betreibt die Werbung selbst.

Ideeller Bereich

Eine Zuordnung der Sponsoringleistung zum **Ideellen Bereich** ist nur möglich, wenn es sich dabei um eine **Spende** oder um eine **Schenkung** handelt. Kann der Sponsor die Leistung nach den o. g. Grundsätzen als Betriebsausgabe abziehen, kann nur eine Einnahme in der Vermögensverwaltung oder im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb vorliegen.

Eine Einnahme im Ideellen Bereich ist deshalb dann zu erfassen, wenn

- der Verein für die Leistung des Sponsors keine Gegenleistung erbringt und die Leistung freiwillig erfolgte (Spende) oder
- der Sponsor als Mäzen den steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb (z. B. bezahlter Sport) unterstützt, ohne dass der Verein Werbemaßnahmen erbringt.

ACHTUNG:

Der Verein darf Zuwendungsbestätigungen für eine Zuwendung des Sponsors nur ausstellen, wenn die Zuwendung freiwillig und ohne Gegenleistung erfolgte. In Zweifelsfällen (die Gegenleistung des Vereins ist im Verhältnis zur Zuwendung gering) muss sich der Verein vom Sponsor bestätigen lassen, dass dieser die Zuwendung nicht als Betriebsausgaben abzieht. Für Zuwendungen in den steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb dürfen keinesfalls Zuwendungsbestätigungen ausgestellt werden (Haftung des Vereins). Wegen der schenkungssteuerrechtlichen Problematik s. Tz. 9.

Vermögensverwaltung

Vermögensverwaltung liegt vor, wenn der Verein dem Sponsor nur die **Nutzung seines Namens** zu Werbezwecken in der Weise gestattet, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an die Körperschaft hinweist. Ebenso ist noch Vermögensverwaltung gegeben, wenn der Empfänger der Leistungen z. B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die **Unterstützung durch einen Sponsor** lediglich **hinweist**. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung, erfolgen.

Folgende Sponsoringmaßnahmen sind deshalb in der Vermögensverwaltung zu erfassen:

- Der Sponsor ist berechtigt, mit dem Namen des Vereins zu werben (z. B. „Ausrüster des Sportverbandes X“),
- auf Plakaten für Sport- oder kulturelle Veranstaltungen des Vereins ist das Logo des Sponsors nicht besonders hervorgehoben aufgedruckt (meist zusammen mit anderen Sponsoren),
- auf der Internetseite des Vereins befindet sich das Logo des Sponsors ohne Verlinkung,
- in der Festschrift des Vereins oder in einem Kunstkatalog wird dem Sponsor in der Sponsorenliste für die Unterstützung gedankt (auch mit Logo zulässig),
- ein Hörsaal der Volkshochschule wird nach dem Sponsor benannt,
- der Verein gibt dem Sponsor die Möglichkeit, bei der Mitgliederversammlung sein Unternehmen kurz vorzustellen (keine Verkaufschau),

- der Sponsor überreicht dem Verein im Rahmen einer Pressekonferenz einen größeren Scheck, der Verein lädt die örtliche Presse ein.

Steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb

Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt vor, wenn der Verein an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann kein Zweckbetrieb sein (AEAO zu § 64 Abs. 1, Nr. 10).

Das Anliegen der Wirtschaftsverbände, einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb nur bei „nachhaltiger“, „wesentlicher“ oder „gestaltender“ Mitwirkung der steuerbegünstigten Körperschaft an den Werbemaßnahmen des Sponsors anzunehmen, wurde bundeseinheitlich ebenso abgelehnt wie der Vorschlag, in jedem Fall noch ertragsteuerfreie Vermögensverwaltung anzunehmen, wenn nur ein Sponsor werbe. Auch wenn darauf verzichtet wurde, das Adjektiv „aktiv“ vor „Mitwirkung“ einzufügen, besteht bundeseinheitlich Einvernehmen, dass eine Mitwirkung (an den Werbemaßnahmen des Sponsors) – als Gegensatz zur bloßen Duldungsleistung – stets eine aktive Tätigkeit des Vereins erfordert.

Soweit die Zuwendungen an den Verein nicht in Geld, sondern in Sachmitteln oder Dienstleistungen bestehen, ist im Rahmen der Gewinnermittlung eine entsprechende Zurechnung in Höhe des Werts der Leistungen vorzunehmen (z. B. Sponsor übergibt dem Verein Trikots mit Werbeaufdruck).

Folgende Sponsoringmaßnahmen sind deshalb dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen:

- Werbemaßnahmen bei Veranstaltungen des Vereins, bei denen der Sponsor deutlich als Unternehmer hervorgehoben wird (z. B. Trikot-, Banden- oder Lautsprecherwerbung, Anzeigen- oder Transparentwerbung – Verpachtung ist aber teilweise möglich s. u.);
- auf Plakaten für Sport- oder kulturelle Veranstaltungen des Vereins ist das Logo des Sponsors besonders hervorgehoben aufgedruckt;
- auf der Internetseite des Vereins befindet sich das Logo des Sponsors mit Verlinkung;
- in der Festschrift des Vereins oder in einem Kunstkalender erscheint der Sponsor in Form einer Anzeige;
- der Verein lädt seine Mitglieder zu einer Verkaufsschau des Sponsors in der Vereinsgaststätte ein;
- auf der Rückseite von Eintrittskarten oder Tombolalosen ist der Sponsor exklusiv als Werbung aufgedruckt;
- eine Veranstaltung oder ein Wettbewerb wird nach dem Sponsor benannt;
- der Verein nimmt die Firma des Sponsors in den Vereinsnamen auf.

TIPP:

Erbringt der Sponsor mehrere verschiedene Sponsoringleistungen, die einerseits in der Vermögensverwaltung andererseits im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zu erfassen sind, sollten unbedingt mehrere Verträge mit genauer Bezifferung der Leistungen ausgestellt werden. Kann die Sponsoringleistung bei einem einheitlichen Vertrag nicht sachgerecht aufgeteilt werden, wird die Finanzverwaltung die Einnahme dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb in voller Höhe zuordnen.

7.3 Folgen der Zuteilung der Sponsoringeinnahmen in die verschiedenen Tätigkeitsbereiche

Für die Besteuerung des gemeinnützigen Vereins ist von entscheidender Bedeutung, in welchen Tätigkeitsbereich die Einnahmen einzuordnen sind.

Unterliegen die Einkünfte

- im Ideellen Bereich,
- in der Vermögensverwaltung und
- in den Zweckbetrieben

gem. § 5 Abs. 1 Nr. 9 KStG und § 3 Nr. 6 GewStG nicht der Körperschaft- und Gewerbesteuer, so gilt dies nicht für einen

- steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb.

Sind deshalb nach den o. g. Grundsätzen die Einnahmen in diesen Bereich einzuordnen, erfolgt die Besteuerung nach den Grundsätzen des § 64 AO.

Nach § 64 Abs. 2 Abgabenordnung gelten mehrere steuerpflichtige wirtschaftliche Geschäftsbetriebe als ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb. Dies bedeutet, dass zunächst einmal alle Einnahmen aller wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe zusammenzurechnen sind.

Der steuerpflichtige wirtschaftliche Geschäftsbetrieb eines Vereins unterliegt nicht der Körperschaft- und Gewerbesteuer, wenn die Gesamteinnahmen, einschließlich Umsatzsteuer, im Kalenderjahr 35.000 € nicht überschreiten (Besteuerungsfreigrenze – § 64 Abs. 3 AO).

Übersteigen die Bruttoeinnahmen 35.000 € im Jahr, so ist eine Überschuss-/Gewinnermittlung durchzuführen, wobei zunächst alle Überschüsse/Gewinne der einzelnen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe zusammenzurechnen und etwaige Verluste abzuziehen sind. Verluste aus anderen Tätigkeitsbereichen können nicht verrechnet werden.

Bei der Überschuss-/Gewinnermittlung ist stets vom Einkommen ein Freibetrag i. H. v. 5.000 € abzuziehen (§ 24 KStG). Der verbleibende Betrag wird mit einem Körperschaftsteuersatz von 15 % besteuert (§ 23 Abs. 1 KStG).

Die Gewerbesteuerpflicht beschränkt sich bei gemeinnützigen Vereinen ebenfalls auf die wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe. Die steuerliche Behandlung deckt sich insoweit mit der bei der Körperschaftsteuer.

Die steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe werden in folgenden Fällen nicht besteuert:

- Die Einnahmen aus den steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben einschließlich der Umsatzsteuer übersteigen insgesamt nicht 35.000 € im Jahr (§ 64 Abs. 3 AO).
- Der auf volle 100 € abgerundete Gewerbeertrag beträgt nicht mehr als 5.000 € (§ 11 Abs. 1 Nr. 2 GewStG).

Ab 1.1.2000 hat der Gesetzgeber für die Besteuerung der Werbung eine erhebliche Verbesserung für die Vereine geschaffen. Bei Werbung für Veranstaltungen im steuerbegünstigten Bereich, insbesondere Zweckbetriebe, kann der Überschuss/Gewinn mit 15 % der Einnahmen angesetzt werden (§ 64 Abs. 6 AO). Die mit der Werbung tatsächlich angefallenen Ausgaben können im Rahmen dieser Pauschalierung dann allerdings nicht mehr abgesetzt werden.

BEISPIEL:

Ein gemeinnütziger Sportverein hat Einnahmen aus Festveranstaltungen in Höhe von 40.000 € und Ausgaben in Höhe von 25.000 €. Für Trikot- und Bandenwerbung bei Fußballspielen im Zweckbetrieb hat er 10.000 € erzielt, die zugehörigen Ausgaben betragen 2.000 €. Die Überschussermittlung ist folgendermaßen vorzunehmen:

Einnahmen Festveranstaltungen	40.000 €
Ausgaben Festveranstaltungen	- 25.000 €
Pauschalierter Gewinn aus Werbung (15 % von 10.000 €)	+ 1.500 €
Überschuss	16.500 €

7.4 Verpachtung von Werberechten

Aufgrund der immer noch sehr niedrigen Besteuerungsfreigrenze von 35.000 € sollte der Verein unbedingt die Werbung verpachten. Dadurch entstehen mehr Freiräume für die Veranstaltung von Festveranstaltungen und anderen Einnahmen im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb.

Allerdings können nur folgende Arten von Werbung verpachtet werden:

- Bandenwerbung,
- Anzeigenwerbung,
- Lautsprecherwerbung.

Nicht verpachtet werden kann die

- Trikotwerbung,
- PKW-Werbung (aber evtl. trotzdem Vermögensverwaltung, wenn der Verein das Fahrzeug nicht werbewirksam einsetzen muss),
- Werbung auf Sportgeräten.

Bei der Verpachtung der Werbung ist es rechtlich unbedenklich, wenn der Pächter ein Mitglied des Vereins oder ein Förderverein ist, wenn die Akquisition, Werbung und Abrechnung tatsächlich vom Pächter selbst abgewickelt werden und der Pächter dem Verein ein angemessenes Pachtentgelt bezahlt.

Übersicht Verpachtung der Werbung

	Werbepächter: natürl. Person	Werbepächter: GbR, Förderverein	Werbepächter: GmbH	Werbepächter: Gemeinde
Besonders zu beachten	personelle Trennung Werbepächter/ Vereinsführung	Personelle Trennung Werbepächter/ Vereinsführung	stpf. wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb durch Betriebsaufspaltung oder laufende Einflussnahme auf Geschäftsführung möglich	–
Mindestgewinn des Werbepächters	10 % des Gewinns/Überschusses vor Pacht/Lizenz	10 % des Gewinns/Überschusses vor Pacht/Lizenz	10 % des Gewinns/Überschusses vor Pacht/Lizenz mindestens 15 % des Kapitals + x	im Ermessen der Gemeinde
Weitere Voraussetzungen	Werbetätigkeit muss tatsächlich vom Werbeträger durchgeführt werden.			

ACHTUNG:

Wird die Werbung an eine Personengesellschaft verpachtet, an der der Verein beteiligt ist, liegt immer ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor. Bei einer Beteiligung an einer Kapitalgesellschaft nur dann, wenn der Verein die Mehrheit der Stimmrechte an der Kapitalgesellschaft besitzt (Grundsätze der Betriebsaufspaltung) oder wenn ein entscheidender Einfluss auf die laufende Geschäftsführung („Tagesgeschäft“ oder Vorbehalt ausdrücklicher Zustimmung zu bestimmten Geschäften) der Kapitalgesellschaft ausgeübt wird (BFH vom 30.06.1971, BStBl. II S. 753).

Voraussetzung für die steuerliche Anerkennung der entgeltlichen Übertragung der Werberechte ist, dass der Verein dann an der Durchführung und Abwicklung der Werbegeschäfte **nicht aktiv mitwirkt** und dem Pächter ein **angemessener Gewinn** (Nettoüberschuss von mindestens **10 % vor Pacht**) verbleibt. Wegen der eventuell zu berücksichtigenden Umsatzsteuer- und Gewerbesteuerbelastung beim Pächter ist zu empfehlen, bei der Festlegung des Höchstsatzes im Pachtvertrag nicht 90 % des verbleibenden Überschusses als Pacht zu vereinbaren, sondern sich auf ca. 75–84 % des Überschusses zu beschränken. Allerdings ist strikt auf eine **personelle Trennung** zwischen Pächter und Verein zu achten. Der Pächter darf nicht dem Vorstand des Vereins angehören (jedenfalls bei einem ein- oder zweigliedrigen Vorstandsgremium).

Die Werbung eines steuerbegünstigten Vereins kann auch an **mehrere Werbeunternehmen** verpachtet werden, z. B. Inseratenwerbung an Werbeunternehmen X und Bandenwerbung an Werbeunternehmen Y. Das BFH-Urteil vom 13.03.1991 (BStBl. II 1992 S. 101) wird von der Finanzverwaltung nicht angewendet. Der BFH hatte in diesem Urteil entschieden, dass ein Verein, der Werbeflächen an einzelne Interessenten, an die er selbst herantrat, überlässt, einen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb unterhält. Die Steuerabteilungsleiter der obersten Finanzbehörden des Bundes und der Länder haben entschieden, dass der AO-Anwendungserlass zu diesem Punkt nicht geändert und das o. g. BFH-Urteil über den entschiedenen Einzelfall hinaus nicht angewendet werden soll. Entgelte aus der pachtweisen Überlassung von Werberechten fallen demzufolge weiterhin im Rahmen der steuerfreien Vermögensverwaltung an. Voraussetzung ist allerdings weiterhin, dass der Verein nicht aktiv am Werbegeschäft mitwirkt.

8. Umsatzsteuerliche Behandlung

Bei Zahlungen im Rahmen des Sponsorings handelt es sich grundsätzlich um ein **Entgelt für umsatzsteuerpflichtige Leistungen** des Vereins an den Sponsor. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass wenn der Sponsor die Zahlungen als Betriebsausgaben abzieht, auch steuerpflichtige Umsätze vorliegen. Nur wenn die Einnahmen beim Verein im **Ideellen Bereich** zu erfassen sind, ist der Umsatz **nicht steuerbar** (z. B. Spende des Sponsors). Sofern das Entgelt für die Werbe- oder Duldungsleistung des Vereins nicht in Geld sondern in Form einer Gegenleistung besteht, liegt ein **Tausch** oder **tauschähnlicher Umsatz** vor (z. B. Überlassung von Fahrzeugen oder Kunstwerken).

Als Bemessungsgrundlage für die steuerpflichtige Leistung des Vereins ist der **gemeine Wert** der Sach- oder Dienstleistung des Sponsors anzusetzen (§§ 3 Abs. 12, 10 Abs. 2 UStG). Anhaltspunkt für die Bewertung der Gegenleistung können die **Selbstkosten**, bei der Liefere-

ung eines Gegenstandes der **Einkaufspreis** des Sponsors sein (vgl. A 153 Abs. 1 UStR). Der gemeine Wert ist auch dann anzusetzen, wenn er den Wert der Werbe- oder Duldungsleistung des Vereins übersteigt. Steht der Wert der Werbe- oder Duldungsleistung in einem krassen Missverhältnis zu dem Wert der Sach- oder Dienstleistung und ist aus diesem Grund der Betriebsausgabenabzug nach § 4 Abs. 5 Nr. 7 EStG nicht zugelassen, so wird auch der Vorsteuerabzug versagt.

Ist die Zahlung des Sponsors ertragsteuerlich als Einnahme in der **Vermögensverwaltung** zu erfassen, so findet der **ermäßigte Steuersatz von 7 % Anwendung** (§ 12 Abs. 2 Nr. 8a UStG). Ist das Entgelt dem **steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb** zuzuordnen, ist der Regelsteuersatz von **19 %** anzuwenden.

Mit BMF-Schreiben vom 13.11.2012 (BStBl. I S. 1169) wurde A 1.1 UStAE um einen Absatz 23 ergänzt. Dort wird ausgeführt, dass der Empfänger von Zuwendungen aus einem Sponsoringvertrag keine Leistung im Rahmen eines Leistungsaustausch erbringt, wenn er auf Plakaten, in Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf seiner Internetseite oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch den Sponsor lediglich hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung oder Verlinkung zu dessen Internetseiten, erfolgen. Damit unterliegt das Entgelt in diesen Fällen nicht der Umsatzsteuer.

9. Schenkungssteuerrechtliche Behandlung

Erbringt der Verein für die Leistung des Sponsors **keine Gegenleistung** und leistet der Sponsor **freiwillig** ohne vertragliche Verpflichtung, liegt **keine Betriebsausgabe**, sondern eine **Schenkung** vor. Diese unterliegt grundsätzlich der Schenkungssteuer. Schenkungen (= Spenden) an steuerbegünstigte Körperschaften sind allerdings nach § 13 Abs. 1 Nr. 16b ErbStG **von der Steuer befreit**, wenn die Spende für den **Ideellen Bereich** oder die **Zweckbetriebe** geleistet wird. Eine Zuwendung für die Vermögensverwaltung oder den steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb (z. B. bezahlter Sport) ist mit der Vergünstigung des § 16 Abs. 1 Nr. 7 ErbStG (Freibetrag 20.000 €) in der Steuerklasse III steuerpflichtig (vgl. BFH vom 5.3.2007, ErbStB 2007, S. 159).

TIPP:

Grundsätzlich ist deshalb ein Sponsoringvertrag zwischen Sponsor und Verein abzuschließen, wobei sich Leistung und Gegenleistung nicht unbedingt entsprechen müssen. Nur bei einem krassen Missverhältnis liegen keine Betriebsausgaben, sondern eine Schenkung vor (vgl. BMF-Schreiben vom 18.2.1998, a.a.O., Tz. 5). Ist der Sponsor eine Privatperson, hat er nur zwei Möglichkeiten: Er spendet für den steuerbegünstigten Bereich oder er nimmt die Schenkungssteuer in Kauf.

10. Sponsoringvertrag

Zwischen den „Vertragsparteien“ (Verein/Sponsor) sollte von vornherein klar und eindeutig geregelt werden, ob sich die Sponsorleistung im Rahmen eines Leistungsaustausches oder auf „freiwilliger“ Grundlage vollziehen soll. Obwohl rechtlich nicht zwingend erforderlich, sollte immer ein **schriftlicher Sponsoringvertrag** abgeschlossen werden.

Muster eines Sponsoringvertrags

Sponsoringvertrag
zwischen

der Firma _____
(Sponsor)

vertreten durch _____

und

dem Jazzclub Musterstadt e. V.
(Verein)

vertreten durch _____

Präambel

Der gemeinnützige Jazzclub Musterstadt e. V. veranstaltet jährlich im August das 3-tägige „Internationale Jazzfestival Musterstadt“, bei dem in- und ausländische Jazzbands und Einzelmusiker auftreten. Das Festival genießt in Fachkreisen hohes Ansehen und ist weit über die Region hinaus bekannt. Die Finanzierung des Festivals wird aber durch die gestiegenen Kosten immer schwieriger. Der Sponsor als ortsansässiges Unternehmen fühlt sich der regionalen Kulturförderung besonders verpflichtet und möchte durch die Sponsoringzuwendungen das Festival in der Region halten.

Dies vorausgesetzt, schließen der Sponsor und der Verein folgenden Sponsorenvertrag:

§ 1

Leistung des Sponsors

Der Sponsor verpflichtet sich, für die in § 2 genannten Gegenleistungen des Vereins einen Betrag in Höhe von EUR _____ zuzüglich der jeweils gültigen Umsatzsteuer an den Verein zu zahlen.

Die Zahlung ist – sofern nicht anders vereinbart wird – nach Rechnungsstellung wie folgt fällig:

50 % der Summe zum _____

50 % der Summe zum _____

auf das Konto _____

Für die Sponsoringleistungen nach § 2 Tz. 2.1 werden _____ € * und für die Sponsoringleistungen nach Tz. 2.2 bis 2.6 _____ € ** vergütet.

§ 2

Leistungen des Vereins

Der Verein ermöglicht dem Sponsor im Rahmen der in der Präambel beschriebenen Zweck- und Zielsetzung (Projekt) Maßnahmen der Unternehmens- bzw. Öffentlichkeitsdarstellung.

Dies sind im Besonderen:

- 2.1 Deutlicher Hinweis auf den Sponsor in allen Publikationen (Programmhefte, Plakate, Presseinformationen, Veröffentlichungen, Hörfunk, Fernsehen etc.) in einer mit dem Sponsor zuvor abgestimmten Form im In- und Ausland auf die Dauer von _____ Jahren.
- 2.2 Präsentation der Firmenpartnerschaft mit dem Verein (z. B. auf Informationstafeln bei den entsprechenden Veranstaltungen – ggf. erweitert um allgemeine Aussagen zur Kulturförderung des Sponsors) etc. Es besteht Einvernehmen, dass bei der Präsentation des Sponsors dessen kulturelles Engagement hervorgehoben und keine Produktdarstellung/-werbung erfolgen soll.
- 2.3 Grußworte in den vom Verein redaktionell verantworteten Publikationen (vgl. 2.1) im In- und Ausland auf die Dauer von _____ Jahren.

* steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb (zzgl. 19 % USt)

** Vermögensverwaltung bzw. Zweckbetrieb Tz. 2.6 (zzgl. 7 % USt)

- 2.4 Der Verein räumt dem Sponsor die Möglichkeit ein, sein Engagement auch auf Pressekonferenzen und in anderen Presseaktivitäten darzustellen. Hinsichtlich von Form und Inhalt der Präsentation des Sponsors gilt das zu 2.2 Ausgeführte entsprechend.
- 2.5 Der Verein gewährt dem Sponsor die Nutzung des Vereinsnamens zu Werbezwecken in der Weise, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an den Verein hinweisen kann.
- 2.6 Der Verein gewährt dem Sponsor kostenlos für seine Mitarbeiter und Geschäftsfreunde 300 Eintrittskarten zu den Veranstaltungen (100 pro Veranstaltungstag).

§ 3

Ausschließlichkeit

- 3.1 Der Verein ist alleiniger Inhaber aller Rechte an dieser Veranstaltung. Rechte Dritter an der Veranstaltung bestehen bis auf etwaige Urheberrechte der Urheber der aufgeführten Werke und etwaiger Schutzrechte der auftretenden Künstler nicht.
- 3.2 Die Aufnahme weiterer Förderer in das Projekt bedarf der schriftlichen Zustimmung des Sponsors.

§ 4

Wohlverhalten, Unterrichtung, Vertraulichkeit, Zweckbindung

- 4.1 Die Vertragsparteien verpflichten sich zu gegenseitigem Wohlverhalten und Loyalität. Der Sponsor ist gehalten, auf schutzwürdige Interessen des Vereins, insbesondere auf den Sinn der gesponserten Veranstaltungen Rücksicht zu nehmen.
- 4.2 Die Vertragsparteien werden sich gegenseitig umgehend über alle Umstände, die für die Durchführung dieses Vertrages von Bedeutung sein könnten, unterrichten.
- 4.3 Die Vertragsparteien verpflichten sich, den Inhalt dieses Vertrages, insbesondere die hiernach geschuldeten Leistungen Dritten gegenüber, vertraulich zu behandeln.
- 4.4 Der Verein wird die ihm vom Sponsor zur Verfügung gestellten Mittel ausschließlich für die in der Präambel genannte Zwecke verwenden.

§ 5

Schlussbestimmungen

- 5.1 Inkrafttreten
Dieser Vertrag tritt mit der Unterzeichnung durch beide Vertragsparteien mit dem Datum der zuletzt geleisteten Unterschrift in Kraft.
- 5.2 Vorzeitige Vertragsbeendigung
Jede Vertragspartei ist berechtigt, den Vertrag aus wichtigem Grunde fristlos zu kündigen. Ein zur fristlosen Kündigung berechtigter wichtiger Grund liegt insbesondere vor, wenn
 - a. die andere Vertragspartei schuldhaft gegen ihr obliegende wesentliche vertragliche Verpflichtungen verstoßen hat und den Verstoß trotz Abmahnung mit angemessener Fristsetzung nicht innerhalb der gesetzten Frist abstellt;
 - b. die andere Vertragspartei schuldhaft gegen gesetzliche Vorschriften oder gemeinsame Vereinbarungen insbesondere zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit“, die für die Durchführung dieses Vertrages unmittelbar oder mittelbar von Bedeutung sind, verstoßen hat.
- 5.3 Gerichtsstand
Gerichtsstand für alle sich aus oder im Zusammenhang mit diesem Vertrag ergebenden Streitigkeiten ist _____.

Datum:

Datum:

Jazzclub Musterstadt e. V.

Sponsor