

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einführung in das Thema	1
2 Grundlagen des Sponsorings	2
2.1 Entwicklung und Definition.....	2
2.2 Arten des Sponsorings	3
2.2.1 Sportsponsoring	4
2.2.2 Kultursponsoring.....	4
2.2.3 Sozialsponsoring	5
2.2.4 Ökosponsoring	5
2.3 Abgrenzung von Sponsoring zum Mäzenatentum und Spenden	5
2.3.1 Unterscheidung Sponsoring und Mäzenatentum	5
2.3.2 Unterscheidung Sponsoring und Spendenwesen	6
3 Ertragsteuerliche Bewertung.....	7
3.1 Ertragsteuerliche Behandlung der Sponsoringaufwendungen beim Sponsor	7
3.1.1 Berücksichtigung als Betriebsausgaben.....	9
3.1.2 Berücksichtigung als Spende	12
3.2.3 Nichtabziehbare Kosten der privaten Lebensführung.....	14
3.2 Zwischenergebnis	15
3.3 Ertragsteuerliche Behandlung der Sponsoringleistungen bei einem gemeinnützigen Sportverein	16
3.3.1 Allgemeine Behandlung.....	16
3.3.2 Ideeller Bereich	19
3.3.3 Vermögensverwaltung	22
3.3.3.1 Duldungsregelung	23
3.3.3.2 Vergabe der Werberechte	24
3.3.3.3 Sonderfall „Werbebus“	25
3.3.4 Zweckbetrieb.....	26
3.3.5 Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb	32
3.4 Abgrenzungsprobleme bei mehreren unterschiedlichen Sponsoringmaßnahmen	36
3.5 Zwischenergebnis	37
4 Umsatzsteuerliche Behandlung des Sponsorings	38
4.1 Allgemeine Behandlung.....	38
4.1.1 Geldleistungen	39
4.1.2 Sach- und Dienstleistungen.....	40
4.3 Zwischenergebnis	41
4.4 Rechtsprechung.....	43
4.4.1 BFH Urteil vom 01.08.2002, V R 21/02.....	43

4.4.2 Urteil des FG Köln vom 17.02.2006, 11 K 827/03	44
4.4.3 Verfügung der OFD Koblenz vom 23.04.2003, S 7100 A – ST 443.....	45
4.4.3.1 Sachverhalt.....	45
4.4.3.2 Steuerbarkeit	45
4.4.3.3 Steuersatz	46
5 Besonderheiten und Entwicklung des Sportsponsorings	46
5.1 Sportsponsoring aus Sicht der Sponsoren.....	47
5.1.1 Formen des Sportsponsorings aus Sicht der Sponsoren	48
5.1.2 Ziele und Chancen des Sportsponsorings aus Sicht der Sponsoren.....	50
5.2 Sponsoring aus Sicht des Sportvereins	52
5.2.1 Formen des Sportsponsorings aus Sicht der Gesponserten.....	53
5.2.2 Bedeutung und Ziele des Sportsponsorings aus Sicht des Sportvereins...	54
6 Erfolgreiches Sponsoring	55
6.1 Umfassende Planung und Organisation	55
6.2 Sponsoringvertrag	59
6.4 Beziehungspflege	62
7 Fazit und Ausblick	64
8 Literaturverzeichnis:	67

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unterschiede zwischen Mäzenatentum, Spenden und Sponsoring..... 7

Abbildung 2: Sponsoringaufwendungen..... 8

Abbildung 3: Tätigkeitsbereiche eines gemeinnützigen Sportvereins..... 19

Abbildung 4: Ermittlung des Gewinns im Rahmen des ideellen Bereichs..... 22

Abbildung 5: Ermittlung des Gewinns im Rahmen der Vermögensverwaltung..... 23

Abbildung 6: Ermittlung des Gewinns im Rahmen des Zweckbetriebs..... 28

Abbildung 7: Ermittlung des Gewinns im Rahmen des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs.. 35

Abbildung 9: Einteilung von Sportsponsoring..... 48

Abbildung 10: Ökonomische Zielsetzung beim Sponsoring..... 51

Abbildung 11: Unterschiedliche Werbemittel und ihre Werbeträger..... 54

Abbildung 12: Planungsprozess des Sponsorings bei Sponsor und Gesponsertem..... 56

Abbildung 13: Steuerliche Bedeutung des Sponsoringvertrags..... 61

Abbildung 14: Entwicklung des Sponsoringmarktes..... 64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung der Sponsoringvolumina 1996 – 2006 (in Mrd. Eur.)..... 4
Tabelle 2: Trikotsponsoren der Fußball- Bundesligavereine (1. Liga).....47



Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AO	Abgabenordnung
Aufl.	Auflage
BMF	Bundesministerium für Finanzen
BStBl.	Bundessteuerblatt
bzw.	beziehungsweise
ca.	ungefähr
d. h.	das heißt
DB	Der Betrieb (Fachzeitschrift)
DM	Deutsche Mark
Dr.	Doktor
DStZ	Deutsche Steuer-Zeitung (Fachzeitschrift)
e. V.	eingetragener Verein
ESTDV	Einkommensteuer-Durchführungsverordnung
EstG	Einkommensteuergesetz
etc.	und so weiter
Eur.	Euro
ff	die folgenden Seiten
FG	Finanzgericht
FIFA	Weltfußballverband
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
gem.	gemäß
GewStG	Gewerbsteuergesetz
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber/-in
i. H. v.	in Höhe von
i. S. d.	im Sinne des
INF	Die Information über Steuer und Wirtschaft (Fachzeitschrift)
KStG	Körperschaftsteuergesetz
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer

Abkürzungsverzeichnis

NWB	Neue Wirtschafts Briefe (Fachverlag Herne)
OFD	Oberfinanzdirektion
p. a.	pro Jahr
PR	Public Relations
S.	Seite
sog.	sogenannte(r)
u. a.	und andere
u. a.	unter anderem; unter anderen
UstG	Umsatzsteuergesetz
v.	vom
vgl.	vgl.
z. B.	zum Beispiel

1 Einführung in das Thema

„Gutes Geld gegen gutes Image – diesem uralten Geschäftsprinzip huldigten in den vergangenen Jahrhunderten bereits Kaiser und Könige. Sie pflegten den Ruhm ihrer Höfe durch die Beschäftigung von Künstlern und Wissenschaftlern zu mehren. Die Förderung gemeinnütziger Aktivitäten durch steuerliche Akzente ist eine Erscheinungsform der modernen Demokratie.“¹ In den letzten Jahren hat Sponsoring immer mehr an Bedeutung gewonnen. Grundsätzlich muss man sich Sponsoring so vorstellen, dass ein Unternehmen und eine gemeinnützige Körperschaft eine Partnerschaft eingehen, bei der der Sponsor dafür bezahlt, dass er sich bei den Aktivitäten der Körperschaft werbewirksam präsentieren darf. Dabei will der Sponsor einen maximalen Werbeeffect erzielen, der Gesponserte dagegen ist bestrebt die Sponsoringleistungen steuerfrei vereinnahmen zu können.² „Das praktische Problem beim Sponsoring besteht deshalb häufig darin, es beiden Seiten recht zu machen.“³ Im Rahmen meiner Diplomarbeit werde ich zunächst die Grundlagen zum Thema Sponsoring, Entwicklung und Abgrenzung zum Mäzenatentum und Spende erläutern. Darauf aufbauend wird die steuerliche Behandlung von Sponsoring aus Sicht eines Sponsors und eines Gesponserten dargestellt. Dabei werden verschiedene Problemstellungen beleuchtet. Mit dem Schreiben des Bundesministeriums für Finanzen (BMF), der sog. „Sponsoringerrlass“ von 18.2.1998 (BStBl. 1998 Teil I, S. 212) über die ertragsteuerliche Behandlung des Sponsorings, lassen sich die grundsätzlichen Probleme jedoch lösen. Vor diesem Hintergrund werde ich in dieser Arbeit versuchen, etwas Licht in den steuerlichen Dschungel zu bringen. In meinen Ausführungen habe ich einen besonderen Augenmerk dem Sportsponsoring gewidmet, wobei ich auch auf andere Formen von Sponsoring eingegangen bin. Sportsponsoring ist aber die beliebteste Art des Sponsorings. Eine aktuelle Analyse der Marktforschungsagentur Pilot Checkpoint hat ergeben, dass Sponsoringausgaben für Sport im Jahr 2006 rund 2,7 Milliarden Euro betragen werden – dies ist deutlich mehr als die Hälfte der gesamten Sponsoring- Aufwendungen von 4,3 Milliarden Euro.⁴ An diesen Zahlen wird deutlich, dass Unternehmen besonders gerne

¹ Thiel, Jochen, DB 1998, S. 842.

² Ernst & Young (2000): Sponsoring im Steuerrecht, S. 3. In: [http://www.ey.com/global/download.nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/\\$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf](http://www.ey.com/global/download.nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf), (20.08.06).

³ Rödel, Thomas, INF 23/1999, S. 716.

⁴ Vgl. PR Praxis, 8/2006, S. 11.

Sportveranstaltungen und Sportvereine sponsern, weil sie damit verschiedene Ziele, wie z. B. Steigerung des Bekanntheitsgrades, erreichen möchten. Auch für gemeinnützige Körperschaften (z. B. Vereine) ist Sponsoring ein sehr wichtiges Thema. Am Beispiel eines realen, aber anonymen Sportvereins (mit ca. 1.000 Mitglieder) werde ich die Attraktivität des Sponsorings für den Sponsor und für den gesponserten Verein nachvollziehbar darstellen. Die Arbeit schließt dann mit Ausblick auf Trends und Entwicklungsmöglichkeiten im Sponsoring.

2 Grundlagen des Sponsorings

2.1 Entwicklung und Definition

Wegen vorherrschender Steuerpraxis wurde in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts Sponsoring zuerst in Großbritannien und den USA, wie wir es in der heutigen Form kennen, entwickelt.

In Deutschland begann die Phase des professionellen und systematischen Sponsorings vergleichsweise spät erst in den 60er Jahren, mit dem Sportsponsoring. Damals sprach man öffentlich eher negativ von Schleichwerbung, weil bei der Übertragung von Sportveranstaltungen im Fernsehen immer mehr Firmen und Markennamen zu erkennen waren. Die Unternehmen „schlichen sich nach der Meinung mancher Kritiker in das Erlebnisfeld „Sport“ ein. In den 70er Jahren begann die Phase der "Sportwerbung", aus welcher sich Anfang der 80er Jahre, zunächst unter dem Aspekt der Förderung, das Sportsponsoring als selbständiges Instrument der Unternehmenskommunikation entfaltetete. Seit Beginn der 90er Jahre wird Sponsoring auch in den Bereichen Kultur, Umwelt und Soziales eingesetzt.⁵ „In Deutschland können folgende Entwicklungsphasen unterschieden werden:

	Beginn etwa
Phase der „Schleichwerbung“	Anfang der 60er Jahre
Phase der Sportwerbung	Anfang der 70er Jahre
Phase des Sportsponsoring	Anfang der 80er Jahre
Phase des Kultur-/Sozio- und Umweltsponsoring	Anfang der 90er Jahre“ ⁶

⁵ Vgl. Becker, Sabine: Sponsoring für Universitätsbibliotheken. Aspekte einer alternativen Finanzierungsmöglichkeit. In: <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h61/>, (20.07.06).

⁶ Bruhn, Manfred (1991): Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, S. 25.

Heute ist Sponsoring nicht mehr wegzudenken. Die Analyse „Sponsoring Trends 2006“ ergab, dass über 70% der deutschen Unternehmen Sponsoring als PR (Public Relations) -Instrument einsetzen. In den vergangenen 2 Jahren ist das dafür bei den Unternehmen zur Verfügung stehende Budget um rund 15% gestiegen.⁷

Was bedeutet eigentlich Sponsoring? Der Begriff „Sponsor“ kommt aus dem Englischen und bedeutet: Taufzeuge, Förderer oder Gönner.⁸ „Sponsoring“ wurde in die deutsche Sprache übernommen, weil es kein vergleichbares deutsches Wort gibt, welches die Aktivität umfassend beschreibt. Sponsoring heißt kurz ausgedrückt, dass Personen, Ereignisse und Medien gegen Nennung des Namens oder Produkts des Sponsors zu Werbeabsichten finanziell unterstützt werden.⁹ Das BMF definiert Sponsoring als „die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.“¹⁰ Nach dieser Definition ist Sponsoring im weitesten Sinne erfasst und ist als Förderleistung mit oder ohne Gegenleistung (insbesondere Spenden und das mäzenatische Sponsoring) des Geförderten zu verstehen. Auf die Abgrenzungsprobleme zwischen Spenden, Mäzenatentum- und Sponsoring werde ich in den nächsten Kapiteln eingehen.

2.2 Arten des Sponsorings

Nach dem Aktivitätsbereich des Gesponserten lassen sich folgende Sponsoringarten unterscheiden:

- das Sportsponsoring
- das Kultursponsoring
- das Sozialsponsoring
- das Öko- bzw. Umweltsponsoring.

⁷ Vgl. PR Praxis, Nr. 7/2006, S. 2.

⁸ Das große Wörterbuch „Weltbild“ Englisch-Deutsch, S. 528.

⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 1997, S. 3523.

¹⁰ BMF - Schreiben vom 18.02.1998, IV B 2-S 2144-40/98; IV B 7-S 0183-62/98. In: BStBl. 1998 Teil I, S. 212.

2.2.1 Sportsponsoring

Sportsponsoring ist nach wie vor die am häufigsten eingesetzte Sponsoringart. Ohne Sport kann man sich heute unsere Gesellschaft nicht mehr vorstellen. Jeder Mensch wird fast täglich mit dem Sport konfrontiert. Dieses geschieht entweder aktiv (z.B. durch Fußballspielen) oder passiv (z.B. durch Fußballzuschauen). Unternehmen sponsern besonders gern in Sportbereich (z.B. Trikotwerbung), weil sich so hohe Reichweiten (z.B. bei Sportveranstaltungen) erreichen lassen. Das Gesamtvolumen des Sponsorings in Deutschland lag 2005 bei rund 3,8 Mrd. Euro. und hat sich im Gegensatz zu 1996 um 2,3 Mrd. Euro erhöht. Dabei entfällt der Löwenanteil auf das Sportsponsoring. In der Tabelle 1 wird die Entwicklung der Sponsoringvolumina dargestellt.

Tabelle 1: Entwicklung der Sponsoringvolumina 1996 – 2006 (in Mrd. Eur.)

Sponsoring	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Sport-	0,95	1,15	1,25	1,3	1,45	1,6	1,6	1,7	1,9	2,2	2,6
Kultur-	0,25	0,25	0,25	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5
Sozio/Umwelt-	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,25	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Medien-	0,055	0,2	0,25	0,2	0,55	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9	1
Gesamt	1,5	1,75	2	2,2	2,4	2,7	2,7	3	3,4	3,8	4,4

Quelle: Trosien, Gerhard: Sportsponsoring trotz(t) der Flaute? Im Internet: http://www.sportwissenschaft.de/fileadmin/pdf/dvs-Info/2004/2004_2_32.pdf, (15.09.06).

2.2.2 Kultursponsoring

“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- oder externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden.”¹¹ Dabei hofft der Sponsor, dass kulturelle Einrichtungen durch z.B. das Aufdrucken vom Firmenlogo auf der Eintrittskarte, das Interesse der Öffentlichkeit am Unternehmen zu wecken. Das Kultursponsoring hat geringes Gewicht am Gesamtbereich Sponsoring, aber es nimmt verstärkt zu.

¹¹ Bruhn, Manfred (1991): Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, S. 206.

2.2.3 Sozialsponsoring

Sozialsponsoring erfasst Aktivitäten, bei denen Minderheiten gefördert oder unterstützt werden (z.B. Wanderausstellung für behinderte Künstler). Beim Sozialsponsoring zeigt der Sponsor gesellschaftliche Verantwortung und kann somit eine positive Beeinflussung des Unternehmens- und Produktimages erreichen.

2.2.4 Ökosponsoring

Ökosponsoring ermöglicht dem Unternehmen, genauso wie das Sozialsponsoring, seine gesellschaftliche Verantwortung darzustellen. Dabei ist aber zu beachten, dass mit dem Ökosponsoring eine Glaubwürdigkeitsproblematik verbunden ist (z. B. Rettung von Teilen des Regenwaldes durch die Biermarke Krombacher).¹² Daher engagieren Unternehmen sich in diesem Bereich wenig, wenn sie selbst Verursacher von Umweltschäden sind, da ihre Glaubwürdigkeit erheblich darunter leidet.

2.3 Abgrenzung von Sponsoring zum Mäzenatentum und Spenden

2.3.1 Unterscheidung Sponsoring und Mäzenatentum

Sponsoring im weitesten Sinne gab es schon in der antiken Welt. Als Stammvater wird Gaius Maecenas (70-8 v. Chr.), ein reicher römischer Ritter mit Interesse an Literatur genannt. Dichtern wie Horaz, Virgil und Properz ermöglichte er durch finanzielle Unterstützung ein unbesorgtes Arbeiten an ihren Werken.¹³ Der Begriff **“Mäzenatentum”** ist aus seinem Namen abgeleitet und bedeutet “die Förderung der Kultur und des Gemeinwesens aus altruistischen und selbstlosen Zielen. Ein Mäzen fördert Personen oder Organisationen, ohne dafür konkrete Gegenleistung zu erwarten.”¹⁴ Im Gegensatz zum Mäzenatentum basiert **Sponsoring** auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung. Sponsoren erbringen Leistungen in Form von Geld oder geldwerten Vorteilen (Sach- und/oder Dienstleistungen). Als Gegenleistung zeigt der Gesponserte (z.B. Sportverein) das Firmenlogo oder die Werbung des Sponsors in der Öffentlichkeit.¹⁵ Das Sponsoring beruht auf dem Prinzip “Förderung gegen Öffentlichkeit.” Missverständnisse im Gebrauch des Wortes sind im Alltag nicht

¹² Vgl. Science 24: Sponsoring Encyklopedia. In: <http://de.scince24.org/w,Sponsoring>, (15.09.06).

¹³ Vgl. Bruhn, Manfred (1991): Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, S. 17.

¹⁴ Bruhn, Manfred (1991): Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, S. 17.

¹⁵ Vgl. Vereins- Informations- Beratungs- und Schulungssystem: Abgrenzung von Sponsoring zum Mäzenatentum. In: <http://www.vibss.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1540&nodeid=68>, (19.07.06).

selten. Jegliche Form von Förderung und Unterstützung wird sofort mit Sponsoring in Verbindung gebracht¹⁶. So ist es beispielsweise auf manchen Autos von jungen Menschen die Aufschrift: „sponsored by Oma zu lesen. Diese Aussage ist aber nur dann richtig, wenn die gebende Großmutter eine Gegenleistung wie z. B. wöchentliches Rasenmähen mit der Zuwendung verbunden hat. In den meisten Fällen wird aber die Leistung eher dem Mäzenatentum einzuordnen sein.

2.3.2 Unterscheidung Sponsoring und Spendenwesen

Das Spendenwesen ist eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums. “Zuwendungen eines Unternehmens sind als Spende i. S. v. § 10b EStG zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke, wie z.B. der Förderung des Sports, freiwillig oder auf Grund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden und **kein Entgelt** für eine vom Empfänger erbrachte Leistung ist und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dieser Leistung stehen.”¹⁷ Beim Spendenwesen spielen zwei Gründe eine Rolle. Die Unterstützung und Förderung gesellschaftlicher Bereiche und steuerliche Vergünstigungen.

Sponsoring und Spende unterscheiden sich dadurch, dass bei einer Spende im Gegensatz zum Sponsoring keine konkrete Leistung des Geförderten (z.B. Sportverein) gegenüber stehen darf.¹⁸ Die Abbildung 1 zeigt die wesentlichen Unterschiede zwischen Mäzenatentum, Spenden und Sponsoring.

¹⁶ Vgl. Bruhn, Manfred (1991): Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, S. 19.

¹⁷ Vereins- Informations- Beratungs- und Schulungssystem: Abgrenzung von Sponsoring zum Mäzenatentum. In: <http://www.vibss.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php?id=1540&nodeid=68>, (19.07.06).

¹⁸ Vgl. Vereins- Informations- Beratungs- und Schulungssystem: Abgrenzung von Sponsoring zum Mäzenatentum. In: <http://www.vibss.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php?id=1540&nodeid=68>, (19.07.06).

Abbildung 1: Unterschiede zwischen Mäzenatentum, Spenden und Sponsoring

Mäzenatentum, Spendenvergabe	Sponsoring
· Idealistische (uneigennützige) Motive des Sponsors	· Betriebswirtschaftliche Motive des Sponsors
· Keine konkrete Gegenleistung durch den Sportverein	· Konkrete (vertraglich festgehaltene) Gegenleistungen durch Sportverein
· Zumeist sporadischer, ungeplanter Einsatz durch Sponsor	· Geplanter und gezielter Einsatz durch Sponsor
· Geringe wirtschaftliche Bedeutung für Sponsor	· Große wirtschaftliche Bedeutung für Sponsor
· Kaum Synergien mit anderen Aktivitäten des Sponsors	· Hohe Synergien mit anderen Aktivitäten des Sponsors

Quelle: Vereins- Informations- Beratungs- und Schulungssystem. In: <http://www.vibss.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1540&nodeid=68>, (19.07.06).

3 Ertragsteuerliche Bewertung

“Das Sponsoring gilt als kompliziert und steuerlich risikoreich. Die Hauptursache dafür ist, dass beim Sponsoring zwei zu harmonisierende Fragenkreise zu betrachten sind: Nämlich die steuerliche Behandlung beim Sponsor und die steuerliche Behandlung beim Gesponserten.”¹⁹

3.1 Ertragsteuerliche Behandlung der Sponsoringaufwendungen beim Sponsor

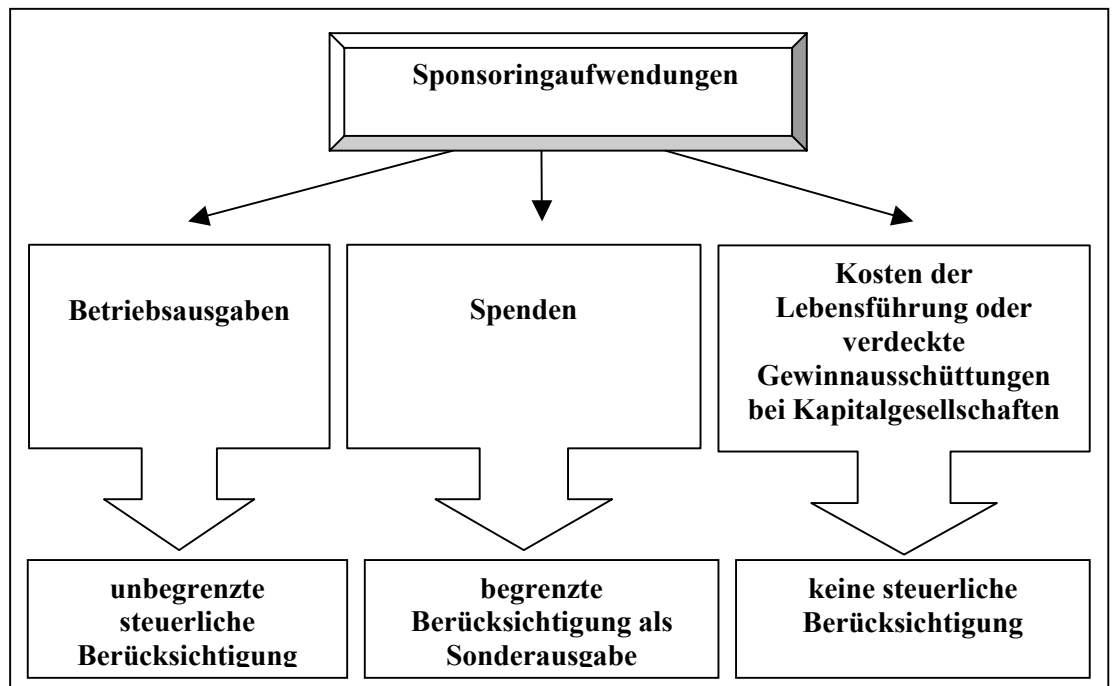
Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können sein: Betriebsausgaben i. S. Des § 4 Abs. 4 EStG,

- Spenden, die unter den Voraussetzungen des §§ 10 b EStG, 9 Abs.1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG steuerlich anerkannt werden,
- steuerlich nicht abzugsfähige Kosten der Lebensführung (§ 12 Nr. 1 EStG), bei Kapitalgesellschaften verdeckte Gewinnausschüttungen (8 Abs.3 Satz 2 KStG).²⁰ In der Abbildung 2 habe ich das grafisch dargestellt.

¹⁹ Rödel, Thomas, INF23/1999, S.716.

²⁰ Vgl. BMF - Schreiben vom 18.02.1998, IV B 2-S 2144-40/98; IV B 7-S 0183-62/98. In: BStBl. 1998 Teil I, S. 212.

Abbildung 2: Sponsoringaufwendungen



Quelle: Ernst und Young (2000): Sponsoring im Steuerrecht, S.5. Im Internet: [http://www.ey.com/global/download.nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/\\$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf](http://www.ey.com/global/download.nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf), (20.08.06).

Der Sponsor kann entscheiden, ob er seine Förderleistung als Betriebsausgabe oder als Spende steuerlich geltend machen will.

Die Folge von Spenden- und Betriebsausgabenabzug ist dieselbe, nämlich die Abziehbarkeit bei der Einkünftermittlung (§ 2 Abs. 2 EStG) oder als Sonderausgabe vom Gesamtbetrag der Einkünfte (§ 2 Abs. 4 EStG).²¹

Der Sponsor wird in der Regel bemüht sein, seine Sponsoringaufwendungen als Betriebsausgaben und damit der Höhe nach unbegrenzt gewinnmindernd abziehen zu können. Wann eine Sponsoringaufwendung als Betriebsausgabe, wann als Spende und wann als Kosten der allgemeinen Lebensführung zu behandeln ist, soll nachfolgend dargestellt werden.²²

²¹ Vgl. Kasper, Andreas, DStZ 2005 Nr. 12, S. 398.

²² Ernst & Young (2000): Sponsoring im Steuerrecht, S.6. In: [http://www.ey.com/global/download.nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/\\$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf](http://www.ey.com/global/download.nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf), (20.08.06).

3.1.1 Berücksichtigung als Betriebsausgaben

Betriebsausgaben sind nach § 4 Abs. 4 EStG “die Aufwendungen, die durch den Betrieb veranlasst sind.” Sponsoringaufwendungen dürfen im vollen Umfang als Betriebsausgabe abgezogen werden, wenn der Sponsor damit wirtschaftliche Vorteile erzielen will, die das unternehmerische Ansehen in der Öffentlichkeit sichern oder verbessern, oder er für Produkte seines Unternehmens werben will. Hierzu stehen dem Sponsor verschiedene Möglichkeiten der Darstellung zur Verfügung:

- Der Empfänger der Leistungen kann auf seinen Plakaten, in Ausstellungskatalogen, auf den von ihm benutzten Fahrzeugen oder in sonstiger Weise auf das Unternehmen und die Produkte des Sponsors werbewirksam hinweisen.²³

Die Bedingung einer ausreichenden (Werbe-) Gegenleistung bewirkt für andere Sponsoringarten Probleme: Das Kultur- und Sozialsponsoring muss auf andere Weise durchgeführt werden, damit die bezweckten Unternehmensziele verwirklicht werden können. Othello kann nicht auf der Bühne mit dem Sarotti- Symbol auf der Brust erscheinen, wenn die gesamte Veranstaltung glaubwürdig bleiben soll. Bedeutend für diesen Bereich ist der sog. „Stadtparkassenfall“ des BFH. Eine Sparkasse hatte ihrer Stadt einen Geldbetrag zur Ausgestaltung des Marktplatzes zugewendet. Hiervon wurde eine Skulptur erworben und mit einer Plakette "gestiftet von der Stadtparkasse X" versehen auf dem Marktplatz aufgestellt. Der Bundesfinanzhof erkannte dem Hinweisschild keinen Werbewert zu und verneinte den Betriebsausgabenabzug, da es sich nach den objektiven Umständen um eine Spende handle. Der Senat nahm teilweise eine verdeckte Gewinnausschüttung an. Die Sparkasse hat laut Urteil nicht genug für eine Werbewirksamkeit getan. Das Kultur- und Sozialsponsoring ist damit besonderen steuerlichen Gefahren ausgesetzt.²⁴

- „Die Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen kann einen wirtschaftlichen Vorteil, den der Sponsor für sich anstrebt, begründen, insbesondere wenn sie in seine Öffentlichkeitsarbeit eingebunden ist oder der

²³ Vgl. BMF-Schreiben vom 18.02.1998, IV B 2-S 2144-40/98; IV B 7-S 0183-62/98. In: BStBl. 1998 Teil I, S. 212.

²⁴ Vgl. Rödel, Thomas: INF 23/1999, S. 719.

Sponsor an Pressekonferenzen oder anderen öffentlichen Veranstaltungen des Empfängers mitwirken und eigene Erklärungen über sein Unternehmen oder seine Produkte abgeben kann.²⁵

Gerade eine mediale Wirkung von Sponsoringaktivitäten ist in vielen Fällen ein zentrales Motiv für den Sponsor.²⁶ Der sog. **Multiplikatoreffekt** durch die Massenmedien wird von den Sponsoren häufig angestrebt. Wenn der Sponsor in den Medien keine Erwähnung findet, liegt es nicht in seiner Hand und nicht in der Hand des Gesponserten. Wenn der Sponsor die Berichterstattung in den Medien belegbar angestrebt hat, wird es für die Zulassung des Betriebsausgabenabzuges der Sponsoringleistung genügen. Es kommt nicht auf die tatsächliche Berichterstattung an.²⁷

- „Wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen des Sponsors können auch dadurch erreicht werden, dass der Sponsor durch Verwendung des Namens, von Emblemen oder Logos des Empfängers oder in anderer Weise öffentlichkeitswirksam auf seine Leistungen aufmerksam macht.“²⁸

Das kann z. B. passieren, wenn der Sponsor darauf hinweist, dass er Partner der gesponserten Institution sei. Der Sponsor muss dabei beachten, dass der Verweis auf den Gesponserten öffentlichkeitswirksam erfolgt werden muss, d. h. die Fördermaßnahmen müssen in Verbindung mit den übrigen Werbemaßnahmen des Sponsors geeignet sein, das Ansehen des Sponsors als Unternehmer in der Öffentlichkeit zu sichern und zur Steigerung des Firmenwertes beizutragen.

Beispiel:

Ein Möbelhersteller beabsichtigt die Wiederaufforstung des Stadtwaldes einer Kleinstadt durchzuführen. Er dokumentiert ausführlich die Waldschäden in Informationsbroschüren und gibt sie an Interessenten kostenlos ab. Mit finanzieller Unterstützung des Unternehmens forstet die Stadt den Wald wieder auf. Im Rahmen

²⁵ BMF-Schreiben vom 18.02.1998, IV B 2-S 2144-40/98; IV B 7-S 0183-62/98. In: BStBl. 1998 Teil I, S. 212.

²⁶ Vgl. Bruhn, Manfred (1991): Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, S. 56.

²⁷ Vgl. Ernst & Young (2000): Sponsoring im Steuerrecht, S. 6. In: [http://www.ey.com/global/download.nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/\\$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf](http://www.ey.com/global/download.nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf), (20.08.06).

²⁸ BMF-Schreiben vom 18.02.1998, IV B 2-S 2144-40/98; IV B 7-S 0183-62/98. In: BStBl. 1998 Teil I, S. 212.

eines Stadtfestes, über das die örtliche Presse ausführlich berichtet, überreicht das Unternehmen den Scheck an die Verantwortlichen des Projektes. Dem Unternehmen wird es gestattet entsprechende Schilder aufzustellen, die auf sein finanzielles Engagement hinweisen. In dem vorliegenden Beispiel wurde ein Betriebsausgabenabzug bejaht, da die Sponsoringmaßnahme geeignet ist, öffentlichkeitswirksam auf das Engagement des Sponsors aufmerksam zu machen.²⁹

- Als weiteres Indiz für eine betriebliche Veranlassung wurde früher von der Finanzverwaltung noch eine thematische Verbindung zwischen der geförderten Veranstaltung und dem Unternehmensgegenstand gefordert.

Wenn z. B. ein Energieversorgungsunternehmen eine Landesausstellung zum Thema Energiepolitik sponsert, lag nach Auffassung der OFD Düsseldorf ein solcher thematischer Zusammenhang vor.³⁰ Das Argument von der Finanzverwaltung, dass gesponserte Aktionen oder Veranstaltungen nicht in das Werbekonzept der Firma passen würden, sind jetzt nicht mehr zu befürchten. Im Sponsoringerlass heißt es:

„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 Betriebsausgabe abgezogen werden, wenn die Geld oder Sachleistungen des Sponsors und die erstrebten Werbeziele für das Unternehmen nicht gleichwertig sind.“³¹

Die Finanzverwaltung ist in diesem Punkt eher großzügig. Nach dem Urteil des Hessischen FG vom 23.11.1998 („Rallye-Team-Entscheidung“) kann aber Vorsicht angebracht sein. Denn im Urteilsfall versagte das Finanzamt aus verschiedenen Gründen den Betriebsausgabenabzug einer Kapitalgesellschaft, weil keine ausreichende Werbeleistung erzielt worden sei. Der alleinige Geschäftsführer war zugleich beherrschender Gesellschafter einer Versicherungsgeneralagentur für die A-Versicherung. Es wurde mit einem Rallye-Team ein Sponsoringvertrag abgeschlossen. Die Sponsoringgelder waren 30.000 Euro vereinbart worden. Als Gegenleistung hat der Gesponserte auf den Motorrädern einen gut sichtbaren Werbeaufkleber von der A-Versicherung und einen kleineren Hinweis mit der

²⁹ Vgl. Thiel, Jochen, DB 1998, S. 843

³⁰ Vgl. Rödel, Thomas, INF 23/1999, S. 717

³¹ BMF-Schreiben vom 18.02.1998, IV B 2-S 2144-40/98; IV B 7-S 0183-62/98. In: BStBl. 1998 Teil I, S. 212.

Kurzbezeichnung der Kapitalgesellschaft angebracht. Das Ereignis wurde in Zeitschriften publiziert und im Fernseher wurde darüber berichtet.

Das Finanzamt hat den Betriebsausgabenabzug **verneint** weil er meinte, dass durch die Aufkleber mit dem bloßen Kürzel des Sponsors kein ausreichender Werbeeffect erzielt werden könne.

Das Hessische FG ließ dagegen den Betriebsausgabenabzug zu und meinte, dass die Maßnahmen dazu geeignet waren, einen Werbeeffect zu erreichen. Der Sponsor konnte von einer Erhöhung des Bekanntheitsgrades ausgehen, weil die Werbeaufkleber gut sichtbar angebracht waren und die Medienberichterstattung durchgeführt worden war. Ein angemessenes Verhältnis zwischen Leistung und Gegenleistung war gegeben.³²

Allerdings sollte der Sponsor darauf achten, dass kein krasses Missverhältnis zwischen den Sponsoraufwendungen und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil besteht, da andernfalls der Betriebsausgabenabzug zu versagen ist (§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 7 EStG).³³

Zuwendungen des Sponsors, die mangels ausreichender wirtschaftlicher Vorteile für das Unternehmen und deren Dokumentation im Vertrag keine Betriebsausgaben sind, können dann als Spenden abgezogen werden. Die Voraussetzungen dafür werden im folgenden Kapitel dargestellt.

3.1.2 Berücksichtigung als Spende

Zuwendungen des Sponsors, die keine Betriebsausgaben sind, sind möglicherweise als Spenden gem. § 10 b EStG steuerlich absetzbar. Das kommt dann in Betracht, wenn die Aufwendungen gleichzeitig:

- zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig oder auf Grund einer freiwillig eingegangenen Verpflichtung geleistet werden
- kein Entgelt für eine bestimmte Gegenleistung sind
- nicht in einem wirtschaftlichen Zusammenhang mit den Leistungen des Empfängers stehen.³⁴

³² Vgl. Rödel, Thomas, INF 23/1999, S. 719.

³³ Vgl. BMF-Schreiben vom 18.02.1998, IV B 2-S 2144-40/98; IV B 7-S 0183-62/98. In: BStBl. 1998 Teil I, S. 212.

³⁴ Vgl. BMF-Schreiben vom 18.02.1998, IV B 2-S 2144-40/98; IV B 7-S 0183-62/98. In: BStBl. 1998 Teil I, S. 212.

Der Spendenabzug ist limitiert, er beträgt nach § 10 b Abs. 1 EStG grundsätzlich 5 % der Einkünfte. Für die Förderung mildtätiger, wissenschaftlicher und als besonders förderungswürdig anerkannter kultureller Zwecke gilt eine höhere Grenze, nämlich 10 % der Einkünfte. Alternativ können auch 2 von Tausend der Summe der Umsätze und der aufgewendeten Löhne und Gehälter abgezogen werden.

Beispiel:

Im Jahr 2005 hat der Steuerpflichtige 6.000 Euro für kirchliche und 4.000 Euro für wissenschaftliche Zwecke gespendet. Der Gesamtbetrag der Einkünfte für 2005 beträgt 90.000 Euro, die Summe der Umsätze und Löhne und Gehälter 2.500.000 Euro.

Spenden für kirchliche Zwecke sind in Höhe von 4.500 Euro abzugsfähig. Für die Spenden für wissenschaftliche Zwecke erhöht sich der Höchstbetrag um weitere 4.500 Euro, höchstens aber um die gezahlten 4.000 Euro. Die Spenden sind in Höhe von 8.500 Euro abzugsfähig. Der alternative Höchstbetrag von 2 v. T. der Summe der Umsätze und Löhne und Gehälter beträgt 5.000 Euro ($0,002 \cdot 2.500.000$) und ist damit niedriger.³⁵

Nach § 49 EStDV sind Ausgaben zur Förderung mildtätiger und ähnlicher Zwecke nur abziehbar, wenn der Empfänger eine inländische juristische Person des öffentlichen Rechts, eine inländische öffentliche Dienststelle oder eine in § 5 Abs. 1 Nr. 9 KStG bezeichnete Körperschaft, Personenvereinigung oder Vermögensmasse ist und bestätigt, dass der zugewendete Betrag für die begünstigten oder satzungsmäßigen Zwecke verwendet wird. Die Zuwendungsbestätigung nach § 50 EStDV ist materiell-rechtliche Voraussetzung für den Spendenabzug. Nach § 10 b Abs. 4 EStG darf der Steuerpflichtige auf die Richtigkeit der Zuwendungsbestätigung vertrauen. Wenn der Steuerpflichtige die Bescheinigung durch unlautere Mittel oder falsche Angaben erlangt hat, ist ein Spendenabzug ausgeschlossen.

Überschreitet eine Einzelzuwendung zur Förderung wissenschaftlicher, mildtätiger oder als besonders förderungswürdig anerkannte kulturelle Zwecke die Höchstgrenze von 25.565 €, ist der Mehrbetrag im Rahmen der Höchstsätze im

³⁵ Vgl. Lippross Basiskommentar Steuerrecht, 1 Auflage 1999, 30. Lfg. In: <http://www.lexsoft.de/cgi-bin/lexsoft/lexsoft.cgi?sessionID=17606991301882530030>, (22.07.06).

Veranlagungszeitraum der Zuwendung, im vorangegangenen und in den fünf folgenden Veranlagungszeiträumen abzuziehen (vgl. §§ 10 b und 10 d EStG).

3.2.3 Nichtabziehbare Kosten der privaten Lebensführung

Wenn die Anerkennung als Sponsoringaufwand und als Spende versagt, so können diese Aufwendungen steuerlich nicht berücksichtigt werden. Im Sponsoringerlass heißt es:

„Als Sponsoringaufwendungen bezeichnete Aufwendungen, die keine Betriebsausgaben und keine Spenden sind, sind nicht abziehbare Kosten der privaten Lebensführung (§ 12 Nr. 1 Satz 2 EStG).“³⁶

Das ist vor allem bei "gut gemeinten" Sponsoringaufwendungen der Fall, die dem Empfänger aus persönlichen Motiven gewährt werden und mit denen persönliche Interessen verfolgt werden. Man spricht von einem „verunglückten Sponsoring“.³⁷ Für diesen Bereich ist das Architektenurteil des FG Bremen grundlegend, dass in dem folgenden Beispiel dargestellt wird.

Die Gesellschafter eines Architekten- und Ingenieurbüros in der Rechtsform einer GbR haben in ihren betrieblichen Räumen eine Kunstaussstellung veranstaltet. Die Gesellschafter haben den Künstlern kostenlos die Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt und die Kosten für Plakate und Einladungsschreiben übernommen. In der Stadt waren die Gesellschafter (zugleich die Kläger) als Kunstliebhaber und- förderer bekannt.

Das Bremer Finanzgericht sah darin nicht abzugsfähige Kosten der privaten Lebensführung, da die Veranstalter der Ausstellung sich in erster Linie aus privaten Gründen mit der Kunst beschäftigten und eine Förderung der Berufstätigkeit durch die Kunstaussstellung nicht messbar war.³⁸

„Bei entsprechenden Zuwendungen einer Kapitalgesellschaft können verdeckte Gewinnausschüttungen vorliegen, wenn der Gesellschafter durch die Zuwendungen begünstigt wird, zum Beispiel eigene Aufwendungen als Mäzen erspart.“³⁹ Dabei sind die fälschlicherweise abgezogenen Sponsoringleistungen den Einkünften der

³⁶ BMF - Schreiben vom 18.02.1998, IV B 2-S 2144-40/98; IV B 7-S 0183-62/98. In: BStBl. 1998 Teil I, S. 212.

³⁷ Vgl. Kasper, Andreas, DStZ 2005 Nr. 12, S. 398.

³⁸ Vgl. Rödel, Thomas, INF 23/1999, S.720.

³⁹ BMF-Schreiben vom 18.02.1998, IV B 2-S 2144-40/98; IV B 7-S 0183-62/98. In: BStBl. 1998 Teil I, S. 212.

Kapitalgesellschaft wieder hinzuzurechnen und der Gewerbe-, sowie der Körperschaftsteuer zu unterwerfen.⁴⁰

3.2 Zwischenergebnis

Für den Sponsor ist es von Vorteil, wenn er seine Aufwendungen als Betriebsausgaben absetzen kann. Nachfolgend einige relevante Punkte, in denen Betriebsausgaben aus Sicht des Sponsors den Spenden vorzuziehen sind:

- Betriebsausgaben fallen in vollem Umfang in die Zuständigkeit des Vorstands oder der Geschäftsführung des Unternehmens.
- Der Betriebsausgabenabzug verlangt keinen qualifizierten gemeinnützigen Spendenempfänger.
- Auch natürliche Personen können über Betriebsausgaben unmittelbar gefördert werden.
- Das Verfahren ist einfacher; es gibt keine Spendenbescheinigung.
- Der Betriebsausgabenabzug ist der Höhe nach unbegrenzt; es gibt keinen Abzugsrahmen. Der Spendenabzug ist nach § 10 b Abs. 1 EStG und § 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG ist dagegen limitiert.⁴¹

„Der Sponsor muss zur Sicherung des Betriebsausgabenabzugs seine betriebliche Motivation darlegen und objektive Indizien für die betriebliche Veranlassung vorlegen können.“⁴² Es ist wichtig, dass das Unternehmen des Sponsors oder der Sponsor als Person in der Öffentlichkeit präsentiert und dargestellt werden kann. Auch auf die Wirtschaftlichkeit und Angemessenheit eines Geschäftes sollte der Sponsor achten. Das stärkt immens die Abzugsfähigkeit seiner Aufwendungen.⁴³ Es ist empfehlenswert zum Zwecke des Nachweises gegenüber der Finanzverwaltung, sofern keine anderen schriftlichen Unterlagen vorhanden sind, zumindest Aktenvermerke auszuarbeiten, die vom Gesponserten und ggf. soweit möglich von anwesenden Personen bestätigt werden.

⁴⁰ Vgl. Ernst & Young (2000): Sponsoring im Steuerrecht, S. 7. In: [http://www.ey.com/global/download.nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/\\$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf](http://www.ey.com/global/download.nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf), (20.08.06).

⁴¹ Vgl. Kasper, Andreas, DStZ 2005 Nr. 12, S. 399.

⁴² Rödel, Thomas, INF 23/1999, S. 721.

⁴³ Vgl. Rödel, Thomas, NF 23/1999, S. 719.

3.3 Ertragsteuerliche Behandlung der Sponsoringleistungen bei einem gemeinnützigen Sportverein

3.3.1 Allgemeine Behandlung

Grundsätzlich sind Sponsoringleistungen beim Empfänger unbeschränkt steuerpflichtig, wenn der Zufluss von Geld oder geldwerten Vorteilen Einkommen i. S. der sieben Einkunftsarten des § 2 Abs. 1 Nr. 1-7 EStG ist. Körperschaften wie Sportvereine unterliegen dann der Körperschaftsteuerpflicht. Doch Bund, Länder und Gemeinden wissen, wie bedeutend die Vereine für das Gemeinschaftsleben sind. Der Gesetzgeber hat deswegen viele steuerliche Vergünstigungen geschaffen.⁴⁴ Nach § 5 Abs. 1 Nr. 9 KStG von der Körperschaftsteuer befreit sind solche Körperschaften, die nach ihrer Satzung ausschließlich und unmittelbar gemeinnützigen Zwecken dienen und die Tatbestandsmerkmale der §§ 51 - 68 AO erfüllen. Auch die Förderung des Sports gehört nach § 52 Abs. 2 Nr. 2 AO zu den gemeinnützigen Zwecken.

„Ein Verein i. S. d. §§ 21 ff. BGB ist ein auf Dauer angelegter Zusammenschluss von Personen zur Verwirklichung eines gemeinsamen Zwecks mit körperschaftlicher Verfassung (Vorstand und Mitgliederversammlung als Organe), der einen Gesamtnamen führt, nach außen als Einheit auftritt und in seinem Bestand vom Mitgliederwechsel unabhängig ist.“⁴⁵

Mindestvoraussetzung für die Gründung eines Vereins sind eine Anzahl von sieben Vereinsmitgliedern und eine Satzung, in der insbesondere die Befugnisse des Vereinsvorstands definiert sind. Die Vereine bestimmen ihre Satzung unter Berücksichtigung der Vorschriften der §§ 21 - 79 BGB selbst.

Grundsätzlich gibt es rechtsfähige (e.V.) und nicht rechtsfähige Sportvereine. Rechtsfähige Sportvereine sind im Vereinsregister eingetragen und führen die Bezeichnung „e. V.“. Rechtsfähige und nicht rechtsfähige Sportvereine können als wirtschaftlicher oder als nicht wirtschaftlicher Sportverein (Idealverein) betrieben werden. Der wirtschaftliche Sportverein ist nur auf eine wirtschaftliche Betätigung gerichtet. Der Idealverein verfolgt idealistische Zwecke.⁴⁶ Deshalb kann auch der

⁴⁴ Vgl. Finanzministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (2003): Vereine und Steuern. Arbeitshilfe für Vereinsvorstände und Mitglieder, S. 8.

⁴⁵ Rechtswörterbuch. In: <http://www.rechtsworтерbuch.de/rw/definition.asp?Modus=haeufig&id=279&Begriff=Verein>, (15.08.06).

⁴⁶ Vgl. Wöbken, Braune: Vereine und Steuern. In: <http://www.woebkenbraune.de/50334695f10fea70b/50334695fa1031a13.html>, (29.08.06).

nicht rechtsfähige Sportverein, soweit er sich einer Satzung gegeben hat, gemeinnützig sein.

Doch die meisten dieser Vergünstigungen setzen voraus, dass der Verein gemeinnützigen, mildtätigen oder kirchlichen Zwecken dient.⁴⁷ In einem Exkurs möchte ich die Vorteile der Gemeinnützigkeit darstellen.

Exkurs: Vorteile der Gemeinnützigkeit für einen Sportverein

Im Allgemeinen wird bei Sportvereinen die Gemeinnützigkeit anerkannt, wenn die Beiträge und Umlagen durchschnittlich jährlich 1.023 Euro je Mitglied und die Aufnahmegebühr im Durchschnitt jährlich 1.534 Euro nicht übersteigen.⁴⁸ Mit der Gemeinnützigkeit sind Steuervergünstigungen bei allen wichtigen Steuerarten verbunden:

- Steuerfreiheit der Zweckbetriebe von der Körperschaft- und Gewerbesteuer;
- Steuerfreiheit der wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe - die keine Zweckbetriebe sind - von der Körperschaft- und Gewerbesteuer, wenn die Einnahmen insgesamt 30.678 Euro im Jahr nicht übersteigen;
- Befreiung von der Grund- und Erbschaft-/Schenkungsteuer;
- Befreiung von der Zinsabschlagsteuer;
- Steuerfreiheit nach § 3 Nr. 26 EStG für Aufwandsentschädigungen bis 1.848 Euro im Jahr bei bestimmten nebenberuflichen Tätigkeiten im gemeinnützigen Bereich.

Darüber hinaus ist ein gemeinnütziger Verein unter bestimmten zusätzlichen Voraussetzungen zum Empfang von **Spenden** berechtigt, die beim Geber steuerlich abziehbar sind.

Auch in außersteuerlichen Bereichen werden gemeinnützigen Vereinen häufig Vergünstigungen eingeräumt. So ist die Gemeinnützigkeit z.B. Voraussetzung für die Mitgliedschaft in ebenfalls gemeinnützigen Spitzen- oder Dachverbänden, z.B. dem

⁴⁷ Vgl. Finanzministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (2003): Vereine und Steuern. Arbeitshilfe für Vereinsvorstände und Mitglieder, S. 8.

⁴⁸ Vgl. Stadtsportbund Gelsenkirchen e.V. In: http://www.gelsensport.de/Vereinsberatung/vereinsberatung_steuerecht.asp#gemeinnuetzigkeit, (20.07.06).

Deutschen Sportbund, ferner für die Zuteilung von Zuschüssen und für die Befreiung von bestimmten staatlichen Gebühren und Kosten.⁴⁹

Nach der Intensität der Beteiligung am Wirtschaftsverkehr (Außenwirkung) sind bei den gemeinnützigen Vereinen folgende vier Tätigkeitsbereiche zu unterscheiden:

- der steuerfreie ideelle Bereich,
- die steuerfreie Vermögensverwaltung,
- der steuerbegünstigte wirtschaftliche Geschäftsbetrieb (Zweckbetrieb),
- der steuerpflichtige wirtschaftliche Geschäftsbetrieb.⁵⁰

In einer Verfügung vom 7.05.2003 hat die OFD Frankfurt zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsorings bei gemeinnützigen Vereinen Stellung genommen. Danach können Leistungen, die ein gemeinnütziger Sportverein durch einen Sponsor bezieht, entweder steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich sein bzw. der steuerbegünstigten Vermögensverwaltung oder dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zugeordnet werden.⁵¹ Vorteilhaft wirkt sich die explizite Regelung im BMF-Schreiben vom 18.02.98 aus, dass es **kein Korrespondenzprinzip** gibt. Damit ist klargestellt, dass die steuerliche Behandlung beim Zuwendungsempfänger grundsätzlich nicht davon abhängt, wie die dementsprechende Aufwendung beim Sponsor steuerlich qualifiziert wird. „Sind also die Sponsoringleistungen beim Sponsor als Betriebsausgaben einzuordnen, führt dies nicht automatisch dazu, dass diese Einnahmen beim Gesponserten Einnahmen aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb darstellen.“⁵² In einem Schaubild werden die vier Tätigkeitsbereiche eines gemeinnützigen Sportvereins noch einmal veranschaulicht.

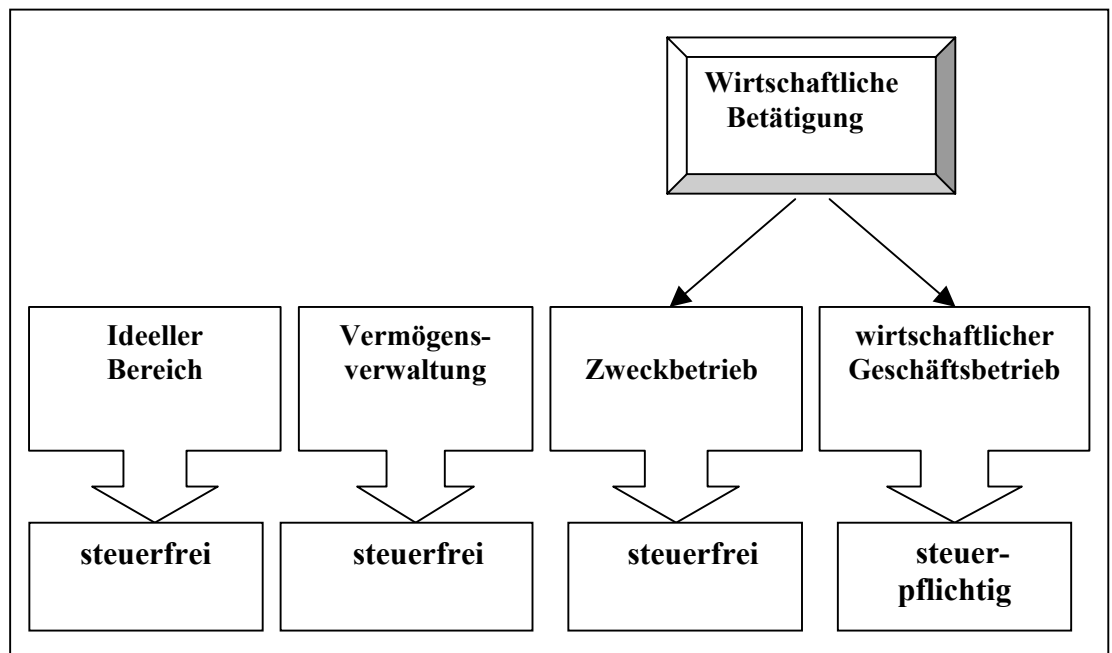
⁴⁹ Vgl. Finanzministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (2003): Vereine und Steuern. Arbeitshilfe für Vereinsvorstände und Mitglieder, S. 9.

⁵⁰ Vgl. Finanzministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (2003): Vereine und Steuern. Arbeitshilfe für Vereinsvorstände und Mitglieder, S. 33-34.

⁵¹ Vgl. OFD Frankfurt am Main: Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring bei steuerbegünstigten Empfängern. Verfügung vom 7.05.2003 – S 2741 A- 86 – St II12. In: <http://www.vereinsbesteuerung.info/sponsoring.htm#II>, (19.07.06).

⁵² Ernst & Young (2000): Sponsoring im Steuerrecht, S. 8. In: [http://www.ey.com/global/download.nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/\\$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf](http://www.ey.com/global/download.nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf), (20.08.06).

Abbildung 3: Tätigkeitsbereiche eines gemeinnützigen Sportvereins



Quelle: Finanzministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (2003): Vereine und Steuern. Arbeitshilfe für Vereinsvorstände und Mitglieder, S. 33.

Diese kompliziert wirkende und manchmal fließende Abgrenzung soll durch die folgenden Erläuterungen verständlicher gemacht werden.

3.3.2 Ideeller Bereich

Wenn zwischen dem gemeinnützigen Sportverein und dem Sponsor vereinbart wird, dass der Sportverein **keine Gegenleistung** erbringt, stellt diese Einnahme eine Spende dar. Sie gehört dann zu dem individuellen Bereich der Körperschaft und kann steuerfrei vereinnahmt werden. Die Einnahmen im ideellen Bereich sind von allen Steuern befreit.

Zu dem ideellen Bereich gehören insbesondere:

- „Mitgliedsbeiträge und Aufnahmegebühren, die nach Art und Höhe in der Satzung festgelegt oder durch ein satzungsmäßig bestimmtes Organ festgesetzt sind, sofern ihre Höhe und Zweckbestimmung den allgemeinen Anforderungen der Gemeinnützigkeit gerecht wird;
- Zuschüsse von Bund, Land und Gemeinde oder anderen öffentlichen Körperschaften, soweit diese für den ideellen Vereinsbereich bestimmt sind;

- Spenden, Schenkungen, Erbschaften und Vermächtnisse.⁵³

Steuerfreie Einkünfte sind auch dann gegeben, wenn die gemeinnützige Körperschaft ohne besondere Hervorhebung der Leistung des Sponsors lediglich auf dessen Unterstützung hinweist oder die gemeinnützige Körperschaft einfach einen Dank an den Sponsor ausspricht.⁵⁴ Die Abbildung des Emblems oder Logos des Sponsors gegen Entgelt ist zweifellos eine selbstständige nachhaltige Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen i. S. von § 14 AO. Der Gesponserte wird damit also grundsätzlich einen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb begründen.⁵⁵

Die **Höflichkeitsgesten** führen aber bei einem gemeinnützigen Sportverein nicht zu steuerpflichtigen Einnahmen und nach Auffassung der

Finanzverwaltung sollen sie auch nicht zur Vermögensverwaltung gehören.⁵⁶ Wie ist das zu erklären? „Richtigerweise handelt es sich wohl um Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs, die die Finanzverwaltung aus Billigkeitsgründen steuerfrei stellt. Nur so ist zu erklären, dass die OFD Frankfurt a. M. die Auffassung vertritt, dass bei gemeinnützigen Organisationen eine Zuführung zur freien Rücklage nach

§ 58 Nr. 7 Buchst. a AO nur in Höhe von 10 v. H. der Einnahmen (= wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb), nicht aber in Höhe von einem Drittel des daraus erzielten Überschusses (= Vermögensverwaltung) möglich ist.“⁵⁷ Es ist also steuerunschädlich, wenn der gesponserte Sportverein unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, aber ohne besondere Hervorhebung, auf die Unterstützung durch den Sponsor hinweist. Der Sportverein wird sich dann die Frage stellen müssen, unter welchen Umständen der Hinweis auf den Sponsor als hervorgehoben zu bezeichnen ist. Der Hinweis ist z. B. hervorgehoben, wenn in einem 5 Seiten umfassenden Programmheft eines Vereins eine Seite für die Präsentation eines Sponsors genutzt wird. Bei mehreren Sponsoren gilt als steuerunschädlich, „wenn der Gesponserte auf einer Seite des Druckerzeugnisses

⁵³ Finanzministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (2003): Vereine und Steuern. Arbeitshilfe für Vereinsvorstände und Mitglieder, S. 34.

⁵⁴ Vgl. OFD Frankfurt am Main: Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring bei steuerbegünstigten Empfängern. Verfügung vom 7. 05. 2003 – S 2741 A- 86 – St II12. In: <http://www.vereinsbesteuerung.info/sponsoring.htm#II>, (19.07.06).

⁵⁵ Krome, Almuth, DB 1999, S. 2031.

⁵⁶ Vgl. OFD Frankfurt am Main: Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring bei steuerbegünstigten Empfängern. Verfügung vom 7. 05. 2003 – S 2741 A- 86 – St II12. In: <http://www.vereinsbesteuerung.info/sponsoring.htm#II>, (19.07.06).

⁵⁷ Engelsing, Lutz und Rohde, Andreas, NWB Nr. 18, S. 1372.

katalogähnlich den Namenszug bzw. das Emblem von fünf verschiedenen Sponsoren aufführt, die einzeln im Verhältnis zum Format des Druckerzeugnisses jedoch nur untergeordnet in Erscheinung treten.⁵⁸ **Höflichkeitsgesten** liegen bspw. vor, wenn

- „die Körperschaft in der unteren Zeile ihrer Plakate für einen Kongress die Namen der sponsernden Firmen (mit und ohne Firmenlogo) abdruckt,
- in einem Ausstellungskatalog oder der Vereinszeitschrift auf einer Seite unter der Überschrift „Wir danken unseren Sponsoren“ die Namen oder Logos der sponsernden Unternehmen abgedruckt werden,
- Ein Saal/Raum nach dem Sponsor benannt wird,
- auf der Rückseite der Eintrittskarten der Name des Sponsors gedruckt wird,
- auf der Homepage ein Logo des Sponsors platziert wird, ohne dass dieses mit der Homepage des Sponsors verlinkt wird.“⁵⁹

Wenn allerdings durch einen **Link** auf das Logo zu den Werbeseiten des Sponsors umgeschaltet werden kann, nimmt die Finanzverwaltung einen steuerpflichtigen Geschäftsbetrieb an. Sie wertet dieses Umschalten wie das Umblättern in einer Zeitschrift auf eine Seite mit Anzeigenwerbung.⁶⁰

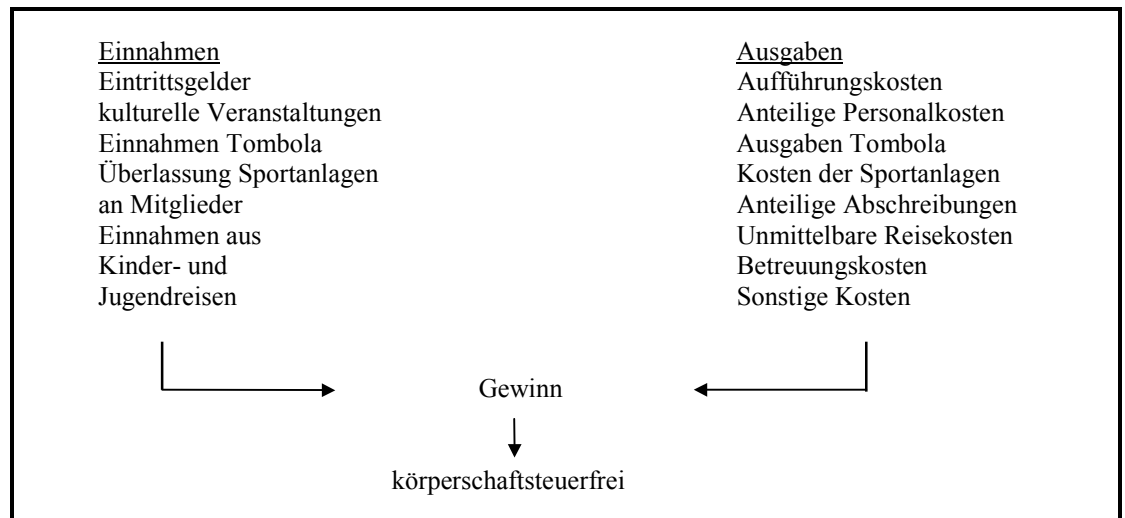
Der Gewinn wird durch Gegenüberstellung der Einnahmen und Ausgaben des ideellen Bereichs ermittelt. Typische Einnahmen/Ausgaben sind in der Abbildung 4 dargestellt.

⁵⁸ Krome, Almuth, DB 1999, S. 2031.

⁵⁹ Engelsing, Lutz und Rohde, Andreas, In: NWB Nr. 18, S. 1371.

⁶⁰ Vgl. Schröter, Dirk. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1521&nodeid=68>, (27.08.06).

Abbildung 4: Ermittlung des Gewinns im Rahmen des ideellen Bereichs



Quelle: Ads – Sportverwaltung: Steuern ohne Ende - auch für öffentliche Hände.
In: http://www.ads-sportverwaltung.de/steuern_ohne_ende.doc, (20.08.06).

3.3.3 Vermögensverwaltung

Einkünfte der Vermögensverwaltung sind von den Ertragsteuern (Körperschaft- und Gewerbesteuer) befreit.

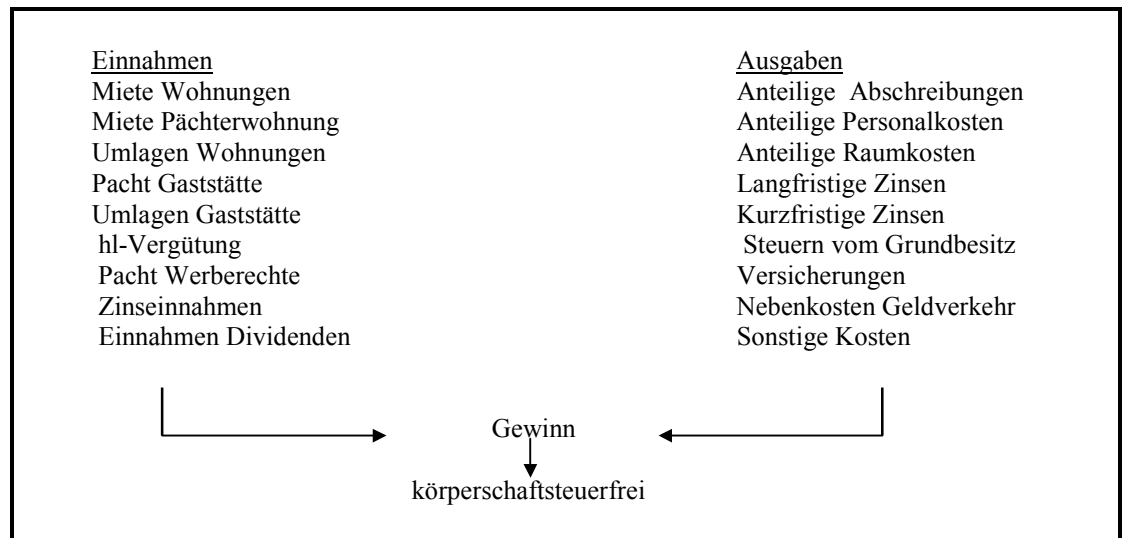
Nach § 14 Satz 3 AO liegt eine Vermögensverwaltung „in der Regel vor, wenn Vermögen genutzt, z. B. Kapitalvermögen verzinslich angelegt oder unbewegliches Vermögen vermietet oder verpachtet wird.“ Zu der Vermögensverwaltung zählen:

- „Zinsen aus Spar- und Bankguthaben
- Erträge aus Wertpapieren (keine Aktien)
- Mieteinnahmen aus Grundbesitz (z. B. verpachtete Vereinsgaststätte)
- Pachteinnahmen aus der Vermietung von Geschäftsbetrieben
- Einnahmen aus Verkauf von Vereinsvermögen.“⁶¹

Der Gewinn wird durch Gegenüberstellung der Einnahmen und Ausgaben der Vermögensverwaltung ermittelt. Typische Einnahmen/Ausgaben sind in der Abbildung 5 dargestellt.

⁶¹ Finanzamt Frankfurt am Main: Vereinsratgeber 9. Kapitel, S. 2. In: <http://www.saalbau.com/ratgeber/amka9.htm>, (04.09.06).

Abbildung 5: Ermittlung des Gewinns im Rahmen der Vermögensverwaltung



Quelle: Ads – Sportverwaltung: Steuern ohne Ende - auch für öffentliche Hände.
In: http://www.ads-sportverwaltung.de/steuern_ohne_ende.doc, (20.08.06).

3.3.3.1 Duldungsregelung

Sponsoringleistungen unterliegen nur dann den Einkünften im Rahmen der Vermögensverwaltung eines gemeinnützigen Sportvereins, wenn der steuerbegünstigte Gesponserte dem Sponsor „nur die Nutzung seines Namens zu Werbezwecken in der Weise gestattet, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an die gesponserte Körperschaft hinweist.“⁶² Bei den sog. Duldungsleistungen ist der gesponserte Sportverein selbst an den Maßnahmen nicht aktiv beteiligt. Duldungsleistungen eines gemeinnützigen Sportvereins sind Einnahmen aus der Vermögensverwaltung und damit steuerfrei. „Für die Steuerpflicht kann auch ausschlaggebend sein, wer – gemäß den vertraglichen Vereinbarungen – Auftraggeber einer Leistung ist. Schaltet z.B. der Sponsor Anzeigen in der Presse, in denen er sich selbst als Förderer des Vereins herausstellt, erbringt der Verein nur eine Duldungsleistung. Wenn Anzeigen mit

⁶² OFD Frankfurt am Main: Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring bei steuerbegünstigten Empfängern. Verfügung vom 7.05.2003 – S 2741 A- 86 – St II12. In: <http://www.verbandsbesteuerung.info/sponsoring.htm#II>, (19.07.06).

gleichem Inhalt dagegen vom Verein in Auftrag gegeben und bezahlt werden, liegen beim Verein steuerpflichtige Einnahmen für Werbeleistungen vor.⁶³

3.3.3.2 Vergabe der Werberechte

Viele Vereine betreiben die Werbeaktivitäten nicht selbst, sondern haben die Werberechte auf einen fremden Betreiber übertragen. Nach § 14 Satz 3 AO gehören die Einnahmen, die aus der entgeltlichen Übertragung der Werberechte im Ganzen oder eines bestimmten, abgrenzbaren Teils der Werbemöglichkeit an eine oder mehrere Werbeagenturen erzielt werden zum Bereich der ertragsteuerfreien Vermögensverwaltung. Verpachtet werden können das Recht zur Nutzung von Werbeflächen in vereinseigenen oder gemieteten Sportstätten (sog. Bandenwerbung), sowie die Lautsprecherwerbung und das Anzeigengeschäft in Festschriften und Vereinszeitschriften. Die Verpachtung der Werberechte wird aber nur dann anerkannt, wenn die Pachteinnahmen so bemessen sind, dass der Werbeagentur (und nicht der Körperschaft) ein angemessener Gewinn verbleibt, der mit ca. 10 v. H. der Werbeeinnahmen zu veranschlagen ist.⁶⁴ Eine Einschränkung der Verpachtung auf eine bestimmte Gruppe von Werberechten (z. B. nur im Stadion, nur bei Spielen der 1. Mannschaft, nur bei einer Ausstellung, nur in der Vereinszeitschrift) ist zulässig. Die Werbung auf Kleidungsstücken, wie Trikots, Uniformen, Schuhen und Mützen, kann aber nicht mit steuerlicher Wirkung verpachtet werden, so dass insoweit **immer** ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vorliegt.⁶⁵ Verpachtung der Werbung an eine Personengesellschaft, an der der Verein beteiligt ist, stellt immer einen steuerpflichtigen Geschäftsbetrieb dar. Bei einer Beteiligung an einer Kapitalgesellschaft allerdings nur dann, wenn dem Verein die Mehrheit der Stimmrechte an der Kapitalgesellschaft gehört (Grundsätze der Betriebsaufspaltung) oder wenn ein entscheidender Einfluss auf die laufende Geschäftsführung („Tagesgeschäft“ oder Vorbehalt ausdrücklicher Zustimmung zu bestimmten

⁶³ Vgl. Württembergischer Landessportbund e. V.: Steueraspekte des Sponsorings: In: <http://www.wlsb.de/cms/docs/doc4556.pdf#search=%22wirtschaftlicher%20bereich%20eines%20gemeinn%C3%BCtzigen%20sportvereins%22>, (29.08.06).

⁶⁴ Vgl. Engelsing, Lutz und Rohde, Andreas, NWB Nr. 18, S. 1373.

⁶⁵ Vgl. Württembergischer Landessportbund e. V.: Steueraspekte des Sponsorings: In: <http://www.wlsb.de/cms/docs/doc4556.pdf#search=%22wirtschaftlicher%20bereich%20eines%20gemeinn%C3%BCtzigen%20sportvereins%22>, (29.08.06).

Geschäften) der Kapitalgesellschaft ausgeübt wird.⁶⁶ In einem konkreten Fall wurden die Rechte zur Ausrichtung und Vermarktung der Eishockey-Weltmeisterschaft an eine GmbH übertragen, deren Anteilseigner zu 100% der Verband war. Das Finanzamt wollte für diesen Fall Grundsätze der Betriebsaufspaltung anwenden. Das hätte bedeuten, dass die Aktivitäten der Tochter-GmbH zum wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gehörten. Doch die Veranstalter der Eishockey-WM haben die Werbe und Vermarktungsrechte vor Beginn des Turniers zu einem Festpreis an die GmbH verkauft. Diesen Vorgang hat das Finanzgericht als einmaligen Geschäftsvorfall angesehen, der beim Verband als Einnahme aus Vermögensverwaltung steuerfrei ist. Die Betreiber-GmbH konnte die Zahlung als steuermindernde Betriebsausgabe absetzen.⁶⁷

3.3.3.3 Sonderfall „Werbebus“

Ein beliebtes Werbeinstrument für viele Sponsoren sind Vereinsbusse. Hier bekommt ein gemeinnütziger Sportverein ein Fahrzeug zur kostenfreien Nutzung zur Verfügung gestellt, das mit Werbemaßnahmen des Sponsors versehen ist. „Beim Sonderfall Werbebus“ wird steuerfreie Vermögensverwaltung angenommen, wenn sich der Verein nicht zu Leistungen verpflichtet, die über den üblichen und bestimmungsmäßigen Gebrauch des Fahrzeugs hinausgehen.“⁶⁸ Die Steuerpflicht des Sportvereins hängt von den vertraglichen Vereinbarungen ab. Für die Behandlung als steuerfreie Vermögensverwaltung sind auf jeden Fall schädlich Verpflichtungen, das Fahrzeug auch dann zu benutzen, wenn keine für die Erfüllung des Vereinszwecks notwendigen Fahrten anstehen oder das Fahrzeug in Zeiten der Nichtbenutzung werbewirksam zu parken.⁶⁹ Die Grenze zwischen Vermögensverwaltung und steuerpflichtigem wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb kann auch überschritten werden, in dem der Sportverein Werbematerial der Unternehmen verteilt, interessierten Personen Auskünfte über die Firma gibt oder Kontakte vermittelt. Der Sportverein

⁶⁶ Vgl. Landessportbund Brandenburg e.V. In: <http://www.lsb-brandenburg.de/service/steuern/werbeeinnahmen.html>, (15.09.06).

⁶⁷ Vgl. Vereins-Office: Verpachtung von Werberechten S. 1-2. In: http://www.vereins-office.de/SID115.UYLIUkUczis/newsDetails?newsID=1148984067.47&d_start:int=43&b_start:int=40, (29.09.06).

⁶⁸ Württembergischer Landessportbund e. V.: Steueraspekte des Sponsorings: In: <http://www.wlsb.de/cms/docs/doc4556.pdf#search=%22wirtschaftlicher%20bereich%20eines%20gemeinn%C3%BCtzigen%20sportvereins%22>, (29.08.06).

⁶⁹ Vgl. Württembergischer Landessportbund e. V.: Steueraspekte des Sponsorings: In: <http://www.wlsb.de/cms/docs/doc4556.pdf#search=%22wirtschaftlicher%20bereich%20eines%20gemeinn%C3%BCtzigen%20sportvereins%22>, (29.08.06).

kann dies alles tun, aber im Interesse niedriger Steuern, sich nicht dazu vertraglich verpflichten.⁷⁰

3.3.4 Zweckbetrieb

„Der Zweckbetrieb ist eine Erfindung des Steuerrechts für Tätigkeiten, mit denen der Verein Maßnahmen durchführt und Einnahmen erzielt, ohne die er seinen Satzungszweck nicht erfüllen könnte. Zweckbetriebe werden deshalb steuerlich wie der ideelle Bereich behandelt. Darum werden an sie besondere Anforderungen gestellt. Wettbewerb mit Betrieben ist nicht zulässig.“⁷¹

Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann gemäß Verfügung der OFD Frankfurt kein Zweckbetrieb (§§ 65 bis 68 AO) sein. Selbst wenn Einnahmen aus Sponsoringmaßnahmen jedoch im Rahmen eines Zweckbetriebs erbracht werden, werden sie als steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb angesehen. Es ist jedoch auf § 64 Abs. 6 zu verweisen: nur 15 % der Einnahmen sind zu versteuern, wenn es sich um eine Werbeleistung im Zusammenhang mit einem Zweckbetrieb handelt. Das heißt, dass die Gegenleistungen eines Sportvereins nicht dem Zweckbetrieb zugeordnet werden können. Nachfolgend soll nunmehr auf den „Zweckbetrieb“ eingegangen werden. Die allgemeinen Voraussetzungen für die Steuerbegünstigung von Zweckbetrieben enthält

§ 65 AO. Danach ist ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb eines Vereins dann ein steuerbegünstigter **Zweckbetrieb**, wenn

- „der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb in seiner Gesamtrichtung 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 nicht begünstigten Betrieben derselben oder ähnlicher Art nicht in größerem Umfang in Wettbewerb tritt, als es bei Erfüllung der steuerbegünstigten Zwecke unvermeidbar ist.“

⁷⁰ Vgl. Württembergischer Landessportbund e. V.: Steueraspekte des Sponsorings: In: <http://www.wlsb.de/cms/docs/doc4556.pdf#search=%22wirtschaftlicher%20bereich%20eines%20gemeinn%C3%BCtzigen%20sportvereins%22>, S. 4, (29.08.06).

⁷¹ Finanzamt Frankfurt am Main: Vereinsratgeber 9. Kapitel. In: <http://www.saalbau.com/ratgeber/amka9.htm>, (04.09.06).

Steuerlich begünstigt sind, ohne dass die Voraussetzungen des § 65 AO erfüllt sein müssen, auch die speziellen Zweckbetriebe der §§ 66 - 68 AO. Für einen Sportverein ist die Regelung des § 67a AO „Sportliche Veranstaltungen“ interessant. Sportliche Veranstaltungen sind: Trimmveranstaltungen, Volkswettbewerbe, Wettkämpfe, Meisterschaftsrunde, Turniere, Sportunterricht, bei denen Startgelder oder Teilnahmegebühren erhoben werden. Zu den Einnahmen aus Sportveranstaltungen gehören:

- Eintrittsgeldern auch Startgelder,
- Meldegebühren,
- Unkostenbeiträge,
- Einnahmen aus dem Verkauf von Programmheften,
- Ablösesummen, die einem Sportverein für die Freigabe von Sportlern zufließen.⁷²

Für sportliche Veranstaltungen gilt nach § 67 a AO ein Wahlrecht hinsichtlich der Abgrenzung zwischen Zweckbetrieb und Nichtzweckbetrieb.

1. Möglichkeit:

Nach § 67 a AO erfolgt die Abgrenzung nach der Höhe der Bruttoeinnahmen aus den sportlichen Veranstaltungen. Die sportlichen Veranstaltungen sind als **Zweckbetriebe** zu behandeln, wenn die

Bruttoeinnahmen insgesamt 30.678 Euro nicht übersteigen. Dazu gehören nicht Einnahmen aus dem Verkauf von Speisen und Getränken und für Werbeleistungen. Bei dieser Variante spielt es keine Rolle, ob an den Veranstaltungen bezahlte Sportler teilnehmen, z. B. Siegerprämien ausgesetzt werden. Wird diese Grenze überschritten, tritt für Überschüsse grundsätzlich Steuerpflicht ein.

2. Möglichkeit:

Ein Sportverein kann nach § 67 a Abs. 3 AO auf die Anwendung der Zweckbetriebsgrenze verzichten. In diesem Fall erfolgt die Abgrenzung danach, ob bezahlte Sportler an den sportlichen Veranstaltungen teilnehmen oder nicht. Die Erklärung bindet den Sportverein für fünf Jahre.

- Wenn an den Veranstaltungen keine bezahlten Sportler teilnehmen, handelt es sich – auch bei Bruttoeinnahmen über 30.678 Euro – um Zweckbetriebe.

⁷² Vgl. Finanzministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (2003): Vereine und Steuern. Arbeitshilfe für Vereinsvorstände und Mitglieder, S. 51.

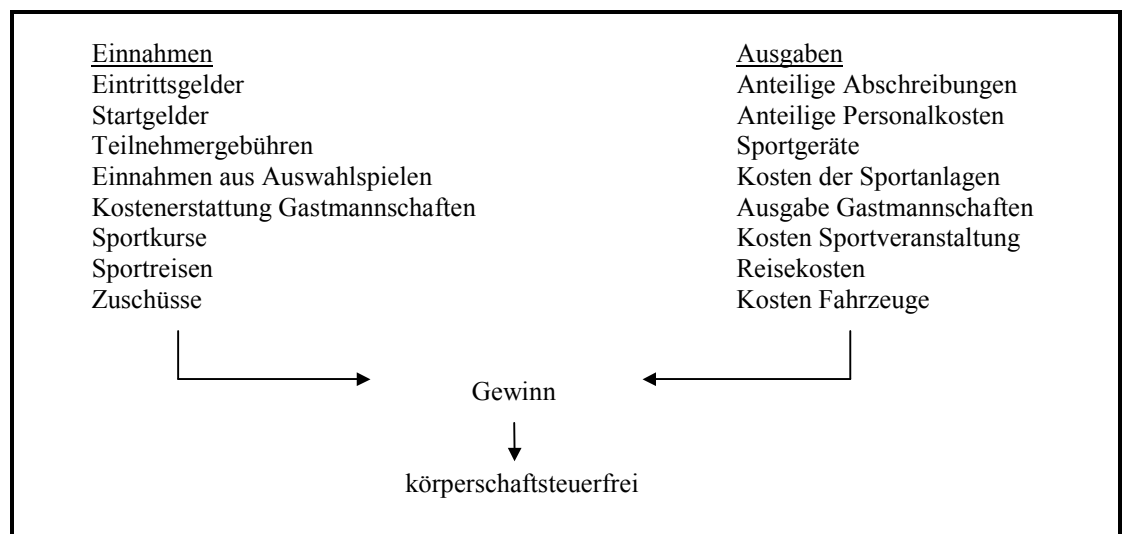
- Wenn an den Veranstaltungen (auch) bezahlte Sportler teilnehmen, handelt es sich – auch bei Bruttoeinnahmen unter 30.678 Euro – um **Nichtzweckbetriebe**. Für die Bezahlung von Sportlern dürfen allerdings keine Mittel aus den übrigen Tätigkeitsbereichen verwendet werden.⁷³

„Ein Verzicht auf die Anwendung der Zweckbetriebsgrenze bietet sich insbesondere an, wenn bei einem Sportverein

- die Einnahmen aus sportlichen Veranstaltungen die Zweckbetriebsgrenze übersteigen, aber keine bezahlten Sportler an den Veranstaltungen teilnehmen, oder
- bei den steuerpflichtigen sportlichen Veranstaltungen Überschüsse erwirtschaftet werden, die mit Verlusten aus anderen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben ausgeglichen werden können.“⁷⁴

Der Gewinn wird durch Gegenüberstellung der Einnahmen und Ausgaben der sportlichen Veranstaltungen ermittelt.

Abbildung 6: Ermittlung des Gewinns im Rahmen des Zweckbetriebs



Quelle: Ads – Sportverwaltung: Steuern ohne Ende - auch für öffentliche Hände.
In: http://www.ads-sportverwaltung.de/steuern_ohne_ende.doc, (20.08.06).

Beispiel:

Ein gemeinnütziger Fußballsportverein hat folgende Bruttoeinnahmen:

⁷³ Vgl. Ministerium der Finanzen des Landes Brandenburg. In: http://www.brandenburg.de/cms/media.php/1383/bs_vereine_steuern.pdf#search=%, (04.09.06).

⁷⁴ Ministerium der Finanzen des Landes Brandenburg. In: http://www.brandenburg.de/cms/media.php/1383/bs_vereine_steuern.pdf#search=%, S. 62, (04.09.06).

• Mitgliedsbeiträge	20.000 Euro
• Spenden	10.000 Euro
• Eintrittsgelder Meisterschaftsspiele	20.000 Euro
• Ablösezahlungen	5.000 Euro
• Verkauf von Speisen und Getränken während der Spiele	10.000 Euro
• Vom Verein selbst betriebene Werbung während der Spiele	5.000 Euro

Steuerliche Behandlung:

Die Mitgliedsbeiträge und Spenden sind bei der Ermittlung der Zweckbetriebsgrenze nicht zu berücksichtigen, da sie steuerfreie Einnahmen des ideellen Bereichs darstellen.

Die Bruttoeinnahmen in Höhe von 25.000 Euro (Eintrittsgelder 20.000 Euro + Ablösezahlungen 5.000 Euro) übersteigen die Zweckbetriebsgrenze nicht. Daher gehören die Sportveranstaltungen zum Zweckbetrieb.

Der Verkauf von Speisen und Getränken sowie die Werbung gehören zum steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Diese Einnahmen sind bei der Ermittlung der Zweckbetriebsgrenze nicht zu berücksichtigen. Der Sportverein braucht keine Körperschaft- und Gewerbesteuer zu zahlen, weil die steuerpflichtigen Einnahmen in Höhe von 15.000 Euro die Besteuerungsgrenze von 30.678 Euro nicht übersteigen.⁷⁵

Beispiel:

Ein gemeinnütziger Fußballsportverein hat folgende Bruttoeinnahmen:

• Einnahmen aus sportlichen Veranstaltungen:	
ohne bezahlte Sportler	100.000 Euro
mit bezahlten Sportlern	35.000 Euro
• Einnahmen aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb	30.000 Euro

Der Verein hat nach § 67 a Abs. 2 AO optiert, dass seine Einnahmen aus sportlichen Veranstaltungen weiterhin zu den Einnahmen des Zweckbetriebs zu rechnen sind.

Steuerliche Behandlung:

Einnahmen aus sportlichen Veranstaltungen überschreiten die 30.678 Euro-Grenze. Der Sportverein kann hinsichtlich der Veranstaltungen ohne bezahlte Sportler

⁷⁵ Vgl. Finanzministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (2003): Vereine und Steuern. Arbeitshilfe für Vereinsvorstände und Mitglieder, S. 49.

optieren. Die Einnahmen i. H. v. 100.000 Euro sind als Zweckbetriebseinnahmen zu behandeln, mit der Folge der Steuerfreiheit bei der Ertragsbesteuerung. Die Einnahmen aus den Veranstaltungen mit bezahlten Sportlern gehören zum wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Hier sind 35.000 Euro + 30.000 Euro = 65.000 Euro voll steuerpflichtig, da die Besteuerungsgrenze im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb i. H. v. 30.678 Euro (nicht zu verwechseln mit der Besteuerungsgrenze im Zweckbetrieb) überschritten ist.⁷⁶

Da es erfahrungsgemäß schwierig ist, den Aufwand für Werbezwecke zu ermitteln ist die Besteuerung des Sponsorings durch eine seit 2000 gültige Neuregelung wesentlich erleichtert worden. Nach § 64 Abs. 6 Nr. 1 AO können steuerbegünstigte Körperschaften bei Werbung für Unternehmen im Rahmen eines steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs **wählen**, ob sie in der Besteuerung den tatsächlichen Gewinn oder 15 % der Einnahmen aus dem Betrieb zu Grunde legen wollen, wenn die Werbung im Zusammenhang mit der steuerbegünstigten Tätigkeit oder einem Zweckbetrieb stattfindet. Bei einem gemeinnützigen Sportverein ist die pauschalierte Gewinnermittlung für Werbung im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs, die bei sportlichen Veranstaltungen durchgeführt werden, nur zulässig, wenn die sportliche Veranstaltung nach § 67 a AO als Zweckbetrieb einzuordnen ist. Sie findet keine Anwendung, wenn die sportliche Veranstaltung z. B. wegen der Teilnahme bezahlter Sportler selbst einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb darstellt.⁷⁷ Voraussetzung für die Anwendung des § 64 Abs. 6 AO ist die gesonderte Gewinnermittlung für jeden betroffenen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb „Werbung“ werden insbesondere folgende in eigener Regie des Vereins unternommenen Tätigkeiten zugerechnet:

- Werbung in Fußballstadien (Bandenwerbung)
- Werbung in Vereinszeitschriften
- Standvermietung anlässlich einer sportlicher Veranstaltung
- Werbung auf Vereinsbussen

⁷⁶ Vgl. Finanzamt Bayern. In: http://www.finanzamt.bayern.de/Muehldorf/wir_ueber_uns/news/news_fa_08.htm, (29.08.06).

⁷⁷ Vgl. Finanzministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (2003): Vereine und Steuern. Arbeitshilfe für Vereinsvorstände und Mitglieder, S. 44

Beispiel:

Ein Sportverein erzielt im Jahr 55.000 Euro Einnahmen aus seinen sportlichen Veranstaltungen. Es wurde gem. § 67 a Abs.3 AO optiert, weil die Zweckbetriebsgrenze (30.678 Euro) überschritten ist und an den Veranstaltungen kein Sportler teilnimmt, der als bezahlter Sportler gilt, so dass die Einnahmen in Höhe von 55.000 Euro dem Zweckbetrieb zuzuordnen sind. Der Verein erzielt Werbeeinnahmen aus Trikotwerbung in Höhe von 25.000 Euro. Die mit den Werbeeinnahmen unmittelbar zusammenhängenden Aufwendungen betragen 11.000 Euro.

Außerdem veranstaltet der Verein jedes Jahr ein Sommerfest, bei dem er Einnahmen aus dem Verkauf von Speisen und Getränken in Höhe von 30.000 Euro erzielt. Für den Einkauf von Speisen und Getränken und für sonstige Aufwendungen entstehen dem Verein 15.000 Euro Ausgaben.

Der Gewinn aus den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben „Sommerfest“ und „Werbung“ wird wie folgt ermittelt:

Einnahmen Sommerfest	30.000 Euro
Betriebsausgaben	<u>15.000 Euro</u>
Gewinn	15.000 Euro
Werbeeinnahmen	25.000 Euro
Gewinnpauschalierung 15 % v. 25.000 Euro	3.750 Euro

Ermittlung des steuerpflichtigen Einkommens

Gewinn aus dem Sommerfest	15.000 Euro
Gewinnpauschale aus der Werbung	<u>3.750 Euro</u>
Gewinn	18.750 Euro

Unter Berücksichtigung des Körperschaftsteuer-Freibetrages in Höhe von 3.835 Euro hat der Verein eine Körperschaftsteuer in Höhe von 25 % v. 14.915 Euro = 3.729 Euro zuzüglich Solidaritätszuschlag zu zahlen.

Bei Nichtanwendung der Gewinnpauschalierung:

Gewinn Sommerfest	15.000 Euro
-------------------	-------------

Gewinn Werbung (25.000 Euro./ 11.000 Euro)	14.000 Euro
Gewinn	29.000 Euro ⁷⁸

Von der Ausübung des Wahlrechts sollen Vereine absehen, wenn „aufgrund eines geringen Gewinns aus der Werbung und kompensierender Verluste aus anderen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben nach Saldierung keine Steuerbelastung anfällt oder bei Ansatz von nur 15% der Einnahmen als Gewinn sogar ein saldiertes Verlust aus wirtschaftlicher Betätigung die Gemeinnützigkeit gefährden könnte.“⁷⁹

3.3.5 Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb

Mit Steuern kommt ein gemeinnütziger Sportverein dann in Berührung, wenn Einnahmen aus wirtschaftlicher Tätigkeit erzielt werden. „Dass bei solchen Betätigungen Steuern erhoben werden, hat dabei seinen Grund nicht so sehr darin, dass der Staat an den Früchten der Arbeit der Vereinsmitglieder teilhaben möchte. Vielmehr erklärt sich die Besteuerung aus dem Gedanken einer wettbewerbsneutralen Ausgestaltung der Steuergesetze. Das Gebot steuerlicher Gleichbehandlung verlangt, dass Vereinstätigkeiten, die in vergleichbarer Art von privaten Unternehmern ausgeübt werden, nicht grundsätzlich von einer Steuerpflicht ausgenommen bleiben.“⁸⁰

Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb ist nach § 14 Satz 1 AO „eine selbstständige nachhaltige Tätigkeit, durch die Einnahmen oder andere wirtschaftliche Vorteile erzielt werden und die über den Rahmen einer Vermögensverwaltung hinausgeht.“

Steuerpflichtige wirtschaftliche Geschäftsbetriebe sind beispielsweise:

- sportliche Veranstaltungen, die nicht als Zweckbetrieb zu behandeln sind;
- der Verkauf von Speisen und Getränken;
- gesellige Veranstaltungen, für die Eintrittsgeld erhoben wird. Dabei kommt es nicht darauf an, ob die Teilnehmer Vereinsmitglieder oder Nichtmitglieder sind;

⁷⁸ Vgl. Deutscher Fußballbund - e. v.: Besonderheiten bei Erträgen aus Werbung im steuerpflichtigen WiGB. In: <http://www.dfb.de/dfb-info/pinnwand/steuer/steuer06.pdf#search=%22betriebsausgabenpauschale%20gem.%20%A7%2064%20abs.6%20ao%22>, S. 61, (15.09.06).

⁷⁹ Bitz, Horst: (2003) : Anerkennung und Beibehaltung der Gemeinnützigkeit der wissenschaftlich-medizinischen Fachgesellschaften. In: <http://www.uni-duesseldorf.de/AWMF/mb/steuern.pdf#search=%22urteil%20ofd%20frankfurt%20zur%20sponsoring%22>, (16.08.06).

⁸⁰ Ministerium der Finanzen Saarland. In: <http://www.finanzen.saarland.de/medien/inhalt/Steuerratgeber.pdf#search=%22steuerliche%20behandlung%20der%20sponsoringaufwendungen%20beim%20sponsor%22>, S. 8, (26.08.06).

- die Werbung in Vereinzeitschriften sowie Trikot- oder Gerätewerbung durch den Verein;
- stundenweise Vermietung von Sportanlagen und Sportgeräten an Nichtmitglieder;
- Der Betrieb in Vereinsgaststätten in Vereinsregie;
- Verkauf von Sportartikeln.⁸¹

Sponsoring-Einnahmen, die nicht im ideellen Bereich erzielt werden, die nicht zur Vermögensverwaltung gehören und für die der Sportverein Leistungen erbringt, die über die Höflichkeitsgesten hinausgehen, fallen im Rahmen eines steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes an. Wenn der gesponserte Sportverein als Gegenleistung selber aktiv tätig wird und somit „klassische“ Werbeleistungen erbringt, sind die Sponsorengelder ertragsteuerpflichtig.

Aktive Werbetätigkeit liegt bspw. vor, wenn

- „die Körperschaft Werbebeiträge, insbesondere Produktwerbung in ihre Vereinszeitschrift aufnimmt,
- sie dem Sponsor auf eigenen Veranstaltungen die Möglichkeit einräumt, Erklärungen zum Unternehmen und seinen Produkten abzugeben,
- der Sponsorenname auf dem Plakat größer, als der Veranstaltungshinweis ist,
- Tafeln und Banderolen aufgestellt werden, auf denen sich nur der Name des Sponsors befindet,
- dem Sponsor aktive Werbeaussagen wie bspw. „Die XY Organisation empfiehlt das Produkt XYZ“ gestattet werden,
- eine Veranstaltung bzw. ein Wettbewerb nach seinem Sponsor benannt wird („XY- Pokal“),
- Werbeflächen auf dem Vereinsfahrzeug in Eigenregie vermarktet werden.“⁸²

Nach § 64 Abs. 3 AO unterliegen die Gesamteinnahmen nicht der Körperschaftsteuer und der Gewerbesteuer, wenn sie unter der **Freigrenze** von 30.678 Euro liegen. Erzielt ein Sportverein in einem Jahr Einnahmen aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb von mehr als 30.678 Euro (zu berücksichtigen sind nicht nur die Einnahmen aus Sponsoring, sondern alle anderen steuerpflichtigen Einnahmen des

⁸¹ Vgl. Finanzministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (2003): Vereine und Steuern. Arbeitshilfe für Vereinsvorstände und Mitglieder, S. 38.

⁸² Engelsing, Lutz und Rohde, Andreas, NWB Nr. 18, S. 1371.

Vereins aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb) besteht Körperschafts- und Gewerbesteuerpflicht.⁸³ Dabei sind die Betriebseinnahmen den Betriebsausgaben gegenüberzustellen.

„Die Ausgaben müssen dabei einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzurechnen sein. Sind die Ausgaben dagegen dem ideellen Bereich zuzuordnen, dann sind die nicht zu berücksichtigen.“⁸⁴ „Steuerpflichtigen Einnahmen stehen in der Regel nur geringe abzugsfähige Aufwendungen gegenüber, da nur die Aufwendungen abzugsfähig sind, die auch verursachungsgerecht der Werbeaktivität des Gesponserten zuzurechnen sind. So legt auch der Anwendungserlass zur Abgabeordnung dort zu § 64 Nr. 4 fest, dass Veranstaltungskosten, die auch ohne die Werbung entstanden wären, keine Betriebsausgaben sind. Soweit direkte Aufwendungen verursachungsgerecht zuzuordnen sind, können dann allerdings auch die angefallenen Personal- und Sach- Gemeinkosten geltend gemacht werden.“⁸⁵ Bei Vorliegen mehrerer wirtschaftlicher Geschäftsbetriebe werden die Einnahmen aller dieser Betriebe zusammengerechnet. Einnahmen i. S. d. § 64 Abs. 3 AO sind die Bruttoeinnahmen, d. h. die Einnahmen einschließlich Umsatzsteuer.

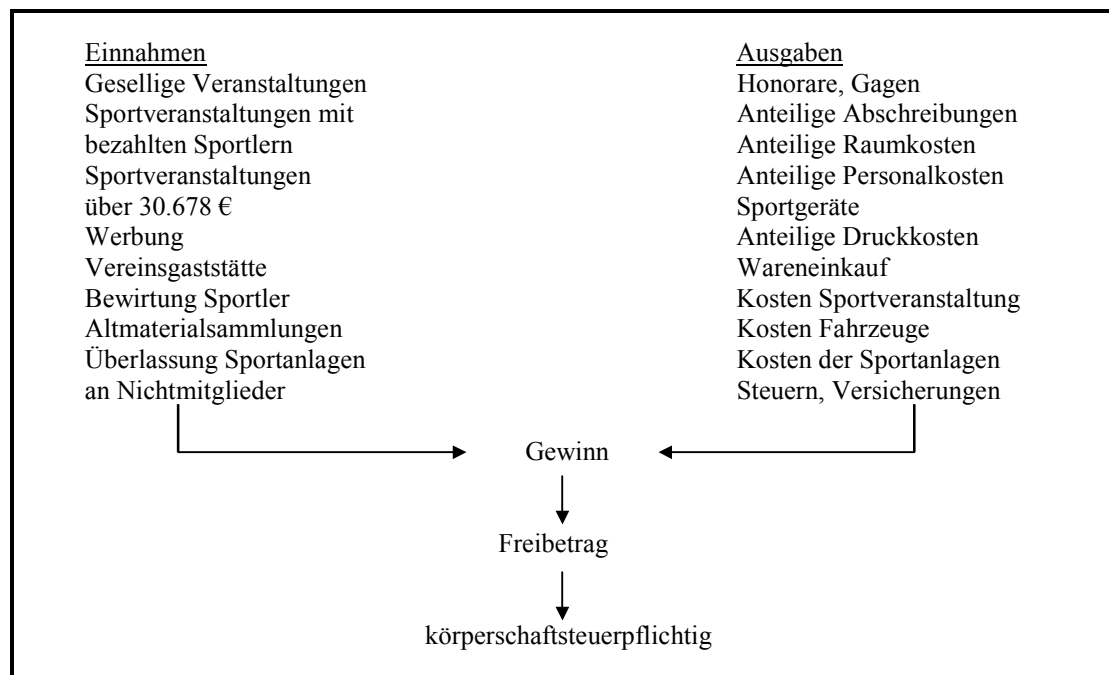
Darüber hinaus ist ein Freibetrag von 3.835 Euro nach § 24 KStG zu berücksichtigen. Der Gewinn wird durch Gegenüberstellung der Einnahmen und Ausgaben der wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe ermittelt.

⁸³ Vgl. Schröter, Dirk: Steuerliche Behandlung beim gesponserten Sportverein. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1570&nodeid=68>, S. 2, (27.08.06).

⁸⁴ Stadtsportbund Gelsenkirchen e.V. In: http://www.gelsensport.de/Vereinsberatung/vereinsberatung_steuerecht.asp#gemeinnutzigkeit, (20.07.06).

⁸⁵ Bitz, Horst: (2003) : Anerkennung und Beibehaltung der Gemeinnützigkeit der wissenschaftlich-medizinischen Fachgesellschaften. In: <http://www.uni-duesseldorf.de/AWMF/mb/steuern.pdf#search=%22urteil%20ofd%20frankfurt%20zur%20sponsoring%22>, (16.08.06).

Abbildung 7: Ermittlung des Gewinns im Rahmen des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs



Quelle: Ads – Sportverwaltung: Steuern ohne Ende - auch für öffentliche Hände.
 In: http://www.ads-sportverwaltung.de/steuern_ohne_ende.doc, (20.08.06).

Beispiel:

Verkauf von Speisen und Getränken	15.000. - €
Werbeeinnahmen	10.000. - €
Verkauf von Sportartikeln	1.500. - €
Pacht Vereinsgaststätte	5.000. - €
<u>Einnahmen:</u>	31.500. - €
Einkauf von Speisen und Getränken	10.000. - €
Ausgaben für Werbung	2.500. - €
Einkauf Sportartikel	1.000. - €
Betriebskosten Vereinsgaststätte	2.500. - €
<u>Ausgaben:</u>	16.000. - €

Da die Bruttoeinnahmen die Besteuerungsgrenze von 30.678 € überschreiten, wird der Gewinn mittels Einnahme-Überschuss-Rechnung ermittelt.

Einnahmen	31.500. - €
Ausgaben	./ 16.000. - €

Gewinn	15.500. - €
Freibetrag	./. 3.835. - €
zu versteuernder Gewinn	11.665. - €
Die Körperschaftsteuer beträgt somit 25% von 11.665.- € = 2.916,25 € ⁸⁶	

3.4 Abgrenzungsprobleme bei mehreren unterschiedlichen Sponsoringmaßnahmen

In der Praxis ist es regelmäßig der Fall, dass ein Sponsor nicht eine einzelne Maßnahme, sondern mehrere Sponsoring- Aktivitäten bestellt. Es kann zu Schwierigkeiten kommen, wenn es sich um vereinbarte Leistungen handelt, welche jedoch unterschiedlichen Bereichen bei der gesponserten Organisation zuzuordnen sind. Eine Aufteilung der Sponsoringeinnahmen auf steuerfreie und steuerpflichtige Leistungen ist immer dann zulässig, wenn es einen objektiven Aufteilungsmaßstab gibt.⁸⁷

Beispiel:

„Die XY-AG schaltet bei einer gemeinnützigen Organisation mehrere Anzeigen in deren Zeitschrift. Darüber hinaus erhält sie die Erlaubnis, in ihrem Briefkopf auf die Unterstützung der Organisation hinzuweisen. Für beide Maßnahmen bezahlt die XY-AG 16.000 Euro, wobei die Anzeigen nach der allgemein gültigen Anzeigenpreisliste einen Wert von 13.000 Euro haben.

Eine Aufteilung ist insofern zulässig, als ein objektiver Aufteilungsmaßstab existiert. 13.000 Euro sind dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb „Anzeigen“ zuzuordnen, 3.000 Euro sind auf Grund der Billigkeitsmaßnahme der Finanzverwaltung ertragsteuerfrei.

Bei einem fehlenden objektiven Aufteilungsmaßstab ist eine klare und nachvollziehbare Aufteilung nicht möglich. Hier wird die Finanzverwaltung regelmäßig die gesamten Einnahmen dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuordnen.“⁸⁸

⁸⁶ Vgl. Stadtsportbund Gelsenkirchen e.V. In: http://www.gelsensport.de/Vereinsberatung/vereinsberatung_steuerecht.asp#gemeinnutzigkeit, (20.07.06).

⁸⁷ Vgl. Engelsing, Lutz und Rohde, Andreas, NWB Nr. 18, S. 1374.

⁸⁸ Engelsing, Lutz und Rohde, Andreas, NWB Nr. 18, S. 1374.

3.5 Zwischenergebnis

Für einen gemeinnützigen Sportverein ist es am günstigsten, wenn er Sponsoringeinnahmen dem ideellen Bereich zuordnet, weil hier für ihn keine Steuer anfällt. Auch wenn der Verein einen Dank an den Spender ausspricht oder auf dessen Unterstützung hinweist, ohne ihn besonders hervorzuheben, können diese Einkünfte dem ideellen Bereich zugewiesen werden. Dies wird nicht als eine ausreichende Gegenleistung anerkannt, die ein Sponsoring begründen würde, es handelt sich um eine Spende. Doch auch bei der Behandlung von Spenden beim Spendenempfänger ist auf Verschiedenes zu achten. So z. B. auf die korrekte Ausstellung von Spendenbescheinigungen oder aber auch auf die richtige Verwendung der Spenden. Unrichtige Spendenbescheinigungen können entstehen durch die unrichtige Angabe der Spendenhöhe, Ausstellung einer Bescheinigung für eine nichtempfangene Spende oder durch Ausstellen einer Spendenbescheinigung über eine Spende an den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Wenn ein Verein vorsätzlich oder grob fahrlässig eine Spendenbescheinigung ausstellt bzw. eine Zuwendung nicht zu den in der Spendenbescheinigung angegebenen steuerbegünstigten Zwecken verwendet, muss er dafür gem. § 10 b Abs. 4 Satz 3 mit 40% des Spendenbetrags für die entgangene Steuer haften. Eine Fehlverwendung von Spendedengeldern liegt vor, wenn die Spenden für das Werben neuer Mitglieder benutzt werden.

Um die Problematik bei mehreren Sponsoring – Maßnahmen zu entgehen, „sollten über die einzelnen Maßnahmen separate Verträge abgeschlossen werden. Dabei ist zu beachten, dass die vereinbarten Entgelte in den einzelnen Verträgen in einem ausgewogenen Verhältnis zum wirtschaftlichen Wert der jeweiligen Gegenleistung stehen; bei einem krassen Missverhältnis wird die Finanzverwaltung wiederum wegen eines mangelnden objektiven Aufteilungsmaßstabs die Einnahmen aus sämtlichen Verträgen einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuordnen.“⁸⁹ Hinsichtlich des § 64 Abs. 6 AO mag es für einen Sportverein überdenkenswert sein, inwieweit man Werbeleistungen (Standvermietung anlässlich einer sportlicher Veranstaltung) überhaupt noch an Agenturen vergibt oder diese wegen der relativ geringen Versteuerung von 15 % der Einnahmen selbst durchführt. Es ist natürlich zu

⁸⁹ Engelsing, Lutz und Rohde, Andreas, NWB Nr. 18, S. 1374.

beachten, dass die wirtschaftliche Betätigung bei einem gemeinnützigen Sportverein nie im Vordergrund stehen darf.⁹⁰

4 Umsatzsteuerliche Behandlung des Sponsorings

Nachdem die ertragsteuerrechtlichen Grundlagen der Behandlung von Sponsoringmaßnahmen geklärt wurden, soll in diesem Abschnitt die Umsatzsteuer besprochen werden.

4.1 Allgemeine Behandlung

„Sponsoring muss man sich in umsatzsteuerlicher Hinsicht so vorstellen, dass der Gesponserte dem Sponsor eine Dienstleistung in Form einer Werbeleistung erbringt und er dem Sponsor hierfür einen bestimmten Geldbetrag in Rechnung stellt.“⁹¹ Bei einem gemeinnützigen Sportverein unterscheidet das Umsatzsteuerrecht für die Frage der Steuerbarkeit der Leistungen nur zwischen dem unternehmerischen und dem nicht unternehmerischen Bereich. Es wird also nicht wie bei der Ertragsteuer in vier Sphären geteilt.⁹² Zum unternehmerischen Bereich gehören alle Tätigkeiten des Sportvereins, die er im Rahmen seines Unternehmens ausübt. Zum Unternehmen des Vereins zählen grundsätzlich alle Umsätze der Vermögensverwaltung, der Zweckbetriebe und der steuerpflichtigen Geschäftsbetriebe. Zum nichtunternehmerischen Bereich gehören Spenden.

Keine Umsatzsteuer fällt für sog. Kleinunternehmer gem. § 19 UStG an. Der Umsatz darf im vorangegangenen Kalenderjahr 17.500 Euro nicht überstiegen haben und im laufenden Kalenderjahr 50.000 Euro nicht übersteigen. Die umsatzsteuerliche Behandlung von Sponsoringmaßnahmen wurde in der Rundverfügung vom 19.06.2002 der OFD Frankfurt am Main verabschiedet.⁹³ Danach wird Sponsoring in Geldleistungen und Sachleistungen unterschieden.

⁹⁰ Vgl. Bitz, Horst: (2003) : Anerkennung und Beibehaltung der Gemeinnützigkeit der wissenschaftlich-medizinischen Fachgesellschaften. In: <http://www.uni-duesseldorf.de/AWMF/mb/steuern.pdf#search=%22urteil%20ofd%20frankfurt%20zur%20sponsoring%22>, (16.08.06).

⁹¹ Ernst & Young (2000): Sponsoring im Steuerrecht, S. 10. In: [http://www.ey.com/global/download/nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/\\$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf](http://www.ey.com/global/download/nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf), (20.08.06).

⁹² Vgl. Kasper, Andreas, DStZ 2005 Nr. 12, S. 401.

⁹³ Vgl. OFD Frankfurt am Main: Umsatzsteuerliche Behandlung des Sponsorings. Rundverfügung vom 19.06.2002 – S 7100 A – 203 – St I 10. In: <http://www.diakonie-portal.de/Members/kern/Homerecht/Startseite%20Homepage/NLGemein/Startseite%20NLGemeinnuetzigkeit/USt/view>, (20.07.06).

4.1.1 Geldleistungen

Wenn im Rahmen des Sponsorings entgeltliche Leistungen erbracht werden, liegt darin gem. § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 UStG eine entgeltliche Lieferung oder sonstige Leistung. Dabei kann es sich entweder um konkrete Werbeleistungen (z. B. Banden- oder Trikotwerbung, Benutzung von Werbeimmobilien, Anzeigen, Lautsprecherdurchsagen) oder Duldungsleistungen (z. B. durch Aufnahme des Emblems oder Logos des Sponsors in Verbandsnachrichten) handeln.

Von Bedeutung für die umsatzsteuerliche Behandlung sind auch wie bei der ertragsteuerlichen Behandlung Art und Umfang der durch den Sportverein erbrachten Gegenleistung. Wenn es sich um Umsätze im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs handelt, unterliegen Werbeleistungen dem Regelsteuersatz von 16 % gem. § 12 Abs. 1 UStG. Auf Duldungsleistungen, die ohne besondere Hervorhebung des Sponsors vereinbart werden, ist dagegen der ermäßigte Steuersatz von 7 % gem. § 12 Abs. 2 Nr. 8 a Satz 1 UStG anzuwenden. Die Duldungsleistungen sind als steuerfreie Vermögensverwaltung zu beurteilen. Der Sportverein ist gem.

§ 14 Abs. 2 Satz 2 UStG verpflichtet, dem Sponsor eine Rechnung mit gesondert ausgewiesener Umsatzsteuer auszustellen.⁹⁴ „Eine Rechnungserstellung ist mangels Leistung dagegen nicht möglich, wenn die Einnahmen dem nicht steuerbaren ideellen Vereinsbereich zuzurechnen sind. Indiz für eine nicht auf einen Leistungsaustausch abzielende allgemeine Förderung der Vereinstätigkeit ist die ertragsteuerliche Behandlung der Zahlung als Spende i. S. d. § 10 b EStG.

Beispiel:

Die Versicherung V zahlt dem Sportverein S für eine Sportveranstaltung einen Zuschuss i. H. v. 1.000 Euro. Auf die finanzielle Unterstützung soll durch den Abdruck des Firmenlogos der V in der Festschrift und dem Festprogramm hingewiesen werden. Gegenüber der Bank B, die ebenfalls einen Zuschuss i. H. v. 1.000 Euro zahlt, verpflichtet sich der S neben dem Banklogo auch einen allgemein bekannten Werbeslogan abzudrucken.

Lösung: Der S erbringt an die V steuerpflichtige Duldungsleistungen, die dem ermäßigten Steuersatz unterliegen. Durch den zusätzlichen Abdruck des

⁹⁴ Vgl. OFD Frankfurt am Main: Umsatzsteuerliche Behandlung des Sponsorings. Rundverfügung vom 19.06.2002 – S 7100 A – 203 – St I 10. In: <http://www.diakonie-portal.de/Members/kern/Homerecht/Startseite%20Homepage/NLGemein/Startseite%20NLGemeinnuetzigkeit/USt/view>, (20.07.06).

Werbeslogans erbringt der S an die B Werbeleistungen, die mit dem Regelsteuersatz zu versteuern sind.“⁹⁵

4.1.2 Sach- und Dienstleistungen

Wegen der weiten Formulierung in § 2 Abs. 1 Satz 1 UStG („Unternehmer ist, wer eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit selbstständig ausübt“) fällt auch der gemeinnützige Sportverein mit seinem Betrieb gewerblicher Art gem. § 2 Abs. 3 UStG unter diesen Unternehmerbegriff. Wenn der Sponsor eine Sach- oder Dienstleistung erbringt (z. B. Überlassung von Fahrzeugen), liegt im Fall des Leistungsaustausches ein Tausch bzw. ein tauschähnlicher Umsatz i. S. d. § 3 Abs. 12 UStG vor. „Wenn auch die übrigen Voraussetzungen des § 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG vorliegen, sind dann zwei steuerbare Umsätze gegeben, die jeder für sich zu beurteilen sind.“⁹⁶

Als Bemessungsgrundlage für die steuerpflichtige Leistung des gesponserten Sportvereins ist gem. §§ 3 Abs. 12, 10 Abs. 2 UStG der gemeine Wert der Sach- oder Dienstleistung des Sponsors anzusetzen. Nach Abschn. 153 Abs. 1 UStR ist der gemeine Wert auch dann anzusetzen, wenn er den Wert der Werbe- oder Duldungsleistung des Gesponserten übersteigt. Im Gegensatz zu Geldleistungen sind beim Sach- oder Dienstleistungssponsoring sowohl der Sponsor als auch der gesponserte Sportverein verpflichtet, über die Umsätze Rechnungen mit ausgewiesener Umsatzsteuer zu erteilen. Die Umsatzsteuer ist nicht auszuweisen, soweit Steuerbefreiungsvorschriften greifen.⁹⁷

Auf Sach- oder Dienstleistungen im Rahmen des Sponsorings sind die Ausführungen aus 4.1.1 entsprechend anzuwenden. Im 4.3.3 werde ich die umsatzsteuerliche Behandlung von Überlassung von Fahrzeugen darstellen.

⁹⁵ OFD Frankfurt am Main: Umsatzsteuerliche Behandlung des Sponsorings. Rundverfügung vom 19.06.2002 – S 7100 A – 203 – St I 10. In: <http://www.diakonie-portal.de/Members/kern/Homerecht/Startseite%20Homepage/NLGemein/Startseite%20NLGemeinnuetzigkeit/USt/view>, (20.07.06).

⁹⁶ Kasper, Andreas, DStZ 2005 Nr. 12, S. 401.

⁹⁷ Vgl. OFD Frankfurt am Main: Umsatzsteuerliche Behandlung des Sponsorings. Rundverfügung vom 19.06.2002 – S 7100 A – 203 – St I 10. In: <http://www.diakonie-portal.de/Members/kern/Homerecht/Startseite%20Homepage/NLGemein/Startseite%20NLGemeinnuetzigkeit/USt/view>, (20.07.06).

4.2 Vorsteuerabzug

Ob und in welcher Höhe ein Vorsteuerabzug nach § 15 UStG bei einem gemeinnützigen Sportverein zulässig ist, beurteilt sich nach der Verwendung der Sach- und Dienstleistungen. Der Vorsteuerabzug ist ausgeschlossen, wenn eine Verwendung im ideellen Bereich oder für steuerfreie Umsätze stattfindet. Zum Vorsteuerabzug gem. § 15 Abs. 1 sowie § 3 Abs. 9 a Nr. 1 UStG berechtigt eine Verwendung im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb oder im Rahmen der Vermögensverwaltung.⁹⁸ Das ist immer dann der Fall, wenn der Sportverein unternehmerisch tätig wird. Erbringt der Sponsor Sach- oder Dienstleistungen an den Gesponserten, so kann er an den Sportverein Rechnungen mit gesondert ausgewiesener Umsatzsteuer erteilen. „Das Entgelt wird im Allgemeinen in einer Werbeleistung der gemeinnützigen Körperschaft bestehen, so dass ein tauschähnlicher Umsatz gegeben ist. In diesem Fall fällt die Sachleistung des Sponsors in den steuerpflichtigen Geschäftsbetrieb „Werbung“, so dass die gesponserte Körperschaft den Vorsteuerabzug in Anspruch nehmen kann.“⁹⁹ Wenn allerdings die Leistungen des Sponsors im nichtunternehmerischen Bereich verbraucht werden, ist der Vorsteuerabzug ausgeschlossen. Bei einem deutlichen Missverhältnis zwischen dem Wert der Leistung des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil, ist beim Sponsor gem. § 15 Abs. 1a Nr. 1 UStG i. V. m. § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 7 EStG der Vorsteuerabzug zu versagen, wenn der Betriebsausgabenabzug nicht zugelassen wird.¹⁰⁰

4.3 Zwischenergebnis

Die Höhe des Steuersatzes beurteilt sich danach, welchem Bereich der gemeinnützigen Körperschaft im ertragsteuerlichen Zusammenhang der Umsatz zuzurechnen ist. Dem Regelsteuersatz von 16 % unterliegen nur die Umsätze des steuerpflichtigen Geschäftsbetriebs i. S. der §§ 14, 64 AO. Alle anderen umsatzsteuerpflichtigen Leistungen einer gemeinnützigen Körperschaft unterliegen dem ermäßigten Steuersatz von 7 % (§ 12 Abs. 2 Nr. 8 UStG). Dieser wird somit für

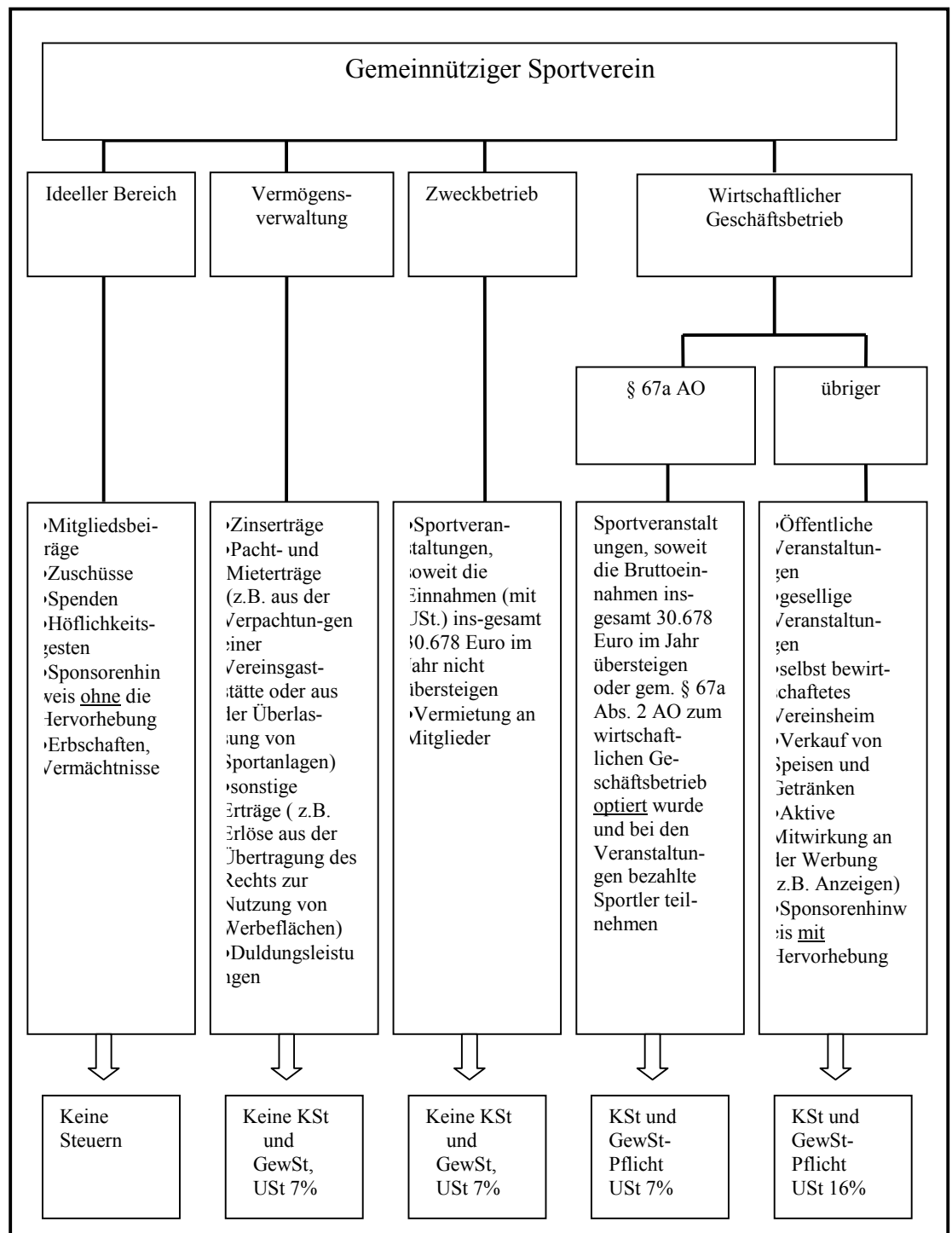
⁹⁸ Vgl. Kasper, Andreas, DStZ 2005 Nr. 12, S. 402.

⁹⁹ Kasper, Andreas, DStZ 2005 Nr. 12, S. 402.

¹⁰⁰ Vgl. OFD Frankfurt am Main: Umsatzsteuerliche Behandlung des Sponsorings. Rundverfügung vom 19.06.2002 – S 7100 A – 203 – St I 10. In: <http://www.diakonie-portal.de/Members/kern/Homerecht/Startseite%20Homepage/NLGemein/Startseite%20NLGemeinnuetzigkeit/USt/view>, (20.07.06).

die Leistungen des Zweckbetriebs und der Vermögensverwaltung angewendet.¹⁰¹

Abbildung 8: Steuerliche Behandlung der verschiedenen Bereiche in einem Verein



Quelle: Schützenverband Nordheide und Elbmarsch, S. 14. In: <http://www.schuetzenverband.de/data/down/WiefinanziertmaneinenVereinpdf#search=%22sponsoring%20im%20sch%C3%BCtzenverband%20nordheide%20elbmarsch%22>, (20.07.06).

¹⁰¹ Vgl. Kasper, Andreas, DStZ 2005 Nr. 12, S. 402.

4.4 Rechtsprechung

4.4.1 BFH Urteil vom 01.08.2002, V R 21/02¹⁰²

Der Tenor des Urteils lautet: „Ein Sportverein kann steuerpflichtige Werbeumsätze erbringen, wenn er die ihm von einem „Sponsor“ überlassenen Sportgeräte mit Werbeaufschriften nutzt. Gemeinnützigkeit schützt einen Sportverein nicht davor, Umsatzsteuer zahlen zu müssen. Das ist nicht nur der Fall, wenn er gegen Eintrittsgeld Sportveranstaltungen ausrichtet, sondern auch, wenn er andere Dienstleistungen erbringt, um dadurch eine geldwerte Gegenleistung zu erhalten. Diese Grundsätze hat der BFH in dem Urteil vom 01.08.2002 bestätigt.“¹⁰³ Im Streitfall erhielt ein gemeinnütziger Luftsportverein von Unternehmen zwei Ballons mit Werbeaufschriften für Sport- und Aktionsfahrten. Außerdem übernahmen die Unternehmen Kosten und Versicherungsbeiträge und lieferten für den Betrieb dieser Ballons das erforderliche Gas. Der Verein war verpflichtet, die Ballons auch bei Veranstaltungen der Unternehmen einzusetzen und ihnen Mitfahrerplätze zur Verfügung zu stellen. Der Verein sollte sich bemühen, durch Fahrten mit den Ballons eine entsprechende Werbung in der Öffentlichkeit zu erzielen, eventuelle Veröffentlichungen zu sammeln und an die Unternehmen weiterzuleiten. Der Sportverein handelte als Unternehmer, da er nachhaltig zur Erzielung von Einnahmen tätig war. Der Sportverein erbrachte die Werbeleistungen auch gegen Entgelt gem. § 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG in Gestalt tauschähnlicher Umsätze gem. § 3 Abs. 12 UStG. Das Entgelt für seine Werbeleistung bestand in der Überlassung fahrbereiter Ballone zur Nutzung. Bei tauschähnlichen Umsätzen gilt nach § 10 Abs. 2 Satz 2 UStG der Wert jedes Umsatzes als Entgelt für den anderen Umsatz. Die Umsätze wurden mit den getragenen Kosten der Unternehmen bemessen. Darauf war der allgemeine Steuersatz anzuwenden, weil die Werbeleistungen im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs gem.

§ 14 AO ausgeführt wurden. Eine Spende lag hier nicht vor, weil eine Gegenleistung geschuldet wurde. Der Sportverein wird so behandelt, als ob er sich die Leistungen für die Ballonfahrten durch den Kauf von Sachmitteln (Ballonen, Gas) hätte beschaffen müssen. Der Verein kann über seine steuerpflichtigen Werbeleistungen

¹⁰² BStBl II 2003, Heft 8, S. 438.

¹⁰³ Juraforum: Ein Sportverein kann steuerpflichtige Umsätze erbringen. In: <http://www.juraforum.de/forum/t5659/s.html>, (19.07.06).

den Unternehmen Rechnungen mit Umsatzsteuer ausstellen, die von diesen als Vorsteuer abziehbar ist. Seinerseits kann der Verein Vorsteuern, die ihm für die steuerpflichtige Werbetätigkeit berechnet werden, von der geschuldeten Umsatzsteuer abziehen.¹⁰⁴ Mit diesem Urteil hat der BFH bestätigt, dass die Gemeinnützigkeit einen Sportverein nicht davor schützt, Umsatzsteuer zahlen zu müssen.

4.4.2 Urteil des FG Köln vom 17.02.2006, 11 K 827/03¹⁰⁵

Insbesondere für einen kleinen Sportverein in unteren Ligen ist die folgende Entscheidung des Finanzgerichts Köln interessant.

Eine umsatzsteuerpflichtige Dienstleistung liegt grundsätzlich dann vor, wenn ein gemeinnütziger Sportverein die ihm von einem Unternehmen überlassenen Gegenstände mit Firmenaufschrift zu Werbezwecken verwendet. Damit erbringt der Verein eine umsatzsteuerpflichtige Werbeleistung, für die er als Gegenleistung für die betreffenden Gegenstände erhält. Im Streitfall ist das Finanzgericht von diesen Grundsätzen abgewichen, weil eine Werbeleistung durch den Verein nicht zu erkennen war. „Ein deutschland- und europaweit tätiges Unternehmen der Investitionsgüterbranche hatte der Jugendabteilung eines gemeinnützigen Sportvereins kostenfrei Trikots mit Werbeaufdruck zur Verfügung gestellt. Die Trikots wurden von Mannschaften der Bambini, sowie der F- bis D- Jugend getragen, die in der Kreisliga spielten.“¹⁰⁶ In seiner Entscheidung berücksichtigte das FG, dass die Spiele dieser Mannschaften, abgesehen von Angehörigen der Spieler und betreuenden Vereinsmitglieder, wenig bis gar kein Publikum anziehen. Hinzu kam, dass der Sponsor eine Firma war, die keine Bedarfsartikel für „Otto Normalverbraucher“ herstellte. Folge: Der Verein muss den Wert für die Trikots nicht als umsatzsteuerpflichtige Einnahmen verbuchen.

Für Mannschaften **ohne Publikumswirkung** bedeutet das: Sie können Sponsorentrikots trotz Werbeaufschrift nutzen, ohne gleichzeitig einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zu begründen. Aber die Entscheidung des FG Köln

¹⁰⁴ Vgl. BFH Urteil vom 01.08.2002, V R 21/02. In: <http://lexsoft.de/cgi-bin/lexsoft/lexsoft.cgi?sessionID=17606991301882530030>, (22.07.06).

¹⁰⁵ NRW. Justiz online: Archiv 2006 der veröffentlichten Entscheidungen. In: http://www.fg-koeln.nrw.de/presse/entschei/archiv_06/03k0827.htm, (20.08.06).

¹⁰⁶ Vereins-Office: Kann die Umsatzsteuerpflicht bei kostenfreien Werbetrikots entfallen? In: <http://www.veroins-office.de/SID103.Eb-L0ES-CLw/newsPrint>, (19.07.06).

bedeutet nicht, dass Werbetrikots, die von Jugendmannschaften genutzt werden, in keinem Fall der Umsatzsteuer unterliegen. Es ist erforderlich, in jedem Einzelfall die Umstände und die Werbewirkung genau zu überprüfen.¹⁰⁷

4.4.3 Verfügung der OFD Koblenz vom 23.04.2003, S 7100 A – ST 443¹⁰⁸

Bei der ertragsteuerlichen Behandlung im Rahmen der Vermögensverwaltung habe ich über die Körperschaftsteuer bei einem „Werbebus“ berichtet. In diesem Abschnitt möchte ich auch die umsatzsteuerrechtliche Behandlung von Werbemobilien darstellen, die in der Verfügung der OFD Koblenz vom 23.04.2003 behandelt wurde.

4.4.3.1 Sachverhalt

In diesem Fall übergibt die Werbefirma das Fahrzeug zur Nutzung an einen Sportverein kostenlos. Der Sportverein verpflichtet sich das Fahrzeug möglichst werbewirksam und häufig zu nutzen. Das Fahrzeug wird vom Sportverein versichert; er hat auch die laufenden Kosten zu tragen.

4.4.3.2 Steuerbarkeit

Mit Übergabe des Fahrzeugs erbringt das Werbeunternehmen eine Lieferung i. S. d. § 3 Abs. 1 UStG an den Sportverein. Die Lieferung erfolgt im Rahmen eines tauschähnlichen Umsatzes gem. § 3 Abs. 12 Satz 2 UStG. Das Entgelt besteht in der Werbeleistung, die der Sportverein mit dem werbewirksamen Einsatz des Fahrzeugs an die Werbefirma erbringt. Für die Bemessungsgrundlage ist gem. § 10 Abs. 2 Satz 2 UStG der von Werbefirma gezahlte Einkaufspreis maßgebend. Die Gegenleistung des Sportvereins ist die aktive Teilnahme an der Werbemaßnahme. Dies ist dann der Fall, wenn er das Fahrzeug über den zu eigenen Zwecken notwendigen Umfang hinaus vom Sportverein eingesetzt oder werbewirksam abgestellt wird. Bemessungsgrundlage für die Werbeleistung ist gem. § 10 Abs. 2 Satz 2 UStG der Wert der Fahrzeuglieferung, also der Einkaufspreis des Fahrzeugs. Es ist davon auszugehen, dass sich Leistung und Gegenleistung gleichwertig gegenüber stehen.

¹⁰⁷ Vgl. Vereins-Office: Kann die Umsatzsteuerpflicht bei kostenfreien Werbetrikots entfallen? In: <http://www.verains-office.de/SID103.Eb-L0ES-CLw/newsPrint>, (19.07.06).

¹⁰⁸ OFD Koblenz: Umsatzsteuerrechtliche Behandlung der Überlassung von Fahrzeugen (Werbemobilien) an soziale Institutionen, Sportvereine und Kommunen. In: <http://www.fin-rlp.de/10Aktuelles/1020.pdf#search=%22Verf%C3%BCgung%20der%20OFD%20Koblenz%20vom%2023.04.2003%22>, (25.07.06).

4.4.3.3 Steuersatz

Wenn der Sportverein nicht aktiv an der Werbeleistung mitwirkt, liegt mithin eine Vermögensverwaltung vor. Hier wird der ermäßigte Steuersatz gem. § 12 Abs. 2 Nr. 8 a UStG i. H. v. 7 % angewendet. Wenn er allerdings aktiv an der Werbeleistung mitwirkt, liegt ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor. Hier wird der allgemeine Umsatzsteuersatz i. H. v. 16 % angewendet.¹⁰⁹

5 Besonderheiten und Entwicklung des Sportsponsorings

Ein entscheidendes Ereignis für die Entstehung des Sportsponsorings war der Ausschluss der Tabakindustrie von der Fernsehwerbung 1965 in Großbritannien und 1974 in Deutschland. Dieser Industriezweig versuchte daraufhin massiv mit Hilfe des Sportsponsorings diese Beschränkung zu umgehen und über die Sportberichterstattung im Fernsehen auch dieses Medium weiter für sich zu nutzen.¹¹⁰ Die Tradition des Bundesligasponsorings reicht über 30 Jahre zurück. Der Kräuterspirituosenhersteller Jägermeister (Mast KG in Braunschweig) entdeckte 1966 zuerst die Möglichkeit der Bandenwerbung in deutschen Stadien. Seinerzeit sorgte dieses für Aufsehen, galt sie doch bei den Gralshütern des deutschen Fußballs als Schleichwerbung. Trotzdem gelang dem damaligen Vorsitzenden Günter Mast, 1970 bei der WM in Mexiko eine Jägermeister- Bandenwerbung in allen Stadien einzubauen, in denen die deutsche Mannschaft spielte. Der definitive Werbedurchbruch erreichte das niedersächsische Unternehmen im Jahr 1973.¹¹¹ Nur 300.000 DM kostete es Günter Mast und die Firma Jägermeister, Aufmerksamkeit zu erregen. So viel zahlte das Unternehmen für die erste Saison als Trikotsponsor an Eintracht Braunschweig. Der Deutsche Fußballbund hatte maximal 14 Zentimeter Durchmesser für die Werbefläche auf den Trikots erlaubt, der gegen Werbung jeglicher Art war. Heute ist die Trikotwerbung ein einträgliches Geschäft. Maximal

¹⁰⁹ Vgl. Wachter, Klaus: Grundsätze der Vereinsbesteuerung, S. 1-12. In: <http://www.vereinsbesteuerung.info/werbemobil.htm>, (10.09.2006).

¹¹⁰ Universität Tübingen: Sponsoringverträge im deutschen Sportrecht, S. 4. In: http://www.jura.uni-tuebingen.de/professoren_und_dozenten/westermann/lehrveranstaltungen/2005ws/Vorndran.pdf#search=%22sportsponsoring%20und%20j%C3%A4germeister%22, (15.09.06).

¹¹¹ Vgl. MTP: Sponsoring im Härtestest 2. In: <http://www.mtp.org/MTP-Net/temp2.nsf/6ca6e0296eb356c7c1256a0f0057d4ba/f1f4218e9eed915fc1257146006d683b!OpenDocument>, (15.08.06).

107,4 Millionen Euro und damit so viel wie nie zuvor konnten die Bundesligavereine in der Saison 2005/06 einnehmen. In der Tabelle 1 werden die Ausgaben von Sponsoren für Trikotwerbung dargestellt.

Tabelle 2: Trikotsponsoren der Fußball- Bundesligavereine (1. Liga)

Trikotsponsoren der Fußball- Bundesligavereine		
Bundesligaverein	Sponsor	Sponsoring-Etat
FC Bayern-München	Deutsche Telekom	ca. 20 Mio. Euro
Borussia Dortmund	RAG	ca. 12 Mio. Euro
VfL Wolfsburg	Volkswagen	10 Mio. Euro
Bayer Leverkusen	RWE	ca. 9,5 Mio. Euro
Hertha BSC	Deutsche Bahn	ca. 8 Mio. Euro
FC Schalke 04	Viktoria Versicherung	7,5 Mio. Euro
VfB Stuttgart	EnBW	ca. 6 Mio. Euro
SV Werder Bremen	Betandwin	6 Mio. Euro
Hamburger SV	Fly Emirates	5 Mio. Euro
Borussia M'Gladbach	Kyocera	4,5 Mio. Euro
Eintracht Frankfurt	Fraport	4 Mio. Euro
Alemannia Aachen	Aachen Münchener Versicher.	3,5 Mio. Euro
1. FC Nürnberg	Mister und Lady Jeans	3 Mio. Euro
Hannover 96	TUI	2,5 Mio. Euro
1. FSV Mainz 05	DBV-Winterthur	2,5 Mio. Euro
VfL Bochum	DWS Investitionsfonds	2,5 Mio. Euro
Energie Cottbus	Mitteldeutsche Energie	2,5 Mio. Euro
Arminia Bielefeld	Krombacher	1,5 Mio. Euro

Quelle: Fußball 24.de. Im Internet: <http://www.fussball24.de/fussball/1/7/38/35597-trikotsponsoring-bundesliga-bleibt-top-produkt>, (20.08.06).

„Das Sportsponsoring ist auch heute noch die beliebteste Art des Sponsorings. Das liegt nicht nur daran, dass zahlreiche Sportveranstaltungen große Medienereignisse sind und viele Sportarten tausende von Fans anziehen, sondern auch daran, dass Sport ein Ereignis ist, welches die Zuschauer und Fans emotional bindet. Zusätzlich wird der Sport mit positiven Attributen wie Erfolg, Leistung, Fitness, Sieg und Freizeit verbunden. Sportler werden oft als Idole gesehen.“¹¹²

5.1 Sportsponsoring aus Sicht der Sponsoren

Der Sponsor setzt seine Finanzmittel nicht nur zur Unterstützung des Vereins ein, sondern in erster Linie zur Förderung eigener Interessen. Sponsoring ist aus Sicht der Sponsoren ein Kommunikationsinstrument.¹¹³

¹¹² Munich Business School Working Paper: Sponsoring- Quo vadis 2006/08, S. 5. In: <http://www.munich-business-school.de/Downloads/MBS-WP-2006-08.pdf#search=%22Munich%20Business%20School%20Working%20Paper%3A%20Sponsoring-%20Quo%20vadis%22>, (17.09.06).

¹¹³ Vgl. Ehrenamt: Sportsponsoring, S. 1. In: <http://www.ehrenamt-imsport.de/index.php?id=1584=98>, (19.07.06).

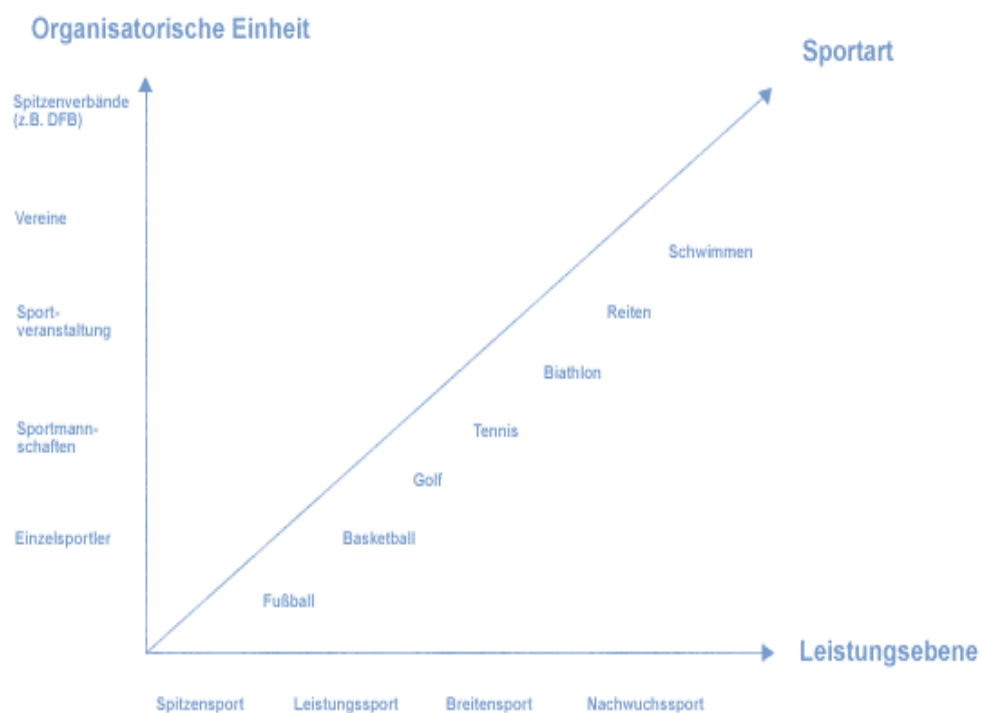
5.1.1 Formen des Sportsponsorings aus Sicht der Sponsoren

Eine systematische Auswahl von Sponsoringobjekten kann nach den drei Dimensionen

- Organisatorische Einheit,
- Sportart,
- Leistungsebene

erfolgen, wie die folgende Abbildung zeigt.¹¹⁴

Abbildung 9: Einteilung von Sportsponsorings



Quelle: BBE Unternehmensberatung: Sponsoring, S. 2. Im Internet: <http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Werbemitteltraeger/Sponsoring.php>, (24.09.06)

Zunächst stellt sich für einen Sponsor die Frage, welche Sportart gesponsert werden soll. In Deutschland gibt es verschiedene Formen des Sportsponsorings. Zu den am stärksten gesponserten Sportarten zählen Fußball, Segeln, Golf – „aber auch andere Sportarten erschließen sich immer mehr neue Finanzierungs- und Werbemöglichkeiten durch Sponsoring.“¹¹⁵ Dabei muss der Sponsor immer darauf

¹¹⁴ Vgl. BBE Unternehmensberatung: Sponsoring, S. 2. In: <http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Werbemitteltraeger/Sponsoring.php>, (24.09.06).

¹¹⁵ Bruhn, Manfred (1991): Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, S. 73.

achten, dass die Sportart zu seinem Unternehmen bzw. seiner Zielgruppe passt. Neben der Sportart hat der Sponsor grundsätzlich die Möglichkeit darüber zu entscheiden, für welche organisatorische Einheit er sich bei seinem Sponsoring-Engagement einsetzt. Es können einzelne Sportler, Mannschaften, Vereine oder Institutionen wie Sportverbände gesponsert werden. Auch über die sportliche Leistungsebene hat ein Sponsor zu entscheiden. Je nach Höhe des zur Verfügung stehenden Budgets kann Sponsoring sich von der Ebene des Spitzensports über den Breitensport bis hin zur Nachwuchsförderung ausdehnen.¹¹⁶

Nachfolgend wird ein Schwerpunkt auf Vereinssponsoring gelegt, wobei Sponsoring von Sportveranstaltungen auch berücksichtigt wird.

Vom Vereinssponsoring spricht man, wenn ein Sponsor einen Sportverein finanziell, materiell oder durch andere Maßnahmen unterstützt und dafür von dem Verein eine entsprechende Gegenleistung erhält. Das Vereinssponsoring ist besonders auch für kleine und mittlere Unternehmen interessant. Dies gilt hauptsächlich für Unternehmen, die einen lokalen bzw. regionalen Bezug zu einem Sportverein haben (die z. B. ihren Unternehmenssitz am Sitz des Vereins haben).¹¹⁷ Überwiegend werden hierbei Vereine aus medienwirksamen Bereichen wie Fußball ausgewählt. Dem Sponsor stehen dabei verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, dem Sportverein Zuwendungen zukommen zu lassen. Am häufigsten können ein bestimmter Sponsoringbetrag, entsprechende Sachmittel oder Dienstleistungen im Rahmen einer Sponsoringkooperation erbracht werden:

- Geldmittel (z. B. einmaliger Geldbetrag oder laufende Zahlungen)
- Bereitstellung von Unternehmensprodukten
- Dienstleistungen (z. B. Bereitstellung von Mitarbeitern für einen begrenzten Zeitraum)
- Bereitstellung von Know-how (z. B. Beratung von Mitarbeitern)
- Unterstützung mit Kommunikationsleistungen
- Zurverfügungstellung von Räumlichkeiten
- Sachmittel (z. B. Werbebus, Trikots).¹¹⁸

¹¹⁶ BBE Unternehmensberatung: Sponsoring, S. 2. In: <http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Werbemitteltraeger/Sponsoring.php>, (24.09.06).

¹¹⁷ Vgl. Schröter Dirk (2005): Sponsoringziele von Sportverein und Sponsor, S. 4. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1547&nodeid=68>, (19.09.06).

¹¹⁸ Vgl. Schröter, Dirk (2006): http://www.vibss.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1731&nodeid=68#_Toc133660635, (27.09.06).

Für einen Sportverein mit verschiedenen Sportarten (Fußball, Volleyball, Gymnastik, Tischtennis) können folgende Beispiele genannt werden.

- 1) Ein Elektronikunternehmen kann speziell die Abteilung Fußball unterstützen. Er baut als Leistung für einen Sportverein Antennen- und Alarmanlagen. Aber auch bei der technischen Ausstattung von Sportveranstaltungen wird er gebraucht.
- 2) Ein Fliesenlegerbetrieb unterstützt speziell die Abteilung Volleyball. Er saniert das Vereinshaus oder sponsert Trikots.
- 3) Eine Bank spendet dem Sportverein finanzielle Mittel, mit denen dann eine Kinder-Fußballmannschaft mit neue Trikots ausgestattet wird.
- 4) Ein Autohaus sponsert ein Vereinsbus, der bei Turnieren oder Veranstaltungen genutzt wird.

5.1.2 Ziele und Chancen des Sportsponsorings aus Sicht der Sponsoren

„Das Grundmotiv für ein Sponsorenengagement ist in der Regel das Bestreben der Unternehmen, sich von der Konkurrenz abzuheben und im Rahmen der Marketingkommunikation die eigene Zielgruppe auf neuen, dem Trend der Zeit entsprechenden Wegen zu erreichen.“¹¹⁹ Damit dies gelingt, wird eine exakte Festlegung der zugrunde liegenden Ziele benötigt.

Die Ziele, die die Unternehmen mit ihrem Sponsoring- Engagement verfolgen, können sich in ökonomische und psychologische Sponsoringziele unterscheiden. Zu den ökonomischen Zielsetzungen gehören monetäre wirtschaftliche Größen wie z. B.:

- Umsatzsteigerung
- Erhöhung des Marktanteils
- Neukundengewinnung.¹²⁰

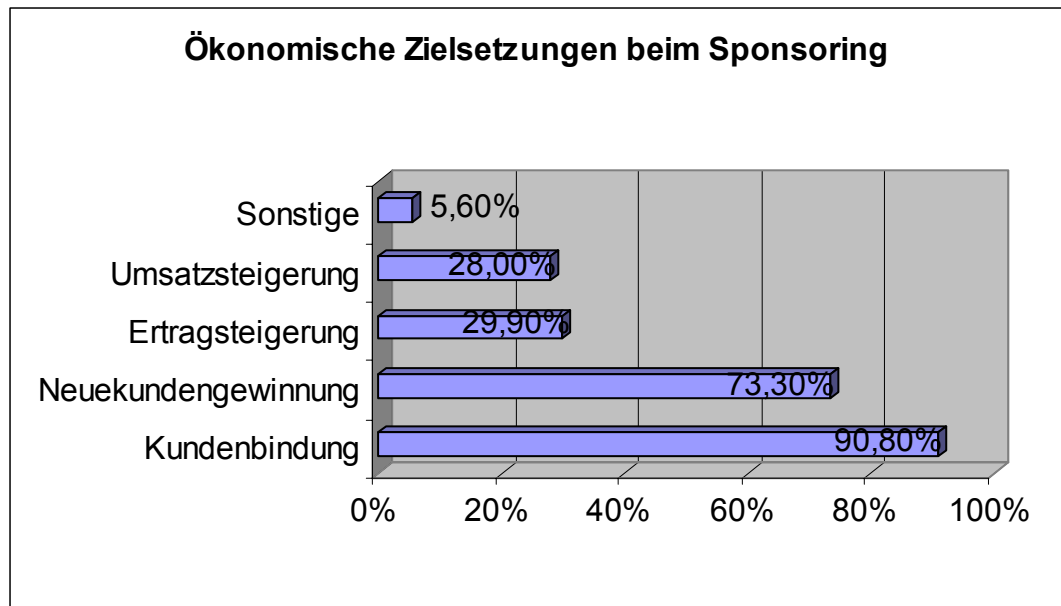
In diesem Zusammenhang sind Ergebnisse von Bonner Sponsoringagentur Bob Bomlitz Group zum Thema „Sponsoring Trends 2004“ interessant. Grundlage war die Stichprobe von 2.500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland. Auf die

¹¹⁹ Munich Business School Working Paper: Sponsoring- Quo vadis 2006/06, S. 6. In: <http://www.munich-business-school.de/Downloads/MBS-WP-2006-06.pdf#search=%22das%20grundmotiv%20f%C3%BCr%20ein%20sponsoringengagement%22>, (20.07.06).

¹²⁰ Vgl. Schröter Dirk (2005): Sponsoringziele von Sportverein und Sponsor, S. 2. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php?id=1551&nodeid=68>, (27.08.06).

Frage: „Welche ökonomischen Ziele verfolgen Sie mit dem Einsatz des Sponsoring?“ gaben 90,8 % der befragten Unternehmer die Kundenbindung an. 73,3 % wollen neue Kunden gewinnen und nur 28% wollen den Umsatz steigern. Die Ergebnisse der Befragung zu der ökonomischen Zielsetzung bei den Unternehmen sind in der Abbildung 10 dargestellt.

Abbildung 10: Ökonomische Zielsetzung beim Sponsoring



Quelle: Bob Bomlitz Group. In: <http://www.bbdo.de/de/home/studien.download.Par.0027.Link1Download.File1Title.pdf#search=%22sportsponsoring%20trend%22>, (26.07.06).

Psychologische Ziele sind auf die Bedeutung der Beziehungsqualität und damit auf Kundenbindung und -zufriedenheit fokussiert. Diese Ziele werden in weitere vorgelagerte Unterziele gegliedert:¹²¹

- Stabilisierung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes,
- Imageaufbau, -stabilisierung und -veränderung,
- Erhöhung der Akzeptanz in der Bevölkerung,
- Unmittelbare Beeinflussung von Kernzielgruppen durch Einladungen zu gesponserten Veranstaltungen (sog. Hospitality),

¹²¹ Vgl. Munich Business School Working Paper: Sponsoring- Quo vadis 2006/06, S. 6. In: <http://www.munich-business-school.de/Downloads/MBS-WP-2006-06.pdf#search=%22das%20grundmotiv%20f%C3%BCr%20ein%20sponsoringengagement%22>, (20.07.06).

- Mitarbeitermotivation,
- Produktdemonstration (Aufrufe in der Halbzeitpause).¹²²

Bei zahlreichen Unternehmen ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades nicht das wichtigste Ziel, da die regionale Bekanntheit oft schon gegeben ist. Sehr viel wichtiger erscheint da z. B. die Möglichkeit, Kontaktpflege mit Kunden zu betreiben. Dies ist die sog. Hospitality. Ein weiteres Sponsoringziel, das für viele Sponsoren interessant sein kann, liegt in der Möglichkeit eines Imagetransfers vom Gesponserten auf den Sponsor. Betreibt ein Sportverein

z. B. eine äußerst pädagogische Jugendförderung, dann ergibt sich die Möglichkeit für einen Sponsor, von diesem Image zu profitieren. Eine Voraussetzung dafür ist allerdings, dass der Sponsorship langfristig ausgelegt sein muss (mind. 3 – 5 Jahre). Besondere Wirkung eines Sponsoringengagements ist dann erreicht, wenn ein Sponsor hervorgehoben wird (z. B. als Hauptsponsor handelt) oder als alleiniger Sponsor auftritt. Besonders unterstrichen wird dies, wenn ein Sportverein nach dem Sponsor genannt wird. Denn immer wenn der Verein in irgendeinem Zusammenhang genannt wird, wird der Name des Unternehmens mit genannt.¹²³ Allerdings hat sich in Deutschland die nachträgliche Umbenennung eines Vereins in Verbindung mit dem Sponsorunternehmen als schwierig herausgestellt. Als Günter Mast 1983 die Eintracht in Jägermeister Braunschweig umbenennen wollte, widersetzte sich der DFB erfolgreich dagegen. Für die ablehnende Entscheidung war weniger die Namensverbindung von Bedeutung, denn Bayer Leverkusen warb schon seit langem für den gleichnamigen Chemiekonzern, als vielmehr eine nachträgliche Umbenennung des Vereinsnamens aus kommerziellen Gründen.¹²⁴

5.2 Sponsoring aus Sicht des Sportvereins

Sponsoring ist aus Sicht des Sportvereins vor allem ein Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument. In Zeiten knapper öffentlicher Fördermittel und nur eingeschränkter Möglichkeiten, über Mitgliedsbeiträge zusätzliche Einnahmen zu

¹²² Vgl. Schröter Dirk (2005): Sponsoringziele von Sportverein und Sponsor, S. 2. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php?id=1551&nodeid=68>, (27.08.06).

¹²³ Vgl. Heigl, Norbert: die gewachsene Stellung des Sportvereins in der gesellschaftlichen Struktur. In: <http://opus.bibliothek.de> (25.09.06).

¹²⁴ Bruhn, Manfred (1991): Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, S. 80.

generieren, ist Sponsoring eine attraktive, alternative Einnahmequelle für Sportvereine.¹²⁵

5.2.1 Formen des Sportsponsorings aus Sicht der Gesponserten

Der Sponsor erwartet vom Sportverein eine Gegenleistung in Form einer (direkten oder indirekten) Werbung für das Unternehmen oder seiner Produktmarken.¹²⁶ Ein Sportverein kann neben der **Bandenwerbung** (die am stärksten verbreitete Erscheinungsform) unter anderen auch die **Trikotwerbung** als Gegenleistung an den Sponsor anbieten. Die Trikotwerbung bei Vereinen ist Erfolg versprechender und einprägsamer als wenn sie z. B. bei Einzelsportlern eingesetzt wird. Im Rahmen der Sponsoringvereinbarungen kann als Gegenleistung auch die Integration vom **Sponsorenlogo** auf der Internet-Homepage des Sportvereins angeboten werden. Aus steuerlicher Sicht ist dies für den Sportverein unschädlich. Hier nimmt der gesponserte Sportverein nicht aktiv an der Umsetzung der Werbemaßnahme des Sponsors teil, sondern weist nur auf die Unterstützung des Sponsors hin. Für den Sponsor ist das Erscheinen seines Logos auf der Vereins-Homepage besonders dann gelungen, wenn das Logo mit seiner Internet-Homepage verknüpft wird. In diesem Fall wirkt der Sportverein an der Umsetzung der Werbemaßnahme aktiv mit.

Ein Sportverein kann mehrere Hauptsponsoren haben, mit denen er feste Verträge vereinbart. Sie können dann von dem Sportverein besonders hervorgehoben werden durch z. B. eine halbseitige Anzeige in einer Vereinszeitschrift, was allerdings zu Einnahmen im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb führt. Natürlich kommen auch Förderer, die ohne umfassende vertragliche Vereinbarung einen Verein unterstützen in Frage. Sie beteiligen sich bei der Finanzierung des Sportvereins z. B. durch Spenden. In diesem Fall werden die Sponsoren nicht besonders von einem Sportverein hervorgehoben. Sie werden lediglich eine „Dankeschönsagung“ im Rahmen einer Sportveranstaltung erhalten oder in einer Vereinszeitschrift unter anderen Sponsoren erwähnt. Für den Sportverein ist es allerdings von steuerlichem Vorteil, denn diese Art der Gegenleistung gehört dem ideellen Bereich an. Auch eine Spendenbescheinigung als Gegenleistung ist für den Sportverein steuerunschädlich.

¹²⁵ Vgl. Schröter, Dirk (2005): Sponsoringziele von Sportverein und Sponsor, S. 1. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php?id=1551&nodeid=68>, (27.08.06).

¹²⁶ Vgl. Bruhn, Manfred (1991): Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, S. 40.

5 Besonderheiten und Entwicklung des Sportsponsorings

Auch ein Fußballturnier das den Namen des Sponsors trägt, kann als Dankeschön für die Sponsoringtätigkeit durchgeführt werden. Im Rahmen einer Sponsoringkooperation können viele weitere werbliche Gegenleistungen des Sportvereins erbracht werden. Die nachfolgende Abbildung fasst die unterschiedlichen Werbeträger und ihre Mittel zusammen.

Abbildung 11: Unterschiedliche Werbemittel und ihre Werbeträger

Werbemittel allgemein	Beispiele Werbemittel	Werbeträger/Einsatzmöglichkeiten
Anzeigen	Verschiedene Anzeigenformate, farbig oder schwarz-weiß, mit Bild oder Grafik	Regionale Zeitungen, Zeitschriften, sonstige regionale Publikationen, Publikationen des Verbandes usw.
Audio- und visuelle Werbemittel	Text- und Musikbeiträge, Werbespot mit Bildern, Musik und Text; CDs/DVDs des Vereins	Rundfunk und Fernsehen, Kino
Dekorative Werbemittel	Aufsteller, Plastiken, Schilder usw.	Veranstaltungen, Ausstellungen, Schaufenster, Vitrinen, Schaukästen, Geschäftsstelle
Plakate	Plakate unterschiedlicher Formate, Bilder, Leuchtplakate usw.	Plakatafeln, Wände, Litfass-Säule, Schaufenster, Einzelhandel, Geschäftsstelle, öffentliche Verkehrsmittel usw.
Werbeposter/Links	Banner oder Links auf Seiten von Kooperationspartnern	Internet
Werbebriefe	Persönliche Briefe, unpersonalisierte Serienbriefe	Postversand, Einwurfschreiben
Werbedrucke (außer Plakate)	Prospekte, Flyer, Handzettel, Flugblätter, Informationsbroschüren, Aufkleber, Kalender usw.	Als Beilage in Zeitungen oder Zeitschriften, als Postversand, Einwurfsendung, als Auslage, Geschäftsstelle, Schaukästen usw.
Werbegeschenke	Artikel unterschiedlichster Art mit CI des Vereins, CDs, DVDs mit visueller und akustischer Darstellung des Vereins usw.	Tiere, Taschen, Bälle, CDs usw. werden bei Veranstaltungen verteilt, als Anerkennung bei guten Leistungen, als Zusatzgeschenke bei Anmeldung im Verein usw.
Sonstiges	Gewinnspiele, Wettbewerbe, Gutscheine usw.	Zeitungen, Veranstaltungen, Auslagen im Einzelhandel usw.

Quelle: Weyand, Isabelle für VIBSS-ONLINE (2006): Gestaltung und Realisierung der Kommunikationspolitik. Im Internet: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1684&nodeid=17>, (27.09.06).

5.2.2 Bedeutung und Ziele des Sportsponsorings aus Sicht des Sportvereins

Was wäre ein Sportverein nur mit seinen ehrenamtlichen Mitarbeitern ohne die Unterstützung durch Sponsoren? Aus mittelfristiger Hinsicht sicherlich nicht überlebensfähig. Denn durch die finanzielle, materielle und auch ideelle Unterstützung der Sponsoren wird einem Sportverein ermöglicht, z. B. Sportgeräte, Sportkleidung, den Vereinsbus oder die Büroausstattung mit den entsprechenden laufenden Kosten zum großen Teil abzudecken.

Welche weiteren Ziele kann ein Sportverein mittels Sponsoring erreichen?

- Steigerung des Bekanntheitsgrades (z. B. in dem der Sponsor das Sponsoringengagement bei einem Sportverein über seine Medien, wie z. B. die Kunden- bzw. Mitarbeiterzeitschrift oder im Internet kommuniziert),
- Imageprofilierung (der Sportverein profitiert vom „guten Ruf des Sponsors in der Öffentlichkeit),
- Gewinnung von neuen Mitgliedern (die Sponsoringeinnahmen können für Werbemaßnahmen des Vereins zur Mitgliedergewinnung eingesetzt werden),
- Gewinnung weiterer Sponsoren (positive Resonanz der Zusammenarbeit mit einem Sponsor führt dazu, dass sich weitere Sponsoren für eine Kooperation interessieren, „Sponsoren sprechen mit Sponsoren!“).

Wichtig ist, dass die Sponsoringziele genau operationalisiert werden, um sie anschließend kontrollieren zu können.¹²⁷

6 Erfolgreiches Sponsoring

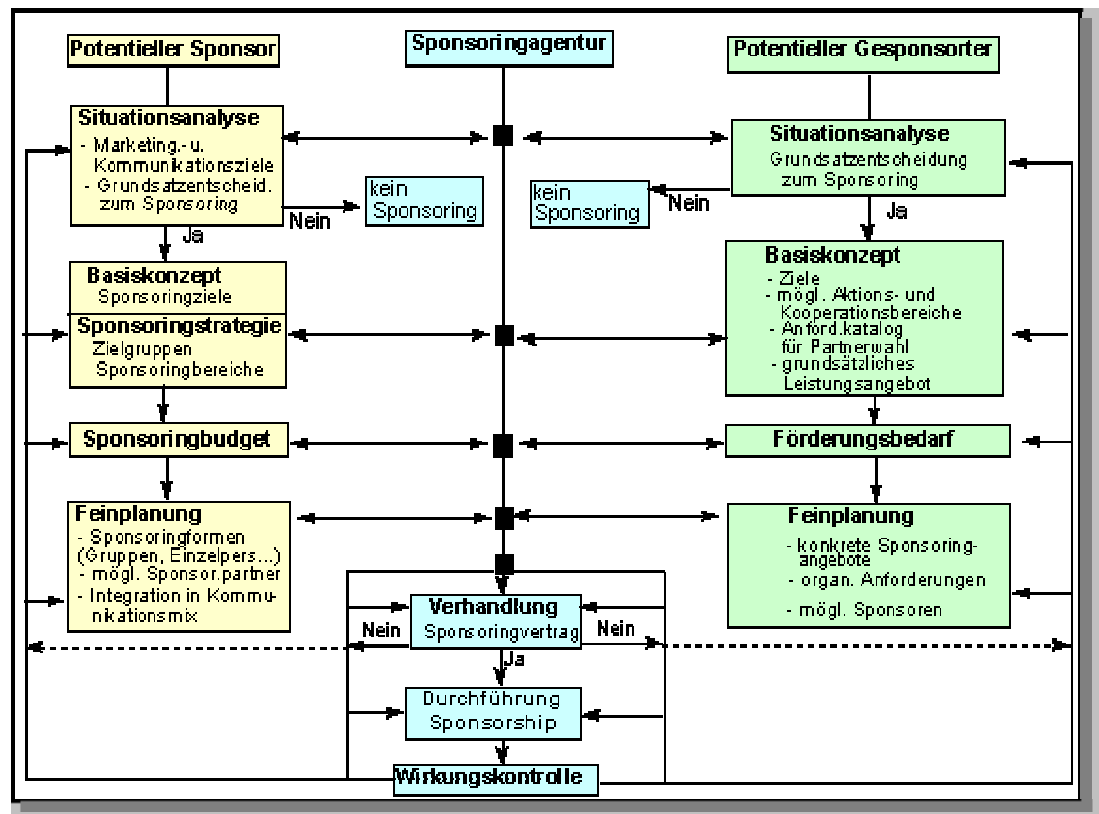
6.1 Umfassende Planung und Organisation

Für ein erfolgreiches Sponsoring ist die Durchführung eines systematischen Planungs- und Entscheidungsprozesses sowohl für den Sponsor als auch für den Sportverein sehr wichtig.

Mit der Abbildung 12 möchte ich den Planungsprozess des Sponsorings aufzeigen. Bei Misserfolg einzelner Etappen sollte eine weitere Situationsanalyse erfolgen.

¹²⁷ Schröter Dirk (2005): Sponsoringziele von Sportverein und Sponsor, S. 1. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1551&nodeid=68>, (27.08.06).

Abbildung 12: Planungsprozess des Sponsorings bei Sponsor und Gesponsertem



Quelle: Temme, Thomas: Planungsprozess – Tutorium Grundlagen des Sponsorings -Fachhochschule Osnabrück, S. 2. Im Internet: <http://www.mcl.fh-osnabrueck.de/temme/tutor/sponsor/planung.htm>, (27.08.06).

Abbildung 12 zeigt den Ablauf eines idealtypischen strategischen Planungsprozesses. Er besteht aus 5 Phasen:

- 1) Situationsanalyse
- 2) Basiskonzept
- 3) Feinplanung (Gestaltung)
- 4) Realisierung (Durchführung von Sponsorship)
- 5) Kontrolle.

Im Rahmen dieser Arbeit werde ich das Basiskonzept und Phase der Kontrolle näher erläutern. Während des gesamten Prozesses können Sponsor und Sportverein Dienste einer Sponsoringagentur in Anspruch nehmen,

- „durch die nicht vorhandenes Sponsoring-Know-How verfügbar wird
- durch die Verständigungsprobleme zwischen den Partnern, die häufig auf dem vollkommen unterschiedlichen Organisationszweck basieren, überwunden werden können

- so dass die eigenen (zumeist personell) begrenzten Ressourcen nicht in Anspruch genommen werden müssen.¹²⁸

6.1.1 Basiskonzept

Um die Sponsoringpartnerschaft möglichst effektiv zu gestalten, sollte der Sportverein gezielt vorgehen. Ein ausgearbeitetes Konzept kann später bei der Gestaltung des Sponsoringvertrages als Grundlage dienen. Je stimmiger das Konzept ist und je deutlicher darin der Verwendungszweck der Sponsorenmittel definiert ist, umso schneller wird ein Sportverein interessierte Sponsoren finden. Deswegen muss ein Verein sich bei der Formulierung seines Konzeptes in einen möglichen Sponsor hinein versetzen und folgende Fragen aus seiner Sicht beantworten.¹²⁹

- „Was will der Verein von mir?
- Weshalb spricht der Verein gerade mich an?
- Will der Verein **nur Geld**?
- Wie kann dieser Verein für mich nützlich sein?
- Welche konkreten **Vorteile** hätte ich?
- Was kostet mich das?¹³⁰

Bei der Lektüre des Konzeptes soll der Sponsor erkennen: „Das Sponsoringkonzept von Trainer X passt zu unserem Unternehmen. Wir haben eine gemeinsame Wellenlänge, gemeinsame Interessen und die gleiche Zielgruppe, deshalb werden wir sein Projekt unterstützen.“¹³¹

6.1.2 Sponsoringkontrolle

Spätestens nach der Verwirklichung eines Sponsoringprojektes sollte der Sportverein eine Kontrolle des Sponsoringerfolgs durchführen. Zu prüfen ist, ob die mit dem Sponsoring gesetzten Ziele auch wirklich erreicht wurden und warum es ggf. zu

¹²⁸ Temme, Thomas: Planungsprozess – Tutorium Grundlagen des Sponsoring – Fachhochschule Osnabrück, S. 2. In: <http://www.mcl.fh-osnabrueck.de/temme/tutor/sponsor/planung.htm>, (27.08.06).

¹²⁹ Business-wissen.de: Sponsoren finden, S. 1. In: <http://www.business-wissen.de/de/baustein/kapitel2581.html?pg=0>, (24.09.06).

¹³⁰ Sportschule Kaiserau: Vereine sollen wissen, weshalb Firmen sponsern. In: Sportschule Kaiserau im Rahmen C-Ausbildung zum Vereinsmanager.

¹³¹ Business-wissen.de: Sponsoren finden, S. 2. In: <http://www.business-wissen.de/de/baustein/bs352/kapitel2581.hml>, (24.09.06).

Zielabweichungen gekommen ist.¹³² Kontrolluntersuchungen von Sponsoringmaßnahmen sollte ein Sportverein möglichst regelmäßig durchführen. Dadurch können Defizite und Fehler bei der Durchführung von Sponsoringprojekten aufgedeckt werden. Auch die Umsetzung von ausgemachten Werbemaßnahmen wird im Rahmen der Sponsoringkontrolle untersucht. Außerdem kann der Verein prüfen, ob der Sponsor seine Sponsoringziele erreicht hat. Mit Hilfe der Ergebnisse der Sponsoringkontrolle kann der Sportverein seine Sponsoringstrategie an sich anpassen. Wenn Defizite und Fehler entdeckt werden, können diese behoben oder vermieden werden. Wenn Ergebnisse einer Sponsoringkontrolluntersuchung positiv sind, zeigt es dem Sponsor, dass er sein Geld gut investiert hat. Aber was kann ein Sportverein im Rahmen der Sponsoringkontrolle prüfen? Standardmäßig sollten untersucht werden:

- Medienresonanz (Fernsehen, Radio, Internet)
- Vertragsgemäße Umsetzung der Leistungspflichten vom Sponsor und korrekte Erfüllung von Pflichten vom Sportverein
- Zusammenarbeit mit den Partnern (Medien)
- Gestaltung (Sichtbarkeit für Zuschauer) und Platzierung(TV- und Fotopräsenz)
- Sponsoren-Zufriedenheit
- Sponsoringbetrag
- Wahrnehmung der Werbemittel durch Zuschauer (Zuschauerreaktionen).¹³³

Auch für den Sponsor ist die ständige Überwachung und Kontrolle der vereinbarten Leistungen für die Dokumentation und Wirkungsanalyse des Projektes von großer Bedeutung. Denn wer sponsert, soll auch kontrollieren. Laut Analyse „Sponsoring Trends 2006“ nehmen über 60 % der befragten PR-Verantwortlichen regelmäßig Medienauswertungen vor. Knapp 30 % messen die Imagewirkung mit empirischen Kontrolluntersuchungen (z. B. Meinungsumfragen).¹³⁴ Zur Analyse von Imagewirkungen können unternehmensinterne und -externe Meinungsumfragen herangezogen werden. Es gibt verschiedene wissenschaftliche Ansätze dafür auf die

¹³² Schröter Dirk (2005): Grundlagen, S. 1. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php?id=1556&nodeid=68>, (27.08.06).

¹³³ Vgl. Schröter Dirk (2005): Grundlagen, S.1, 2. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php?id=1556&nodeid=68>, (27.08.06).

¹³⁴ Vgl. PR Praxis, 7/2006, S. 2.

hier nicht näher eingegangen werden soll. „Grundsätzlich gilt: die Erinnerung an den Sponsor von Banden und Trikots ist um so höher,

- je besser die Platzierung im Sportstadion aus Sicht der Fernsehzuschauer ist,
- je größer die Schriftzeichen auf der Bande bzw. dem Trikot sind,
- je länger und vielfältiger der Sponsor in den Banden- und Trikotwerbung aktiv ist.¹³⁵

So haben sich beispielsweise laut einer weltweiten Online-Umfrage von GMI (Global Market Inside, Inc.) zufolge die Ausgaben der Fußball-WM für die meisten Sponsoren kaum ausgezahlt. Lediglich vier der offiziellen 15 internationalen Sponsoren sind von den Fans richtig identifiziert worden. Neben Adidas wurden nur Coca-Cola, Mastercard und McDonalds korrekt erkannt. Und dass die Deutsche Telekom die WM unterstützt hat wussten nur die Deutschen.¹³⁶

Die Bedeutung der Erfolgskontrolle wird im wachsenden Sponsoring-Markt zunehmen, da auf Grund der wirtschaftlichen Situation jede Unternehmung eine höhere Entscheidungsqualität für ihre Engagements im Sponsoring anstreben muss.¹³⁷

6.2 Sponsoringvertrag

Zur besseren Transparenz und Kontrolle der Sponsoringentscheidungen sollte ein Sportverein jede Vereinbarung über eine Sponsoringleistung in einem Vertrag festhalten, der insbesondere Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers regelt. Je ausführlicher Leistungen dargestellt werden, desto eher ist der Vertrag geeignet, spätere Unklarheiten und damit Streitigkeiten zu vermeiden. Ein Sponsoringvertrag sollte die folgenden Bestandteile enthalten:

- Name und Adresse der Vertragspartner
- Vertragsgegenstand/Beschreibung des Projektes
- Leistungen des Sponsors
- Gegenleistungen des Sportvereins

¹³⁵ Westsächsische Hochschule Zwickau: Sportsponsoring am Beispiel der FIFA-Fußballwelt meisterschaft 2006 in Deutschland, S. 10. In: <http://66.102.9.104/search?q=cache:gPB0 kdgXh7oJ:wwwstud.fh-zwickau.de/~saro/st>, (24.09.06)

¹³⁶ Absatzwirtschaft: Fußball-WM 2006: Hat sich das Sponsoring gelohnt? S. 7. In: http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/newsletter_print/id/42249/index.html, (30.09.06).

¹³⁷ Vgl. Universität Zürich: Sport und Sponsoring, S. 4. In: www.unicom.inizh.ch, (23.08.06).

- Sponsoringsumme
- Haftung
- Vertragsstrafe
- Kündigungsfristen
- Vertragsdauer
- Geheimhaltungspflicht beider Parteien¹³⁸

Der Sponsoringvertrag gehört zu keinem der im Gesetz, insbesondere der im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) geregelten Schuldvertragstypen (z.B. Miet- oder Kaufvertrag). Basis für die Gestaltung von Sponsoringverträgen ist das im BGB geregelte Allgemeine Schuldrecht gem. §§ 305 ff. BGB. Das Allgemeine Schuldrecht sieht vor, dass die beiden Vertragsparteien (z. B. Sponsor und Sportverein) den Inhalt der getroffenen Vereinbarung individuell festlegen können. Ferner bedarf es beim Sponsoringvertrag keiner speziellen Vertragsform. Den beiden Vertragspartnern ist es prinzipiell frei gestellt, welche Vertragsform sie wählen. Aus Gründen der Beweissicherung ist es aber ratsam, für den Sponsoringvertrag die Schriftform zu wählen.¹³⁹ Denn es gab schon Fälle, wo sich der neue Geschäftsführer einer Firma auf einmal nicht mehr an die mündlichen Zusagen seines Vorgängers über die Höhe der Sponsoringmittel erinnern wollte. Bei ZSKA Moskau passierte es beispielsweise, dass der russische Geschäftsmann Roman Abramovitsch dem Verein 54 Mio. Euro versprach, bis er sich im Herbst 2005 zur Überraschung aller entschloss, sich sportlich und wirtschaftlich ganz aus Russland zurückzuziehen. Plötzlich fehlten dem Verein fest eingeplante 15 Mio. Euro.¹⁴⁰

Auch die steuerlichen Auswirkungen der getroffenen Vereinbarungen sind beim Sponsoringvertrag insbesondere im Hinblick auf ertrag- und umsatzsteuerrechtliche Fragen immer mit zu bedenken. Aus steuerlicher Sicht ermöglicht der ideale Sponsoringvertrag einerseits dem Sponsor vollen Abzug seiner Aufwendungen als Betriebsausgaben (Werbekosten). Andererseits führt er beim gesponserten

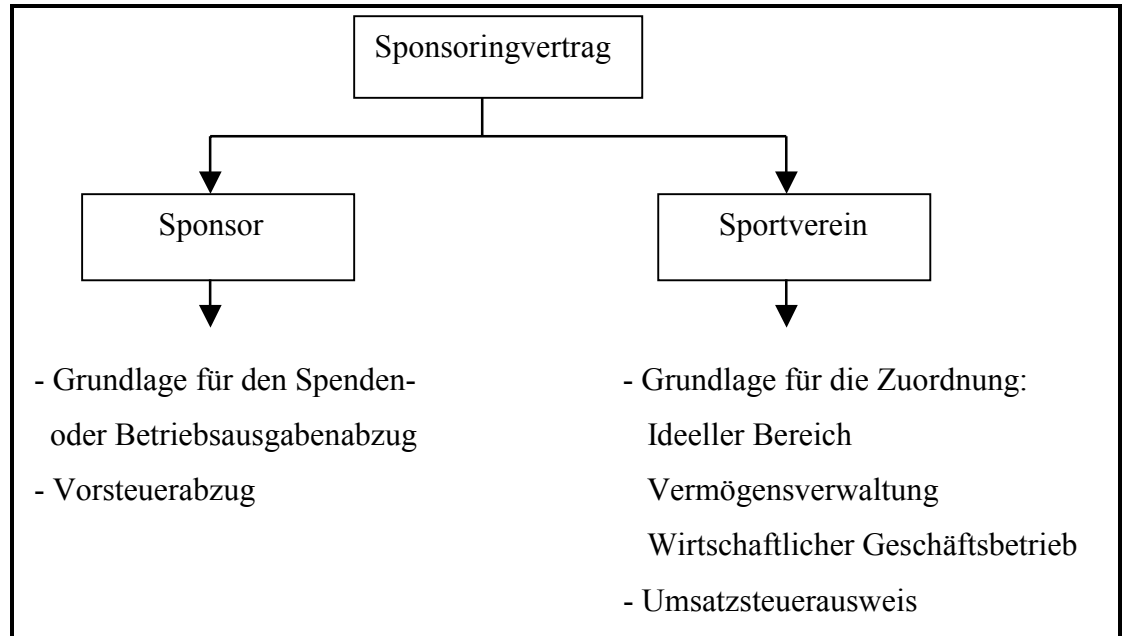
138 Vgl. Schröter, Dirk: In: http://www.vibss.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php?id=1731&nodeid=68#_Toc133660795, (27.09.06).

¹³⁹ Vgl. Schröter, Dirk: Erläuterungen zum Sponsoringvertrag. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php?id=1568&nodeid=68>, (27.09.06).

¹⁴⁰ Vgl. Chatrath, Stefan: Fußball profitiert von Sponsorenengagement. In: <http://www.novo-magazin.de/82/novo8232.htm>, (20.09.06).

Sportverein zu keiner oder einer geringen Besteuerung.¹⁴¹ In der Abbildung 13 ist die steuerliche Bedeutung des Sponsoringvertrags dargestellt.

Abbildung 13: Steuerliche Bedeutung des Sponsoringvertrags



Quelle: In Anlehnung an: Ernst & Young (2000): Sponsoring. Im Internet: http://www.hochschulkurs.de/vm1_2003_sponsoring_f.pdf#search=%22umsatzsteuerliche%20behandlung%20von%20sponsoring%20%20im%20der%20Betrieb%22, (25.07.06).

Die Vertragsinhalte eines Sponsoringvertrages sind zwischen dem Sponsor und dem Sportverein individuell gestaltbar. Begrenzungen können sich allerdings aus den Regelwerken der Sportverbände oder durch allgemein anerkannte oder Spezialgesetze ergeben, wie z.B.:

- „Bürgerliches Gesetzbuch (z.B. darf ein Vertrag nach § 138 BGB nicht gegen die guten Sitten verstoßen)
- Warenzeichengesetz (Schutz von Logonutzungen)
- Besondere Gesetze (allgemein gültige Werbeverbote und -beschränkungen für bestimmte Produkte; z.B. Tabakwerbeverbot).¹⁴²

So ist es z. B. Fußballvereinen auf Grund entsprechender Vorschriften des internationalen Fußballverbandes FIFA verboten, die Spielfeldfläche und seine

¹⁴¹ Vgl. Sommerakademie: Der Sponsoringvertrag, S. 1-2. In: <http://www.theatermanagement-aktuell.de/artikel132.html>, (20.09.06).

¹⁴² Schröter, Dirk: Vertragsinhalte. In: http://www.vibss.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php?id=1731&nodeid=68#_Toc133660770, (25.07.06).

Ausstattung, einschließlich der Tornetze, als Werbefläche zu nutzen. Insbesondere dürfen Tornetze, Eckstangen und -fahnen sowie Torpfosten nicht mit Werbung versehen sein. In anderen Sportarten, wie z. B. im Eishockey, Basketball oder Handball, kann ein Sportverein hingegen das Spielfeld für Werbung nutzen.¹⁴³

6.4 Beziehungspflege

Um eine gute Partnerschaft zwischen Sponsor und Sportverein zu erhalten, sollte von Seiten des Sportvereins eine optimale Betreuung und eine gute Beziehung angestrebt werden. Während der Vorbereitung und Durchführung einer gemeinsamen Maßnahme sind regelmäßiger Kontakt und regelmäßige Informationen notwendig. Dabei ist die persönliche Betreuung des Sponsors durch ein Vereinsmitglied zu empfehlen.

Aber auch nach erbrachter Sponsorleistung sollte eine partnerschaftliche Beziehung erhalten bleiben. Dazu zählen Einladungen zu Versammlungen, Veranstaltungen oder Zusendung von Berichten und Protokollen (in denen der Sponsor erwähnt ist), Angebote der Möglichkeit zur Präsentation bei Veranstaltungen und Unterstützung bei Firmenevents. Neben der schriftlichen Kommunikation sollten auch persönliche Gespräche stattfinden.¹⁴⁴ Dies schafft Vertrauen und vermittelt dem Sponsor das Gefühl, dass der Sportverein sich immer um ihn kümmert. Es können auch Treffen zwischen allen Förderern veranstaltet werden. Sponsoren treffen gerne andere Sponsoren, da sie dadurch wichtige Informationen für weitere Engagements austauschen können.

6.5 Sponsoringtrends

Mit Wachstumsraten von jährlich über zehn Prozent hat das Sportsponsoring in Deutschland den klassischen Werbemarkt weit hinter sich gelassen. Und dieser Trend ist nicht nur in Deutschland zu beobachten. International ist die Erhöhung der Ausgaben für Sponsoring in den vergangenen zehn Jahren um 220 Prozent auf 25 Milliarden US-Dollar zu verzeichnen. Besonders gerne werden internationale

¹⁴³ Schröter Dirk (2005): Sponsoringziele von Sportverein und Sponsor, S. 4. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1541&nodeid=68>, (26.07.06).

¹⁴⁴ Vgl. Bösch, Brigitte: Vereine und Finanzen, S. 175. In: http://www.vorarlberg.at/pdf/5_vereine_u_finanzen.pdf#search=%22zweckbetrieb%20als%20sponsoringleistung%22, (04.09.06).

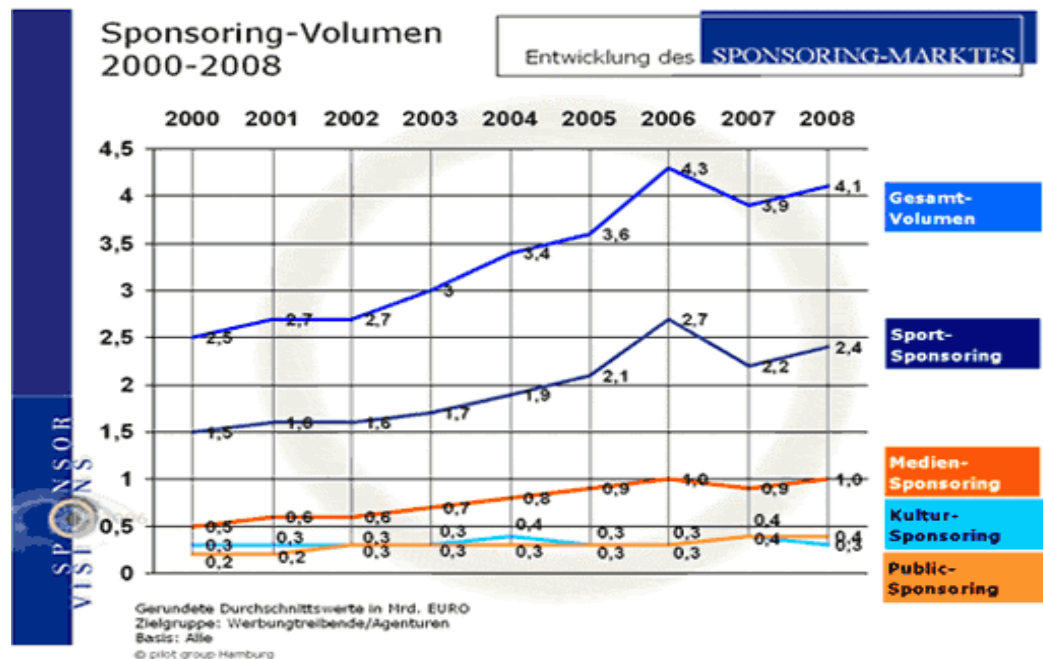
Sportevents wie die Olympischen Spiele oder Fußballweltmeisterschaften gesponsort wegen der großen Medienpräsenz.¹⁴⁵

Im Jahr 2006 haben beispielsweise 43 Prozent der Top-Unternehmen in Deutschland die Weltmeisterschaft für ihre Markenkommunikation genutzt und im Durchschnitt 28 Prozent ihres Gesamtwerbeetats für Maßnahmen rund um die WM ausgegeben. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Sponsor Visions 2006“ der Agentur Pilot. Darüber hinaus prognostiziert die Studie für die gesamten Sponsoring-Ausgaben eine Steigerung um 700 Millionen Euro auf 4,3 Milliarden Euro im Jahr 2006.¹⁴⁶ Sportsponsoring bleibt für die befragten Unternehmen auch weiterhin die Nummer eins. Wobei Fußball nach wie vor unangefochten an der Spitze liegt. Rund 50% der befragten Unternehmen unterstützen diese Sportart. Als Aufsteiger 2006 gilt aber das Segeln (36%). Gerne gesponsert wird auch in Beachvolleyball (35%), Marathon und Triathlon (35%), sowie Golf (34%). Handball, die Formel 1 und Boxen gelten als „Verlierer“ hinsichtlich ihrer Sponsoringpotentiale. An zweiter Stelle liegt der Bereich Mediensponsoring. Dafür sollen rund 1 Mrd. Euro ausgegeben werden. Mit der Abbildung 14 wird die Entwicklung des Sponsoringmarktes deutlicher.

¹⁴⁵ Paper Manager 1/2006: Förderung voll im Trend, S. 1. In: www.tietoenator.de/default.asp?path=486,580,18768,21918,21919, (26.07.06).

¹⁴⁶ Vgl. Pilot Group: Sponsor Visions 2006. In: http://www.pilot.de/research/sponsorvisions.php?content=sponsor_visions_2006, (20.09.06).

Abbildung 14: Entwicklung des Sponsoringmarktes



Quelle: Pilot Group: Sponsor Visions 2006. Im Internet: http://www.pilot.de/research/sponsorvisions.php?content=sponsor_visions_2006, (20.09.06).

Der Anteil der Sponsoring-Aufwendungen am gesamten Werbebudget verteilt sich über die Jahre hinweg betrachtet fast unverändert. Im Jahr 1999 entfallen durchschnittlich 16% des Marketing-Budgets auf das Sponsoring und im Jahr 2006 sind es im Schnitt 19%.¹⁴⁷

7 Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bedeutung des Sponsorings in Zukunft weiter zunehmen wird. Es handelt sich aus Unternehmenssicht um ein Instrument, das sowohl eine Förderung des Gesponserten als auch eine Nutzung als Marketing-Instrument zum Wohle des Sponsors erlaubt. Aus Sicht des Gesponserten stellt Sponsoring ein Beschaffungsinstrument dar. Gerade jetzt, wo der Staat in vielen Bereichen öffentliche Mittel streichen muss, entstehen für den gemeinnützigen Sportverein neue Aufgaben.¹⁴⁸ Seine Aufgabe ist, verstärkt nach anderen Finanzierungsquellen zu suchen. Sponsoring eignet sich hervorragend dazu. „Dabei

¹⁴⁷ Pilot Group: Pressemitteilung. In: http://www.dsf.de/media/pdf/unternehmen/media/SPONSOR_VISIONS_2006_13_01_2006.pdf#search=%22sponsor%20visions%202006%22, (19.09.06).

¹⁴⁸ Vgl. Thiel, Jochen, DB 1998, S. 842.

ist die Finanzierung durch Sponsoring in Deutschland mit einem Anteil von 3,4% an der Gesamtfinanzierung im Vergleich zum Ausland (19-Länder-Durchschnitt 11%) noch stark erweiterungsfähig.¹⁴⁹ Wegen der derzeitigen wirtschaftlichen Situation müssen viele Unternehmen ihre Kosten senken und deswegen auch bei der Werbung sparen. Bei der Sponsorensuche geht es deswegen in erster Linie darum, sich Gedanken zu machen, welchen Nutzen man den Unternehmen bieten kann. Dabei kann ein speziell auf den Verein zugeschnittenes Sponsoring-Konzept behilflich sein. Dort werden vor allem Ziele des Vereins, aber auch seine Stärken und Schwächen beschrieben. Wenn ein Unternehmen sponsert, hat es einen Imagegewinn und die Werbewirkung im Sinn, dabei wird eine längerfristige Kooperation angestrebt. Daher sollte von beiden Partnern beachtet werden, dass sie gut zusammenpassen. Vereine müssen Sponsoring als eine spezielle Form der Partnerschaft verstehen, die auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung basiert. Deswegen ist es für alle Teilnehmer wichtig, Strukturen, Motivation und Ziele der anderen Partner zu kennen. Aber auch nach einer erfolgreichen Umsetzung von Sponsoringprojekten dürfen Sponsoren nicht vergessen werden. Der Unternehmen muss das Gefühl haben, dass seine Förderung in den besten Händen ist. Wenn diese (und viele andere) Grundsätze von Seiten eines Sportvereins beachtet werden, ist damit ein guter Grundstein für zukünftige Kooperationen gelegt.

Durch die Leistungen eines Sponsors wird der Gesponserte in die Lage versetzt, Vorhaben zu realisieren, deren Finanzierung mit eigenen gegebenen Mitteln nicht möglich wäre. Dem Sponsor stehen dabei verschiedene Förderwege, die steuerlich unterschiedlich behandelt werden, zur Verfügung. Eine Spende ist aus steuerlicher Sicht unproblematisch. Sie kann von dem Spender Steuer mindernd abgezogen werden und löst bei dem Sportverein keine Steuern aus. Allerdings sind einige Förmlichkeiten einzuhalten. Aus unternehmerischer Sicht stellt eine Spende kein Marketing-Instrument dar und trägt nicht zur Gewinnerzielung bei. Dies leistet das Sponsoring, das auf dem Prinzip „Förderung gegen Öffentlichkeit“ basiert.¹⁵⁰ Erbringt der Sportverein eine Gegenleistung, ist die Leistung für den Sponsor in der Regel als Betriebsausgabe gem. § 4 Abs. 4 EStG abzugsfähig.¹⁵¹ Allerdings kann die Notwendigkeit der Erzielung eines deutlichen Werbeeffektes für den Sponsor

¹⁴⁹ Engelsing, Lutz, Rohde, Andreas, NWB 2004, S. 1371.

¹⁵⁰ Vgl. Thiel, Jochen, DB 1998, S. 848.

¹⁵¹ Vgl. Kasper, Andreas, DStZ 2005, S. 403.

zusätzlich zu einem Zielkonflikt bei einem gemeinnützigen Sportverein führen. Das Ziel des gemeinnützigen Sportvereins liegt üblicherweise darin, die Sponsoringeinnahmen nicht zu versteuern.¹⁵² Die wirkliche Nichtbesteuerung der Sponsoringleistung wird dann erreicht, wenn auf Seiten des Sponsors ein unbegrenzter Abzug der Sponsoringaufwendung als Betriebsausgabe und auf Seiten des Empfängers ein steuerfreier Zufluss möglich ist. Damit der Sponsor seine Sponsoringaufwendungen als Betriebsausgaben absetzen kann, muss er ganz besonders darauf achten, dass eine Gegenleistung gefordert und erbracht wird. Die Abgrenzungen sind hier fließend. Für den gemeinnützigen Sportverein ist wichtig, dass er nicht aktiv bei den Sponsoringmaßnahmen des Sponsors mitwirkt. Die Finanzverwaltung kann dann von einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb ausgehen, was zur Steuerpflicht der Einnahmen beim Sportverein führt. Die Regelungen zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsorings sind relativ komplex. Aber auch die Umsatzsteuerpflicht kann aus Sicht des Sportvereins ein nicht unbedeutendes Steuerrisiko darstellen. Wenn die erbrachten Leistungen des Sportvereins, etwa hinsichtlich ihrer Beurteilung als Werbe- oder Duldungsleistung, falsch eingeschätzt und damit der falsche Umsatzsteuersatz angesetzt werden. Sie müssen dann mit Umsatzsteuernachzahlungen von bis zu 16 % aus der Fördersumme rechnen. Vor allem vor dem Hintergrund, dass bei Sportvereinen Ehrenamtliche tätig sind, können Probleme durch Nichtwissen auftreten. Nach meiner Beobachtung wissen gerade die kleinen Vereine über Finanzierungsalternativen wie Sponsoring zu wenig. Dies wird sich in den kommenden Jahren sicher verändern.

Zum Schluss möchte ich die Aussage von Prof. Dr. Heermanns zur Geltung bringen: „Sportsponsoring ist so breit wie noch nie, so spektakulär wie noch nie, so teuer wie noch nie. Aber: Es ist immer noch so wirkungsvoll wie eh und je!“¹⁵³

¹⁵² Vgl. Rödel, Thomas, INF 1999, S. 716.

¹⁵³ Marketing - Munich: Entwicklungen und Perspektiven im Sportsponsoring. In: <http://www.fhm.edu/fb10/skripten/quitter-sponsoring.pdf>, (20.08.06).

8 Literaturverzeichnis:

a) Bücher:

Bruhn, Manfred (Hrsg.) (Sponsoring 1991): Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, 2. Aufl., Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH Frankfurt am Main 1991 und betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH Wiesbaden 1991, S. 17-206.

Das große Wörterbuch, Englisch-Deutsch, (Hrsg.) Weltbild Verlag GmbH, Augsburg, S. 528.

Gabler Wirtschaftslexikon, (Hrsg.) Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH Wiesbaden, S. 3523.

b) Internetquellen:

Absatzwirtschaft: Fußball-WM 2006: Hat sich das Sponsoring gelohnt? S. 7. In: http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/newsletter_print/id/42249/index.html, (30.09.06).

Ads - Sportverwaltung: Steuern ohne Ende - auch für öffentliche Hände. In: http://www.ads-sportverwaltung.de/steuern_ohne_ende.doc, (20.08.06).

BBE Unternehmensberatung: Sponsoring, S. 1-2. In: <http://www.handelwissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Werbemitteltraeger/Sponsoring.php>, (24.09.06)

Becker, Sabine: Sponsoring für Universitätsbibliotheken. Aspekte einer alternativen Finanzierungsmöglichkeit. In: <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h61/>, (20.07.06).

Bitz, Horst: (2003): Anerkennung und Beibehaltung der Gemeinnützigkeit der wissenschaftlich-medizinischen Fachgesellschaften. In: <http://www.uni-duesseldorf.de/AWMF/mb/steuern.pdf#search=%22urteil%20ofd%20frankfurt%20zur%20sponsoring%22>, (16.08.06).

Bösch, Brigitte: Vereine und Finanzen, S. 175. In: http://www.vorarlberg.at/pdf/5_vereine_u_finanzen.pdf#search=%22zweckbetrieb%20als%20sponsoringleistung%22, (04.09.06).

Business-wissen.de: Sponsoren finden, S. 1-2. In: <http://www.business-wissen.de/de/baustein/kapitel2581.html?pg=0>, (24.09.06).

Chatrath, Stefan: Fußball profitiert von Sponsorenengagement. In: <http://www.novomagazin.de/82/novo8232.htm>, (20.09.06).

Deutscher Fußballbund - e. v.: Besonderheiten bei Erträgen aus Werbung im steuerpflichtigen WiGB. In: <http://www.dfb.de/dfb-info/pinnwand/steuer/steuer06.pdf#search=%22betriebsausgabenpauschale%20gem.%20%C2%A7%2064%20abs.%20ao%22>, S.61, (15.09.06).

Ebert, Hans: Sponsoring und Fundraising. In: <http://www.hansebert.com/FuE/page6/page14/page14.html>, (21.08.06).

Ernst & Young (2000): Sponsoring im Steuerrecht, S. 3-10. In: [http://www.ey.com/global/download.nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/\\$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf](http://www.ey.com/global/download.nsf/Germany/ST2_Sponsoring_im_Steuerrecht/$file/SPONSORING_IM_STEUERRECHT.pdf), (20.08.06).

Finanzamt Bayern. In: http://www.finanzamt.bayern.de/Muehldorf/wir_ ueber_ uns/news/news_faq_08.htm, (29.08.06).

Finanzamt Frankfurt am Main: Vereinsratgeber 9. Kapitel. In: <http://www.saalbau.com/ratgeber/amka9.htm>, (04.09.06).

Fußball 24.de. In: <http://www.fussball24.de/fussball/1/7/38/35597-trikotsponsoring-bundesliga-bleibt-top-produkt>, (20.08.06).

Heigl, Norbert: die gewachsene Stellung des Sportvereins in der gesellschaftlichen Struktur. In: <http://opus.bibliothek.de> (25.09.06).

Juraforum: Ein Sportverein kann steuerpflichtige Umsätze erbringen. In: <http://www.juraforum.de/forum/t5659/s.html>, (19.07.06).

Landessportbund Brandenburg e.V. In: <http://www.lsbbrandenburg.de/service/steuern/werbebeeinnahmen.html>, (15.09.06).

Lippross Basiskommentar Steuerrecht, 1 Auflage 1999, 30. Lfg. In: <http://www.lexsoft.de/cgi-bin/lexsoft/lexsoft.cgi?sessionID=17606991301882530030>, (22.07.06).

Marketing - Munich: Entwicklungen und Perspektiven im Sportsponsoring. In: <http://www.fhm.edu/fb10/skripten/quitter-sponsoring.pdf>.

Marketing - Munich: Entwicklungen und Perspektiven im Sportsponsoring. In: <http://www.fhm.edu/fb10/skripten/quitter-sponsoring.pdf>, (20.08.06).

Ministerium der Finanzen Saarland: Gemeinnützige Vereine. In: <http://www.finanzen.saarland.de/medien/inhalt/Steuerratgeber.pdf#search=%22steuerliche%20behandlung%20der%20sponsoringaufwendungen%20beim%20sponsor%22>, S. 8 (26.08.06).

Ministerium der Finanzen des Landes Brandenburg. In: http://www.brandenburg.de/cms/media.php/1383/bs_vereine_steuern.pdf#search=%, (04.09.06).

MTP: Sponsoring im Härtestest 2. In: <http://www.mtp.org/MTP-Net/temp2.nsf/6ca6e0296eb356c7c1256a0f0057d4ba/flf4218e9eed915fc1257146006d683b!OpenDocument>, (15.08.06).

Munich Business School Working Paper: Sponsoring - Quo vadis 2006/08, S. 5. In: <http://www.munich-business-school.de/Downloads/MBS-WP-2006-08.pdf#search=%22Munich%20Business%20School%20Working%20Paper%3A%20Sponsoring-%20Quo%20vadis%22> (17.09.06).

Munich Business School Working Paper: Sponsoring- Quo vadis 2006/06, S. 6. In: <http://www.munich-business-school.de/Downloads/MBS-WP-2006-06.pdf#search=%22das%20grundmotiv%20f%C3%BCr%20ein%20sponsoringengagement%22>, (20.07.06).

Paper Manager 1/2006: Förderung voll im Trend, S. 1. In: www.tietoenator.de/default.asp?path=486,580,18768,21918,21919, (26.07.06).

Pilot Group: Pressemitteilung. In: http://www.dsf.de/media/pdf/unternehmen/media/SPONSOR_VISIONS_2006_13_01_2006.pdf#search=%22sponsor%20visions%202006%22, (19.09.06).

Pilot Group: Pressemitteilung. In: http://www.dsf.de/media/pdf/unternehmen/media/SPONSOR_VISIONS_2006_13_01_2006.pdf#search=%22sponsor%20visions%2006%22, (19.09.06).

Pilot Group: Sponsor Visions 2006. Im Internet: http://www.pilot.de/research/sponsorvisions.php?content=sponsor_visions_2006, (20.09.06).

Rechtswörterbuch. In: <http://www.rechtswörterbuch.de/rw/definition.asp?Modus=haeufig&id=279&Begriff=Verein>, (15.08.06).

Schröter Dirk (2005): Grundlagen, S.1, 2. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1556&nodeid=68>, (27.08.06).

Schröter, Dirk (2005): Sponsoringziele von Sportverein und Sponsor, S. 1. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1551&nodeid=68>, (27.08.06).

Schröter Dirk (2005): Sponsoringziele von Sportverein und Sponsor, S. 4. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1541&nodeid=68>, (26.07.06).

Schröter, Dirk: Steuerliche Behandlung beim gesponserten Sportverein. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1570&nodeid=68>, S. 2, (27.08.06).

Schröter, Dirk: Vertragsinhalte. In: http://www.vibss.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1731&nodeid=68#_Toc133660770, (25.07.06).

Schröter, Dirk. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1521&nodeid=68>, (27.08.06).

Schützenverband Nordheide und Elbmarsch, S. 14. In: <http://www.schuetzenverband.de/data/down/WiefinanziertmaneinenVereinpdf#search=%22sponsoring%20im%20sch%C3%BCtzeverband%20nordheide%20elbmarsc%22>, (20.07.06).

Science 24: Sponsoring Encyclopedia. In: <http://de.science24.org/w>, (15.09.06).

Sommerakademie: Der Sponsoringvertrag, S.1 - 2. In: <http://www.theatermanagement-aktuell.de/artikel132.html>, (20.09.06).

Soziale Brennpunkte. In: http://www.google.at/search?hl=de&q=sponsoring+trends+in+2005&btnG=Suche&meta=lr%3Dlang_de, (26.07.06).

Stadtsporthund Gelsenkirchen e.V. In: http://www.gelsensport.de/Vereinsberatung/vereinsberatung_steuerecht.asp#gemeinnutzigkeit, (20.07.06).

Temme, Thomas: Planungsprozess – Tutorium Grundlagen des Sponsoring Fachhochschule Osnabrück, S. 2. In: <http://www.mcl.fh-osnabrueck.de/temme/tutor/sponsor/planung.htm>, (27.08.06).

Trosien, Gerhard: Sportsponsoring trotz(t) der Flaute? In: http://www.sportwissenschaft.de/fileadmin/pdf/dvsInfo/2004/2004_2_32.pdf, (15.09.06).

Universität Tübingen: Sponsoringverträge im deutschen Sportrecht, S. 4. In: http://www.jura.uni-tuebingen.de/professoren_und_dozenten/westermann/lehrveranstaltungen/2005ws/Vorndran.pdf#search=%22sportsponsoring%20und%20j%C3%A4rgermeister%22, (15.09.06).

Universität Zürich: Sport und Sponsoring, S. 4. In: www.unicom.inizh.ch, (23.08.06).

Vereins- Informations- Beratungs- und Schulungssystem: Abgrenzung von Sponsoring zum Mäzenatentum. In: <http://www.vibss.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php?id=1540&nodeid=68>, (19.07.06).

Vereins-Office: Kann die Umsatzsteuerpflicht bei kostenfreien Werbetrikots entfallen? In: <http://www.vereins-office.de/SID103.Eb-LOES-CLw/newsPrint>, (19.07.06).

Vereins-Office: Verpachtung von Werberechten S. 1-2. In: http://www.vereins-office.de/SID_115.UYLIUkUczis/newsDetails?newsID=1148984067.47&d_start:int=43&b_start:int=40, (29.09.06).

Wachter, Klaus: Grundsätze der Vereinsbesteuerung, S. 1-12. In: <http://www.vereinsbesteuerung.info/werbemobil.htm>, (10.09.2006).

Westsächsische Hochschule Zwickau: Sportsponsoring am Beispiel der FIFA-Fußballwelt meisterschaft 2006 in Deutschland, S. 10. In: <http://66.102.9.104/search?q=cache:gPB0kgXh7oJ:wwwstud.fh-zwickau.de/~saro/st>, (24.09.06).

Weyand, Isabelle für VIBSS-ONLINE (2006): Gestaltung und Realisierung der Kommunikationspolitik. In: <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php?id=1684&nodeid=17>, (27.09.06).

Wöbken, Braune: Vereine und Steuern. In: <http://www.woebkenbraune.de/50334695f10fea70b/50334695fa1031a13.html>, (29.08.06).

Württembergischer Landessportbund e. V.: Steueraspekte des Sponsorings: In: <http://www.wlsb.de/cms/docs/doc4556.pdf#search=%22wirtschaftlicher%20bereich%20eines%20gemeinn%C3%BCtzigen%20sportvereins%22>, (29.08.06).

c) Zeitschriftenaufsätze:

Engelsing, Lutz und Rohde, Andreas: Ertrag und Umsatzsteuerliche Folgen des Sponsorings bei Berufsverbänden sowie gemeinnützigen Organisationen, in: NWB 2004 Nr. 18, S. 1371-1374.

Kasper, Andreas: Sponsoring im Steuerrecht, in: DStZ 2005 Nr. 12, S. 397 - 403.

Krome, Almut: Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsorings, in DB 1999, S. 2030 - 2033.

PR Praxis: Neuer Sponsoring-Trend. Firmen fördern Bildungseinrichtungen, in PR Praxis 2006 Nr. 7, S. 2.

PR Praxis: Sportsponsoring ist nach wie vor die Nummer 1, in: PR Praxis 2006 Nr. 8, S. 11.

Rödel, Thomas (1999): Probleme und Gestaltungsmöglichkeiten beim Sponsoring, INF 23/1999, S. 716 - 721.

Thiel, Jochen: Sponsoring im Steuerrecht, in: DB 1998, S. 842 - 847.

e) Gerichtsentscheidungen und Verwaltungsanweisungen

BFH Urteil vom 01.08.2002, V R 21/02 BStBl 2003 Teil II, Heft 8, S. 438.

BMF-Schreiben vom 18.02.1998, IV B 2-S 2144-40/98; IV B 7-S 0183-62/98. In: BStBl. 1998 Teil I, S. 212.

OFD Frankfurt am Main: Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsorings bei steuerbegünstigten Empfängern. Verfügung vom 7.05.2003 – S 2741 A- 86 – St II12. In: <http://www.vereinsbesteuerung.info/sponsoring.htm#II>, (19.07.06).

OFD Frankfurt am Main: Umsatzsteuerliche Behandlung des Sponsorings. Rundverfügung vom 19.06.2002 – S 7100 A – 203 – St I 10. In: <http://www.diakonieportal.de/Members/kern/Homerecht/Startseite%20Homepage/NLGemein/Startseite%20NLGemeinnuetzigkeit/USt/view>, (20.07.06).

Urteil des FG Köln vom 17.02.2006, 11 K 827/03. In: NRW. Justiz online: Archiv 2006 der veröffentlichten Entscheidungen. In: http://www.fg_koeln.nrw.de/presse/entschei/archiv_06/03k0827.htm, (20.08.06).

Verfügung der OFD Koblenz vom 23.04.2003, S 7100 A – ST 443. In OFD Koblenz: Umsatzsteuerrechtliche Behandlung der Überlassung von Fahrzeugen (Werbemobilien) an soziale Institutionen, Sportvereine und Kommunen. In: <http://www.finrlp.de/10Aktuelles/1020.pdf#search=%22Verf%C3%BCgung%20der%20OFD%20Koblenz%20vom%2023.04.2003%22>, (25.07.06).

d) Sonstige Quellen

Finanzministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (2003): Vereine und Steuern. Arbeitshilfe für Vereinsvorstände und Mitglieder, S. 4 - 51.

Sportschule Kaiserau: Vereine sollen wissen, weshalb Firmen sponsern. In: Sportschule Kaiserau im Rahmen C-Ausbildung zum Vereinsmanager.

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt habe, alle Hilfen und Hilfsmittel angegeben sind und insbesondere die wörtlich oder dem Sinne nach anderen Veröffentlichungen entnommenen Stellen kenntlich gemacht wurden.“