



Steuertipp 04/2015 Sponsoring – gewusst wie

Für viele Unternehmen ist Sponsoring zu einem festen Bestandteil ihrer Marketingaktivitäten geworden.

Hiervon profitieren vielfältige sportliche, kulturelle, kirchliche und soziale Einrichtungen. Die Unternehmen hingegen erlangen in der Regel durch das Sponsoring einen Imagegewinn und eine stärkere Marktpräsenz. So entsteht für Geber und Nehmer eine „Win-Win-Situation“.

Unter steuerlichen Gesichtspunkten besonders erfreulich dabei ist, dass Aufwendungen für das Sponsoring, wenn alle Voraussetzungen beachtet werden, von den Unternehmen als Betriebsausgabe abgesetzt werden können.

Allerdings ist hier Vorsicht geboten, da derartige Zuwendungen in Abhängigkeit von der konkreten Ausgestaltung einer Maßnahme von der Finanzverwaltung sehr unterschiedlich beurteilt werden können. So reicht das Spektrum von vollumfänglich abzugsfähigen Betriebsausgaben über Spenden, die in der Regel nur in einem begrenzten Rahmen geltend gemacht werden können, bis hin zu Ausgaben, die überhaupt nicht abziehbar sind.

Als Faustregel gilt dabei, dass von der steuerlichen Abziehbarkeit umso eher auszugehen ist, als unternehmensbezogene Ziele erkennbar sind, während die Nichtabziehbarkeit immer dann nahe liegt, wenn Ausgaben eher den persönlichen Interessen des Inhabers als den betrieblichen Interessen des Unternehmens dienen. Das ist z.B. dann der Fall, wenn sich der Sponsor mit einer Zahlung, die er auf dem Umweg über sein Unternehmen leistet, persönliche Aufwendungen ersparen will, wie etwa den Mitgliedsbeitrag in einem Golfclub.

Werden Mittel für das Sponsoring aufgewendet, so ist neben der Frage der Abziehbarkeit

als Betriebsausgabe aber auch die Umsatzsteuer im Blick zu behalten.

Denn es wäre mehr als ärgerlich, wenn sich im Nachhinein herausstellen würde, dass einer gut gemeinten Ausgabe nicht nur die steuerliche Abziehbarkeit versagt wird sondern vom Sponsor am Ende darauf zusätzlich noch Umsatzsteuer gezahlt werden muss.

In der Regel ist davon auszugehen, dass Umsatzsteuer immer dann anfällt, wenn der Zuwendungsempfänger mehr oder weniger massiv für den Geldgeber wirbt, etwa indem der Sponsor besonders hervorgehoben wird oder die Internetseiten verlinkt werden. Denn dann unterstellt das Finanzamt ganz schnell, dass es sich hier um eine umsatzsteuerpflichtige Werbeleistung des Zuwendungsempfängers handelt. Dies gilt erst recht, wenn dem Sponsor das ausdrückliche Recht eingeräumt wird, die Sponsoringmaßnahme im Rahmen eigener Werbung zu vermarkten.

Weisen Zuwendungsempfänger oder Sponsor hingegen lediglich auf die Unterstützung des Sponsors hin, z. B. durch bloße Namensnennung, Darstellung von Emblemen oder Logos auf Plakaten, in Veranstaltungshinweisen und in Ausstellungskatalogen oder auf ihren Internetseiten, so handelt es sich meist nicht um eine umsatzsteuerpflichtige Leistung.

Insgesamt gibt es eine Reihe von Möglichkeiten Sponsoring optimal zu gestalten, so dass die Zielsetzungen des Geber-Unternehmens und des Zuwendungs-Empfängers unter gleichzeitiger Nutzung steuerlicher Vorteile erreicht werden können.

Doch die Materie ist kompliziert. Lassen Sie sich daher im Vorwege fachkundig beraten, um unliebsame Überraschungen zu vermeiden.

Dr. Andreas Reiter, Dipl. Sozw. Mareike Holst
E-Mail: reiter@commerz-kontor.de, 27. April 2015