

neu! das sponsoring-e-book

Steuer- und
Wirtschaftsprüfung
Ines Scholz

Sponsoring
& Spenden

auszug
aus dem
neuen
e-book

INES  SCHOLZ

steuerberatung.
kann.mehr.



Unternehmend ist bei Unternehmen die Rede von corporate governance, corporate compliance, corporate (social) responsibility ... wer die vielfältigen Anglizismen nicht mag, der kann auch einfach von der **verantwortung** eines Unternehmens seinem Umfeld, also seinen Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit gegenüber sprechen. Und dann ist man schnell – schon wieder ein Anglizismus – beim **sponsoring** gelandet.



sponsoring & spenden



sport
kultur
soziales
umwelt
medien

Warum wird nicht von einer Spende gesprochen? Das kann man – allerdings gibt es zwischen Sponsoring und Spende einen „kleinen“, aber wichtigen (steuerlichen) Unterschied. Das eine ist als Betriebsausgabe abziehbar, das andere nicht. Spenden zählen eigentlich zu den steuerlich nicht relevanten Kosten der allgemeinen Lebensführung, also zu den nicht abzugsfähigen Betriebsausgaben. Allerdings hat der Steuergesetzgeber hier Ausnahmen zugelassen: Teilweise können Sie Spenden doch steuerlich geltend machen. Das gilt auch für Geschenke – nur gelten hier andere Regeln als bei Spenden. Wer dagegen als Sponsor auftritt, der gibt einer Person, Institution oder Organisation aus den Bereichen Geld oder gewährt geldwerte Vorteile in Form von Sachmitteln, Dienstleistungen, aber auch Know-How. Der Aufwand für Sponsoring sind Betriebsausgaben. Es wird Sie aber nicht ernsthaft verwundern, dass auch hier die Finanzverwaltung vor den Erfolg den „Schweiß“ gesetzt, also strenge Regeln, aufgestellt hat. Die Abgrenzung zwischen Spende und Sponsoring ist nicht immer einfach – die steuerlichen Auswirkungen dagegen beträchtlich. Bei richtiger Gestaltung – und dabei geht es im Folgenden in der vorliegenden Broschüre – kommt es zu einer echten „Win-Win-Situation“ zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten.





und so funktioniert's



grundlegendes

Es sollte bedacht werden: Der potenzielle Partner ist **Unternehmer**, der Umgang mit solchen Fakten ist für ihn Routine. Deshalb muss das vorgelegte Konzept:

- schlüssig
- präzise
- realistisch sein.



kurze, aber präzise beschreibung des vorhabens

Beschreiben Sie **auf wenigen Seiten** Ihren Verein bzw. das konkrete Projekt (z. B. Ausrichtung eines Sportturniers). Der Partner soll sich in diesem Stadium erst einmal einen Überblick verschaffen und dann entscheiden können, ob ihn das Projekt interessiert bzw. zu seinen Marketingzielen passt. So könnte z. B. die ortsansässige Sparkasse oder Volksbank einen Werbebanner bei dem Turnier anbringen oder ein Getränkelieferant gegen Mikrofonansagen in den Pausen des Sportevents verbilligte Getränke liefern u. v. m.



alle wesentlichen fakten offen darlegen

- Projektumfang
- Kosten
- Finanzierung
- Anteil, den der Sponsor übernehmen soll
- Zeitrahmen



die gegenleistungen für den sponsor konkret aufzeigen – dies ist das allerwichtigste für ihr sponsoring-konzept!

Dabei gibt es eine ganze Menge von Möglichkeiten. Hier beispielhaft:

- Sogenannte **Namensrechte**: Benennung von Sportstätten oder Mannschaften nach dem Sponsor (z. B. „SAP-Arena“)
- **Titelsponsoring** für Wettbewerbe und Veranstaltungen: der Firmenname wird Teil des Eventnamens (z. B. Käthe-Schickedanz-Gedächtnisturnier)
- Der Klassiker: **Bandenwerbung**: Plakate, Tafeln, Spruchbänder auf Sportplätzen, Rennbahnen etc.
- **Trikotwerbung**: Name, Logo, sogenannte „Hausfarben“ des Sponsors auf Mannschaftstrikots. Das ist im Sport, z. B. Fußballbundesligen etc. bekanntlich sehr weit verbreitet.
- **Werbeanzeigen** in den Programmheften, Mitgliederzeitschrift, Newslettern des Vereins; außerdem: Verkaufsstände, Tombola, Fahrzeugwerbung, Mikrofondurchsagen bei Veranstaltungen. Gerne wird auch die Alleinanzeige auf der Eintrittskarte genommen.
- Weitere Ideen: **Freikarten**, sogenannte **VIP-Logen** oder **vergünstigte Mitgliedschaft** für die Kunden und Mitarbeiter Ihres Partners oder das Vereinsheim als Gastgeber für Betriebsfeiern etc.
- Verfügt Ihr Verein über eine vereinseigene Homepage, so können Sie dort sehr gut eine Liste mit den Sponsoren verlinken.
- Je mehr Sie Ihrem Sponsoring-Partner bieten, desto mehr wird er Ihnen auch zurückgeben.



teuerliche auswirkungen beim sponsor

aus vereinfachungsgründen dürfen betrieblich veranlasste aufwendungen bei einem gesamtpaket (werbeleistungen, bewirtung, eintrittskarten usw.) pauschal in drei bereiche aufgeteilt werden:

- 40 % des Gesamtbetrags für **Werbeaufwand**. Dieser ist in vollem Umfang als Betriebsausgabe abziehbar.
- 30 % des Gesamtbetrags für die **Bewirtung**. Dieser Anteil ist zu 70 % als Betriebsausgabe zu berücksichtigen.
- 30 % des Gesamtbetrags für **Geschenke**. Geschenke an Geschäftsfreunde übersteigen regelmäßig den Betrag von 35 € pro Empfänger und Wirtschaftsjahr und sind nicht als Betriebsausgabe abziehbar. Soweit die Präsente auf eigene Arbeitnehmer entfallen, können sie in voller Höhe als Betriebsausgabe angezogen werden. Wird bei einem gemischten Teilnehmerkreis keine andere Zuordnung nachgewiesen, geht die Finanzverwaltung davon aus, dass die Aufwendungen je zur Hälfte auf Geschäftsfreunde und auf eigene Arbeitnehmer entfallen.

... bei richtiger gestaltung auch noch eine
menge steuersparende synergieeffekte.



Spenden werden wie folgt definiert: „Spenden sind Zuwendungen ... zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke, die freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistung stehen.“ Damit ist klar: Für den unternehmerischen Spender sind Spenden keine Betriebsausgaben. Da aber mit Spenden Dinge und Tätigkeiten unterstützt werden, die beim Empfänger steuerlich begünstigt sind, ...

... soll natürlich auch der spender nicht völlig leer ausgehen.

b

begrenzungen der abzugsfähigkeit von spenden

Der Spender, der **eine juristische Person, also z. B. eine GmbH**, ist, kann Spenden bis zu 20 Prozent seines Einkommens oder 4 Promille der Summe der gesamten Umsätze und der im Kalenderjahr aufgewendeten Löhne und Gehälter steuerlich geltend machen (§ 9 Abs. 1 KStG).

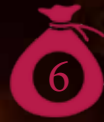
ein spender, der eine natürliche person ist, kann bis zu 20 prozent seiner gesamteinkünfte spenden – steuerlich korrekt: seines gesamtbetrags der einkünfte – oder 4 promille der summe der gesamten umsätze und der im kalenderjahr aufgewendeten löhne und gehälter steuerlich als sonderausgaben geltend machen (§ 10b estg).




tipp

erleichterungen bei kleinspenden

Bei Spenden bis 200 Euro benötigen Sie keine „klassische“ Spendenbestätigung nach amtlichem Muster. Es genügen die üblichen Angaben auf einem Kontoauszug oder PC-Ausdruck bei Online-Banking.



tipp



Haben Sie mehr gespendet, als Sie in einem Jahr steuerlich geltend machen können oder wirkt sich Ihre Spende wegen negativer Einkünfte steuerlich nicht aus, dann können Sie den „Restbetrag“ zeitlich unbegrenzt vortragen, so lange bis die Gesamtspende in voller Höhe aufgebraucht ist. Das Finanzamt wird den Spendenvortrag in einem gesonderten Bescheid feststellen. Sprechen Sie über die Möglichkeit des Vortrags mit Ihrem Steuerberater.



Voraussetzungen zur Anerkennung als spende

Voraussetzungen für die Anerkennung als Spende, damit eine Zuwendung steuerlich überhaupt als Spende anerkannt wird: Ihr Empfänger muss einen **steuerbegünstigten Zweck verfolgen**. Welche Zwecke das sein können, ist in der Abgabenordnung geregelt. **Es gibt gemeinnützige, mildtätige und kirchliche Zwecke** (§ 52 – § 54 AO).

zuwendungsbescheinigungen:

Spenden kann der Spender nur dann steuerlich geltend machen, wenn sie durch eine **Zuwendungsbestätigung** nachgewiesen werden. Diese Zuwendungsbestätigung muss der Empfänger nach amtlich vorgeschriebenem Vordruck ausstellen. Sie als Spender dürfen auf die Richtigkeit der Zuwendungsbescheinigung vertrauen (§ 10b Abs. 4 Satz 1 EStG).

tipp 

Sie können solchermäßen
vereinfacht mehrfach im
Jahr 200 Euro spenden.



mischformen

Nicht immer sind Sponsoringverträge so eindeutig, dass genau zwischen Geschenken, Spenden und Sponsoring unterschieden werden kann. Solche **Gesamtpakete** haben bereits die Gerichte bis zum **Bundesfinanzhof** beschäftigt, aber auch die Finanzverwaltung, die hier durchaus bemüht ist, praxisorientiert – weil ja auch öffentlich-rechtliche Aufgaben durch Zuwendungen unterstützt werden – einfache Lösungen anzubieten.

vip-logen

Wird Ihnen als unternehmerischem Sponsor ein Gesamtbetrag in Rechnung gestellt, der neben der Werbeleistung auch die Überlassung von Eintrittskarten und Bewirtung umfasst, können Sie nach Auffassung der Finanzverwaltung (BMF-Schreiben vom 22.08.2005 – IV B 2 – S 2144 – 41/05) den Rechnungsbetrag aufteilen in:

- Werbung: 40 % = in vollem Umfang Betriebsausgabe
- Bewirtung: 30 % = zu 70 % Betriebsausgabe und
- Geschenke: 30 %, davon wiederum entfallen 50 % an Arbeitnehmer und 50 % an Geschäftsfreunde.





aktuelles: besonderheit business-seats in stadien – urteil fg bremen vom 21.09.2017

Viele Unternehmen mieten **VIP-Logen** und **Business-Seats**, um dort Geschäftspartner und Mitarbeiter zu empfangen und zu bewirten. Die steuerlichen Spielregeln scheinen seit dem VIP-Logen-Erlass klar. Für Unruhe sorgt jetzt ein Urteil des FG Bremen zu Business-Seats und § 37b EStG. Enthalten Business-Seats nur Leistungen für Bewirtung und Eintrittskarten, können die Aufwendungen pauschal zu je 50 Prozent auf Bewirtung und Geschenke aufgeteilt werden. Weist der Steuerpflichtige nach, dass zum vereinbarten Gesamtpaket auch Werbeleistungen erbracht werden, können die Aufwendungen wie bei VIP-Logen im Verhältnis 40/30/30 aufgeteilt werden. Im Bremer Fall hatte ein Unternehmen Dauerkarten für Spiele eines Fußballvereins eigenen Arbeitnehmern und Geschäftspartnern zur Verfügung gestellt. Folgende Bestandteile waren vereinbart:

- Sitzplätze auf der Tribüne
- Zutritt zum VIP-Club
- Vorkaufsrecht auf Sonderspiele
- Parkplätze
- Hostessen-Service

Das Unternehmen sah einen Teil der Aufwendungen als Werbung an und versteuerte nur anteilig die Karten als Geschenke nach § 37b EStG. Das Finanzamt sah dies anders. Es nahm eine Nachversteuerung vor, da keinerlei Werbeleistungen vereinbart wurden. Die Bemessungsgrundlage der Geschenke ist somit der volle Preis der Eintrittskarten.



Auf die vertragliche Einzelgestaltung kommt es an. Lassen Sie sich von uns beraten, damit ein möglichst großer Teil als Betriebsausgaben abzugsfähig ist.

teilnahme von arbeitnehmern an stadionbesuchen – vermeidung von steuerpflichtigem arbeitslohn

Wollen Unternehmen bei Ihren Arbeitnehmern steuerpflichtigen Arbeitslohn verhindern, müssen Sie ein überwiegend eigenbetriebliches Interesse des Arbeitgebers am Stadionbesuch der Arbeitnehmer **sicherstellen und dokumentieren**. Den Besuch lassen Sie sich als Unternehmer dann idealerweise noch von Ihren Arbeitnehmern **protokollieren** und nehmen die Unterlagen zum Lohnkonto. Beispiele für betriebliche Aufgaben:

- Betreuung der Geschäftspartner
- Führen von Kunden- und Verkaufsgesprächen
- Tragen von Firmenkleidung (z. B. Hemden, Anzüge mit Logo der Firma)
- Veranstaltung ist betriebliche Arbeitszeit.

Siehe hierzu auch das BFH-Urteil vom 16.10.2013, VI R 78/12.



tipp

Um steuerpflichtigen Arbeitslohn bei Ihren Arbeitnehmern zu vermeiden, ist es notwendig, eine detaillierte Arbeitsanweisung zu schreiben und die erforderlichen Aufgaben zu dokumentieren. Ein Muster erhalten Sie im E-Book. Denn auch hier ist der Einzelfall entscheidend und die Gesamtwürdigung aller Umstände.



tipp – bestellen sie
das neue e-book unter:



ines scholz
steuerberaterin, fachberaterin für
unternehmensnachfolge (dstv),
wirtschaftsmediatorin

Steiler Hang 24
08062 Zwickau
Telefon: 0375 270630
Fax: 0375 2706320
E-Mail: info@ines-scholz.de
Web: ines-scholz.de



was bedeutet sponsoring?

das neue e-book gibt auskunft über die wichtigsten fragen rund um eine der lukrativen quellen für ihr business

Sponsoring meint die **zielbezogene Zusammenarbeit** zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten. Der Sponsor überlässt dem Gesponserten Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen, der Gesponserte gewährt dafür dem Sponsor eine vertraglich vereinbarte Gegenleistung. Diese vertraglich vereinbarte Gegenleistung bildet den Unterschied zum klassischen „Mäzenatentum“, bei dem der Förderer uneigennützig vorgeht. Sponsoring grenzt sich auch ab von den „Spenden“. Im Wesentlichen lassen sich drei Sponsoringarten unterscheiden:

- Sportsponsoring (z. B. Sportvereine, Sportler, Sportveranstaltungen),
 - Kultursponsoring (z. B. Museen, Theater etc.) und
 - Sozialsponsoring (z. B. Hochschulen, Umweltschutzorganisationen etc.).
- Wesentliche Ziele, die mit dem Sponsoring durch Unternehmen verfolgt werden, sind beim Sportsponsoring die **Steigerung der Unternehmens- bzw. Markenbekanntheit**, der Imagetransfer vom Sportler auf das Unternehmen und seine Produkte oder die Steigerung des Goodwill gegenüber dem Unternehmen. Sein Einsatz erfolgt hier ferner, um z. B. bestehende Werbebeschränkungen zu umgehen oder andere Maßnahmen im Bereich der Kommunikation zu unterstützen. Im Bereich des sogenannten „Kultursponsoring“ sind Gründe wie Image- und Kundenpflege, Mitarbeitermotivation oder persönliches Interesse der Unternehmensleitung vorrangig für den Einsatz als Sponsor.

INES  SCHOLZ

steuerberatung.
mbh.



Steiler Hang 24
08062 Zwickau
Telefon: 0375 270630
Fax: 0375 2706320
E-Mail: info@ines-scholz.de
Web: ines-scholz.de