

ANALYSEN

SPORT ALS MARKETING-TOOL

Ein Leitfaden für Sportsponsoring

Herausgeber:

Handelskammer Hamburg

Adolphsplatz 1 | 20457 Hamburg

Postfach 11 14 49 | 20414 Hamburg

Telefon 040 36138-138 | Fax 040 36138-401

service@hk24.de | www.hk24.de

Bearbeitung:

Ausschuss für Sportförderung

Geschäftsbereich Tourismus, Sportwirtschaft

Marcus Troeder, Alexander Harms

alexander.harms@hk24.de

Telefon 040 36138-708

Dezember 2018

1 Einleitung	4
2 Definition des Sponsoring	5
2.1 Abgrenzung zu Spendern und Mäzenatentum	5
2.2 Was spricht für Sponsoring?	5
2.2.1 Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR)	5
2.2.2 Marketing/Werbung	6
2.2.3 Imagetransfer	6
2.2.4 Aktivierungspotenzial	7
2.2.5 Mitarbeitermotivation/Recruiting	8
2.2.6 Regionales Marketing	8
3 Sponsoring-Leistung definieren/bewerten	9
4 Steuerliche Behandlung	11
4.1 Ertragsteuerliche Behandlung beim Sponsor	11
4.1.1 Klassifizierung als Betriebsausgaben	11
4.1.2 Sonderfall VIP-Logen	12
4.1.3 Hinzurechnungen von Banner- und Trikotwerbung bei der Gewerbesteuer	13
4.1.4 Anerkennung als Spende	13
4.1.5 Zuordnung als Kosten der privaten Lebensführung bzw. nicht abziehbare Betriebsausgaben	14
4.2 Ertragsteuerliche Behandlung beim Sponsoring-Empfänger	15
4.3 Umsatzsteuerliche Behandlung beim Sponsoring-Empfänger	15
4.4 Vertragsgestaltung	16
5 Fazit	17

1 Einleitung

Hamburg ist eine sportbegeisterte Stadt. Über 80 Prozent der Hamburgerinnen und Hamburger treiben Sport, über 50 Prozent sogar regelmäßig. Neben den beiden großen Fußball-Teams spielen noch mehr als 100 weitere Teams in der jeweils höchsten Spielklasse und repräsentieren Hamburg in ganz Deutschland. Wenn Marathon, Cyclo-classes oder Triathlon anstehen, kommen viele Hunderttausend Hamburger an die Strecke und machen die ganze Stadt im Sinne der Dekadenstrategie Sport zum Stadion. Hamburg ist Sportstadt!

Sport ist aber ebenso ein wesentlicher Faktor in der Hamburger Wirtschaft. In ihrer Bedeutung befinden sich die Unternehmen der Sportwirtschaft auf einem Niveau mit der Bauwirtschaft und dem Maschinenbau.¹ Fast 18 000 Menschen arbeiten direkt in der Sportwirtschaft, die einschließlich der Multiplikatoreffekte bereits im Jahr 2011 1,2 Milliarden Euro² zur Hamburger Wertschöpfung beitrug.

Sport prägt zudem das Image Hamburgs. In unseren Arenen und Stadien sowie beim Anfeuern der Marathonläufer zeigen sich Hamburg und seine Gäste sympathisch und ausgelassen; Hamburg feiert Sport, wie es sonst nur seinen Hafen feiert. Und dieses Image zeigt Wirkung: Eine lebendige Sportstadt schafft Identität, bindet Talente und wirkt anziehend auf junge Menschen weit über unsere Stadtgrenzen hinaus; Menschen, auf welche die Hamburger Wirtschaft als Fachkräfte von heute und morgen dringend angewiesen ist. Die Förderung des Sports und die Weiterentwicklung Hamburg als „Active City“ ist deshalb auch mittelbar Wirtschaftsförderung.

Bundesweit wird der Sportmarkt weiterhin stark wachsen und neue Märkte entstehen. Dies bestätigen unter anderem die Zahlen von Ausgaben für Werbung.³ Global stiegen die Ausgaben von 2016 auf 2017 um 20 Prozent, in Europa um 1,6 Prozent und in den USA um 4,5 Prozent. Ein weiterer Grund der Sportmarkt-Vergrößerung sind die steigenden Ausgaben für Sportsponsoring. Der globale Markt weist ein Wachstum von 55 Prozent auf, Europa von sogar 48 Prozent, die USA von 59 Prozent und Deutschland von starken 31 Prozent. Die Ausgaben für Sportrechte stiegen ähnlich gut an.

(Sport-) Sponsoring selbst hat einen ähnlich absatzfördernden Charakter, dessen Nutzen auch – oder gerade – für kleinere und mittelständisch geprägte Unternehmen erkennbar ist:

Gerade für diese Unternehmen, die meist kaum in der Lage sind, durch „klassische“ Werbung einen konkurrenzfähigen Werbe-Effekt zu entfalten, bietet Sponsoring die Chance, die eigene Zielgruppe noch besser zu erreichen, neue Produkte bekannt zu machen und das Image ihrer Erzeugnisse zu verbessern. Ähnliches gilt für die Sichtbarkeit als Arbeitgeber im Wettbewerb um Fachkräfte (Employer-Branding). Hierzu sind nicht immer riesige Investitionen notwendig. Auch mit kleineren, intelligenten Sponsorings kann man sich einen großen Werbewert verschaffen und damit Sport aktiv in die eigene unternehmerische Marketingstrategie integrieren.

Dieser Leitfaden fasst zusammen, was Unternehmen beachten sollten, um erfolgreich als Sponsoren aufzutreten. Der Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Sport – seine Anwendbarkeit erstreckt sich aber als „Blaupause“ auch auf andere gesellschaftliche Bereiche.

¹ Quelle: Nielsen Sports Trends 2017

² Quelle: Handelskammer Hamburg Standpunkt: Auf Leistung setzen – Der Sport als Wirtschaftsfaktor Hamburgs

³ Quelle: Nielsen Sports Trends 2017

2 Definition des Sponsoring

Unter Sponsoring wird die Gewährung von Geld, Sach- oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Organisationen, Gruppen und/oder Personen im sportlichen, kulturellen, sozialen und ähnlich bedeutensamen gesellschaftlichen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. So auch die Einordnung durch das Bundesministerium der Finanzen (BMF).⁴

Das Interesse am Werbeeffect und der gegenseitige Leistungsaustausch grenzen das Sponsoring vom Mäzenatentum und von der Spende ab. Sponsoring trägt häufig zur Entlastung der öffentlichen Haushalte bei. Es folgt besonderen steuerlichen Regeln. Jedes Sponsoringprojekt sollte daher in seinen Konsequenzen vorab für den Sponsor und für den Empfänger der Sponsoringleistung auf seine steuerrechtlichen Auswirkungen (ertragsteuerlichen und umsatzsteuerlichen Aspekte) geprüft werden.

2.1 Abgrenzung zu Spendern und Mäzenatentum

Ganz klar: Sponsoring ist Werbung, keine Spende. Obwohl es klare, einschränkende Definitionen für den Begriff „Sponsoring“ gibt, wird Sponsoring umgangssprachlich sehr gerne als Synonym für jegliche Art von finanzieller Förderung verwendet. Diese Oberflächlichkeit im Sprachgebrauch ist aber irreführend.

Vom Sponsoring unterscheidet sich das Mäzenatentum und die Spende dadurch, dass den beiden letzteren keinerlei geschäftliche Nutzenerwartung des Mäzens beziehungsweise Spenders zugrunde liegen (altruistisches Handeln). Steuerrechtlich sind Spenden als freiwillige und unentgeltliche Geld- oder Sachzuwendungen für einen gemeinnützigen (z. B. religiösen, wissenschaftlichen), mildtätigen oder politischen Zweck definiert. Ein Leistungsaustausch zwischen Spender und Empfänger der Spende ist nicht gegeben. Denkbar und impliziert durch die Auswahl des Geförderten ist die Vorgabe einer Zweckbindung hinsichtlich der (gemeinnützigen) Verwendung.

Als Mäzen wird in der Regel jemand bezeichnet, der andere Personen oder Institutionen mit Geld- oder Sachleistungen aus seinem Privatvermögen fördert. Er erwartet für seine Leistung allerdings keine Gegenleistung, häufig auch keine steuerlich nutzbare Zuwendungsbe-

scheinigung (Spendenbescheinigung). Man kann also sagen, dass es ihm meistens darum geht, etwas Gutes für ihn wichtige Zwecke zu tun.

Bevor man sich also mit dem Thema Sponsoring befasst, sollte man sich intensiv mit der Begrifflichkeit auseinandersetzen, denn dies ist letztendlich auch von großer steuerrechtlicher Relevanz. Bereits die Vereinbarung zur Verlinkung auf die Seiten des Spenders durch den Verein führt dazu, dass steuerlich eine Förderung als Werbung und nicht als Spende betrachtet wird. Ausführliche Informationen zur steuerlichen Betrachtung finden Sie in Abschnitt 4 dieses Leitfadens.

Erkenntnisse:

- ➔ Sport-Sponsoring ist Werbung und muss als Marketing-Maßnahme bewertet werden.
- ➔ Mäzenatentum erfolgt ohne jegliche Gegenleistung und ist klar vom Sport-Sponsoring abzugrenzen.

2.2 Was spricht für Sponsoring?

Effektives Sponsoring bietet sowohl für den Sponsor als auch für den Sponsoring-Empfänger viele Chancen und ist als partnerschaftliches Marketing- und Kommunikationsinstrument ein Win-Win-Geschäft.

Das gilt für große wie auch für kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs). Während erstere in der Regel bereits über eine eigene detaillierte Sponsoring-Strategie mit einem entsprechenden Prozess verfügen, betreiben KMUs Sponsoring häufig noch unstrukturiert und ad hoc. Aber auch für KMUs bietet eine systematische Planung und professionelle Umsetzung von Sponsoring Vorteile. Dies ermöglicht ihnen sowohl eine gezielte Ausrichtung des Sponsorings an den Marketingzielen als auch die Sicherstellung eines Compliance-konformen Prozesses.

Für die Sponsoring-Empfänger (zum Beispiel Vereine, Verbände sowie andere Institutionen) ist Sponsoring oft ein unverzichtbarer Bestandteil der Finanzierung und Ermöglichung ihrer Arbeit. Diese Akteure verfolgen zumeist Ziele, die als gesellschaftlich wichtig wahrgenommen werden. Sie werden daher häufig von einer Vielzahl ehrenamtlicher Helfer unterstützt.

2.2.1 Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR)

Die gesellschaftliche Erwartungshaltung an Unternehmen, Engagement und Verantwortung als Bestandteil der

⁴ Umsatzsteuerrechtliche Behandlung des Sponsorings aus Sicht des Sponsors, BMF-Schreiben vom 13. November 2012

Unternehmenskultur zu sehen, steigt. Sponsoring bietet die Möglichkeit, öffentlichkeitswirksam soziale Verantwortung wahrzunehmen.

Dabei geht es gar nicht darum, komplett uneigennützig Geld oder Sachleistungen zu „spenden“. Vielmehr bietet Sponsoring die Möglichkeit, das Werbebudget des Unternehmens so einzusetzen, dass ein optimaler Werbe-Effekt erzielt wird und das über Sportler und Vereine einen positiven gesellschaftlichen Beitrag leistet.

Sponsoring steht damit nicht nur gleichberechtigt neben den anderen Möglichkeiten des Werbemarktes und der Markenkommunikation, sondern kann darüber hinaus wesentlicher Bestandteil der Corporate Social Responsibility-Strategie und der Markenkommunikation sein. Das setzt aber auch voraus, dass Werte und Botschaft des Sponsoring-Empfänger und des Sponsors zu einander passen.

Praxis-Beispiel: Haspa-Marathon



Die Haspa ist seit vielen Jahren Titelsponsor des Hamburger Marathons. Mit diesem Engagement unterstützt die HASPA den Breiten- und Leistungssport und unterstreichen unsere Verbundenheit mit unserer Stadt und den vielen Marathon-Fans.“

Gleichzeitig erzielt die Haspa durch die Unterstützung des emotionalen Events mit hunderten tausenden Besuchern auch einen enormen Werbeeffect.

Der Aufbau von Bekanntheit, die Erhöhung von Absatz und Umsatz und das Erschließen neuer Zielgruppen gehören zu den meistgenannten Zielen von sponsoring-treibenden Unternehmen.⁶

Unternehmen sollten sich allerdings von der Erwartung lösen, dass Umsatz-Steigerungen sofort und direkt der Sponsoring-Maßnahme zugeordnet werden können. Wer erwartet, dass viele zusätzliche Kunden direkt signalisieren, „ich kaufe bei Ihnen, weil Sie beim Verein um die Ecke eine Bande gebucht haben“, wird häufig enttäuscht. Sponsoring wirkt – genau wie Plakatwerbung, Anzeigenwerbung oder andere Werbeformen – viel subtiler. Auf einen Kunden, der im Stadion schon unzählige Male das Logo des Unternehmens gesehen hat, wirkt der Unternehmensname und das Logo viel vertrauter; häufig ohne dass der Kunde sich erinnert warum. Diese Vertrautheit macht am Ende den Unterschied, wenn aus zehn Suchergebnissen für eine Dienstleistung ein Dienstleister ausgewählt werden muss, oder wenn der Kunde vor dem Supermarkt-Regal steht und sich aus fünf ähnlichen Produkten für eines entscheiden muss.

2.2.3 Imagetransfer

Erfolge einer Sponsoring-Empfänger Mannschaft oder ein gelungenes kulturelles Event werden positiv mit dem Sponsor verknüpft. Diese dabei übertragenen positiven Imagewerte können zu einer entsprechenden Emotionalisierung der Unternehmensbotschaft führen und so dem Sponsor eine wichtige Differenzierungsmöglichkeit im Wettbewerb bieten. Sportsponsoring wird hierbei auch häufig als „Image-Booster“ bezeichnet, da Marken unter Kennern des entsprechenden Sponsorings nachweislich als dynamischer, authentischer, hochwertiger, vertrauensvoller und erfolgreicher bewertet werden, als unter Sponsoring-Nichtkennern.⁷

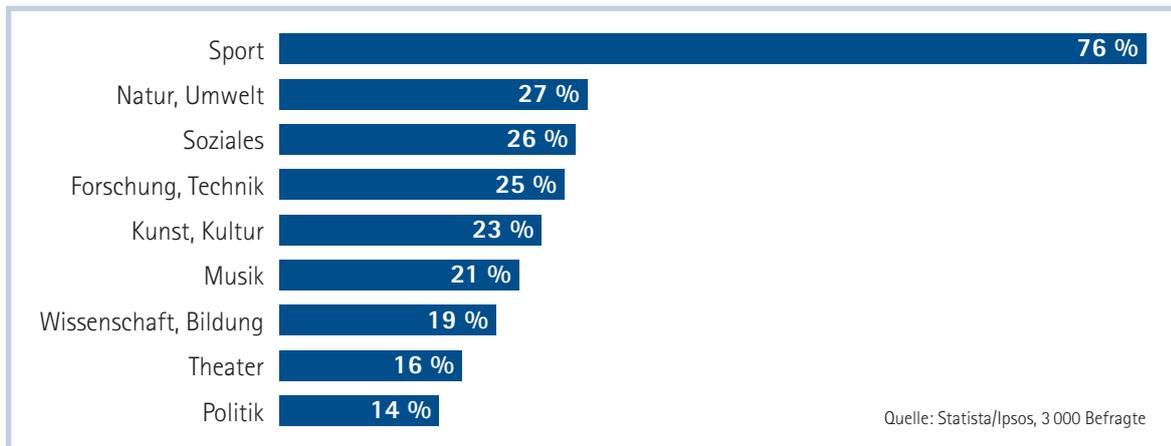
2.2.2 Marketing/Werbung

Eine auf die Unternehmensziele abgestimmte Sponsoring-Strategie bietet die Möglichkeit, das Unternehmen und seine Produkte und Dienstleistungen in einem einzigartigen emotionalen Umfeld zu präsentieren und einzelne Zielgruppen systematischer anzusprechen. Hierbei profitieren Unternehmen insbesondere von der deutlich höheren Akzeptanz von Sponsoring im Vergleich zu „klassischen“ Werbeformen wie TV-Spots oder Online-Banner.⁵

⁵ Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; Skala von 1 = „Stört mich überhaupt nicht“ bis 6 = „Stört mich sehr“/Top-4-Box Skalenwerte 1-4 Quelle: Nielsen Sports, bundesweite repräsentative CAWI-Befragung

⁶ Basis: 140 Entscheider in Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben; Quelle: Sponsor-Trend 2015, Nielsen Sports

⁷ Basis: 8 892 Bundesbürger im Alter von 16 bis 69 Jahren, März bis April 2014 befragt, 675 Sponsoring-Objekte Quelle: Facit Research

Bereiche, in denen Sponsoring wahrgenommen wird.**Praxis-Beispiel: Haselherz**

Erfolgreiches Sponsoring muss kein großes Budget haben, um zu funktionieren. Haselherz ist ein kleines Hamburger Unternehmen, das Haselnuss-

Produkte herstellt. Für große Marketing-Ausgaben oder zeitaufwändige Aktionen sind nicht ausreichend Ressourcen vorhanden.

Dennoch setzt Haselherz auf Sport-Sponsoring und unterstützt Hamburger Leistungssportler wie die Hockey-Nationalspielerinnen Janne Müller-Wieland und Marie Mävers mit Produkten. Im Gegenzug binden die Sportler die Produkte in sozialen Medien ein.

Durch die Kooperation mit erfolgreichen und fitten Sportlern kann Haselherz glaubwürdig sein Image als „natürlicher Snack voller wertvoller ungesättigter Fettsäuren und Vitamine“ kommunizieren.

2.2.4 Aktivierungspotenzial

Erfolgreiche Sponsorings gehen meistens deutlich über das bloße Buchen von Werbeflächen hinaus. Wichtig ist die „Aktivierung“, also die Marketing-Maßnahmen, die dafür sorgen, dass das Sponsoring möglichst viele Personen erreicht und gut im Gedächtnis bleibt.

So kann beispielsweise die physische Präsenz auf einem Sport-Event oder Vereinsfest oft einen nachhaltigeren Werbe-Effekt haben, als eine ursprünglich gebuchte Werbe-Bande. Gerade neue Entwicklungen in der Kommunikationstechnik bieten viele Möglichkeiten einer zusätzlichen Aktivierung der anvisierten Zielgruppe, beispielsweise durch eine gemeinsame Nutzung von Social-Media-Formaten. Aber auch klassische Ansätze wie Promotions oder Gewinnspiele in Verbindung mit „Money-can't-buy“-Aktionen können für eine besondere Ansprache der Zielgruppen genutzt werden.

Unabhängigbar für eine erfolgreiche Aktivierung ist die glaubwürdige Integration in die Kommunikation der/des Sponsoring-Empfänger. Je näher die Aktion am Produkt oder der Dienstleistung ist, umso größer ist in der Regel der Werbe-Effekt. Wenn beispielsweise das lokale Bauhaus zusätzlich zur gebuchten Werbefläche eine Aktion organisiert, bei der – mit vom Bauhaus gestellten Materialien – gemeinschaftlich eine neue Tribüne aufgebaut wird, ist der nachhaltige Werbewert so gut wie garantiert. Im Idealfall wird die Aktion auch von den Medien aufgegriffen und so weiterverbreitet.

Bei der Entwicklung kreativer Konzepte kann es auch sinnvoll sein, eine der zahlreichen (Sport-)Werbeagenturen in Hamburg zur Unterstützung hinzu zu ziehen.

Praxis-Beispiel: Cucumis

Cucumis stellt Limonade mit Gurken- oder Lavendelgeschmack her. Als Sponsor ist Cucumis sehr häufig auf Reitsport-Events präsent, wie zum Beispiel beim Deutschen

Spring- und Dressur-Derby. Geschäftsführer Jannis Wieczorek erklärt: „Ziel unserer Sponsoring-Strategie ist es, dass unsere Kunden möglichst oft unser Produkt probieren. Daher liegt unser Fokus auf Events, bei denen die Besucher unsere Cucumis-Limonaden trinken können. Durch den direkten Kundenkontakt bekommen wir außerdem wertvolles Feedback.“

Reitsport haben wir ausgewählt, weil in dieser Zielgruppe unsere natürlichen Getränke besonders gut ankommen.“

2.2.5 Mitarbeitermotivation/Recruiting

Sponsoring kann außerdem weitere interne und externe Nebeneffekte haben: Es kann zu einer höheren Motivation und Identifikation der Mitarbeiter mit dem sponsornen Unternehmen und zu einem vereinfachten Recruiting durch eine steigende Attraktivität als Arbeitgeber führen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn Sponsorings mit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung verknüpft sind oder eine Verbindung zwischen sponsornen Unternehmen und wichtigen gesellschaftlichen Ereignissen hergestellt werden kann.

Praxis-Beispiel: ANSON'S

ANSON'S hat zusammen mit dem Parkour-Influencer Amadei Weiland (300 000 Youtube-Abonnenten) ein Video gedreht, in dem er im Hamburger

ANSON'S Store und in der Stadt aufregende Stunts zeigt. Bei der Video-Produktion konnten sich die Mitarbeiter des Geschäfts mit eigenen Ideen und Sichtbarkeit im Video mit einbringen. Aus dem Video-Material hat ANSON'S eine weitere Version geschnitten, die sie als Image-Film fürs Recruiting nutzt.

2.2.6 Regionales Marketing

Sportvereine sind einer der wichtigsten Anlaufpunkte in ihren Stadtteilen. Dadurch ist Vereins-Sponsorings ein ideales Mittel, um ohne Streuverluste regional zu werben. Zwar mag die Gesamtreichweite viel geringer sein als zum Beispiel bei überregionaler TV- oder Online-Werbung. Dafür können Unternehmen mit regionalem Sponsoring sicherstellen, dass auch wirklich mit fast jedem Euro des Werbe-Budgets potenzielle Kunden im näheren Umfeld des Unternehmens erreicht werden.

Regionales Marketing ist nicht nur für lokale Geschäfte wichtig. Auch große Konzerne mit einem starken Filialnetz können einen Bedarf dafür haben, durch Regionalität als „nah am Kunden“ wahrgenommen zu werden. Mit einer Sponsoring-Kampagne, die jeweils die Vereine im Umfeld der lokalen Filialen unterstützt, können so auch überregionale Unternehmen regional werben.

Praxis-Beispiel: Leo Luna

Das Kinderschuh-Geschäft Leo Luna in Eimsbüttel befindet sich mitten im Einzugsgebiet des Eimsbütteler TV. Leo Luna engagiert sich als Trikotsponsor

bei der ETV-Mädchenmannschaft „ETV Kickbees“ und erreicht damit zielgerichtet die Kinder und Eltern in der Eimsbütteler Nachbarschaft.

Erkenntnisse:

- ➔ Sport-Sponsoring verwendet das Marketing-Budget in einer gesellschaftlich verantwortlichen Art und Weise. Unternehmen geben auf diese Weise etwas an ihre Umgebung zurück.
- ➔ Erfolgreiche Sponsorings werden oft durch kreative Begleit-Aktionen „aktiviert“.
- ➔ Das mit dem jeweiligen Sport verbundene Image färbt positiv auf die Sponsoren ab. Die damit verbundene Steigerung der Kaufbereitschaft erfolgt meist unterbewusst.
- ➔ Sport-Sponsoring kann auch zur Mitarbeiter-Rekrutierung und -bindung genutzt werden.
- ➔ Sport-Sponsoring eignet sich wie kaum eine andere Werbeform, um regionale Zielgruppen anzusprechen.

3 Sponsoring-Leistung definieren/bewerten

Die Anzahl von Sponsoring-Möglichkeiten im Sport erscheint schier unendlich. Vor dem Abschluss eines Sponsorings sollten sich werbetreibende Unternehmen daher die folgenden Fragen stellen:

- Welche Marketing-Ziele sollen erreicht werden?
- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Wie viel Budget steht zur Verfügung?

Aus den **Marketing-Zielen** lassen sich häufig bereits erste Eingrenzungen vornehmen. Liegt der Fokus beispielsweise auf der Generierung direkter Vertriebskontakte, können mitgliederstarke Vereine/Verbände oder gut besuchte Veranstaltungen als Multiplikator dienen. Wird dagegen ein Testimonial als „Gesicht“ einer Marke gesucht, bietet sich eine Zusammenarbeit mit einem spannenden Einzelsportler an.

Unterschiedliche Sportarten sprechen auch unterschiedliche **Zielgruppen** an. So erreichen Sportarten wie Segeln oder Golf zum Beispiel nach wie vor eher eine kaufkräftige Zielgruppe, während eSport-Fans überwiegend jung, männlich, und digital-affin sind. Informationen zur Zielgruppe lassen sich im Internet finden oder direkt von Sportlern und Vereinen erfragen. Auch Vermarktungs-Agenturen oder Online-Plattformen zum Sport-Sponsoring bieten eine Beratung oder ein „Matching“ mit der richtigen Zielgruppe an.

Der **Preis von Sponsoring-Leistungen** wird vor allem von den Faktoren Reichweite, sportlicher Erfolg und Sichtbarkeit der Werbefläche beeinflusst. Eine TV-Bande im Bundesliga Fussball wird von wesentlich mehr Personen wahrgenommen als eine Bande bei einem Amateurverein und kostet auch entsprechend mehr. Ebenso ist ein Social Media-Post bei einem „Influencer“ mit hunderten Follower wesentlich teurer als ein Beitrag bei einem kleinen Sportler mit ein paar hundert Follower.

Um Reichweiten vergleichen zu können, hat sich die Berechnung des **„Tausender-Kontakt-Preises“** (TKP) etabliert. Der TKP gibt an, wie viel gezahlt werden muss, um Tausend Personen zu erreichen und wird wie folgt berechnet:

$$\frac{\text{Preis}}{\text{Reichweite}} \times 1\,000 \text{ Personen} = \text{TKP}$$

Je niedriger der TKP, umso höher ist der Werbewert pro eingesetztem Euro.

Sportlicher Erfolg macht begehrt, da der Erfolg des Sportlers oder Verein positiv auf das Image der Werbepartner abfärbt. Daher müssen Sponsoren bei erfolgreichen Sportlern oder Vereinen mit einem etwas höheren Werbe-Budget rechnen als bei noch unbekanntem Sponsoringnehmern.

Bei der **Sichtbarkeit von Werbeleistungen** gilt als Faustregel: Größere Fläche und Exklusivität = höherer Wert. Bei Mannschaftssportlern bietet die Fläche der Trikot-Brust meistens die größte Sichtbarkeit und ist entsprechend dem Hauptsponsor vorbehalten. Flächen auf dem Ärmel oder der Hose sind etwas weniger auffällig und daher in der Regel günstiger.

Auf Vereins-Websites oder in sozialen Medien sind relativ viele Flächen vorhanden. Entsprechend können hier viele Unternehmen nebeneinander sichtbar sein. Die geringere Exklusivität der Flächen spiegelt sich in geringeren Werbepreisen wieder – kann aber im Preis-/Leistungsverhältnis unter Umständen auch einen besonders hohen Werbewert erzielen.

Bei der Auswahl von Sponsorings sollten beide Seiten darauf achten, dass Sponsor und Sponsoringnehmer zusammenpassen. Bei solch glaubwürdigen Sponsorings spricht man von einem guten **„Sponsoring-Fit“**.

Praxis-Beispiel: G(l)ut'n'free



G(l)ut'n'free verkauft in Hamburg glutenfreie Lebensmittel. Da ergibt die Spielerpatenschaft mit der gluten-intoleranten Volleyballerin Juliane Köhler vom VT Hamburg naheliegend.

Auch ohne das Sponsoring würde Juliane Köhler bei G(l)ut'n'free einkaufen – durch die Unterstützung wird diese glaubwürdige Partnerschaft auch öffentlich und erhöht so die Bekanntheit von G(l)ut'n'free südlich der Elbe.

Zur Recherche von passenden **Sponsoring-Möglichkeiten** können Unternehmen eine der vielen Sponsoring-Agenturen in Hamburg um Unterstützung bieten, oder auf eigene Faust im Internet suchen. Auch auf Online-Marktplätzen für Sport-Sponsoring können Unternehmen mit wenig Aufwand zu den Marketing-Zielen passenden Sponsorings identifizieren.

Erkenntnisse:

- ➔ Sponsoren sollten sich vorab Gedanken über Marketing-Ziele, Zielgruppe und Budget machen.
 - ➔ Durch das Berechnen des „Tausender-Kontaktpreises“ (TKP) können unterschiedliche Reichweiten verglichen werden.
 - ➔ Zur Recherche von gut passendem Sponsoring sollte ausreichend Zeit investiert werden. Auch Agenturen oder digitale Sponsoring-Marktplätze können bei der Suche nach Sponsoring-Möglichkeiten helfen.
-

4 Steuerliche Behandlung

Bei der steuerlichen Behandlung von Sponsorings halten sich viele hartnäckige Fehl-Informationen. Um es ganz klar zu sagen: Ein Sponsoring, welches mit dem klaren Ziel abgeschlossen wurde, Werbung für den Sponsor zu machen, kann beim Sponsor als Betriebsausgabe verbucht werden und ist im Grundsatz beim Sponsoring-Empfänger als steuerpflichtige Leistung aus wirtschaftlichem Betrieb zu werten.

Um die Angemessenheit der Gegenleistung gegenüber dem Finanzamt nachweisen zu können, sollten die Sponsoring-Ziele und Ergebnisse dokumentiert werden. Es empfiehlt sich dafür Sponsoring-Verträge abzuschließen.

Das Bundesministerium für Finanzen (BMF) hat im Schreiben vom 18.2.1998 grundsätzliche Verwaltungsanweisungen zur ertragssteuerlichen Behandlung des Sponsorings erlassen (allgemeiner Sponsoringerlass). Zur steuerlichen Behandlung von Aufwendungen für VIP-Logen und ähnliche Sachleistungen gibt es ergänzende Erlasse wie die BMF-Schreiben vom 22.8.2005 (sogenannter VIP-Logenerlass), vom 30.3.2006 (Hospitality-Leistungen), vom 11.7.2006 (Ausdehnung des VIP-Logenerlasses auf ähnliche kulturelle Veranstaltungen innerhalb und außerhalb von Sportstätten) und vom 28.11.2006 (zu Hospitality-Leistungen und VIP-Logen).

Zur umsatzsteuerlichen Behandlung einer Sponsoringleistung ist von Bedeutung, in wie weit ein Leistungsaustausch vorliegt. Einzelheiten dazu finden Sie unter TOP 4.3.

4.1 Ertragsteuerliche Behandlung beim Sponsor

Dem Sponsor ist in der Regel daran gelegen, seine Sponsoringaufwendungen steuermindernd als Betriebsausgabe geltend machen zu können. Ob und in welchem Umfang das möglich ist, hängt von der steuerlichen Einordnung seiner Aufwendungen ab.

Die von Unternehmen getätigte Unterstützung kann folgende Ausprägungen aufweisen:

- Betriebsausgaben, die in voller Höhe steuerlich absetzbar sind;
- Betriebsausgaben, die beschränkt oder gar nicht gewinnmindernd absetzbar sind;
- Spenden, die unter bestimmten Voraussetzungen steuerlich anerkannt werden;

- Kosten der privaten Lebensführung bzw. bei Kapitalgesellschaften Ausgaben, die als nicht abziehbare Betriebsausgaben als verdeckte Gewinnausschüttungen für die Unterstützer qualifiziert werden und die aus versteuerten Mitteln erfolgen.

Sowohl für den Sponsor, als auch für den Sponsoring-Empfänger macht es einen großen Unterschied, woher Fördermittel bezogen und wie sie verwendet werden. Daher kann der falsche Umgang mit den Begrifflichkeiten Sponsoring, Mäzenatenleistung oder Spende sowohl für den Förderer als auch für den Geförderten ernsthafte und äußerst unangenehme steuerrechtliche Folgen haben.

Als Spender werden Personen oder Unternehmen bezeichnet, die eine Einzelperson, Organisation mit Geld-, Sach- oder durch Arbeitsleistung (Zeitspende) Einrichtungen unterstützen, die anerkannt einen gemeinnützigen, mildtätigen oder kirchlichen Zweck definiert unterstützen, ohne eine Gegenleistung dafür zu verlangen oder zu bekommen. Im Gegenzug bedeutet das, dass der Geförderte für eine Spende auch keine Gegenleistung erbringen darf und eine Zuwendungsbescheinigung (Spendenbescheinigung) nach anerkannten Mustern ausstellen muss. Angemessene Würdigung von Spendern ist zulässig.

Aufwendungen des Mäzenaten sind in der Regel Kosten der persönlichen Lebenshaltung (siehe Kapitel 4.1.5)

Besonders gefährdet beim Thema Sponsoring in eine Steuerfalle zu tappen sind gemeinnützige Vereine. Der unsachgemäße Umgang mit Einnahmen von Förderern und deren falsche Zuordnung kann einen Verein in Extremfällen die Gemeinnützigkeit inklusive seiner Steuerbegünstigungen kosten.

4.1.1 Klassifizierung als Betriebsausgaben

Die Aufwendung des Sponsors ist als **Betriebsausgabe anerkannt**, sofern sie betrieblich veranlasst ist und ein wirtschaftlicher Vorteil für das Unternehmen angestrebt wird. Dies ist bei den meisten professionellen Sponsorings, die nicht lediglich eine private Gefälligkeit sind, der Fall.

Ein solcher Vorteil kann bereits in der Sicherung oder Erhöhung des unternehmerischen Ansehens oder in der Werbung für die Produkte des Unternehmens liegen. Für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgaben kommt es nicht darauf an, ob die Leistungen 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 starken Missverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil wird allerdings der Betriebsausgabenabzug versagt.

Folgende Möglichkeiten der Darstellung des Unternehmens lassen auf den für die Einordnung als Betriebsausgabe erstrebten wirtschaftlichen Vorteil schließen:

- **werbewirksame Hinweise durch den Sponsoring-Empfänger:** Anbringung von Produkt- oder Unternehmenskennzeichen des Sponsors auf Plakaten, Fahrzeugen, in Katalogen, auf Eintrittskarten u. ä. des Sponsoring-Empfängers, Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen oder Teilnahme des Sponsors an Pressekonferenzen und anderen öffentlichen Veranstaltungen des Sponsoring-Empfängers;
- **öffentlichkeitswirksame Hinweise durch den Sponsor:** Der Gesponserte gestattet dem Sponsor, sein Emblem oder Logo zu nutzen, um auf diesem Weg selbst auf seine Unterstützung hinzuweisen; dieser Verweis muss öffentlichkeitswirksam erfolgen, d. h. er muss geeignet sein, das Ansehen des Sponsors als Unternehmer in der Öffentlichkeit zu sichern und zur Steigerung „des Rufs des Sponsors“ beizutragen.

Beispiel: Fitness-Parkour

Ein Möbelhersteller setzt sich dafür ein, dass im lokalen Park ein öffentlich zugänglicher Fitness-Parkour eingerichtet wird. Die Stadt baut mit finanzieller Unterstützung des Unternehmens den Parkour. Im Rahmen eines Stadtfestes, über das die örtliche Presse ausführlich berichtet, überreicht das Unternehmen den Scheck an die Verantwortlichen des Projektes. Ihm wird gestattet, entsprechende Schilder aufzustellen, die auf sein finanzielles Engagement hinweisen.

Praxis-Tipp:

Um für das Finanzamt zu dokumentieren, dass Sponsoring zu Werbezwecken erfolgt sind, empfiehlt es sich, einen Sponsoring-Vertrag abzuschließen. Muster-Verträge, die zumindest für steuerliche Zwecke ausreichend sind, finden sich häufig nach kurzer Internet-Recherche. Wichtig ist, dass solche Muster-Verträge nicht unkritisch verwendet, sondern auf den jeweiligen Einzelfall, ggf. unter Zuhilfenahme kompetenter fachlicher Beratung, angepasst werden sollten. Werbeleistungen sollten per Foto oder Online-Screenshot dokumentiert werden.

Erkenntnisse:

- ➔ Sponsoring werden als Betriebsausgabe anerkannt, wenn sie betrieblich veranlasst einen klaren wirtschaftlichen Zweck für das Unternehmen verfolgen – zum Beispiel Werbung.
- ➔ Die Sponsoring-Leistungen und die vereinbarten Gegenleistungen eindeutig sollten dokumentiert werden.

4.1.2 Sonderfall VIP-Logen

Wird eine (Sport-)Veranstaltung gesponsert erhält der Sponsor neben der üblichen Werbeleistung oft auch Eintrittskarten für VIP-Logen inklusive der Möglichkeit der Bewirtung von Geschäftsfreunden oder Arbeitnehmern während der Veranstaltungen. Der Besuch eines sportlichen Ereignisses oder einer kulturellen Veranstaltung mit entsprechendem Catering in der VIP-Loge des einladenden Unternehmers stellt eine effektive Marketing-Maßnahme dar und bietet das perfekte Umfeld zur Produkt- und Eigendarstellung des Sponsors.

Wird dem Sponsor vom Veranstalter ein Gesamtpaket in Rechnung gestellt, welches ein Bündel an Einzelleistungen enthält, müssen diese für steuerliche Zwecke separat betrachtet und bewertet werden.

Die vertraglich abgeschlossenen Gesamtpakete aus Werbung, Eintrittskarten und Bewirtung während einer Veranstaltung sind grundsätzlich als Betriebsausgaben abziehbar. Allerdings muss gewährleistet sein, dass die privaten Interessen oder Hobbys des Unternehmers nicht im Vordergrund stehen und die Aufwendungen generell angemessen sind.

So handelt es sich bei den Aufwendungen um Betriebsausgaben, wenn (potenzielle) Geschäftspartner oder deren Angestellte und/oder eigene Arbeitnehmer eingeladen werden. Besucht der Unternehmer die Veranstaltungen mit Freunden und Bekannten, sind die Aufwendungen für diese VIP-Maßnahmen als Kosten der privaten Lebensführung steuerlich irrelevant.

Die angebotenen Gesamtpakete enthalten nicht nur die Werbung für den Sponsor, sondern auch Eintrittsberechtigungen, Logensitzplätze und Catering während sportlicher Veranstaltungen. Soweit das Entgelt für die einzelnen Leistungen nicht erkennbar ist, wird es von der Finanzverwaltung nicht beanstandet, wenn die Aufwendungen für das Gesamtarrangement bei betrieblicher Veranlassung wie folgt aufgeteilt werden:

- Anteil für Werbung: 40 Prozent;
- Anteil für Bewirtung: 30 Prozent;
- Anteil für Geschenke: 30 Prozent.

Wird keine andere Zuordnung nachgewiesen, soll laut BMF davon ausgegangen werden, dass die Aufwendungen für Geschenke jeweils hälftig auf Geschäftsfreunde und eigene Arbeitnehmer entfallen. Können ausreichend Nachweise für die Höhe der einzelnen Leistungskomponenten vorgelegt werden, so darf ein anderer, für den Unternehmer günstigerer Aufteilungsmaßstab gewählt werden. Soweit Catering separat in Rechnung gestellt wird, ist die vereinfachende Pauschalierung nicht zulässig. Die steuerliche Behandlung des Bewirtungsaufwandes erfolgt nach den allgemeinen Grundsätzen. Angemessene Aufwendungen für die Bewirtung von Geschäftsfreunden sind nach den allgemeinen Regelungen zu 70 Prozent als Betriebsausgabe abzugsfähig. Die den Betriebsausgabenabzug erforderlichen Aufzeichnungen i. S. d. § 4 Abs. 5 Nr. 2 EStG müssen nicht geführt werden, wenn es sich um VIP-Maßnahmen handelt.

Werden (potenziellen) Geschäftspartnern Geschenke, z. B. in Form von Eintrittsberechtigung, Logensitzplatz, Unterhaltungsprogramm, zugewandt, so sind diese Zuwendungen nur dann abzugsfähig, wenn die dem Empfänger im Wirtschaftsjahr zugewendeten Sachleistungen insgesamt 35 Euro nicht übersteigen. Es wird allerdings regelmäßig der Fall sein, dass bereits die Zuwendungen einer einzigen Veranstaltung den Betrag von 35 Euro überschreiten und die Aufwendungen damit keine abziehbaren Betriebsausgaben darstellen.

Aufgrund der betrieblichen Veranlassung der Zuwendungen sind diese beim Empfänger als Betriebseinnahme zu erfassen. Dies gilt auch dann, wenn das Geschenk beim Zuwendenden nicht abzugsfähig ist, weil die 35 Euro-Freigrenze überschritten wird. Nicht als Betriebseinnahme zu erfassen sind Aufmerksamkeiten von geringem Wert (bis 40 Euro brutto), die dem Geschäftspartner oder dessen Angehörigen aus Anlass eines persönlichen Ereignisses zugewendet wurden. Nach aktueller Meinung der Finanzverwaltung muss auch der Vorteil aus der Teilnahme an einer Bewirtung beim Empfänger nicht als Betriebseinnahme erfasst werden. Die steuerliche Erfassung beim Empfänger wird vermieden, indem der einladende Unternehmer die ertragsteuerlichen Folgen der Zuwendung mit abgeltender Wirkung übernimmt und seinen Gast über die Versteuerung informiert. Diese Möglichkeit, Sachzuwendungen nach § 37b Abs. 1 EStG pauschal zu versteuern, besteht für sämtliche Sachzuwendungen, unabhängig davon, ob der Zuwendende die Aufwendungen als Betriebsausgaben abziehen darf.

Erfolgt die Zuwendung als Gegenleistung für eine im Zusammenhang stehende Leistung des Empfängers, sind die Aufwendungen grundsätzlich unbeschränkt abziehbar, weil es an der für ein Geschenk notwendigen Unentgeltlichkeit fehlt. Für die steuerliche Behandlung der Bewirtung des Geschäftspartners ändert sich nichts.

4.1.3 Hinzurechnungen von Banner- und Trikotwerbung bei der Gewerbesteuer

Die Steuerregeln zur **Hinzurechnungen zum Gewerbe-ertrag** bei Ermittlung der **Gewerbesteuer** sehen vor, dass gewinnmindernd verbuchte Pachten, und mieten hinzuzurechnen **sind**. Die Hinzurechnung erfolgt anteilig und nur, wenn ein Freibetrag von 100 000 Euro überschritten wird. Bei der Hinzurechnung der Miete für Trikotwerbung geht die Finanzverwaltung von einem Ansatz von fünf Prozent der Mietzahlung aus. Bei einer Bannerwerbung kommt es auf die Ausgestaltung des Einzelfalls an, ob die Hinzurechnungen nach den Regeln für bewegliche Wirtschaftsgüter (5 Prozent) oder für Immobilien (12,5 Prozent) vorgenommen wird. Bei gemischten Verträgen wird eine Aufteilung vorgenommen.

4.1.4 Anerkennung als Spende

Unterstützungsleistungen (Zuwendungen) eines Unternehmens, die nicht als Betriebsausgabe zu klassifizieren sind, können unter bestimmten Voraussetzungen als Spenden (Zuwendungen) steuerlich abzugsfähig sein. Eine Aufwendung ist nach § 10b Einkommensteuergesetz (EStG) Spende, wenn sie zugleich

- zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke (gemeinnützige, mildtätige, kirchliche Zwecke nach §§ 52 bis 54 Abgabenordnung – AO) uneigennützig (freiwillig) (d. h. Ausgaben, denen kein Zufluss auf anderem Wege gegenübersteht – BFH-Urteil vom 20.2.1991) oder aufgrund einer uneigennützig (freiwillig) eingegangenen Verpflichtung geleistet wird,
- kein Entgelt für eine bestimmte Gegenleistung ist,
- nicht in wirtschaftlichem Zusammenhang mit den Leistungen des Empfängers steht.

Dabei ist die **Motivation** des Leistenden entscheidend. Ist die entsprechende Spendenmotivation auf die allgemeine Förderung des Sports, der Kultur und der Kunst gerichtet und überwiegt dieses Ziel, sind Mittel auch dann als Spenden anzusehen, wenn für sie ein **betrieblicher Nebenanlass** bestand. Spenden können auch in Form von **Sachzuwendungen** erfolgen.

Solche Zuwendungen (Spenden) zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke im Sinne der §§ 52 bis 54 Abgabenordnung (AO) können bei natürlichen Personen als Sonderausgaben steuerlich berücksichtigt werden und zwar insgesamt bis

- 20 Prozent des Gesamtbetrags der Einkünfte oder
- 4 Promille der Summe der gesamten Umsätze und der im Kalenderjahr aufgewendeten Löhne und Gehälter (§ 10b Abs. 1 S. 1 EStG).

Bei Kapitalgesellschaften können sie in den obengenannten Grenzen im Rahmen der Gewinnermittlung als „beschränkt abziehbare Betriebsausgaben“ abgesetzt werden.

Voraussetzung für die steuerliche Berücksichtigung ist insbesondere, dass die Spenden (Zuwendungen) an eine nach § 5 Absatz 1 Nummer 9 des Körperschaftsteuergesetzes steuerbefreite Körperschaft, Personenvereinigung oder Vermögensmasse geleistet werden.

Die Zuwendungen (Spenden) dürfen nur dann abgezogen werden, wenn sie durch eine **Zuwendungsbestätigung** nachgewiesen werden, die der Zuwendungsempfänger nach amtlich vorgeschriebenen Vordruck ausgestellt hat (§ 50 Einkommensteuer-Durchführungsverordnung – EStDV). Einzelheiten hierzu siehe das BMF-Schreiben vom 7.11.2013. Auch elektronische Zuwendungsbestätigungen sind möglich, wenn der Zuwendungsempfänger dem zuständigen Finanzamt die Nutzung seines Verfahrens zur maschinellen Erstellung der Zuwendungsbestätigung anzeigt.

Erkenntnisse:

- ➔ Erfolgt keine werbliche Gegenleistung, können Zuwendungen unter bestimmten Umständen als Spende anerkannt werden.
- ➔ Spenden müssen für das Finanzamt mit einer Zuwendungsbestätigung nach anerkanntem Muster vom Empfänger bestätigt werden.

4.1.5 Zuordnung als Kosten der privaten Lebensführung bzw. nicht abziehbare Betriebsausgaben

Aufwendungen, die nicht als Betriebsausgaben oder als Spenden eingeordnet werden, sind steuerlich nicht abziehbare Kosten der privaten Lebensführung (§ 12 Nr. 1 Satz 2 EStG) bzw., bei Kapitalgesellschaften, nicht abziehbare Betriebsausgaben, die zu verdeckten Gewinnausschüttungen führen. Hierbei handelt es sich um Aufwendungen, die von persönlichen, privaten Motiven geleitet sind und die die wirtschaftliche oder gesellschaftliche Stellung des Zuwendenden mit sich bringen, z. B. die Förderung von Kunst und Künstlern durch Organisation einer privaten Kunstausstellung. Also Mäzenatentum.

Bei entsprechenden Zuwendungen einer Kapitalgesellschaft können nicht abziehbare Betriebsausgaben vorliegen, die in Konsequenz zu verdeckter Gewinnausschüttung führen.

Ist bei einer gemischten Aufwendung der betrieblich oder beruflich veranlasste Teil von untergeordneter Bedeutung oder lässt sich eine Aufteilung nicht einwandfrei durchführen, gilt der gesamte Betrag als nicht abziehbare Betriebsausgabe bzw. als Kosten der privaten Lebensführung.

Beispiele:

Ein Unternehmensberater veranstaltet in seinen Geschäftsräumen eine Ausstellung mit Sportfotos. Es werden nicht abzugsfähige Kosten der privaten Lebensführung des Beraters angenommen, da sich die Veranstalter der Ausstellung in erster Linie aus privaten Gründen mit der Kunst beschäftigt und eine Förderung seiner Berufstätigkeit durch die Veranstaltung nicht messbar ist. (vgl. FG Bremen, Urt. v. 16.10.1987).

Ein Unternehmer verschenkt Eintrittskarten an Dritte, um damit gesellschaftlichen Konventionen aus Anlass eines persönlichen Jubiläums zu entsprechen. (BFH, Urt. v. 12.12.1991, IV R 58/88)

Erkenntnisse:

- ➔ Privat veranlasste Aufwendungen für Sport, Kultur, oder Veranstaltungen können nicht als Betriebsausgaben geltend gemacht werden.

4.2 Ertragsteuerliche Behandlung beim Sponsoring-Empfänger

Die steuerliche Behandlung der Leistungen beim Sponsor hat im Grundsatz keine Auswirkung auf die Behandlung der Sponsoringleistung beim Empfänger.

Die Leistungen des Sponsors führen zu Einnahmen des Sponsoring-Empfängers. Dem Sponsoring-Empfänger ist daran gelegen, die Mittel möglichst vollständig für die geförderten Zwecke einsetzen zu können. Er strebt daher eine Steuerfreiheit an. Dies ist grundsätzlich nur bei gemeinnützigen Körperschaften möglich.

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Leistungen können **bei einer steuerbegünstigten Körperschaft** (gemeinnützige Körperschaft) als Empfängerin insbesondere

- steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich,
- steuerfreie Einnahmen aus Vermögensverwaltung oder
- steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs sein.

Für die Abgrenzung gelten die allgemeinen steuerlichen Grundsätze.

Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt vor, wenn die Körperschaft an Werbemaßnahmen mitwirkt. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn der Gesponserte auf seiner Website auf den Sponsor nicht nur hinweist, sondern durch einen aktiven Link auf das Logo des Sponsors zu dessen Webseiten umgeschaltet werden kann.

Erkenntnisse:

- ➔ Für die steuerliche Betrachtung beim Sponsoring-Empfänger ist es irrelevant, wie die Leistungen beim Sponsor steuerlich behandelt werden.
- ➔ Bei steuerbegünstigten Körperschaften sind Einnahmen im „ideellen Bereich“ oder „Duldungsleistungen“, also z. B. unauffällige Hinweise auf die Unterstützung durch einen Sponsor, steuerfrei.

4.3 Umsatzsteuerliche Behandlung beim Sponsoring-Empfänger

Erbringt der Gesponserte in Erfüllung vertraglicher Verpflichtungen für den Sponsor Leistungen (Werbeleistung), unterliegt ein solcher Leistungsaustausch grundsätzlich der Umsatzsteuerpflicht. Die umsatzsteuerliche Beurteilung richtet sich damit maßgeblich nach der vertraglichen Vereinbarung zwischen Sponsor und Gesponsertem. Entsprechend Abschnitt 1.1 UStAE Abs. 23 ist von einer Leistung des Gesponserten an den Sponsor auch dann auszugehen, wenn dem Sponsor das ausdrückliche Recht eingeräumt wird, die Sponsoringmaßnahme im Rahmen eigener Werbung zu vermarkten.

Bei Zahlungen im Rahmen des Sponsoring bezieht sich dies grundsätzlich auf das das Entgelt für steuerpflichtige Gegenleistung der steuerbegünstigten Einrichtung an den Sponsor (§ 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG).

Somit können nach dem jeweiligen Sponsoring-Vertrag u. a. vorliegen:

- **konkrete Werbeleistungen** (z. B. Banden- oder Trikotwerbung, Anzeigen, Vorhalten von Werbedrucken, Lautsprecherdurchsagen usw.) oder
- **Duldungsleistungen** (z. B. durch Aufnahme des Emblems oder Logos des Sponsors in Verbandsnachrichten, Rechenschaftsbericht, Veranstaltungshinweise oder Ausstellungskataloge)

Dabei unterliegen Werbeleistungen dem **allgemeinen Umsatzsteuersatz von 19 Prozent**, da es sich um Umsätze im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs handelt (§ 12 Abs. 1 und Abs. 8 lit. a) Satz 1 UStG). Auf Duldungsleistungen, die ohne besondere Hervorhebung des Sponsors oder Nennung von Werbebotschaften vereinbart werden, ist jedoch der **ermäßigte Steuersatz von 7 Prozent** anzuwenden, da kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb, sondern Vermögensverwaltung vorliegt (§ 12 Abs. 2 Nr. 8 lit. a) Satz 1 UStG).

Der Sponsor und die steuerbegünstigte Einrichtung stellen sich ihre Leistungen gegenseitig in Rechnung. Ob und ggf. in welcher Höhe ein Vorsteuerabzug aus den Rechnungen zulässig ist, beurteilt sich nach der tatsächlichen Verwendung der Sach- oder Dienstleistung.

Beispiele:

Die Versicherung B zahlt dem Sportverein A für ein Turnfest einen Zuschuss von 10 000 Euro. Es wird vereinbart, dass in der Festschrift und im Festprogramm auf die finanzielle Unterstützung durch den Sponsor B hingewiesen wird (Abdruck des Firmenlogos). Gegenüber der Bank C, die ebenfalls 10 000 Euro zahlt, verpflichtet sich A, neben dem Banklogo auch einen allgemein bekannten Werbeslogan auszudrucken. A erbringt an B steuerpflichtige Duldungsleistungen, die dem ermäßigten Umsatzsteuersatz (7 Prozent) unterliegen. An die Bank C wird durch den zusätzlichen Abdruck des Werbeslogans eine Werbeleistung im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs ausgeführt (allgemeiner Umsatzsteuersatz 19 Prozent).

Gehören zu den Leistungen der gesponserten Einrichtung auch Eintrittsberechtigungen zu Veranstaltungen, ist eine Aufteilung der Entgelte vorzunehmen (BMF-Schreiben vom 28.11.2006). Die auf die Eintrittsberechtigung entfallende Zahlung des Sponsors kann unter eine Steuerbefreiung fallen (z. B. Theaterkarte nach § 4 Nr. 20 lit. a) UStG einschließlich Nebenleistungen nach Abschnitt 106 Abs. 3 UStR) oder dem ermäßigten Steuersatz nach § 12 Abs. 2 Nr. 7 UStG unterliegen (z. B. Eintrittsberechtigungen zu Sportveranstaltungen eines Vereins, dessen Einnahmen einschließlich Umsatzsteuer 35 000 Euro nicht übersteigen).

Eine Rechnungserteilung ist mangels Leistung dagegen nicht zulässig, wenn die Einnahmen ausnahmsweise in den nicht-steuerbaren, ideellen Bereich fallen. Indiz für eine nicht auf einen Leistungstausch abzielende allgemeine Förderung der Tätigkeit der unterstützten Einrichtung ist die ertragsteuerliche Behandlung der Zahlung als Spende nach § 10 b EStG.

Auf Sach- oder Dienstleistungen im Rahmen des Sponsoring (z. B. Zuwendung von Kunstwerken, Überlassung von Fahrzeugen) sind die vorstehend gemachten Ausführungen entsprechend anzuwenden. Als Bemessungsgrundlage für die umsatzsteuerpflichtige Leistung der steuerbegünstigten Einrichtung ist der gemeine Wert der Sach- oder Dienstleistung des Sponsors anzusetzen (§§ 3 Abs. 12, 10 Abs. 2 UStG).

Erkenntnisse:

- ➔ Für steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich darf der Gesponserte keine Rechnung ausstellen.
- ➔ Auf Duldungsleistungen wird der ermäßigte Umsatzsteuersatz von 7 Prozent angewendet.
- ➔ Sponsorings, die einen klaren Werbeeffect haben, sind mit 19 Prozent umsatzsteuerpflichtig (sofern nicht z. B. die Kleinunternehmerregelung in Anspruch genommen wird).

4.4 Vertragsgestaltung

Der Abschluss des Sponsoringvertrages ist grundsätzlich formfrei möglich. Für den Bereich des klassischen Sponsoring ist es wichtig, bei der Vertragsgestaltung darauf zu achten, dass die beabsichtigten Aufwendungen zweifelsfrei als betrieblich bedingte Aufwendung und damit als Betriebsausgabe zu erkennen sind. Es muss eine eindeutig unternehmensbezogene Absicht verfolgt werden, und dieser Umstand muss aus dem Vertrag zweifelsfrei zu erkennen sein. Nur so können spätere Streitigkeiten mit der Finanzverwaltung über die steuerrechtliche Beurteilung der Sponsoringleistung verhindert werden. Die Aufwendungen eines Sponsors sind dann als Betriebsausgaben absetzbar, wenn mit dem Engagement ein wirtschaftlicher Vorteil, wie insbesondere die Sicherung bzw. Erhöhung des unternehmerischen Ansehens oder die Werbung für Produkte, angestrebt wird.

Erkenntnisse:

- ➔ Ein Sponsoring-Vertrag hilft, den Nachweis zu führen, dass eine Auswendung betrieblich veranlasst ist
- ➔ Sponsoring-Verträge sind grundsätzlich formfrei möglich, sollten in jedem Fall zumindest die Leistungen und Gegenleistungen eindeutig festlegen.

5 Fazit

(Sport-)Sponsoring ist ein Instrument, das für Unternehmen nahezu jeder Branche und nahezu jeder Größenklasse für das eigene Marketing genutzt werden kann. Es dient gleichzeitig der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen, wenn Sponsor und Sponsoringnehmer ein gemeinsames Narrativ haben und ähnliche Werte verkörpern, so genanntes „Storytelling“.

Wichtig ist, dass Sponsoring bestimmten Regeln folgt, die eingehalten werden sollten, wenn erfolgreiches Sponsoring die beschriebenen positiven Effekte für Unternehmen haben und steuerlich anerkannt werden sollen. Dann hat es zudem als Nebeneffekt auch einen positiven Effekt auf die sportliche Vielfalt des Standortes Hamburg.

Trotz intensiver Prüfung übernehmen wir keine Haftung.
Stand Dezember 2018