

Sponsoring

Eine Win-win-Situation



Mandanten-Info

Sponsoring

Vorwort

1 Was bedeutet Sponsoring (Definition)

2 Erfolgreich den richtigen Sponsor finden

3 Vertragliche Gestaltung

4 Steuerliche Auswirkungen beim Sponsor und beim Gesponserten

4.1 Beim Sponsor

4.2 Beim Sponsorempfänger

Vorwort

Mit zunehmender Tendenz ist das „Sponsoring“ ein beliebtes Marketinginstrument der Unternehmer. Die Wurzeln dafür findet man bereits in den 60ern, als dieses Instrument noch als „Schleichwerbung“ bei Sportveranstaltungen betitelt wurde, sich aber in den 70ern zur sog. „Sportwerbung“ mauserte und spätestens ab den 80ern als professionelles Sponsoring etablierte und derzeit mit dem heutigen Sponsoring-Verständnis im Einklang steht.

Sponsoring ist dabei nicht nur in Deutschland, sondern in der ganzen Welt weit verbreitet.

Bis zur Coronavirus-Krise flossen in Deutschland beim Sponsoring Beträge in einstelliger Milliardenhöhe, weltweit sogar im 2-stelligen Milliardenbereich.

Museen, Theater und insbesondere auch Veranstalter sportlicher Wettbewerbe wie Fußballvereine erzielen einen erheblichen Teil ihrer Einnahmen aus Sponsoringverträgen. Aber was passiert mit diesen Verträgen in Zeiten, in denen die Durchführung von Sportveranstaltungen oder die Öffnung von Museen und Theatern aufgrund der Coronavirus-Krise untersagt ist?

Sehr schwierig wird es, wenn die Gegenleistung der gesponserten Einrichtung oder Veranstaltung einen Imagetransfer und eine Erhöhung des Ansehens des Sponsors darstellt. Wird der Imagetransfer durch die Coronavirus-Krise unmöglich, ist häufig unklar, welche Sponsoring-Leistungen der Gesponserte noch verlangen kann.

Hier hilft vor allem eine klare Aufteilung der Leistungen und Gegenleistungen im Sponsoringvertrag unter Berücksichtigung und ausdrücklicher Bepreisung auch der Imageförderung des Unternehmens.

Sind die einzelnen Vertragsbestandteile im Sponsoringvertrag hingegen nicht aufgeteilt oder fehlt der Imagetransfer bei der Bepreisung des Engagements, lässt sich keine rechnerisch einfache Lösung finden.

Gerichtliche Auseinandersetzungen müssen aber immer vermieden werden, denn es wird hoffentlich auch eine Zeit nach der Pandemie geben.

Vor dem Hintergrund, dass ein Imagetransfer nur bei langfristigen Verträgen möglich ist, weshalb nicht nur der Gesponserte, sondern in aller Regel auch der Sponsor an einer langfristigen und nachhaltigen Zusammenarbeit interessiert ist, muss eine gerichtliche Klärung des Problems ausscheiden. Eine solche würde das Vertrauensverhältnis zwischen den Parteien nachhaltig beschädigen. Es bleibt dann üblicherweise nur eine Verhandlungslösung auf Augenhöhe.

Deshalb die Empfehlung:

Mit dem Sponsor reden und nachsehen, was trotz der Pandemie noch geht und was nicht und den Vertrag ggf. ergänzen/ändern. Nur so bleibt die win-win-Situation womöglich erhalten.

Wenn die Pandemie vorbei ist, kann man ja wieder aufstocken.

Sponsoring bedeutet die Planung, Durchführung, Organisation und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten im Zusammenhang mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen, aber auch Know-how durch die Unternehmen oder Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen

- Sport
- Kultur
- Soziales
- Umwelt oder
- Medien

unter bestimmten vertraglichen Gestaltungen, bei denen die Leistung des Sponsors mit der Gegenleistung des Gesponserten korreliert mit dem Ziel einer Marketing- und Unternehmenskommunikation und als Abgrenzung zu anderen Formen wie z. B. „Mäzenatentum“ oder dem „Spendenwesen“.

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.

1 Was bedeutet Sponsoring (Definition)

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 Sponsoring-Arten 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 Werbeeinschränkungen zu umgehen oder andere Maßnahmen im Bereich der Kommunikation zu unterstützen.

Im Bereich des sog. „Kultursponsoring“ sind Gründe wie Image- und Kundenpflege, Mitarbeitermotivation oder persönliches Interesse der Unternehmensleitung vorrangig für den Einsatz als Sponsor.

2 Erfolgreich den richtigen Sponsor finden

Ein Verein z. B. sucht einen geeigneten Sponsor, der in seinen individuellen Unternehmenszielen, in seiner Strategie und seinem Image zu dem Verein passt, z. B. ein Sportartikelhersteller oder -händler, der den Verein mit Trikots ausstatten möchte. Die Gegenleistung könnte darin bestehen, dass die Trikots seine Werbung enthalten.

Das würde z. B. ja auch während der Pandemie funktionieren, da Wettkämpfe – wenn auch eingeschränkt – zumindest im Moment möglich sind und auch durchgeführt werden.

Um ihn für eine Zusammenarbeit zu gewinnen, benötigt man gute und überzeugende Argumente, jetzt besonders mit Augenmerk auf die coronavirusbedingten Einschränkungen, worin aber wiederum auch Chancen liegen können. Man sollte deshalb – wie oben bereits erwähnt – insbesondere bestehende Verträge anpassen. Im best case muss es dann nicht unbedingt zu Einschränkungen des Sponsorbetrags kommen.

Dabei ist die notwendige Intention aller Unternehmer, nämlich die Wirtschaft wieder hochfahren zu müssen, sicher eine gute Argumentationshilfe.

Was lernt man daraus: Das Sponsoringkonzept sollte sachlich fundiert, schlüssig formuliert und überzeugend präsentiert werden. Dabei führen folgende Schritte zum Ziel:

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.

Das könnte auch in der Coronavirus-Krise durchaus funktionieren. Ggf. wirkt der Sponsor auch bei der Installation des erforderlichen Hygienekonzepts mit, etwa „Die Desinfektionsmittel wurden gesponsert von der Corona-Apotheke“.

Alle wesentlichen Fakten offen darlegen

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

Dabei sollte bedacht werden: Der potenzielle Partner ist Unternehmer, der Umgang mit solchen Fakten ist für ihn Routine; deshalb muss das vorgelegte Konzept schlüssig, präzise und realistisch sein! Das gilt heute in der Pandemie umso mehr.

Welche Zielgruppen sollen erreicht werden

- Wie viele Mitglieder hat der Verein?
- Welche Personengruppen gehören ihm als Mitglieder oder Besucher an (Alter, Familienstand, Einzugsgebiet etc.)?
- Was ist mit den Angehörigen der Vereinsmitglieder? Dürfen diese z. B. auch an einem Sponsoringbetrag (z. B. 3 %) auslösenden Umsatz partizipieren?

All diese Informationen benötigt der Sponsor, um zu entscheiden, ob die Kooperation mit Ihrem Verein seinen eigenen Marketingzielen (z. B. „Wirtschaft ankurbeln bzw. verlorene Umsätze wieder reinholen“) gerecht wird.

Nach hinreichenden Erfahrungen öffnet man bei manchen Sponsoren das Herz, wenn man ein Projekt mit Kindern anbietet.

Auch auf diesem Sektor liegen große Chancen, weil gerade die Kinder unter den Einschränkungen des Lockdowns sehr gelitten haben.

Die Gegenleistungen für den Sponsor konkret aufzeigen

Dies ist das Allerwichtigste für Ihr Sponsoringkonzept!

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

- Sog. „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, sog. „Hausfarben“ des Sponsors auf Mannschaftstrikot. Das ist im Sport, z. B. Fußballbundesligen etc. bekanntlich sehr weit verbreitet.
- Werbeanzeigen in den Programmheften, Mitgliederzeitschrift, Newsletter des Vereins; außerdem: Verkaufsstände, Tombola, Fahrzeugwerbung, Mikrofondurchsagen bei Veranstaltungen. Gerne wird auch die Alleinanzeige auf der Eintrittskarte genommen.
- Weitere Ideen: Freikarten, sog. „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.

Achten Sie deshalb genau darauf, dass die Leistungen des Sponsors und Ihre Gegenleistungen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen. Denn nur eine Partnerschaft, von der beide Seiten profitieren, funktioniert wirklich.

Es ist ferner anzumerken, dass potenzielle Sponsoring-Partner in der Regel auch immer auf ein „Alleinstellungsmerkmal“ aus sind, d. h. z. B. entweder die örtliche Sparkasse oder die Volksbank oder nur ein Getränkehändler, ein Sportwarenausstatter usw.

Nach der durch die Europäisierung ausgelösten Lockerung der Werbemöglichkeiten der sog. Freiberufler (also z. B. Steuerberater, Rechtsanwälte oder auch Ärzte) ist auch dieser Personenkreis ein guter Ansprechpartner für das Sponsoring.

Das Sportsponsoring bei Ärzten und Physiotherapeuten geht bei Sportveranstaltungen eigentlich immer. Auch hier liegen große Chancen in der coronavirusbedingten Ausnahmesituation, z. B. gezielte Impfaktionen (wenn dann ein geeigneter Impfstoff am Markt vorhanden sein wird) oder Aufklärungsveranstaltungen durch den Sponsor.

Medien einbinden

Ob Pressemitteilungen, Artikel in der Regionalzeitung oder in der Vereinszeitschrift – der Sponsor möchte immer wissen, wie sein Engagement publik gemacht wird.

Denn die Bekanntheit und sein Imagegewinn dadurch sind ja der Grund für sein Sponsoringengagement.

Deshalb bieten Sie ihm diese Plattform für seine Marketingkampagne, z. B. auf Foto- und Preseterminen bei Scheckübergaben, Siegerehrungen etc.

Absolut ein Muss ist es heute auch, dem Sponsor einen Beleg des entsprechenden Pressebereichs oder zumindest ein Bild mit seinem Werbebanner etc. zukommen zu lassen.

Optimal ist es natürlich, wenn man den Sponsor dazu bringen kann, dass er zumindest kurz bei Ihrer (Sport-)Veranstaltung vorbeischaut und man ihn dann persönlich vorstellen kann.

Auch die Möglichkeit einen Stand bei der Sportveranstaltung (so z. B. für Sportbekleidung oder -schuhe und Fotografien während des Turniers) aufbauen zu können, bietet sich an.

Auch hier gibt es eine „Win-win-Situation“: Die Sportler könnten notwendiges Equipment noch kaufen, falls sie von weiter weg kommen und welches vergessen haben etc.

Grundsätzlich zu beachten

Machen Sie es Ihrem potenziellen Sponsor-Partner leicht – stellen Sie ihr Konzept/Angebot gut gegliedert und vor allem leicht verständlich dar. Wer sich durch einen komplizierten „Aktenberg“ lesen muss, wird Sie alleine schon deshalb schnell abwimmeln wollen, auch wenn Ihr Angebot noch so gut ist und durchaus erfolgreich sein könnte.

Last but not least: Sog. „Hausfrauen*männertest“

Dieser Begriff kommt aus der „Marktforschung“, nämlich wenn ein neues Produkt an Außenstehende auf seine Praxistauglichkeit getestet wird. D. h. für Sie: Legen Sie Ihr Sponsoringkonzept Ihren Vereinskollegen oder Freunden und Bekannten vor; dann merkt man sehr schnell, ob es für Fachfremde genauso schlüssig und überzeugend ist wie für einen selbst.

Weitere wichtige Tipps:

■ **Sponsoring bedeutet auch Beziehungspflege**

Gute Beziehungen müssen gepflegt werden. Das gilt auch für Ihren Sponsoringpartner. Dabei zahlen sich die investierte Zeit und Mühe durchaus aus. Denn einen zufriedenen Förderer zu halten ist weniger aufwändig als ständig neue zu suchen, eine verlässliche andauernde Partnerschaft gewinnbringender als eine kurze. Das gilt auch für das Image des Vereins.

So sollte man bei Jubiläums- oder Jahresfeiern, die per se ja wiederum ein Sponsoring-Projekt darstellen, unbedingt zumindest die Hauptsponsoren und deren Begleitperson einladen und beim Event gratis versorgen.

Auch das gilt während der Pandemie umso mehr.

■ **Bestimmen Sie einen Verantwortlichen,**

der dem Sponsor während des gesamten Projekts (und darüber hinaus!) als Ansprechpartner zur Verfügung steht. Der Betreuer sollte Ihren Verein gut kennen und Fachwissen und Interesse für den geförderten Bereich mitbringen – ebenso wie für die Branche und das Sponsoringunternehmen.

■ **Auch Feedback einholen ist sehr wichtig**

Fragen Sie in regelmäßigen Abständen nach, ob Ihr Sponsoring-Partner zufrieden ist. Wenn nein, kann man ja die evtl. Unstimmigkeiten besprechen und „nachbessern“. Ist ein Sponsor einmal weg, bekommt man ihn in der Regel nicht mehr zurück.

■ **Machen Sie Ihren Sponsor zum Teil des Teams**

und binden Sie ihn (soweit gewünscht bzw. machbar) in die Vereinsaktivitäten ein: Trainerstunden, Teilnahme an Turnieren oder eine Ehrenmitgliedschaft – es gibt viele Möglichkeiten, Ihrem Förderer zu zeigen, dass er Ihnen nicht nur als Geldquelle willkommen ist bzw., was noch wichtiger ist, seine finanzielle Unterstützung auch gut eingesetzt wird.

Auch hier gilt wieder, dass Sportprojekte mit Kindern regelmäßig gut ankommen.

Das dabei „gesparte“ Geld – weil gesponsert – kann dann ja für andere Abteilungen im Verein ausgegeben werden.

■ **Und zuguterletzt: Bedanken Sie sich**

bei Ihrem Sponsor – persönlich und vor allem öffentlich: z. B. auf Mitgliederversammlungen, in der Vereinszeitung und in der Tagespresse. Veranstalten Sie zum erfolgreichen Projektabschluss eine feierliche Eröffnung, Einweihung oder ein anderes Event, zu dem Sie Ihren Partner als Ehrengast einladen. Wer Gutes tut, über den soll man unbedingt berichten. Das gehört zum Marketingkonzept.

Erwähnen Sie, dass der Sponsor auch in der schweren Zeit der Coronavirus-Krise Sie nicht im Stich gelassen und trotzdem weiter unterstützt hat.

Das kommt für die Imagepflege immer gut an und der Sponsor wird es Ihnen danken.

3 Vertragliche Gestaltung

Hinsichtlich der vertraglichen Gestaltung wäre zu erwähnen, dass Sie sich als Sponsoringbeauftragter eines Vereins zumindest rechtlich fundierter Vertragsmuster aus dem Internet bedienen oder sich von einem Fachmann (z. B. Rechtsanwalt, Steuerberater, Mitarbeitern von Sportverbänden etc.) bei der Vertragsgestaltung helfen bzw. beraten lassen können.

Hier muss das Rad nicht neu erfunden werden.

4 Steuerliche Auswirkungen beim Sponsor und beim Gesponserten

4.1 Beim Sponsor

Der Sponsor wird in der Regel auch steuerberaterlich etc. vertreten sein. Der Steuerberater des Sponsors wird sicher die steuerlichen Konsequenzen des Sponsoring kennen.

Ggf. stimmen Sie Ihre vertraglichen Vereinbarungen hinsichtlich der steuerlichen Folgen mit ihm ab. Das gibt auch dem Sponsor die notwendige Sicherheit und fördert seine Bereitschaft, etwas für Sie zu tun, hat er neben dem eigentlichen Sponsoringzweck (vgl. oben) bei richtiger Gestaltung auch noch eine Menge steuersparende Synergieeffekte.

Hier besteht in der Praxis großes Aufklärungspotential.

4.2 Beim Sponsorempfänger

Da nicht jeder Sponsorempfänger, insbesondere kleinere Vereine, zwingend steuerberaterlich vertreten ist, hier ein kurzer Überblick über die steuerlichen Folgen:

Für die Ebene der gemeinnützigen Organisation (z. B. Verein) ist es erstrebenswert, die bezogenen Leistungen nicht versteuern zu müssen. Für die steuerliche Behandlung bei der gemeinnützigen Organisation ist diejenige beim Sponsor nicht maßgeblich.

Demnach gilt, die Förderung so zu gestalten, dass die Unternehmen Betriebsausgaben abziehen können und gemeinnützige Organisation sie aber nicht versteuern müssen.

Grundsätzlich können bei der Förder- oder Sponsoringleistungen alle vier Sphären eines Vereins betroffen sein:

- steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich,
- steuerfreie Einnahmen in der Vermögensverwaltung,
- steuerfreie Einnahmen im Rahmen eines steuerunschädlichen Zweckbetriebs,
- steuerpflichtige Einnahmen aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb.

Im Sponsoring stellt sich regelmäßig die Frage, wann ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vorliegt. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb ist immer dann gegeben, wenn die gemeinnützige Organisation aktiv an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn das Logo des Sponsors auf der Website des Vereins etwa erscheint und mit der Website des Sponsors verlinkt ist. Eine steuerschädliche Mitwirkung aber liegt auch vor, wenn in Publikationen der

Organisation Werbeanzeigen des Unternehmens geschaltet werden oder auf Veranstaltungen über Produkte oder Dienstleistungen des Sponsors informiert wird.

Kein steuerschädlicher wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt indes vor, wenn

- a) die steuerbegünstigte Körperschaft dem Sponsor die Nutzung ihres Namens in der Weise zu Werbezwecken gestattet, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Förderleistungen an die Organisation (sog. Duldungsleistung) oder
- b) die Körperschaft auf der Website, auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder auf sonstige Weise auf die Unterstützung durch den „Sponsor“ lediglich hinweist.

Dabei können das Emblem oder Logo des Sponsors durchaus verwendet werden. Diese dürfen aber weder verlinkt noch besonders hervorgehoben werden.

Nach Auffassung der Finanzverwaltung sind vorgenannte Sponsoringmaßnahmen (man nennt dies unechtes Sponsoring), die keinen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb darstellen, nicht der Vermögensverwaltung, sondern regelmäßig dem ideellen Bereich zuzuordnen. Die Zuordnung zum Zweckbetrieb dürfte **nicht** der Regelfall sein.

Die Einnahmen sind dann weder umsatz- noch ertragsteuerpflichtig. Sie stellen für den Empfänger Zuwendungen dar und müssen durch eine Zuwendungsbestätigung und nicht etwa durch eine „Rechnung“ bescheinigt werden. Gleichwohl ist es möglich, einen „Sponsoring“-Vertrag abzuschließen, in dem sich das Unternehmen zu einer Unterstützung des Vereins verpflichtet. Der Verein darf in diesem Fall keine Gegenleistung, sondern nur eine Duldung (siehe oben) zusagen.

Sog. Verdecktes Sponsoring im Bereich der Vermögensverwaltung:

Die Vermietung von Werbeflächen an vereinseigenen Immobilien, Bandenwerbung oder an sonstigen Gegenständen wie Pkw führen bei der gemeinnützigen Körperschaft dann zu Einnahmen aus Vermögensverwaltung, wenn sich die Tätigkeit auf die Vermietung beschränkt und keine weiteren Leistungen erbracht werden.

Sponsoring im Bereich des Zweckbetriebes:

Der Zweckbetrieb als ein zwar evtl. für die Satzungszweckerfüllung unverzichtbarer, aber ein steuerschädlicher wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb kann Empfänger von Zuwendungen sein. Ebenso kann er auch Empfänger von unechten Sponsoringzahlungen sein. Üblicherweise weist man solche Zahlungen jedoch dem ideellen Bereich zu.

Daneben findet man häufig auch das sog. Soziosponsoring (Werbemobil) als wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb.

Abgrenzung zur Vermögensverwaltung:

Üblicherweise lassen Vereine sich die Beschaffung von Kraftfahrzeugen durch darauf spezialisierte Werbeagenturen durchführen. Werbeagenturen kaufen das Fahrzeug, überlassen es unentgeltlich dem Verein mit der Auflage, weitere Leistungen im Zusammenhang mit der Werbung zu erbringen, z. B. dass das Fahrzeug im Stadtgebiet bewegt oder werbewirksam an öffentlichen Wegen abgestellt werden muss. Am Ende einer bestimmten Laufzeit (i. d. R. 5 Jahre) wird das Kfz dem Verein unentgeltlich übertragen und die Leistungsverpflichtung des Vereins endet.

Der Verein ist dabei gut beraten, die Rahmenbedingungen dieser Verträge insbesondere aus umsatzsteuerlicher Sicht gründlich prüfen zu lassen. Für kleinere Vereine und Organisationen wird die Frage nach dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb aber häufig keine wirtschaftliche Rolle spielen. Liegen die Bruttoeinnahmen einschließlich gegebenenfalls anfallender Umsatzsteuer aus allen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben zusammen unter 35.000 Euro (wurde nicht wie geplant erhöht) jährlich, bleiben die Einnahmen hieraus steuerfrei.

Neu ist aber der § 67 a AO:

„(1) Sportliche Veranstaltungen eines Sportvereins sind ein Zweckbetrieb, wenn die Einnahmen einschließlich Umsatzsteuer insgesamt 45 000 Euro im Jahr nicht übersteigen. Der Verkauf von Speisen und Getränken sowie die Werbung gehören nicht zu den sportlichen Veranstaltungen.“

Überschreiten die Bruttoeinnahmen diese Beträge, ist die Organisation in vollem Umfang körperschaft- und gewerbesteuerpflichtig. Damit werden alle Einkünfte steuerpflichtig; es kann dann aber noch ein Freibetrag i. H. von 5.000 Euro abgezogen werden.

Hinweis

Bei Werbemaßnahmen, die im sachlichen Zusammenhang mit dem ideellen Bereich oder einem Zweckbetrieb entstehen, z. B. Trikotwerbung bei einer steuerfreien sportlichen Veranstaltung, kann der Gewinn auf Antrag mit 15 % der Einnahmen geschätzt werden.

Die Inanspruchnahme dieser Vergünstigung ist aber nur erforderlich, falls die Einnahmen inklusive Umsatzsteuer aus allen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben 35.000/45.000 Euro übersteigen.

Natürlich ist es auch hier dringend zu empfehlen, sich professioneller Hilfe (mindestens bei der ersten Sponsoringaktion) zu bedienen.

Diese Mandanteninformation kann nicht abschließend sein, sondern nur bzgl. der Punkte, die beim Sponsoring zu beachten sind, sensibilisieren.

Anlagen:

Musterbeispiel „Sponsorenanfrage“:

Absender

Anschrift, Datum

Haben Sie einen Slogan? Dann sollte er hier rein!

(z. B.: „Wir treffen immer, wenn auch nicht immer ins Tor“)

Sehr geehrter Herr Sponsor (persönliche Ansprache des potenziellen Sponsors!),

Ausdauer, Teamgeist und Fairness stehen im Sport neben dem Spaß stets an erster Stelle. Genau diese Aspekte wollen wir unseren Kindern in unserem Fußballverein 1. FBV Musterstadt vermitteln.

Zurzeit werden über 50 Kinder und Jugendliche von unseren Jugendtrainern erfolgreich mit freiwilligem Engagement im Ehrenamt betreut. Damit wir noch mehr Kindern und Jugendlichen dieses Angebot zuteilwerden lassen können, bereiten wir gerade ein Fußballturnier für junge Fußballer vor. Dabei möchten wir gerne die Sieger aus diesem Turnier mit Sachpreisen belohnen.

Aus der Presse haben wir erfahren, dass Sie sich für Sport interessieren und immer ein offenes Ohr für die Belange von Kindern und Jugendlichen haben. Deshalb unsere Frage an Sie: Würden Sie uns mit einer Geld- oder Sachspende helfen?

Im Gegenzug würden wir Ihren Betrieb auf Flyern und Plakaten, mit denen das Fußballturnier beworben wird, als prominenten Sponsor nennen. Bei der Preisverleihung würden wir Sie gerne als Überreicher des Pokals dabei haben.

Falls Sie unseren Nachwuchs und somit das Fußballturnier unterstützen möchten oder weitere Fragen haben, würde ich mich gerne in den nächsten Tagen telefonisch bei Ihnen melden.

Mit freundlichen Grüßen

Philipp Lam

P.S.: Für das nächste Heimspiel unserer E-Jugendlichen haben wir Ihnen einige Eintrittskarten beigelegt, damit Sie unseren Fußballnachwuchs und uns persönlich kennenlernen können. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie bei uns vorbeischauen könnten.

Bitte beachten Sie aber die coronavirusbedingten Hygienevorschriften!

© 2020 Alle Rechte, insbesondere das Verlagsrecht, allein beim Herausgeber DATEV eG, 90329 Nürnberg (Verlag).

Die Inhalte wurden mit größter Sorgfalt erstellt, erheben keinen Anspruch auf eine vollständige Darstellung und ersetzen nicht die Prüfung und Beratung im Einzelfall.

Die enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich oder vertraglich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung der DATEV eG unzulässig.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht erlaubt. Aus urheberrechtlichen Gründen ist eine Veröffentlichung z. B. in sozialen Netzwerken oder auf Internet-Homepages nicht gestattet.

Im Übrigen gelten die Geschäftsbedingungen der DATEV.

Angaben ohne Gewähr

Titelbild: © RobertNyholm/stock.adobe.com

Stand: September 2020

DATEV-Artikelnummer: 12452

E-Mail: literatur@service.datev.de