

Inhaltsverzeichnis

1	<i>Einleitung</i>	3
2	<i>Begriffklärung</i>	4
2.1	Das Mäzenatentum	4
2.2	Das Spendentum	5
2.3	Das Sponsoring	5
3	<i>Formen des Sponsorings</i>	7
3.1	Sozialsponsoring.	7
3.2	Umweltsponsoring	8
3.3	Sportsponsoring	9
3.4	Kultursponsoring	9
4	<i>Der Sponsoring-Erlaß</i>	10
4.1	Steuerliche Behandlung beim Sponsor	11
4.1.1	Kriterien der Betriebsausgabe	12
4.1.2	Kriterien der Spende	12
4.1.3	Nichtabziehbare Kosten der privaten Lebensführung oder verdeckte Gewinnausschüttungen	15

5	<i>Die steuerliche Behandlung beim steuerbegünstigten Empfänger</i>	15
5.1	Der ideelle Bereich	16
5.2	Die Vermögensverwaltung	16
5.3	Der wirtschaftliche Zweckbetrieb	17
5.4	Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb	17
6	<i>Zusammenfassung</i>	19
7	<i>Literaturverzeichnis</i>	20

1 Einleitung

In der folgenden Arbeit soll die Kommunikationsform Sponsoring unter steuerlicher Sicht betrachtet werden.

Das Sponsoring ist eine wegen ihrer Komplexität nur schwer faßbare Kommunikationsform, die sich zur Zeit in der Werbepraxis dynamisch entwickelt und nicht nur im wirtschaftlichen Sinn sondern auch rechtlich immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Der Begriff „Sponsor“ kommt aus dem anglo- amerikanischen Sprachgebrauch und bedeutet in etwa Gönner oder Geldgeber. Angesichts eines steigenden Finanzbedarfes in den verschiedenen Bereichen die da sind Sport, Kultur, Umwelt und Sozialwesen und angesichts leerer öffentlicher Kassen rücken steuerliche Vergünstigungen für die private Förderung immer mehr in den Blickpunkt des öffentlichen Interesses.

Unter Sponsoring im eigentlichen Sinne wird die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen verstanden, mit welcher auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.

Immer häufiger werden durch Unternehmen die verschiedenen Möglichkeiten des Sponsorings genutzt. Es werden gezielt Personen, Einrichtungen, Programme und diverse Veranstaltungen unterstützt bzw. eigene Veranstaltungen organisiert. Bei solchen Gelegenheiten werden die Teilnehmer und Zuschauer mit den Dienstleistungen und Produkten der betreffenden Unternehmen vertraut gemacht. Das Ziel der Wirtschaftsunternehmen (Sponsoren) ist die Gewinnerzielung. „Engagieren sie sich also bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben, so erwarten sie einen wirtschaftlichen Vorteil, indem sie einen Imagegewinn durch die Förderung einer gemeinnützigen Körperschaft verzeichnen möchten.“

Durch die Zuwendung der Sponsoren entstehen deren Seite sowie auf der Seite der Empfänger verschiedene steuerliche Probleme, die nun im folgenden näher betrachtet werden sollen.

2 Begriffklärung

Bei einer historischen Betrachtung der Entwicklung der verschiedenen Formen der Unternehmensförderung kann generell zwischen Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring unterschieden werden

Im Gegensatz zum Sponsoring, welches sich erst in den sechziger und siebziger des zwanzigsten Jahrhunderts entwickelt hat, haben die anderen Formen der Förderung eine lange unternehmerische Tradition.

2.1 Das Mäzenatentum

Die Unterstützung des Sportes, der Kunst sowie des Sozialen kann auf eine lange Tradition zurückschauen.

Der Begriff „Mäzen“ leitet sich von dem Römer Gaius Clinius Maecenas (70-8 v.Chr.) ab. Er unterstützte die bedeutendsten Dichter seiner Zeit aus rein altruistischen d.h. selbstlosen Motiven und er ermöglichte ihnen somit sich ausschließlich ihren literarischen Schaffen zu widmen

Ein Mäzen fördert also folglich Einrichtungen oder Personen ohne dafür eine konkrete Gegenleistungen zu erwarten. Er handelt aus einer inneren Neigung und Überzeugung heraus und ist nicht in erster Linie auf einen Imagegewinn ausgerichtet.

Die Unternehmen wanden sich ab Ende des neunzehnten Jahrhunderts dem Mäzenatentum zu. Seither entstanden daraus verschiedene andere Formen der Förderung zum Beispiel das Sponsoring. In dieser engen Beziehung liegen auch die Gründe weshalb es heute so schwer ist, beide Formen voneinander zu trennen.

2.2 Das Spendentum

Das traditionelle Mittel zur Förderung von Kultur, Sport und anderen Bereichen war bisher die Spende.

Spenden sind Zuwendungen, die freiwillig erbracht werden. Sie sind kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers. Sie stehen in keinem wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistung. Was soviel heißen soll wie: Leistung ohne Gegenleistung.

2.3 Das Sponsoring

Weder das Mäzenatentum noch das Spendenwesen können mit Sponsoring gleichgesetzt werden. Es gibt verschiedene Merkmale in denen sie sich unterscheiden.

Formen der Unternehmensförderung			
Merkmale	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen Stiftungen	Privatpersonen Unternehmen	Unternehmen
Motiv(e) der Förderung	ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant, eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	teilweise (über Förderbereiche)	nein	ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	nein (eher privat)	kaum	ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich Sport	sehr selten	selten	dominant
Einsatz im Bereich Kultur	dominant	häufig	selten
Einsatz im sozialen/ökologischen Bereich	häufig	dominant	eher selten
Einsatz im Medienbereich	nicht existent	nicht existent	dominant
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer	Finanzwesen	Vorstand, Public Relations, Marketing, Werbung

(Abb. 1: Formen der Unternehmensförderung, Bruhn (1998) S.23)

Unter Sponsoring verstehen wir üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich gesellschaftlich wichtigen Bereichen. Es werden damit regelmäßig auch unternehmensbezogene Ziele wie Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt. Die Leistungen des Sponsors beruhen dabei meist auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistung in Form des Sponsoringvertrages. Dieser regelt den Umfang und die Art der Leistung des Sponsors sowie des Empfängers.

Eine in der Literatur oft genannte Definition von Sponsoring ist folgende:

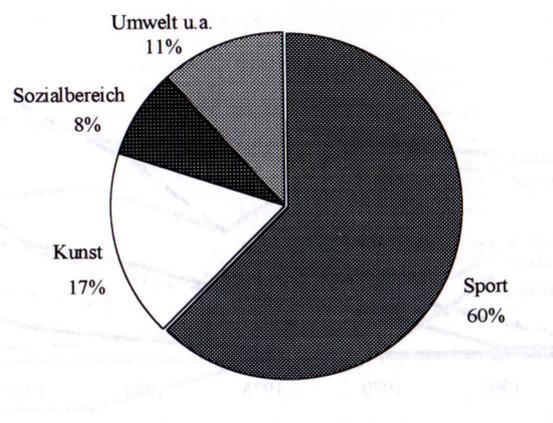
Unter Sponsoring verstehen man die:“ Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

Das Sponsoring sollte einen systematischen Planungs- und Entscheidungs- und Kontrollprozeß durchlaufen. Damit wird sichergestellt, daß die zur Verfügung gestellten Mittel des Sponsors in der richtige Menge und der richtigen Stelle eingesetzt werden. Es reicht nicht aus dem Gesponsorten Mittel zur Verfügung zu stellen und auf die erhoffte Wirkung zu warten. Es ist vielmehr analog zu anderen Kommunikationsinstrumenten eine korrekte Zielformulierung und Situationsanalyse notwendig. Diese Notwendigkeit der Durchführung von systematischen Kontrollen und Analysen gilt für Sponsor und Gesponsorten gleichermaßen.

Formen des Sponsorings

Das Sponsoring tritt heute besonders in folgenden Bereichen in Erscheinung:

- Sozialsponsoring
- Umweltsponsoring
- Sportsponsoring
- Kultursponsoring



(Abb.2: Aufteilung der Sponsoringausgaben je Anwendungsbereich in Deutschland, Walliser(1995) S. 30)

3.1 Sozialsponsoring.

Es besteht heute die Möglichkeit für Unternehmen im Gemeinwesen weitere Interessen der Bevölkerung anzusprechen. Das zunehmende Interesse der Öffentlichkeit fördert die Entwicklung eines positiven Images für das Unternehmen. Das Sozialsponsoring gewinnt dadurch in letzter Zeit immer mehr an Bedeutung. Es geht hierbei insbesondere um die Förderung von karitativen Zwecken.

Beispiel:

Ein Unternehmen fördert ein bestimmtes Vorhaben des Deutschen Roten Kreuzes(DRK), indem es eine Busfahrt organisiert und finanziert. Das DRK weist daraufhin in seinen Informationsmaterialien auf den Sponsor hin.

Es darf hier allerdings nicht unerwähnt bleiben, daß das Sozialsponsoring hinsichtlich seiner Bedeutung gegenüber den anderen Sponsoringformen wie z.B. Sport-, Kultur- oder Umweltsponsoring, auf die im folgenden noch näher eingegangen wird, eine eher untergeordnete Rolle spielt.

3.2 Umweltsponsoring

In den Blickpunkt der Öffentlichkeit rücken heute immer mehr die Fragen der Umwelt. Darum wird das Umweltsponsoring auch für die Unternehmen zunehmend interessant. Allerdings muß man sagen, daß das Umweltsponsoring, genau wie das Sozialsponsoring eine eher untergeordnete Rolle in der Unternehmenskommunikation spielt. Gründe dafür sind die meist eine fehlende Information der Unternehmen sowie die sehr spezifischen Anforderungen. Doch durch die zunehmende Sensibilisierung der Bevölkerung für die Umweltprobleme, welche vor allem solchen Organisationen wie Greenpeace oder Robin Wood zu verdanken ist, werden dem Umweltsponsoring erhebliche Wachstumsraten vorhergesagt.

Allerdings ist die klassische Definition des Sponsorings aufgrund der Regeln und Gesetzmäßigkeiten der nichtkommerziellen Organisationen in den Bereichen nicht ohne weiteres auf das Umwelt- und Sozialsponsoring übertragbar. Vielmehr kann dem Sozio- und Umweltsponsoring folgende Definition zugrunde gelegt werden:

„Sozio- und Umweltsponsoring bedeutet die Verbesserung der Aufgabenerfüllung im sozialen beziehungsweise ökologischen Bereich durch die Bereitstellung von Finanz-/Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen, die damit auch (direkt oder indirekt) Wirkungen für ihre Unternehmenskultur und –kommunikation anstreben“

3.3

Sportsponsoring

Sportliche Veranstaltungen sind meist Ereignisse, welche in der Lage sind unterschiedliche Emotionen hervorzurufen. Diese emotionalen Reaktionen, welche meist positiver Natur sind, versuchen die Unternehmen durch ein sportliches Engagement zu nutzen. Mit dem Mittel Sportsponsoring wird damit in erster Linie das Ziel verfolgt, mit der Zielgruppe in einen Dialog zu treten und die einzeln auftretenden Imagekomponenten des Sports auf das Unternehmen und dessen angebotenen Produkte oder Dienstleistungen zu übertragen.

Der Hauptanteil des Sponsorings entfällt in Deutschland auf das Sportsponsoring. Diese Vormachtstellung des Sports läßt sich auf verschiedene Weise erklären. Es ist erstens ganz klar festzustellen, daß der Sport durch die Unternehmen zuerst als Sponsoringfeld entdeckt wurde. Allein dieser zeitliche Vorsprung trägt dazu bei, daß die Sponsoringaktivitäten im Sport viel größer und besser ausgereift sind als in den anderen Bereichen.

Zweiten ist es natürlich auch für die Unternehmen leichter als in den anderen Bereichen ihre Unterstützung einer großen Menge publik zu machen. Als Beispiel soll hier der FC Bayern München dienen. Allein durch die Heimspiele in der Bundesliga, im DFB-Pokal und in der Championsleague erreicht ein Sponsor pro Saison ca. 1.500.000 potentielle Kunden.

Zusätzlich und vielleicht am wichtigsten, werden diese Veranstaltungen durch die Medien einem breiten Publikum zugänglich gemacht. Hierin liegt auch der Grund, warum Unternehmen beim Sport viel mehr Geld ausgeben als in den anderen Bereichen.

3.4 Kultursponsoring

In den letzten Jahren haben sich Kultur und Kunst zu einem bedeutenden Freizeitbereich entwickelt. Diese Entwicklung belegen zahlreiche Museumsneueröffnungen, eine Vielzahl von neu ausgeschriebenen Kunstpreisen sowie die Ausrichtung einiger neuer Kunstmessen. Durch diese Entwicklung wird natürlich auch die Entwicklung des Kultursponsorings getragen.

Erst seit Mitte der siebziger Jahre entwickelte sich das Kultursponsoring in Deutschland. Vorher hatte es allenfalls geringe Bedeutung und eine Förderung von Künstlern oder künstlerischen Einrichtungen fand meist in Form des Mäzentums statt. Diese Form der Unterstützung ist somit auch eher als Kulturförderung und nicht als Kultursponsoring zu bezeichnen. Heute ist dagegen eine mäzenatenhafte Förderung der Kunst und der Kultur nur noch sehr selten zu beobachten.

Hier soll folgende Definition des Kultursponsoring zugrunde gelegt werden:

„Kultursponsoring ist eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten auch Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden“

Im Prinzip ist nicht ausschlaggebend ob sich das fördernde Unternehmen als Mäzen oder Sponsor versteht, wenn durch sein Engagement eine kommunikative Wirkung erzielt wird, betreibt es Kultursponsoring.

4 Der Sponsoring-Erlass

Mit dem vom Bundesfinanzminister im Einvernehmen mit den Ländern Anfang 1997 herausgegebenen Erlass wurde zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsorings Stellung genommen. In diesem Erlass wird vorrangig die Frage behandelt, unter welchen Voraussetzungen die Aufwendungen des Sponsors als Betriebsausgaben oder als Spenden geltend gemacht werden können. Allerdings geht der Erlass nur sehr kurz auf die Frage ein, in welcher Weise die Sponsoring-Einnahmen beim steuerbegünstigten Empfänger zu behandeln sind. Insbesondere sorgte die Regelung der Mit

wirkung des Empfängers für einige Unklarheit. Sobald also der Empfänger bei der Werbemaßnahme mitwirke läge ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor. Besonders die Frage, welcher Grad der Mitwirkung bereits schädlich ist bereitete in der Praxis Probleme.

Mit der Neufassung des fraglichen Erlaßteiles Anfang Februar 1998 wurden diese Unklarheiten beseitigt. Zwar ist nach wie vor eine generelle Steuerbefreiung von Sponsoring-Einnahmen wegen des Gebots der steuerrechtlichen Wettbewerbsneutralität nicht möglich. Die neue Textfassung stellt allerdings klar, daß es steuerrechtlich unschädlich ist, wenn der Empfänger der Leistung zum Beispiel auf Plakaten, in Veranstaltungstips oder in Ausstellungskatalogen auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist.

4.1 Steuerliche Behandlung beim Sponsor

Die als Sponsorenbeitrag geltend gemachten Aufwendungen können

- Betriebsausgaben i.S. des § 4 Abs. 4 EStG,
- Spenden unter der Voraussetzung der §§ 10b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG
- nicht steuerlich abziehbare Kosten der Lebensführung § 12 Nr. 1 EStG, bei Kapitalgesellschaften verdeckte Gewinnausschüttungen § 8 Abs. 3 Satz 2 KStG

sein.

4.1.1 Kriterien der Betriebsausgabe

Nach § 4 Abs. 4 EStG sind Betriebsausgaben Aufwendungen, welche betrieblich veranlaßt sind. Dabei sind alle Aufwendungen betrieblich veranlaßt, die in einem tatsächlichen oder wirtschaftlichen Zusammenhang mit dem Betrieb stehen. Eine betriebliche Veranlassung ist immer dann anzunehmen, wenn ein objektiver Zusammenhang mit dem Betrieb besteht und subjektiv die Aufwendungen zur Förderung des Betriebs gemacht wurden. Grundsätzlich bleibt es dem Steuerpflichtigen selbst überlassen, welche Aufwendungen er für seinen Betrieb machen will. Da die Betriebsausgabe nur durch den Betrieb veranlaßt sein muß, ist es im allgemeinen unerheblich, ob die Ausgabe notwendig war. Danach sind auch solche Ausgaben als Betriebsausgaben abzugsfähig, die für den Betrieb nicht objektiv notwendig, üblich oder zweckmäßig sind. Daraus kann geschlußfolgert werden, daß auch überhöhte, unübliche, unzweckmäßige und erfolglose Aufwendungen Betriebsausgaben sein können. Dazu genügen die Schaffung von günstigen Rahmenbedingungen um eine betriebliche Veranlassung geltend machen zu können.

4.1.2 Kriterien der Spende

Spenden sind Ausgaben zur Förderung steuerbegünstigter, mildtätiger, kirchlicher, religiöser, wissenschaftlicher und der als besonders förderungswürdig anerkannter gemeinnützigen Zwecke (§ 10b Abs.1 EStG) außerdem Mitgliedsbeiträge und Spenden an politische Parteien (§10b Abs.2 EStG) und sind laut BMF Schreiben vom 9.7.1997 Zuwendungen die freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistung stehen.

Allerdings hat die Spende gegenüber der Betriebsausgabe einige entscheidende Nachteile. So ist der Betriebsausgabenabzug der Höhe nach unbeschränkt, es gibt keinen Abzugsrahmen. Der Spendenabzug hingegen ist limitiert. Steuerlich abzugsfähig sind nach § 10b EStG und § 9 Abs.1 Nr.2 KStG Spenden zur Förderung als besonders förderungswürdig anerkannter gemeinnütziger Zwecke. Dazu gehören insbesondere auch die Förderung von kulturellen und sportlichen Zwecken.

Grundsätzlich dürfen Spenden (ohne Parteispenden) nach § 10b Abs.1 EStG sowie § 9 Abs.1 Nr.2 KStG bis zur Höhe von 5 v.H. des Gesamtbetrages der Einkünfte, bei Körperschaften des Einkommens abgezogen werden. Bei Spenden zur Förderung wissenschaftlicher, mildtätiger und als besonders förderungswürdig anerkannter kultureller Zwecke i. S. des § 10b Abs.1 EStG erhöht sich der Abzug um weitere 5 v.H. des Gesamtbetrages der Einkünfte bzw. des Einkommens bei Körperschaften. Alternativ gibt es eine Grenze von 2 v.T. der Summe der gesamten Umsätze und der im Kalenderjahr aufgewendeten Löhne und Gehälter.

Unter dem Begriff der Umsätze fallen laut § 1 Abs.1 Nr.1 und 2 UStG, die steuerfreien und die nichtsteuerbaren Umsätze. Nicht zu den Löhnen und Gehältern zählen Aufwendungen für die Altersversorgung und Unterstützungen. Der Steuerpflichtige hat die Wahl zwischen beiden Höchstbeträgen. Durch diese Regelung wird der Spendenabzug auch bei geringen Gewinnen und auch bei Verlusten möglich.

Im folgenden soll der oben genannte Sachverhalt an einem Beispiel verdeutlicht werden.

Beispiel:			
A ist Gewerbetreibender. Der Umsatz beträgt 2.000.000 DM, Löhne/Gehälter 800.000 DM. Der Gesamtbetrag der Einkünfte 100.000 DM			
Die Spenden betragen 6.000 DM für kirchliche Zwecke			
Höchstbetrag	5 v.H. von 100.000 DM(GdE)	=	5.000 DM
	2 v.T. von 2.800.000 DM(Umsatz + L/G)	=	5.600 DM
A hat ein Wahlrecht. Hier ist die 2 v.T. Grenze günstiger.			

Wie schon erwähnt, erhöht sich der Abzug bei Ausgaben für wissenschaftliche, mildtätige und als besonders förderungswürdig anerkannten kulturellen Zwecken um weitere 5 v.H. des Gesamtbetrages der Einkünfte.

Beispiel:		
A hat gespendet:	2.000 DM an das DRK	
	2.000 DM an die Kirche	
	5.000 DM für wiss. u. kult. Zwecke	
Der Gesamtbetrag der Einkünfte beträgt 80.000 DM		
Die allg. Höchstgrenze für Spenden beträgt hier 5 v.H. von 80.000 DM=		4.000 DM
Sowie für wiss. und kult. Zwecke weitere 5 v.H. von 80.000 DM=		4.000 DM
• wiss. u. kult. Spenden	5.000 DM	
• Zusatzhöchstbetrag	4.000 DM	
• abzugsfähig		4.000 DM
• Rest	1.000 DM	
• + übrige Spenden	<u>4.000 DM</u>	
• zusammen	5.000 DM	
• allg. Höchstbetrag	4.000 DM	<u>4.000 DM</u>
• abzugsfähig insgesamt		8.000 DM
		=====

4.1.3 Nichtabziehbare Kosten der privaten Lebensführung oder verdeckte Gewinnausschüttungen

Nichtabziehbare Kosten der privaten Lebensführung gemäß § 12 Nr. 1, Satz 2 EStG sind Aufwendungen, die weder Spenden noch Betriebsausgaben darstellen. Entsprechende Zuwendungen einer Kapitalgesellschaft können verdeckte Gewinnausschüttungen sein, wenn ein Gesellschafter durch die Zuwendungen begünstigt wird. Dies gilt insbesondere wenn die Aufwendungen durch das Interesse des Firmeninhabers oder Gesellschafters veranlaßt wurden, d.h. wenn sie der Verfolgung seines persönlichen Hobbys oder persönlichen Repräsentationsstreben dienen. So werden im Zusammenhang mit gesponsorten Veranstaltungen oftmals kostenlose Eintrittskarten und Bewirtungen an Geschäftsfreunde, einflußreiche Persönlichkeiten der Branche oder des öffentlichen Leben ausgegeben (sog. VIP-Maßnahmen). In solchen Fällen kommt ein Abzug als Betriebsausgabe grundsätzlich nicht in Betracht.

5 Die steuerliche Behandlung beim steuerbegünstigten Empfänger

Leistungen in Form von Sponsoringeinnahmen, welche eine steuerbegünstigte Körperschaft erhält, werden wie folgt behandelt, als:

- steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich,
- steuerfreie Einnahmen aus der Vermögensverwaltung,
- steuerfreie Einnahmen eines wirtschaftlichen Zweckbetriebes,
- steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Gewerbebetriebes,

wobei die steuerliche Behandlung der Leistung beim Empfänger grundsätzlich nicht mit der steuerlichen Behandlung beim leistenden Unternehmen in Verbindung zu bringen ist

Steuerbegünstigt ist eine Körperschaft wenn sie nach ihrer Satzung und tatsächlichen Geschäftsführung (§ 59 AO) das Gemeinwohl ausschließen und unmittelbar fördern (§ 51 AO).

5.1 Der ideelle Bereich

Um die Einnahmen dem ideellen Bereich zuordnen zu können, muß die Körperschaft selbstlos handeln. Das heißt, sie darf nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Vorteile für sich oder ihre Mitglieder erstreben (§§ 52 Abs.1, 55 Abs.1 AO). Daraus ist zu schließen, daß eine Körperschaft nur dann gemeinnützig ist, wenn ihre Tätigkeit im Prinzip altruistisch ist und diese Tätigkeit im Statut der Vereinigung verankert ist. Den ideellen Bereich umfassen laut §§ 51-55 AO nicht nur den gemeinnützigen Zweck, sondern auch mildtätige sowie kirchliche Zwecke.

Alle Einnahmen im ideellen Bereich bleiben aufgrund der Steuerbefreiung der Körperschaft steuerfrei. Hierzu gehören auch Spenden und andere Zuwendungen z.B. öffentliche Zuschüsse. Auch Sponsorenleistungen können in den ideellen Bereich fallen. Dies setzt allerdings voraus, das hierfür keine Gegenleistung erbracht wird.

5.2 Die Vermögensverwaltung

Die Steuerbegünstigung gemeinnütziger Körperschaften kann sich auch auf die Vermögensverwaltung erstrecken. Sie ist nicht Teil des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs (§ 14 Satz 1 AO). Aus diesem Grunde werden die Einnahmen hieraus auch nicht den Ertragsteuern unterworfen.

Vermögensverwaltung liegt dann vor, wenn vorhandenes Vermögen genutzt wird. Dies kann geschehen, wenn Kapitalvermögen verzinslich angelegt oder unbewegliches Vermögen vermietet oder verpachtet wird (§ 14 Satz 3 AO). Zur Vermietung und Verpachtung gehört ebenfalls die zeitliche unbegrenzte Überlassung von Rechten (§ 21 Abs. 1 Nr.3 EStG). Als Beispiel soll hier die entgeltliche Übertragung des Rechtes zur Nutzung der Werbebanden eines Sportvereines dienen. Hier ermöglicht die Einschaltung eines Pächters (Werbeunternehmers) der Körperschaft weiterhin als gemeinnützig zu gelten und

keinen wirtschaftliche Zweckbetrieb zu begründen. Es darf sich dabei allerdings nicht nur um ein Scheingeschäft handeln.

5.3 Der wirtschaftliche Zweckbetrieb

Betätigt sich ein steuerbegünstigter Empfänger über die bloße Verwaltung seines Vermögens hinaus wirtschaftlich, so führt dies nicht zur partiellen Steuerpflicht, wenn es sich um einen Zweckbetrieb handelt. Laut § 65 AO liegt ein Zweckbetrieb vor, wenn

- der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb dazu dient, die steuerbegünstigten satzungsmäßigen Zwecke der Körperschaft zu verwirklichen,
- die Zwecke nur durch einen solchen Geschäftsbetrieb erreicht werden können und
- der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb zu den begünstigten Betrieben derselben oder ähnlichen Art nicht in größerem Umfang in Wettbewerb tritt, als es bei der Erfüllung der steuerbegünstigten Zwecke unvermeidbar ist.

5.4 Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb

Übt die Körperschaft einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb aus, erstreckt sich darauf die Steuerbefreiung nicht. Die Steuergesetze schließen hier die Steuerbefreiung aus (§ 5 Abs.1 Nr.9 Satz 2 KStG, § 3 Nr.6 Satz 2 GewStG). Aus diesem Grund verliert die Körperschaft für die dem Geschäftsbetrieb zuzuordnenden Besteuerungsgrundlagen (Einkünfte, Umsätze, Vermögen) die Steuervergünstigung (§ 64 Abs. 1 AO).

Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt dann vor, wenn eine selbständige, nachhaltige Tätigkeit ausgeübt wird, durch die Einnahmen oder andere wirtschaftliche Vorteile erzielt werden und über den Rahmen einer Vermögensverwaltung hinausgeht. Die Absicht Gewinn zu erzielen ist nicht erforderlich (§14 Sätze 1 und 2 AO).

Es gibt zwei Gründe für die Besteuerung der wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe:

- wirtschaftliche Geschäftsbetriebe tragen nicht unmittelbar zur Verwirklichung der gemeinnützigen Zwecke bei, derentwegen die Körperschaft steuerbegünstigt ist,
- sie treten in Wettbewerb zu anderen Gewerbetreibenden und müssen darum auch wie solche besteuert werden.

Eine gemeinnützige Körperschaft begründet nur dann einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb „Werbung“ wenn die Werbemaßnahmen durch sie für den Sponsor durchgeführt werden. Zur Vermögensverwaltung wiederum zählt, wenn sie dem Sponsor nur die Nutzung ihres Namens zu Werbezwecken gestattet. Der Sponsor betreibt also die Werbung selbst. Dies ist der Weg wie sich der Sponsor den Abzug als Betriebsausgabe sichern und der Gesponsorte einen Steuerabzug vermeiden kann. In der Praxis von Kultureinrichtungen allerdings, wo es üblich ist einen Sponsor im Programmheft oder auf der Rückseite von Eintrittskarten zu erwähnen, führte diese Handhabung allerdings dazu, daß die Finanzbehörden dies schon als Mitwirkung ansahen. Das hatte zur Folge, daß sämtliche Sponsorengelder besteuert wurden und somit wesentliche Mittel für bezweckte, gemeinnützige Fördermaßnahmen entzogen wurden. Durch die Neufassung des Teil III des BMF Schreibens am 18.2.1998 wurde hier allerdings wieder Abhilfe geschaffen.

6 Zusammenfassung

Heute ergeben sich für Sponsoren verschiedene Wege der Förderung, welche steuerlich unterschiedlich behandelt werden. Ist eine Spende uneigennützig ist sie unproblematisch aus steuerlicher Sicht. Sie kann vom Spender steuermindernd abgezogen werden und löst beim Empfänger keine Steuern aus. Allerdings sind hier einige Formalitäten zu beachten. Es stört hier vor allem aus unternehmerischer Sicht, daß die Spende nicht als Marketinginstrument dient und nicht zur Gewinnerzielung beiträgt.

Die wiederum ist der Vorteil des Sponsorings. Es beruht auf dem Prinzip“ Förderung gegen Öffentlichkeit“. Erbringt die gesponsorte Körperschaft eine Gegenleistung in Form der Werbung für den Sponsor, so hat dieser kein Problem mit dem Betriebsausgabenabzug. Allerdings ist der Effekt hier gering, da die Körperschaft die Einnahmen der KSt., GewSt. und USt. unterwerfen muß.

Hier schafft nun der Sponsoring-Erlaß Abhilfe. Man muß aber sagen das hier trotzdem ein schmaler Grat zwischen betrieblichen Marketing und uneigennütziger Förderung beschränkt wird. Der Abzug als Betriebsausgabe des Sponsors steht außer Frage, wenn seine Aktivitäten der Öffentlichkeit hinreichend bekannt gemacht werden. Hält sich auch die gesponsorte Körperschaft bei der Öffentlichkeitsarbeit zurück, so bleibt sie körperschafts- und gewerbesteuerfrei.³⁴

7

Literaturverzeichnis

- Bischoff, Werner Hugo** Die aktuelle Besteuerung
von Vereinen
1998, Verlag Stollfuß
- Boochs, Wolfgang, Willich** Kultur- und Sportsponsoring
NWB Nr. 36 vom 31.08.1998,
Fach 3
- Bruhn, Manfred** Sponsoring
Systematische Planung und
Intergrativer Einsatz
3. Auflage 1998, Gabler Verlag
- Ministerium für Finanzen
des Landes Sachsen-Anhalt** Steuertips für Vereine
4.Auflage, 1998, Halberstädter
Druckhaus GmbH
- Schauhoff, Stephan** Große Aufregung um das
Sponsoring
Der Betrieb, Heft 10 vom
06.03.1998

Thiel, Jochen

Sponsoring im Steuerrecht
Der Betrieb, Heft 17 vom
24.04.1998

Walliser, Björn

Sponsoring
Bedeutung, Wirkung und
Kontrollmöglichkeiten
1995, Gabler Verlag

Weiland, Neil George

Rechtliche Aspekte des
Sponsorings
Neue Juristische Wochenschrift,
Heft 4, 1994

Zenthöfer, Wolfgang/

Schulze zur Wiesche, Dieter

Finanzen und Steuern
Band 3, Einkommensteuer
4.Auflage 1997,
Schäfer-Pöschel Verlag