Steuerberaterkammer Nürnberg
Körperschaft des öffentlichen Rechts

Pressedienst der Steuerberaterkammer Nürnberg

Sponsoring und Steuern –
eine optimale Strategie bringt Vorteile für Geber und Nehmer

Für viele Unternehmen ist Sponsoring zu einem festen Bestandteil der Marketingaktivitäten geworden. Auf über 2 Mrd. Euro jährlich werden die so investierten Ausgaben hierzulande geschätzt. Davon profitiert vor allem der Sport mit einem Anteil von rund 2/3. Steuerbegünstigte Körperschaften, insbesondere Vereine, sind auf diese Sponsoringzuweisungen angewiesen. Für die Unternehmen ist mit den Sponsoringmaßnahmen ein Imagegewinn und eine stärkere Marktpräsenz verbunden. Auf diese Weise sind die Interessen des Sponsors und des Empfängers des Sponsoring gut vereinbar. Die Problematik liegt jedoch in den steuerlichen Folgen: während die Unternehmen ihr finanzielles Engagement als Betriebsausgaben absetzen möchten, hat der Verein eher ein Interesse daran, eine Betriebseinnahme im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zu vermeiden. Was ist unter Berücksichtigung der jeweiligen Interessenlage aus steuerlicher Sicht zu beachten, um ungewünschten Auswirkungen vorzubeugen?

Definition und Abgrenzung

Unter Sponsoring wird allgemein die Bereitstellung von Geld, geldwerten Vorteilen oder anderen Zuwendungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen verstanden. Diese können im sportlichen, kulturellen, sozialen, ökologischen oder in ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen angesiedelt und müssen aus der Sicht des Sponsors geeignet sein, gewisse unternehmensstrategisch wichtige Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen. Sponsoring besteht daher in der Regel in einem Leistungsaustausch zwischen dem zuwendenden Unternehmen und dem Empfänger, der seine Leistungen in Form von Werbemöglichkeiten für den Sponsor erbringt.

Umsatzsteuer nicht vergessen

Immer wenn ein Leistungsaustausch vorliegt, ist Umsatzsteuer zu entrichten. Je nach der Art der Leistungen gilt dabei entweder der normale Steuersatz von 19 Prozent (z. B. bei Banden- oder Trikotwerbung) oder der ermäßigte Satz von 7 Prozent (z. B. durch Aufnahme des Logos des Sponsors in die Vereinsnachrichten oder Veranstaltungshinweise). Man sollte hier immer genau prüfen, welcher Steuersatz gilt, um nicht später von Steuernachforderungen überrascht zu werden.

Ertragsteuerliche Einordnung von Zuwendungen

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring getätigten Ausgaben können ertragsteuerlich unterschiedlichen Bewertungen unterliegen. Es kann sich um Betriebsausgaben handeln, die in aller Regel voll abzugsfähig sind, oder um Spenden, bei denen gewisse Einschränkungen bezüglich der Abzugsfähigkeit bestehen. Möglicherweise kann es sich aber auch um so genannte „Kosten der Lebensführung“ bzw. bei Kapitalgesellschaften um eine verdeckte Gewinnausschüttung handeln, was dann zwangsläufig zu einer regulären Besteuerung führt.

Abzugsfähigkeit als Betriebsausgabe oder Spende

Aufwendungen des Sponsors sind, vereinfacht gesagt, dann Betriebsausgaben, wenn sie dem Unternehmen wirtschaftliche Vorteile bringen, die der Existenzsicherung dienen und durch erkennbare Gegenleistungen honoriert werden. Das ist insbesondere der Fall, wenn der begünstigte Verein den Sponsor werbewirksam herausstellt, beispielsweise durch Bandenwerbung, Lautsprecheransagen, Trikotwerbung, Veröffentlichungen in Printmedien, auf Plakaten und vielen vergleichbaren Maßnahmen mehr. Eine ausdrückliche vertragliche Vereinbarung über die Gegenleistung ist nicht erforderlich aber empfehlenswert. Ausreichend ist ein tatsächlicher unmittelbarer wirtschaftlicher Zusammenhang zwischen den Sponsoring-Aufwendungen und der Produkt- oder Unternehmenswerbung sowie die Einbindung der Werbeleistungen in die Marketing-Strategie des Sponsors.

Als Spende gelten Zuwendungen dann, wenn sie kein Entgelt für eine bestimmte Gegenleistung darstellen oder diese nur von untergeordnetem Wert ist. Allerdings können Spenden von Unternehmen im Rahmen der Höchstbeträge nur abgezogen werden, wenn die Zuwendung für steuerbegünstigte Bereiche erfolgt, sie also nur für bestimmte, beispielsweise ideelle (und nicht wirtschaftliche) Zwecke genutzt wird. Dann können Zuwendungen von Unternehmen „... bis zu 20 Prozent des Gesamtbetrags der Einkünfte oder 4 Promille der Summe der gesamten Umsätze und der im Kalenderjahr aufgewendeten Löhne und Gehälter“ als Sonderausgaben abgezogen werden, so das Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements. Darüber hinaus können Zuwendungen, die die Höchstgrenze überschreiten, im Rahmen der Höchstbetragsregelung in den folgenden Veranlagungszeiträumen als Sonderausgaben geltend gemacht werden. Gar nicht steuerlich abzugsfähig sind Leistungen, die den Kosten der Lebensführung bzw. der verdeckten Gewinnausschüttung zugerechnet werden. Das ist z. B. der Fall, wenn sich der Sponsor mit der Zahlung durch sein Unternehmen persönliche Aufwendungen erspart, wenn also z. B. das Unternehmen den Mitgliedsbeitrag des Unternehmers für seinen Golfclub bezahlt.

Fazit

Insgesamt gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, Sponsoring optimal zu gestalten und so den Interessen des Unternehmens und des Zuwendungsempfängers gerecht zu werden. Im Detail jedoch - wenn es zum Beispiel um die steuerliche Behandlung von VIP-Logen bei Sportveranstaltungen geht - ist die Materie kompliziert. Hier kann die Beratung durch einen Steuerprofi helfen, alle bestehenden Möglichkeiten auszuschöpfen. Steuerberater sind u. a. zu finden im größten Steuerberater-Suchdienst auf

der Internetseite der Bundessteuerberaterkammer unter www.bstbk.de (alternativ: im Steuerberater-Suchdienst der Steuerberaterkammer Nürnberg unter www.stbk-nuernberg.de)

06. Juni 2008