

In den letzten Jahren hat die Bedeutung des Sponsoring auch zur Finanzierung gemeinnütziger Projekte von Stiftungen zugenommen. Neben dem Sport ist Sponsoring auch in der Kunst und im sozialen Bereich (Soziosponsoring) immer häufiger anzutreffen.

I. Begriff des Sponsoring

Unter **Sponsoring** versteht man die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung 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. Leistungen eines Sponsors beruhen in der Regel auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.¹

Wesentlicher Inhalt eines Sponsoringvertrages sollte sein:

- Festlegung der Sponsoringziele
- Festlegung der Leistung der gesponserten Stiftung
- Leistungspflichten des Sponsors (Dauer und technische Abwicklung)

II. Steuerliche Behandlung der Sponsoringausgaben beim Sponsor

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können

- **Betriebsausgaben** im Sinne des § 4 Abs. 4 EStG,
- **Spenden**, die unter den Voraussetzungen der § 10 b EStG, § 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, § 9 Nr. 5 GewStG abgezogen werden dürfen, oder
- steuerlich nicht abziehbare **Kosten der Lebensführung** (§ 12 Nr. 1 EStG), bei Kapitalgesellschaften **verdeckte Gewinnausschüttungen** (§ 8 Abs. 3 S. 2 KStG)

sein.

Aufwendungen des Sponsors sind **Betriebsausgaben** gemäß § 4 Abs. 4 EStG, 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.²

Beispiele dafür sind:

- werbewirksamer Hinweis des Empfängers der Leistung auf die Produkte des Sponsors auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, Ausstellungskatalogen, Fahrzeugen oder anderen Gegenständen;
- positive Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen, wenn sie in die Öffentlichkeitsarbeit des Sponsors eingebunden ist oder der Sponsor an

¹ Schreiben des Bundesministeriums für Finanzen vom 18. Februar 1998 zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsoring (sog. Sponsoringerlass), BStBl. 1998 I S. 212.

² Schreiben des Bundesministeriums für Finanzen vom 18. Februar 1998 zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsoring, BStBl. 1998 I S. 212.

Pressekonferenzen oder anderen öffentlichen Veranstaltungen des Empfängers mitwirken und eigene Erklärungen über sein Unternehmen oder seine Produkte abgeben kann;

- Erzielung wirtschaftlicher Vorteile beim Sponsor durch Verwendung des Namens oder Logos des Empfängers.

Steuerlich handelt es sich daher nicht um Spenden, sondern wegen des betrieblichen Interesses an der „Imageverbesserung“ auf Seiten des Sponsors um Betriebsausgaben.³ Der Vorteil liegt darin, dass Betriebsausgaben im Gegensatz zu Spenden ohne Begrenzung steuerlich abzugsfähig sind. Es kommt nicht darauf an, ob die Leistungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind. Sie dürfen auch dann abgezogen werden, wenn die Geld- und Sachleistungen des Sponsors und die erstrebten Werbeziele nicht gleichwertig sind. Nur bei einem krassen Missverhältnis zwischen den Sponsorleistungen und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil kann der Betriebskostenabzug versagt werden (§ 4 Abs. 5 S. 1 Nr. 7 EStG).⁴

Zuwendungen des Sponsors, die keine Betriebsausgaben sind, sind als **Spenden** (§ 10 b EStG) zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen.⁵ Spenden für steuerbegünstigte Zwecke können nur unter bestimmten Voraussetzungen und nur bis zu einer bestimmten Höhe steuerlich geltend gemacht werden.

Sponsoringaufwendungen, die weder Betriebsausgaben noch Spenden sind, sind nicht abziehbare **Kosten der privaten Lebensführung** (§ 12 Nr. 1 S. 2 EStG).⁶ Der Gebende hat für die Zuwendung persönliche Motive.

Eine **verdeckte Gewinnausschüttung** ist gegeben, wenn der Gesellschafter einer Kapitalgesellschaft mit den Sponsoringaufwendungen persönliche Interessen verfolgt.

III. Steuerliche Behandlung der Sponsoringeinnahmen beim steuerbegünstigten Empfänger

Zwischen dem Betriebskostenabzug beim Sponsor (vgl. Punkt II) und der Behandlung bei der Empfängerstiftung besteht kein Korrespondenzprinzip, d. h., die Einordnung der Aufwendungen beim Empfänger ist unabhängig von der Einordnung der Aufwendung beim Sponsor.⁷ Bei den im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Leistungen ist zu entscheiden, ob die zugeflossenen Einnahmen

- dem **steuerfreien Bereich** als Spende (ideeller Bereich), als Einnahme im Bereich der Vermögensverwaltung oder eines Zweckbetriebs

oder

- dem **steuerpflichtigen Bereich** als Zufluss in einem steuerpflichtigen Geschäftsbetrieb (steuerpflichtige Betriebseinnahme)

³ Hüttemann, Rainer, Neuere Entwicklungen des Spendenrechts, Stiftung & Sponsoring, Die Roten Seiten, Beilage zu Heft 1/2002 S. 3.

⁴ BMF-Schreiben vom 18.12.1998, a.a.O.

⁵ Vgl. BFH BStBl. II 1988, S. 220; BStBl. II 1991 S. 258.

⁶ Zu den Abgrenzungen gibt die Rechtsprechung des BFH Entscheidungshilfen, vgl. Buchna, Gemeinnützigkeit im Steuerrecht, S. 216.

⁷ Buchna, Gemeinnützigkeit, S. 216.

zuzuordnen sind.⁸ Abzugrenzen sind die beiden Bereiche danach, ob die erhaltenen Geld- oder Sachmittel alle Merkmale einer freiwilligen und unentgeltlichen Zuwendung erfüllen oder ob die steuerbegünstigte Körperschaft gegenüber dem Sponsor (Gegen-)Leistungen erbringen muss. Problematisch ist die Abgrenzung Vermögensverwaltung / wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt noch nicht vor, wenn der Empfänger der Leistungen z.B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch den Sponsor lediglich **hinweist**.⁹ Auch wenn dieser Hinweis unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung erfolgt, fällt die Zuwendung nicht in den steuerpflichtigen Bereich. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt dagegen dann vor, wenn die Körperschaft an den Werbemaßnahmen **aktiv** mitwirkt. So etwa bei der Verlinkung von der Homepage des Empfängers zur Homepage des Sponsors.¹⁰

IV. Umsatzsteuer

In einer Verfügung der OFD Frankfurt vom 18.03.2009 hat sich die Finanzverwaltung zu dem Problem der umsatzsteuerrechtlichen Behandlung von Sponsoringleistungen geäußert.¹¹ Danach sind sowohl Geld- als auch Sachleistungen des Sponsors in der Regel als Entgelt für eine Gegenleistung anzusehen. Für umsatzsteuerliche Einordnung ist zwischen einer konkreten Werbeleistung und einer bloßen Duldungsleistung zu differenzieren. Konkrete Werbeleistungen (Anzeigen, Banden- und Trikotwerbung etc.) stellen einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb dar und sind damit mit 19 % zu versteuern. Dagegen ist bei den bloßen Duldungsleistungen (z. B. Benennung eines Saales nach dem Namen des Sponsors) kein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb gegeben, so dass diese dem ermäßigten Steuersatz von 7 % unterliegen.

V. Haftungsrisiken

Zu beachten ist, dass die Empfängerstiftung bei der Entgegennahme von Zuwendungen einem nicht zu unterschätzenden Haftungsrisiko unterliegt, wenn eine Zuwendung zu Unrecht als „Spende“ beurteilt wird, es sich dabei aber um eine Sponsoringleistung handelt.

Bei der Neufassung des Gemeinnützigkeitsrechts wurde die sog. **Spendenhaftung** eingeführt. Grund dafür waren Vertrauensschutzgesichtspunkte beim Spender, der nach § 10 b Abs. 4 S. 1 EStG grundsätzlich auf die Richtigkeit der Bestätigung über Spenden (...) vertrauen darf, es sei denn, dass er die Bestätigung durch unlautere Mittel oder falsche Angaben erwirkt hat, oder dass ihm die Unrichtigkeit der Bestätigung bekannt oder infolge grober Fahrlässigkeit nicht bekannt war. Demgegenüber steht die Haftung der Empfängerstiftung, die gemäß § 10 b Abs. 4 S. 2 EStG haftet, wenn sie vorsätzlich oder grob fahrlässig eine unrichtige Bestätigung ausstellt oder veranlasst, dass Zuwendungen nicht zu den in der Bestätigung angegebenen steuerbegünstigten Zwecken verwendet werden. Die Haftungshöhe bestimmt sich nach der entgangenen Steuer und beträgt 30 % des zugewendeten Betrags.

⁸ BMF-Schreiben vom 18.12.1998, a.a.O S. 213.

⁹ BMF-Schreiben vom 18.12.1998, a.a.O S. 213.

¹⁰ FinMin Bayern v. 11.2000, DB 2000, S. 548.

¹¹ OFD Frankfurt, Verfügung v. 18.03.2009, Az. S 7100 A – 203 – St 110. Davor bereits OFD Karlsruhe vom 05.03.2001, DStR 2001m S. 853 f.