



Sponsoring

Steuerliche Rahmenbedingungen
für Förderer und Geförderte

Sponsoring

Steuerliche Rahmenbedingungen
für Förderer und Geförderte

Stand der Rechtslage: November 2008
1. Auflage

Folgende themenverwandte Broschüren sind bereits erschienen und auf Anfrage erhältlich:

Die steuerbegünstigte Stiftung

unter Berücksichtigung der gesetzlichen Verbesserung ertragsteuerlicher Privilegien
(Stand April 2008)

Ehrenamt und Steuern

Steuerliche Behandlung nebenberuflicher Tätigkeiten für steuerbegünstigte Körperschaften
(Stand April 2008)

Gemeinnützige Körperschaften

Wesentliche Problembereiche bei steuerbegünstigten Organisationen
(Stand November 2008)

Inhaltsverzeichnis

Einführung	4	Besteuerung des Sponsors	12
Sponsoringbegriff	4	Ertragsteuerliche Beurteilung	12
Allgemeine Definition des Begriffs „Sponsoring“ und Darstellung der verschiedenen Arten des Sponsorings		Aufwand als Betriebsausgabe	12
Darstellung möglicher Gegenleistungen und deren Bedeutung für die steuerliche Beurteilung		Aufwand als Spende	14
Steuerliche Grundlagen	5	Aufwand als privat veranlasste Ausgabe	14
Besteuerung des Gesponserten	6	Umsatzsteuerliche Beurteilung/Vorsteuerabzug	14
Gesponserter ist eine gemeinnützige Körperschaft	6	Erbschafts- und schenkungsteuerliche Beurteilung	15
Abgrenzung des ideellen Bereichs, der Vermögensverwaltung, des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs und des Zweckbetriebs		Sonderfälle	15
Ideeller Bereich	6	Juristische Personen des öffentlichen Rechts	15
Ertragsteuerliche Beurteilung	6	Spende	15
Umsatzsteuerliche Beurteilung	7	Sponsoring	16
Erbschafts- und schenkungsteuerliche Beurteilung	7	Share-Sponsoring	16
Vermögensverwaltender Bereich	7	Parteisponsoring	16
Ertragsteuerliche Beurteilung	7		
Umsatzsteuerliche Beurteilung	8		
Erbschafts- und schenkungsteuerliche Beurteilung	9		
Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb/Zweckbetrieb	9		
Ertragsteuerliche Beurteilung	9		
Umsatzsteuerliche Beurteilung	10		
Erbschafts- und schenkungsteuerliche Beurteilung	11		
Gesponserter ist nicht gemeinnütziges Unternehmen oder natürliche Person	11		

Einführung

In Zeiten allseits knapper Kassen ist im Rahmen der Mitteleinwerbung gemeinnütziger Körperschaften und auch juristischer Personen des öffentlichen Rechts Kreativität gefragt. Neben den „klassischen“ Finanzierungswegen wie Spenden, Mitgliedsbeiträgen und Zuschüssen rückt daher zunehmend das Thema „Sponsoring“ in den Blickpunkt.

Mit „Sponsoring“ ist im Allgemeinen die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlichen bedeutenden gesellschaftspolitischen Bereichen gemeint. Insbesondere will der Sponsor damit auch eigene unternehmensbezogene Ziele verfolgen.

Sponsoring als gängige Marketingmaßnahme hat in der Regel nicht nur für den Sponsor, sondern auch für den Gesponserten steuerliche Folgen. Diese sollten bei der Planung eines Sponsoring-Engagements unbedingt berücksichtigt werden, um unerwartete Belastungen zu vermeiden. Dabei sind ertragsteuerliche und umsatzsteuerliche sowie ggf. schenkungsteuerliche Überlegungen einzubeziehen.

Die vorliegende Broschüre richtet sich sowohl an (potenzielle) Sponsoren als auch an gemeinnützige Einrichtungen und juristische Personen des öffentlichen Rechts. Sie stellt die wesentlichen Aspekte der ausgewählten Themenbereiche dar, ohne als Handbuch oder Leitfaden für alle Fragestellungen gedacht zu sein. Vielmehr soll sie einen ersten Überblick zu Gestaltungsmöglichkeiten geben und eine Hilfestellung zur Abschätzung steuerlicher Risiken sein.

Diese Publikation bezieht sich auf den Rechtsstand November 2008.

Sponsoringbegriff

Zumindest umgangssprachlich ist der Begriff „Sponsoring“ nicht ganz eindeutig, insbesondere ist die Abgrenzung zum Begriff „Spende“ teilweise fließend. Daran angelehnt wird im Rahmen dieser Broschüre Sponsoring sehr weit verstanden: Auch uneigennützige Spenden für gemeinnützige Zwecke sowie das regelmäßig dem Privatbereich zuzuordnende mäzenatische Sponsoring wird erfasst.

Grob lässt sich Sponsoring wie folgt unterteilen:

- Mit dem klassischen Sponsoring wird die Förderung gemeinnütziger Einrichtungen in einem bedeutenden gesellschaftlichen Bereich verstanden. Aus Sicht des Sponsors ist der Erhalt einer Gegenleistung zur Förderung der eigenen unternehmerischen Zwecke beabsichtigt. Der Sponsor will mit Hilfe des Sponsorings Bekanntheitsgrad und Image seines Unternehmens steigern (Kontakt- und Imagepflege). Das nach außen dargestellte Engagement soll die Sympathie des Verbrauchers wecken; im Vordergrund steht der eigennützige Werbeeffect.
- Auch Spenden können unter einem weiten Sponsoringbegriff gefasst werden. Zwar sollen mit einer Spende gemeinnützige Zwecke ohne direkte Gegenleistung gefördert werden. Eine Spende kann für ein Unternehmen jedoch trotzdem zweckmäßig sein. Wird das gesellschaftspolitische Engagement hinreichend nach außen dargestellt, kann eine Spende der Image- und Kontaktpflege dienen und auch Mitarbeiter motivieren.
- Mäzenatentum meint ebenfalls die Förderung ohne Erwartung einer Gegenleistung in Bereichen wie beispielsweise Sport, Kultur, Kunst und Wissenschaft. Allerdings sind die Geförderten hier keine gemeinnützigen Organisationen, sondern eigennützig agierende Personen oder Unternehmen.

Um eine einheitliche Rechtsanwendung von Sponsoring-Sachverhalten zu gewährleisten, hat die Finanzverwaltung zur steuerlichen Behandlung verschiedene Anwendungsschreiben herausgegeben (insbesondere BMF-Schreiben vom 18.2.1998, BStBl. I 1998, 212).

Steuerliche Grundlagen

Das deutsche Steuersystem besteht aus verschiedenen Steuerarten, die jeweils an unterschiedliche Tatbestände anknüpfen.

Dabei kommt den Steuern vom Einkommen und Ertrag eine zentrale Rolle zu. So unterliegen Kapitalgesellschaften, Vereine und Stiftungen der Körperschaftsteuer und natürliche Personen der Einkommensteuer. Wird ein Gewerbebetrieb unterhalten, kann auf den Gewerbeertrag Gewerbesteuer anfallen. Für die vorliegende Broschü-

re ist eine differenzierte Betrachtung dieser Steuerarten nicht notwendig, da bezüglich des Sponsorings nahezu identische Regelungen Anwendung finden.

Andere Regelungen und Abgrenzungen finden sich dagegen bei Umsatz- und Erbschaft-/Schenkungssteuer. Daher werden diese jeweils gesondert behandelt.

Da außerdem bei Sponsor und Gesponsertem unterschiedliche Steuerfolgen auftreten, werden im Folgenden beide Seiten eines Sponsorships getrennt voneinander betrachtet.

Besteuerung des Gesponserten

Für den Empfänger von Sponsoringleistungen ist entscheidend, inwieweit die erhaltenen Leistungen aus dem Sponsorship bei ihm der Besteuerung unterliegen. Je geringer die Besteuerung ist, desto mehr Mittel bleiben ihm zur freien Verfügung. Hieran hat in der Praxis auch der Sponsor regelmäßig großes Interesse. Bei einer entsprechenden Steuergestaltung kann die Effektivität und damit die Erfolgchance der Zusammenarbeit für beide Vertragsseiten gesteigert werden. Hat der Gesponserte aufgrund günstiger Steuergestaltung einen geringeren Mittelbedarf, kann dies auch dem Sponsor im Rahmen der Preisfindung für das Engagement zugute kommen, da ihm weniger Sponsoringaufwand abverlangt wird.

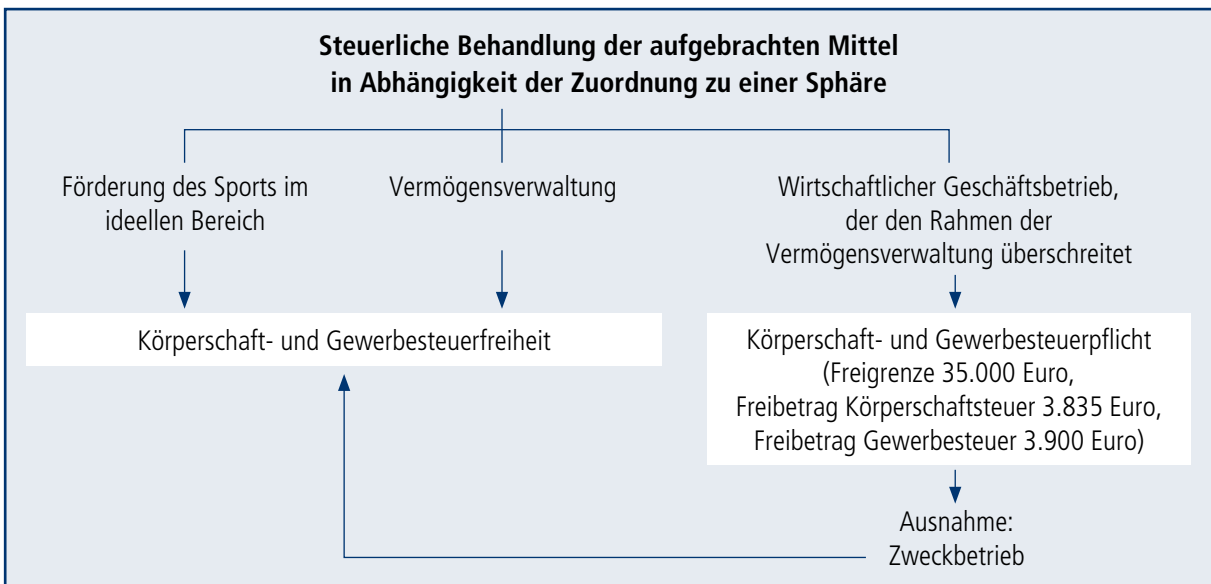
Die steuerliche Behandlung beim Gesponserten richtet sich zunächst danach aus, ob er eine natürliche Person, ein kommerzielles Unternehmen oder eine steuerbegünstigte Körperschaft (z. B. gemeinnütziger Verein, Stiftung) ist. Die Behandlung des Sponsorings einer steuerbegünstigten

Körperschaft ist ferner danach zu differenzieren, ob die Zuwendung des Sponsors in den gemeinnützigen Bereich, die Vermögensverwaltung oder den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb der Körperschaft erfolgt.

Gesponserter ist eine gemeinnützige Körperschaft

Gemeinnützige Körperschaften sind grundsätzlich in vier Vermögenssphären einzuteilen: ideeller Bereich, Vermögensverwaltung, Zweckbetrieb und wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb.

Ohne auf Einzelheiten einzugehen, ergeben sich je nach Einordnung in diese Sphären unterschiedliche steuerliche Folgen.



Sphären einer gemeinnützigen Körperschaft und deren steuerliche Behandlung

Ideeller Bereich

Ertragsteuerliche Beurteilung

Sponsoringleistungen können nur dann als Spenden der steuerbefreiten ideellen Sphäre zugeordnet wer-

den, wenn der Gesponserte keine Gegenleistung erbringt, d. h. insbesondere keine Werbetätigkeit für den Sponsor. Die Zuwendung der Mittel erfolgt aus rein altruistischen Motiven. Die „Gegenleistung“ für den Sponsor erschöpft sich in der öffentlichen Anerkennung seines Engagements und in einem möglichen Zuwachs des

Unternehmensimages, sofern die Spende öffentlich gemacht wird. Eine Gegenleistung in Form einer Werbeleistung der gemeinnützigen Körperschaft muss jedoch ausgeschlossen sein.

Dies sollte die gesponserte Körperschaft auch entsprechend dokumentieren, damit die Finanzverwaltung – etwa im Rahmen einer späteren Betriebsprüfung – keinerlei Anhaltspunkte für eine Gegenleistung an die Hand bekommt.

Nennung und Dank ohne besondere Hervorhebung an den Spender sind dabei noch nicht als Gegenleistung anzusehen.

Beispiele:

- Das Museum benennt auf eigenen Entschluss einen Ausstellungsraum nach einem großzügigen Spender
- Hinweis auf Spende (Druckkostenzuschuss eines Verlags) in einem Tagungsband, ohne besondere Hervorhebung und ohne vertragliche Vereinbarung über den Hinweis
- Berichterstattung (gemeinsames Foto) in der örtlichen Presse über Entgegennahme eines Spendenschecks

Umsatzsteuerliche Beurteilung

Umsatzsteuerlich ist die dargestellte Aufteilung der gemeinnützigen Körperschaft in vier ertragsteuerliche Sphären grundsätzlich nicht relevant. Hier ist nur eine Zuordnung zum Bereich des Unternehmens oder zum außerunternehmerischen Bereich vorzunehmen. Nach herrkömmlicher Rechtsauffassung kann dies in Anlehnung an die ertragsteuerliche Sphärenabgrenzung erfolgen. Allerdings sind insoweit die Vorgaben des Europarechts zu beachten, die ggf. Gestaltungsmöglichkeiten bieten.

Für die Einordnung der Sponsoringeinnahme ist entscheidend, ob eine umsatzsteuerbare Gegenleistung für die erhaltene Geld- oder Sachleistung vorliegt. Dies ist in der ideellen Sphäre bei einer Spende zu verneinen. Als Anhaltspunkt für die umsatzsteuerliche Zuordnung in diese Sphäre ist grundsätzlich auf die Einordnung der Leistung als ertragsteuerliche Spende zu verweisen, was auch der Auffassung der Finanzverwaltung entspricht. In diesen Fällen darf der Gesponserte dem Sponsor keine Rechnung, sondern nur eine Zuwendungsbestätigung ausstellen, die als Grundlage für den (der Höhe nach beschränkten) Sonderausgaben- oder Betriebsausgabenabzug notwendig ist.

Erbschaft- und schenkungsteuerliche Beurteilung

Im ideellen Bereich geht es dem Sponsor um unmittelbare Förderung von Sport, Kunst, Kultur, Wissenschaft oder sonstiger steuerbegünstigter Zwecke. Die Sponsoren fordern keine Gegenleistung, was dazu führt, dass es sich um den Bereich des Spenden- und Mäzenatentums handelt.

Spenden bereichern die Zuwendungsempfänger, ohne dass der Sponsor (Spender) einen unmittelbaren Vorteil daraus erwartet. Dies bedeutet, dass die unentgeltlichen Zuwendungen grundsätzlich der Schenkungsteuer unterliegen. Soweit es sich um Zuwendungen an gemeinnützige Körperschaften handelt, die in den ideellen Bereich der Körperschaft fließen, sind sie von der Schenkungsteuer befreit. Gleiches gilt, wenn die Zuwendung von Todes wegen erfolgt.

Hiervon sind jedoch Zuwendungen abzugrenzen, die auf Grund einer bestehenden Mitgliedschaft des Sponsors bspw. in einem gemeinnützigen Verein erbracht werden. Diese *causa societatis* erbrachten Mitgliederleistungen an eine Körperschaft stellen grds. keine freigebigen Zuwendungen dar. Darunter fallen jedoch nur solche Zuwendungen, die der Satzung der Körperschaft entsprechen oder allen Mitgliedern durch einen entsprechenden Beschluss auferlegt werden.

Vermögensverwaltender Bereich

Ertragsteuerliche Beurteilung

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erbrachten Leistungen können ertragsteuerfreie Einnahmen der steuerbefreiten Vermögensverwaltung sein.

Die Zuordnung der Sponsoring-Einnahmen zum Bereich der Vermögensverwaltung erfolgt sehr restriktiv und kommt nur im Rahmen sog. Duldungsleistungen des Gesponserten in Frage. Duldungsleistungen beschränken sich regelmäßig auf passive Werbeleistungen des Gesponserten (daher auch als passives Sponsoring bezeichnet).

Passive Werbeleistungen werden immer dann angenommen, wenn der Zuwendungsempfänger auf

- Plakaten,
- Veranstaltungshinweisen,
- in Ausstellungskatalogen,
- bei Mitgliederversammlungen
- oder in anderer Weise

lediglich auf die Unterstützung durch einen Sponsor hinweist. Dieser Hinweis darf dabei unter Verwendung des

- ▮ Namens, Emblems oder Logos des Sponsors
- ▮ ohne besondere Hervorhebung

erfolgen.

Eine besondere Hervorhebung wird bspw. seitens der Finanzverwaltung angenommen, wenn von der Internetseite der gemeinnützigen Organisation eine Verlinkung auf den Internetauftritt des Sponsors besteht.

Beispiele

Vermietung von Werbeflächen

Auch die dauerhafte Vermietung von Werbeflächen an den Sponsor oder einen Vermarkter (z.B. als Lizenznehmer) ist der Vermögensverwaltung zuzuordnen, sofern sie sich in einem einmaligen Rechtsakt erschöpft. Der Vermarkter vermietet die Werbeflächen regelmäßig einzeln und für kürzere Zeiträume weiter. Wird die gemeinnützige Körperschaft jedoch selbst aktiv und vermietet einzelne Nutzungsrechte an verschiedene Personen oder erbringt sie Zusatzleistungen (Personalgestellung, besondere Raumausstattung usw.), überschreitet sie den Bereich der Vermögensverwaltung und begründet einen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb.

Wettbewerbsverbot

Im Rahmen von Sponsoringverträgen werden häufig auch so genannte Wettbewerbsverbote vereinbart. Danach verpflichtet sich der Gesponserte gegenüber dem Sponsor, dass er keine weiteren Sponsoren in das Projekt einbeziehen wird, die ein ähnliches Gewerbe wie der Sponsor betreiben. Dadurch wird zum Beispiel die Exklusivität eines Bankhauses oder eines PKW-Herstellers gewahrt.

Dieses Wettbewerbsverbot stellt eine passive Gegenleistung des Gesponserten dar. Durch diese vertragliche Vereinbarung erfolgt keine aktive Werbetätigkeit für den Sponsor. Liegen die übrigen Voraussetzungen für einen passiven Sponsoringvertrag (d. h. nur Duldungsleistungen) vor, bleibt es bei der Zuordnung der Einnahmen zur ertragsteuerfreien Vermögensverwaltung.

Umsatzsteuerliche Beurteilung

Grundsätzlich sind erbrachte oder vertraglich vereinbarte Gegenleistungen für die erhaltene Sponsorleistung das Indiz für eine Zuordnung zum unternehmerischen Bereich und damit zu steuerbaren Umsätzen. Auch in der umsatzsteuerlichen Logik wird hierbei zwischen reinen Duldungsleistungen (passives Sponsoring) und aktiven Werbeleistungen (aktives Sponsoring) unterschieden.

Die in der Regel im Rahmen der Vermögensverwaltung auftretenden Duldungsleistungen führen zur Anwendung des ermäßigten Steuersatzes (derzeit 7 %).

In diesem Zusammenhang sind auch tauschähnliche Umsätze zu beachten, in deren Rahmen Sach- und/oder Dienstleistungen gegenseitig ausgetauscht werden.

Beispiel

Leuchtenfachgeschäft G stellt dem stadtbekanntem gemeinnützigen Theaterverein T spezielle Lichttechnik für eine Aufführungsreihe leihweise zur Verfügung (gemeiner Wert: 5.000 €). Im Gegenzug darf G mit dem Hinweis auf die Unterstützung von T Werbung betreiben (gemeiner Wert: 1.500 €). Die Voraussetzungen für eine Steuerbefreiung des T gemäß § 4 Nr. 20 a) UStG liegen nicht vor.

Es handelt sich um einen tauschähnlichen Umsatz (Dienstleistung gegen Dienstleistung), Bemessungsgrundlage aus Empfängersicht ist jeweils der gemeine Wert der Gegenleistung abzüglich Umsatzsteuer. Dieser ist auch anzusetzen, wenn sich die jeweiligen Leistungen nicht gleichwertig gegenüberstehen.

G und T müssen sich gegenseitig Rechnungen mit offenem Steuerausweis stellen:

$$\text{▮ T an G: } 4.000 \text{ €} : 1,07 \times 7\% = 261,68 \text{ €}$$

$$\text{▮ G an T: } 1.500 \text{ €} : 1,19 \times 19\% = 239,50 \text{ €}$$

Nicht nur G hat hier Vorsteuerabzug. Aufgrund der Verwendung der Eingangsleistung für steuerpflichtige Ausgangsumsätze (Hinweis: 7 % USt-Satz für Theatereintritte gemäß § 12 Abs. 2 Nr. 7 a UStG) kann auch T Vorsteuer geltend machen.

Weiterhin sind Fallgestaltungen denkbar, die weniger als Leistungsaustausch, sondern eher als „Leistungsvereinigung“ qualifiziert werden können (z. B. „echte“ Kooperation zwischen Unternehmen und gemeinnütziger Körperschaft). In diesen Fällen dürften insbesondere keine umsatzsteuerlichen Folgen auf Seiten der Partner auftreten. Allerdings betrifft dies einen steuerlichen Grenzbereich, so dass entsprechende Gestaltungen nur unter Inanspruchnahme qualifizierter steuerlicher Beratung angestrebt werden sollten.

Passive Sponsoringverträge, deren Leistungen dem ermäßigten Umsatzsteuersatz in Höhe von 7 % unterliegen, können für die gemeinnützige Körperschaft von Vorteil sein, wenn der Sponsor selbst nicht zum Vorsteuerabzug berechtigt ist und das Sponsoring-Entgelt auf einen Bruttobetrag deckelt. Dies betrifft insbesondere Banken und Versicherungen als Sponsoren.

Beispiel

Die A-Bank schließt mit dem gemeinnützigen Verein V einen passiven Sponsoringvertrag (Entgelt 10.000 €) und wenig später für ein anderes Projekt einen aktiven Sponsoringvertrag (Entgelt ebenfalls 10.000 €) ab. Etwaige Umsatzsteuer kann nicht zusätzlich berechnet werden, da die Bank keine Vorsteuer geltend machen darf. Es handelt sich also um Bruttovereinbarungen.

Das Entgelt aus dem passiven Sponsoringvertrag ist der ertragsteuerfreien Vermögensverwaltung zuzuordnen. Es unterliegt dem ermäßigten Steuersatz in Höhe von 7%. Folglich muss V Umsatzsteuer in Höhe von 654,20 € (= 10.000 € : 1,07 x 7%) erklären und abführen, so dass zur Projektverwirklichung 9.345,80 € verbleiben.

Demgegenüber wird das Entgelt aus dem aktiven Sponsoringvertrag im ertragsteuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb vereinnahmt. Somit sind 19% Umsatzsteuern in Höhe von 1.596,64 € (=10.000 € : 1,19 x 19%) zu erklären und abzuführen. Sofern die ertragssteuerliche Nichtaufgriffsgrenze von 35.000 € Bruttoeinnahmen im Veranlagungszeitraum nicht überschritten wird, kann V dem Projekt 8.403,36 € zuführen.

Erbschaft- und schenkungsteuerliche Beurteilung

Für alle Formen des Sponsorings, die auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung basieren, ist die Schenkungsteuer nicht von Bedeutung, soweit sich diese gleichwertig gegenüber stehen, da eine freigebige Zuwendung des Sponsors nicht vorliegt.

Eine freigebige Zuwendung des Sponsors kommt aber in Betracht, wenn die berücksichtigungsfähige Gegenleistung in keinem angemessenen Verhältnis zum Wert der Zuwendung steht und der Sponsor sich dessen auch bewusst ist.

Im Zusammenhang mit der Vermögensverwaltung der gemeinnützigen Körperschaft stehende freigebige Zuwendungen des Sponsors bleiben aber – wie die Leistungen in den ideellen Bereich – schenkungsteuerfrei.

Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb/ Zweckbetrieb

Ertragsteuerliche Beurteilung

Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt vor, wenn der Gesponserte aktive Werbetätigkeiten für den Sponsor er-

bringt oder an dessen Werbemaßnahmen mitwirkt. Diese Tätigkeiten dienen lediglich der Mittelbeschaffung und nicht dem ideellen Zweck der Körperschaft. In der Regel müssen Einnahmen aus Sponsoringverträgen dieser – steuerpflichtigen – Sphäre zugeordnet werden. Ausnahmen stellen insbesondere die auf Seite 8 dargestellten Überlassungen von Werbeflächen oder Nutzungsrechten ohne weitere Mitwirkung des Gesponserten dar.

Nach Ansicht der Finanzverwaltung ist eine Zuordnung von Sponsoringeinnahmen zum steuerfreien Zweckbetrieb ausgeschlossen. Zu beachten ist dabei, dass dieser Grundsatz selbst dann gilt, wenn Veranstaltungen oder Einrichtungen gesponsert werden, die selbst einen Zweckbetrieb darstellen.

Beispiele:

- Werbeständer/-plakate auf der wissenschaftlichen Tagung einer Forschungseinrichtung
- Trikot- oder Bandenwerbung eines Sportvereins
- Abbildung eines konkreten Produkts des Sponsors auf den Konzerteintrittskarten eines Musikorchesters

Das Sponsoring ist in diesen Fällen (isoliert betrachtet) einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen.

Gemeinnützige Körperschaften haben den Gewinn eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs im Rahmen der Körperschaft- und Gewerbesteuer zu versteuern. Dieser Gewinn wird ermittelt, indem von den Sponsoringeinnahmen die zurechenbaren Ausgaben abgezogen werden, was jedoch im Zusammenhang mit dem Sponsoring häufig auf praktische Probleme stößt.

Um die potenzielle Steuerlast zu senken, wird das Interesse der gemeinnützigen Organisation – gegenläufig zu den Einnahmen – darin liegen, möglichst viele Ausgaben dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen. Diese Möglichkeit ist jedoch stark eingeschränkt, da Ausgaben nur dann den steuerpflichtigen Gewinn eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs mindern dürfen, soweit sie durch diesen nachweislich veranlasst sind. Dabei kann zur Dokumentation gegenüber den Finanzbehörden eine klar strukturierte Kostenstellenrechnung im Rahmen der Finanzbuchführung hilfreich sein.

Bei den meisten Varianten des Sponsorings basieren die Einnahmen aus dem Sponsoring jedoch auf den Aktivitäten der ideellen Sphäre.

Beispiel

Mit einem gemeinnützigen Kunstmuseum wird ein Sponsoringvertrag abgeschlossen. Dieses organisiert gemäß seinem ideellen Zweck Kunstausstellungen, bei denen sich der Sponsor der Öffentlichkeit präsentieren kann. Damit stellen alle Ausgaben zur Unterhaltung des ideellen Zwecks gleichzeitig auch die Grundvoraussetzung für die Generierung von Sponsoringeinnahmen dar. Soweit diese Ausgaben auch ohne Sponsoring in gleicher Höhe angefallen wären, dürfen sie nicht im Rahmen des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs abgezogen werden, sondern sind allein der ideellen Sphäre zuzuordnen.

Diese Regelung wird deshalb bei den meisten gemeinnützigen Organisationen dazu führen, dass die Sponsoringeinnahmen nahezu in voller Höhe der Besteuerung unterworfen werden müssen.

Um dieses ungünstige und als nicht sachgemäß empfundene Ergebnis abzumildern, schuf der Gesetzgeber eine besondere Steuervergünstigung. So können Einnahmen aus Werbemaßnahmen im Zusammenhang mit der steuerbegünstigten Tätigkeit oder mit Zweckbetrieben pauschal 15 % der Werbeeinnahmen der Besteuerung unterworfen, unabhängig davon, ob Betriebsausgaben entstanden sind. Dieses Wahlrecht kann im Veranlagungszeitraum nur einheitlich ausgeübt werden und bezieht sich etwa nicht auf jede einzelne Werbemaßnahme.

Beispiel

Ein gemeinnütziger Kulturverein veranstaltet ein jährliches Kulturfestival zur Förderung des ideellen Zwecks. Sponsoren, die sich auf Plakatwänden und mit Ständen präsentieren dürfen, bezahlen insgesamt 50.000 €. Dem Verein entstehen für das Festival Kosten in Höhe von 40.000 €, wovon 1.500 € für den Bau der Plakatwände angefallen sind.

Nach der Grundregelung könnte der Verein nur die 1.500 € für die Plakatwände zum Abzug bringen, da alle anderen Kosten für die Verfolgung des ideellen Zwecks angefallen sind und ohne das Sponsoringengagement in gleicher Höhe entstanden wären. Es ergäbe sich eine Bemessungsgrundlage von 48.500 €.

Da es sich jedoch um Einnahmen aus Werbung in Zusammenhang mit einer steuerbegünstigten Tätigkeit handelt, kann die Pauschalierung in Anspruch genommen werden, so dass nur 7.500 € (= 50.000 € x 15 %) als Gewinn des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs zu versteuern sind. Dabei dürfen die direkt zurechenbaren Ausgaben für die Banden nicht abgezogen werden. Wird ein durchschnittlicher Steuersatz von rd. 30 % (KSt/SolZ, GewSt) unterstellt, ergibt sich eine Gesamtsteuerbelastung von 2.250 €, also (nur) 4,5 %.

Darüber hinaus ergeben sich in einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb weitere steuerliche Vorteile im Vergleich zu regelbesteuerten Körperschaften. Um unnötigen Verwaltungsaufwand zu vermeiden, sieht das Gemeinnützigkeitsrecht im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb eine Freigrenze vor. Sind die Einnahmen einschließlich Umsatzsteuer (Bruttoeinnahmen) aller wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe einer gemeinnützigen Körperschaft nicht höher als 35.000 Euro im Geschäftsjahr, wird keine Körperschaft- und Gewerbesteuer erhoben. Der tatsächlich erzielte Gewinn (oder Verlust) spielt dabei keine Rolle. Ein Überschreiten der Freigrenze führt zur vollen Besteuerung. Diese Freigrenze gilt im Übrigen nicht für die Umsatzsteuer.

Sofern sich der Umsatz nahe der Freigrenze bewegt, sollte genau überprüft werden, ob am Ende eines Geschäftsjahres eine kleine – zum Überschreiten der Grenze führende Sponsoringeinnahme – noch wirtschaftlich ist. In diesem Fall könnte versucht werden, mit dem Sponsor die Verschiebung des Engagements ins nächste Geschäftsjahr zu vereinbaren.

Beispiel

Einnahmen Ausgaben	Freigrenze von 35.000 € überschritten	Gewinn	steuerpflichtiger Betrag
25.000 10.000	Nein	15.000	./.
34.999 1.000	Nein	33.999	./.
35.010 30.000	Ja	5.010	5.010

Schließlich steht gemeinnützigen Körperschaften im Rahmen der Besteuerung des steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs ein Freibetrag zu.

Er beträgt bei der

- Körperschaftsteuer 3.835 Euro
- Gewerbesteuer 3.900 Euro.

Umsatzsteuerliche Beurteilung

Wirkt die gesponserte Körperschaft selbst aktiv an der Sponsoringmaßnahme im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs mit, stellt dies eine umsatzsteuerbare und -pflichtige sonstige Leistung dar, die dem Regelsteuersatz in Höhe von 19 % unterliegt.

Der Übergang der Bereiche passive Duldungsleistung/aktive Werbeleistung ist mitunter fließend und eine Abgren-

zung in der Praxis entsprechend schwierig. Es kann z. B. allein an der Größe eines abgedruckten Logos liegen, ob noch eine Duldungsleistung oder bereits eine Werbeleistung vorliegt.

Beispiel

Sportverein S erhält von Unternehmer A einen Zuschuss in Höhe von 1.000 € für eine Sportveranstaltung. In diesem Zusammenhang bittet A um den Abdruck seines Logos auf den Ankündigungsplakaten in Form einer angemessenen Danksagung. S nimmt ebenfalls 1.000 € von Unternehmer B an und verpflichtet sich, neben dem Logo auch einen Werbeslogan mit abzudrucken.

Die Leistung an A stellt eine Duldungsleistung dar, die nur dem ermäßigten Steuersatz unterliegt. Die Leistung an B hingegen ist eine mit dem Regelsatz zu belastende aktive Werbeleistung, da neben dem Logo auch ein Werbebeitrag des B abgedruckt wird.

Auch hier sind die Grundsätze zu tauschähnlichen Umsätzen zu beachten, in deren Rahmen zwischen Sponsor und Gesponsertem Sach- und/oder Dienstleistungen ausgetauscht werden.

Beispiel

Unternehmen U stellt der gemeinnützigen Körperschaft kostenlos ein mit Werbeaussagen versehenes Fahrzeug („Werbemobil“) zur Verfügung. Die gemeinnützige Körperschaft verpflichtet sich, dieses öffentlichkeitswirksam einzusetzen und insbesondere werbewirksam abzustellen.

Hier ist die Grenze zum passiven Sponsoring überschritten. Die gemeinnützige Körperschaft muss 19% Umsatzsteuer an das Finanzamt abführen (Bemessungsgrundlage: gemeiner Wert der Zurverfügungstellung des Fahrzeugs abzüglich Umsatzsteuer).

Ferner sind wieder Fallgestaltungen einer nicht umsatzsteuerbaren „Leistungsvereinigung“ (Kooperationen etc.) denkbar, die jedoch nicht ohne qualifizierte steuerliche Beratung umgesetzt werden sollten.

Erbschaft- und schenkungsteuerliche Beurteilung

Eine Befreiung von der Schenkungsteuer ist ausgeschlossen, wenn die Zuwendung von vornherein für die Verwendung in einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb der steuerbegünstigten Körperschaft vorgesehen ist und die Verwendung auch ausschließlich in diesem Geschäftsbetrieb erfolgt, ohne dass damit zumindest mittelbar die gemeinnützigen Zwecke der Körperschaft verwirklicht werden.

Gesponserter ist nicht gemeinnütziges Unternehmen oder natürliche Person

Sponsoring, bei dem die Zuwendungen des Sponsors einer nicht gemeinnützig tätigen Körperschaft oder einer natürlichen Person zufließen, dürfte in der Praxis eher von untergeordneter Bedeutung sein. Denkbar sind insbesondere Fälle, in denen Einzelpersonen wie Künstler oder Sportler gesponsert werden. Aber auch kommerzielle Veranstaltungen im kulturellen oder sportlichen Bereich, die nicht von gemeinnützigen Körperschaften ausgerichtet werden, bedienen sich zur Finanzierung zunehmend des Sponsorings (z. B. Musikfestivals).

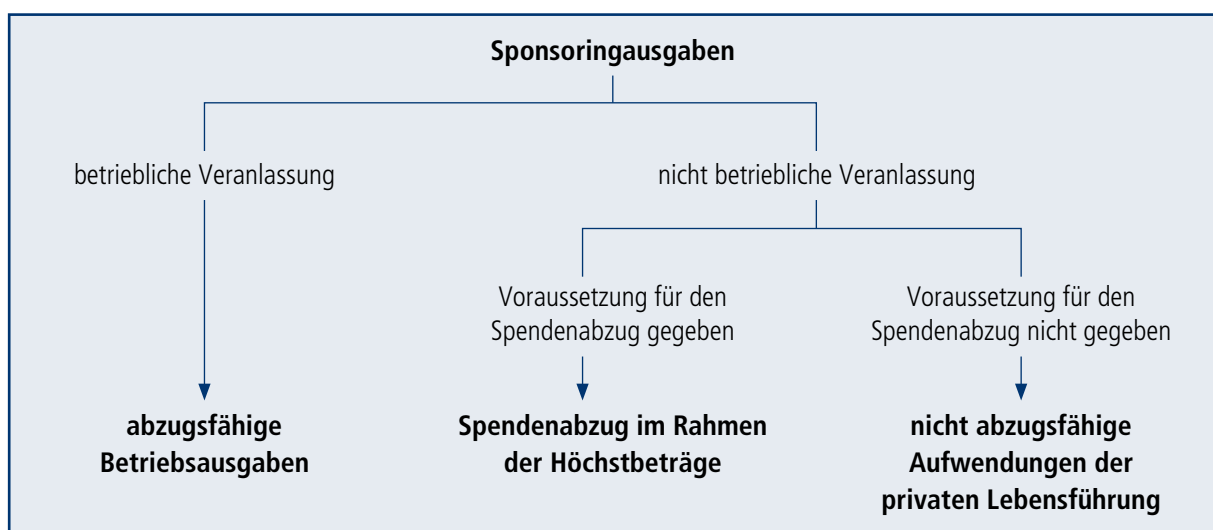
Bei den Gesponserten stellen die Leistungen dabei Betriebseinnahmen dar, die bei Kapitalgesellschaften der Körperschaft- und Gewerbesteuer und bei natürlichen Personen der Einkommensteuer und ggf. auch der Gewerbesteuer unterliegen können.

Besteuerung des Sponsors

Die Behandlung der Sponsoringaufwendungen beim Sponsor ist grundsätzlich unabhängig von der Behandlung beim Gesponserten. Dennoch kann die Zuordnung bei dem einen Vertragspartner ein Indiz für die steuerliche Behandlung bei dem anderen Vertragspartner darstellen.

Ertragsteuerliche Beurteilung

Für den Sponsor ist es dabei vor allem von Bedeutung, ob die Ausgaben für Sponsoring als Betriebsausgaben den steuerpflichtigen Gewinn mindern, so wie dies bei Ausgaben für klassische Werbung der Fall ist. Alternativ könnten Ausgaben für Sponsoring als Spenden eingestuft werden oder im ungünstigsten Fall steuerlich gar nicht abziehbar sein.



Voraussetzungen für den Betriebsausgabenabzug (1)

Aufwand als Betriebsausgabe

Dazu ist im ersten Schritt die grundsätzliche Frage zu klären, ob die Sponsoringaufwendungen betrieblich oder privat veranlasst sind.

Eine betriebliche Veranlassung und damit das Vorliegen von Betriebsausgaben setzt voraus, dass die Ausgaben

- objektiv mit dem Betrieb zusammenhängen und
- subjektiv die Einnahmenerzielung fördern sollen.

Ausreichend ist es, wenn die Ausgaben zur Verbesserung der betrieblichen Rahmenbedingungen beitragen. Unerheblich ist, ob die Ausgaben üblich oder zweckmäßig sind. Leistung und Gegenleistung müssen nicht gleichwertig sein, allerdings ist ein krasses Missverhältnis zwischen Zahlung und Gegenleistung zu vermeiden. Keine Betriebsausgaben liegen vor, falls die Ausgaben lediglich

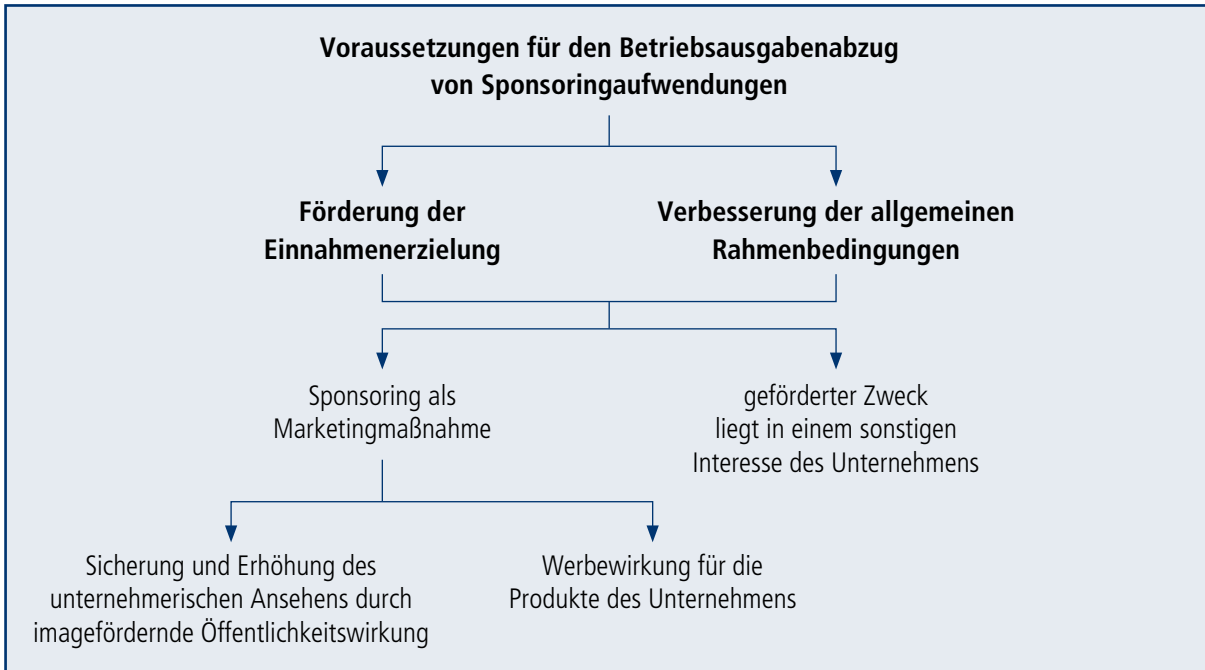
in der wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Stellung des Steuerpflichtigen begründet liegen und ansonsten der privaten Lebensführung zuzuordnen wären. Kapitalgesellschaften, die als Sponsoren auftreten, müssen in diesem Zusammenhang das Rechtsinstitut der verdeckten Gewinnausschüttung beachten.

Im Zusammenhang mit dem Sponsoring gelten insbesondere die Erhöhung des Ansehens des Unternehmens (Image) oder ein Werbeeffect für die Produkte des Unternehmens als wirtschaftliche Vorteile. Ausgaben für diese Zwecke sind betrieblich veranlasst, weil sie in Zusammenhang mit der Verbesserung der Absatzchancen der Produkte stehen. Neben dem Hauptanwendungsbereich des Sponsoring als Marketingmaßnahme sind grundsätzlich weitere betriebliche Gründe für Sponsoringmaßnahmen denkbar.

Beispiele:

- Ein Unternehmen fördert wissenschaftliche Einrichtungen, um deren Erkenntnisse für sich verwenden zu können
- Produktsponsoring zur gezielten Einholung von Rückmeldungen über die Produktqualität

Die folgende Abbildung fasst die möglichen Gründe für den Betriebsausgabenabzug einer Sponsoringausgabe nochmals zusammen:



Voraussetzungen für den Betriebsausgabenabzug (2)

Damit das Sponsoringengagement als Marketingmaßnahme mit der Folge des Betriebsausgabenabzugs anerkannt wird, muss regelmäßig eine Gegenleistung des Gesponserten vorliegen. Die Gegenleistung kann darin liegen, dass der Gesponserte aktiv für seinen Sponsor wirbt oder diesem passiv die Verwendung von Namen/Logo für die Werbung des Unternehmens und der Produkte gestattet.

Beispiel

Aktive Werbeaktivitäten des Gesponserten

- Hinweise auf Plakaten, in Ausstellungskatalogen, auf Fahrzeugen
- Öffentlichkeitswirksame Nutzung der Produkte des Sponsors
- Mitwirkung bei öffentlichen Veranstaltungen und Pressekonferenzen
- Gezielter Hinweis auf Produkte des Sponsors

Passive Überlassung von Werbemöglichkeiten

- Verwendung des Namens und des Logos für die eigene Werbung
- Verwendung von Bildern
- Erlaubnis der Einbindung des Sponsorships in die Öffentlichkeitsarbeit

Sponsoringaufwendungen können jedoch auch dann Betriebsausgaben darstellen, wenn das Sponsoring ohne Gegenleistung des Gesponserten erfolgt. Dies ist der Fall, wenn bspw. das Sponsorship auf imagefördernde Öffentlichkeitswirkung für das Unternehmen ausgelegt ist, ohne dass der Gesponserte tätig wird oder das Unternehmen dessen Namen oder Logo verwendet. Dies lässt sich steuerlich nutzen, wenn ein Sponsorship so ausgestaltet werden kann, dass bei der gemeinnützigen Einrichtung die Zahlung mangels Gegenleistung im ideellen Bereich vereinnahmt wird, der Sponsor aufgrund eigener Aktivitäten jedoch trotzdem den Betriebsausgabenabzug sicherstellen kann.

Eine betriebliche Veranlassung ist aber immer dann zweifelhaft, wenn das Sponsorship ein persönliches Anliegen eines Unternehmers darstellt.

Beispiel

Ein Unternehmer fördert einen gemeinnützigen Musikverein, in dem seine Kinder aktiv sind und leistet Zahlungen in einer Höhe, für die keine wirtschaftliche Begründung (mehr) aufgrund entsprechender Gegenleistungen gefunden werden kann. Die über ein begründbares Maß hinausgehenden Zahlungen (Maßstab: Fremdvergleich) stellen steuerlich nicht abzugsfähige Kosten der Lebensführung dar.

Regelmäßig wird bei herkömmlich ausgestalteten Sponsoringvereinbarungen dem Betriebsausgabenabzug für den Sponsoringaufwand nichts im Weg stehen. Ergibt sich jedoch die Situation, dass der Betriebsausgabenabzug wegen fehlender betrieblicher Veranlassung ausgeschlossen ist, resultiert daraus noch nicht zwingend die steuerliche Unbeachtlichkeit der Aufwendungen. Sofern der Sponsoringvertrag mit einer gemeinnützigen Einrichtung abgeschlossen wurde, können in diesen Fällen häufig Spenden angenommen werden.

Aufwand als Spende

Liegen keine Betriebsausgaben vor und werden Geld- oder Sachmittel freiwillig und unentgeltlich für förderungswürdige Zwecke an eine gemeinnützige Körperschaft geleistet, liegt eine abzugsfähige Spende vor. Im Gegensatz zur Betriebsausgabe liegen damit Spenden nur dann vor, wenn der Sponsor keine Gegenleistung und damit keine wirtschaftlichen Vorteile vom Gesponserten erhält. Der Spender muss dem zuständigen Finanzamt nachweisen, dass die erforderlichen Voraussetzungen für die Steuerbegünstigung der Spenden erfüllt sind. Der Nachweis ist ausschließlich mittels einer Zuwendungsbestätigung der gemeinnützigen Körperschaft möglich, die den genauen Anforderungen der amtlich vorgeschriebenen Muster entsprechen muss.

Der Spendenabzug ist bei Einkommen-, Körperschaft- und Gewerbesteuer möglich, jedoch auf bestimmte jährliche Höchstbeträge beschränkt. Dagegen kennt der Abzug (angemessener) Betriebsausgaben grundsätzlich keine Höchstgrenzen. Auch weitere gute Gründe (wie etwa unbeschränkte Abzugsfähigkeit, einfacheres Verfahren, Gemeinnützigkeit des Empfängers nicht zwingend erforderlich, alle Formen der Förderung möglich) sprechen im Zweifelsfall für eine Ausgestaltung als Betriebsausgabe.

Praxishinweis

In der Praxis lässt sich beobachten, dass bei Zuwendungen an gemeinnützige Körperschaften, die grds. alle Voraussetzungen des Betriebsausgabenabzugs erfüllen würden, anstatt einer gewöhnlichen Rechnung bisweilen der Zuwendungsbestätigung der Vorzug gegeben wird. Diese Vorgehensweise birgt nicht nur für die gemeinnützige Körperschaft Risiken (Stichwort: Spendenhaftung), sondern ist in vielen Fällen auch für den Sponsor steuerlich ungünstiger, da eine Spende der Höhe nach nur begrenzt als Sonder- oder Betriebsausgabe geltend gemacht werden darf.

Aufwand als privat veranlasste Ausgabe

Sofern der Aufwand weder betrieblich veranlasst ist noch eine Spende an eine gemeinnützige Körperschaft darstellt, ist er privat veranlasst und kann vom Sponsor steuerlich nicht in Abzug gebracht werden.

Umsatzsteuerliche Beurteilung/ Vorsteuerabzug

Neben der ertragsteuerlichen Beurteilung des Betriebsausgabenabzugs ist aus umsatzsteuerlicher Sicht der Vorsteuerabzug von besonderem Interesse. Erbringt der Gesponserte eine Leistung an den Sponsor, kann bzw. muss er diesem eine Rechnung mit Umsatzsteuerausweis stellen, die den Sponsor grundsätzlich zum Vorsteuerabzug berechtigt.

Im außerunternehmerischen – in der Regel ideellen – Bereich darf der Gesponserte keine Umsatzsteuer ausweisen, so dass in diesen Fällen ein Vorsteuerabzug beim Sponsor nicht in Betracht kommt.

Bei Sachleistungen ist die Bewertung der Gegenleistung für die Bemessung des Vorsteuerabzugs entscheidend. Hier ist der sog. „gemeine Wert“ für die Gegenleistung anzusetzen. Ist dieser nicht zu bestimmen, so ist auch eine Schätzung erlaubt. Anhaltspunkte hierfür können die Selbstkosten oder auch ein vergleichbarer Einkaufspreis sein.

Steht der Wert der Gegenleistung des Gesponserten in einem starken Missverhältnis zur Leistung des Sponsors, ist allerdings der Vorsteuerabzug zu versagen.

Erbschaft- und schenkungssteuerliche Beurteilung

Die schenkungssteuerliche Beurteilung beim Sponsor entspricht der Beurteilung beim Gesponserten.

Im Rahmen der Schenkungsteuer hat der Sponsor insbesondere zu beachten, dass er für die Zuwendung an den

Gesponserten auch Steuerschuldner der Schenkungsteuer ist. Sofern der Gesponserte zahlungsunfähig sein sollte, kann er vom Finanzamt zur Steuerzahlung herangezogen werden.

Sonderfälle

Juristische Personen des öffentlichen Rechts

Auch juristische Personen des öffentlichen Rechts – hierzu gehören zum Beispiel staatliche Universitäten und Fachhochschulen sowie Gebietskörperschaften – erkennen im Sponsoring neue Möglichkeiten, um finanzielle bzw. personelle Unterstützung für die Umsetzung von Projekten zu erlangen.

Ebenso wie bei gemeinnützigen Körperschaften existieren bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts vier steuerliche Sphären: die ertragsteuerfreien Bereiche des Hoheitsbetriebs, der Vermögensverwaltung und des steuerbefreiten Zweckbetriebs sowie der steuerpflichtige Betrieb gewerblicher Art. Umsatzsteuerlich sind nur die Umsätze von Zweckbetrieben und Betrieben gewerblicher Art relevant.

Auch die Möglichkeit der Entgegennahme von Spenden – also der Hingabe von Geld- oder Sachleistungen ohne eine Gegenleistung zu erhalten – ist für den öffentlichen Bereich wichtig.

Im Wesentlichen kommen nachfolgend dargestellte drei Fallvarianten in Betracht:

Spende

Erhält zum Beispiel eine staatliche Forschungseinrichtung für ein hoheitliches Forschungsprojekt eine Spende, darf sie dem Spender eine Zuwendungsbestätigung ausstellen. Darüber hinaus spielt das Spendenrecht auch dann eine Rolle, wenn eine Spende in den steuerpflichtigen Betrieb gewerblicher Art geleistet wird. Verwendet die juristische Person des öffentlichen Rechts diese Gelder oder Sachmittel für gemeinnützige Zwecke, darf auch in diesem Fall eine Zuwendungsbestätigung ausgestellt werden.

Beispiele:

- Verwendung der Spende für ...
- Kindergarten
- Altenheim
- Museum

Ferner ist es auch zulässig, wenn ein Betrieb gewerblicher Art eine Spende an den Hoheitsbereich leistet. Diese mindert das zu versteuernde Einkommen des Betriebs gewerblicher Art, wenn die Spende dem Grunde und der Höhe einem Drittvergleich standhält; der Betrieb gewerblicher Art muss demnach auch vergleichbare Spenden an fremde Dritte tätigen. Gleiches gilt für Spenden von juristischen Personen des öffentlichen Rechts an ihre Träger.

Beispiel:

Die als Anstalt des öffentlichen Rechts organisierte Sparkasse leistet eine Spende an ihre Trägerkommune.

Sponsoring

Im Bereich des Sponsoring ergeben sich für die ertragsteuerliche Beurteilung von juristischen Personen des öffentlichen Rechts grundsätzlich keine wesentlichen Abweichungen zu den gemeinnützigen Körperschaften. Duldungsleistungen (passives Sponsoring) werden im Rahmen der ertragsteuerfreien Vermögensverwaltung erbracht.

Hinweis:

Im Gegensatz zur gemeinnützigen Körperschaft unterliegen (nach nationaler Rechtslage) diese Leistungen allerdings nicht der Umsatzsteuer.

Handelt es sich bei den Leistungen der juristischen Person des öffentlichen Rechts um aktive Werbeleistungen (aktives Sponsoring), wird das Entgelt in einem steuerpflichtigen Betrieb gewerblicher Art vereinnahmt. Die Finanzverwaltung sieht von einer Ertragsbesteuerung ab, wenn der Jahresumsatz den Betrag von 30.678 Euro nicht nachhaltig übersteigt. Diese Nichtaufgriffsgrenze gilt – im Gegensatz zur Rechtslage bei den gemeinnützigen Körperschaften – für jeden einzelnen Betrieb gewerblicher Art. Umsatzsteuerrechtlich kommt in jedem Fall der Regelsteuersatz von 19 % zur Anwendung.

Share-Sponsoring

„Share-Sponsoring“ bezeichnet eine besondere Finanzierungsform für gemeinnützige Körperschaften. Bei diesem Modell des Sponsoring gewährt eine Aktiengesellschaft (AG) einer gemeinnützigen Körperschaft im Rahmen eines Sponsoringvertrages eine Forderung, die diese im Rahmen einer Sachkapitalerhöhung bei der AG gegen Gewährung von Gesellschaftsanteilen wieder einlegt. Dadurch wird die gemeinnützige Körperschaft Aktionärin der AG, ohne dass dies einen Liquiditätsabfluss auf deren Ebene zur Folge gehabt hätte. Sofern die AG eigene Aktien besitzt, könnte sie – statt Durchführung einer Kapitalerhöhung – auch diese an die gemeinnützige Körperschaft weitergeben.

Auch beim Share-Sponsoring muss differenziert werden, ob es sich aus Sicht des Sponsors um Spende oder Spon-

soring handelt. Diese Differenzierung unterscheidet sich nicht von anderen Sponsoringarten. Allerdings muss im Falle der Einordnung als Spende unterschieden werden, ob es sich um eine Bar- oder eine Sachzuwendung handelt, da die Spende durch eine Zuwendungsbestätigung nach amtlich vorgeschriebenem Vordruck nachgewiesen werden muss. Im Falle des Share-Sponsoring soll es sich um eine Geldspende (und keine Sachspende) handeln.

Die steuerliche Behandlung auf Ebene des Gesponserten richtet sich wiederum danach, ob Gegenleistungen gewährt wurden und wie diese ausgestaltet sind. Insofern wird auf die sonstigen Ausführungen verwiesen.

Die Anteile dürften bei der gemeinnützigen Körperschaft regelmäßig dem Bereich der (ertragsteuerbefreiten) Vermögensverwaltung zuzurechnen sein. Steuerabzüge auf die Dividenden können hier vermieden werden.

Parteisponsoring

Grundsätzlich sind Zahlungen an Parteien steuerlich nur beschränkt abzugsfähig (bei natürlichen Personen: Steuerermäßigung/Sonderausgabenabzug) bzw. überhaupt nicht abzugsfähig (bei Körperschaften). Parteisponsoring kann eine Möglichkeit sein, diese steuerlichen Abzugsbeschränkungen zu umschiffen.

Wird der Begriff des Parteisponsoring lediglich zur Abgrenzung gegenüber der Parteispende verwendet, erfasst er alle Fallgestaltungen, in denen die Zuwendung nicht oder nicht ausschließlich unentgeltlich und freiwillig erfolgt, d.h. in denen der Leistende von der Partei oder einem parteinahen Dritten eine Gegenleistung für seine Zuwendung erhält.

Parteisponsoring liegt jedoch nur vor, wenn die Gegenleistung der Partei auf einen werblichen Vorteil für das Unternehmen des Sponsors angelegt ist und nicht lediglich eine verdeckte Parteispende darstellt. Eine solche verdeckte Parteispende ist anzunehmen, wenn die Gegenleistung (objektiv) für das Unternehmen unbrauchbar ist und der Sponsor dies (subjektiv) weiß oder in Kauf nimmt. Die über einen angemessenen Teil hinausgehende Zuwendung ist dabei steuerlich nicht abziehbar.



ATG Allgäuer Treuhand GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Bahnhofstraße 57 · 87435 Kempten (Allgäu)
Tel.: 08 31/2 52 97 - 0 · Fax: 08 31/2 52 97 - 77
atg@atg.de · www.atg.de

Augsburger Treuhand
Zweigniederlassung der ATG Allgäuer Treuhand GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Bahnhofstraße 4 · 86150 Augsburg
Tel.: 08 21/3 43 68 - 0 · Fax: 08 21/3 43 68 - 29
atg@atg.de · www.atg.de

ATG Allgäuer Treuhand GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Rothenfelsstraße 22 · 87509 Immenstadt (Allgäu)
Tel.: 083 23/96 00 - 0 · Fax: 083 23/78 06
atg@is.atg.de · www.atg.de

ATG Allgäuer Treuhand GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Hirschzeller Straße 4 · 87600 Kaufbeuren
Tel.: 083 41/90 17 - 0 · Fax: 083 41/90 17 - 90
atg@kf.atg.de · www.atg.de

Impressum

Herausgeber: ATG Allgäuer Treuhand GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Bahnhofstraße 57 · 87435 Kempten (Allgäu)
V.i.S.d.P.: Dr. Simone Jäck
ATG · Bahnhofstraße 57 · 87435 Kempten (Allgäu)

Konzeption und Realisation:
KAMPE-PR · Berlin · www.kampe-pr.de

Die Texte sind nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden.
Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es
jedoch notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen.

Stand November 2008