



Abgrenzung von Sponsoren zu Mäzenen und Spendern

Obwohl es klare, einschränkende Definitionen für den Begriff „[Sponsoring](#)“ gibt, wird dieser umgangssprachliche sehr gerne als Synonym für jegliche Art von finanzieller Förderung verwendet. Diese Oberflächlichkeit im Sprachgebrauch ist aber falsch und schlimmer noch sie ist irreführend: Während nämlich Förderer, die Sponsoring betreiben ein werbliches Motiv haben, fördern zum Beispiel Mäzene oder Spender aus vollkommen uneigennütigen Gründen. Je nach Art der Förderung stellt dies sowohl an den Förderer, als auch an den Geförderten ganz unterschiedliche Anforderungen. Bevor man sich also mit dem Thema Sponsoring befasst, muss man sich intensiv mit der Begrifflichkeit auseinandersetzen, denn dies ist letztendlich auch von großer steuerrechtlicher Relevanz. Sowohl für den Sponsor, als auch für den Gesponserten macht es nämlich einen großen Unterschied, woher Fördermittel bezogen und wie sie verwendet werden. Daher kann der falsche Umgang mit den Begrifflichkeiten Sponsoring, Mäzenatenleistung oder [Spende](#) sowohl für den Förderer als auch für den Geförderten ernsthafte und äußerst unangenehme steuerrechtliche und sogar [Studie über das Förderverhalten von Millionären](#) haben.

Besonders gefährdet beim Thema Sponsoring in eine Steuerfalle zu tappen sind gemeinnützige Vereine. Der unsachgemäße Umgang mit Einnahmen von Förderern und deren falsche Zuordnung kann einen Verein in Extremfällen die Gemeinnützigkeit inklusive seiner Steuerbegünstigungen kosten.

Förderung durch einen Mäzen

Als Mäzen wird eine Person bezeichnet, die eine andere Person, eine Institution (Verein, Stiftung, etc.) oder eine kommunale Einrichtungen finanziell oder mit Sachleistungen uneigennützig fördert. Das bedeutet, dass er für seine Leistung keine Gegenleistung erwartet oder bekommt. Dem Mäzen geht es lediglich um eine Gute Tat, wie auch eine [Studie über das Förderverhalten von Millionären](#) belegt, die 2015 an der Universität Maastricht durchgeführt wurde. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass Mäzene oftmals öffentlich gar nicht in Erscheinung treten wollen.

Steuerliche Behandlung Mäzenaten-Leistung

Eine Mäzenaten-Leistung stellt eine private Ausgabe dar, die vom Mäzen *nicht* steuerlich absetzbar ist.

Die dadurch beim Geförderten generierte Einnahme ist nach [§ 13 Absatz. 1 Nr. 16 b Erbschaftssteuer- und Schenkungsgesetz \(ErbStG\)](#) nur dann steuerlich befreit, wenn die Förderung einem gemeinnützigen Zweck zugutekommt und dort für mindestens 10 Jahre verbleibt.

Wenn der Geförderte keinen gemeinnützigen Status (z.B. eingetragener Verein, gemeinnützige Stiftung, etc.) besitzt und/oder die Förderung durch den Mäzen



offiziell keinem gemeinnützigen Zweck zugutekommt, dann müssen die für die Einnahmen durch Mäzene die üblichen Steuern (Einkommenssteuer, Umsatzsteuer, etc.) entrichtet werden

Förderung durch Spender

Als Spender werden Personen oder Unternehmen bezeichnet, die eine Einzelperson, eine religiöse, wissenschaftliche, gemeinnützige, kulturelle, wirtschaftliche oder politische Organisation mit Geld-, Sach oder durch Arbeitsleistung (Zeitspende) unterstützt, ohne eine Gegenleistung dafür zu verlangen oder zu bekommen. Im Gegenzug bedeutet das, dass der Geförderte für eine Spende auch keine Gegenleistung erbringen darf.

Steuerliche Behandlung Spenden

Spenden sind somit Sonderausgaben im Sinne des Einkommensteuerrechts und können immer dann vom Spender steuerlich geltend gemacht werden, wenn die Spende die Voraussetzungen nach [§ 10b Einkommensteuergesetz \(EStG\)](#) erfüllt.

Beim Geförderten stellt eine Spende eine Einnahme dar, die nur dann steuerbegünstigt ist, wenn sie einem gemeinnützigen Zweck (vgl. dazu [§ 52](#) und [§ 54](#) Abgabenordnung (AO)) zugutekommt.

Sind die Voraussetzungen für eine Spende nicht erfüllt, kann diese steuerlich auch nicht als solche behandelt werden. Der „Spender“ hat somit nicht die Möglichkeit die „Spende“ als Sonderausgabe beim Finanzamt geltend machen und der Geförderte muss die „Spende“ voll als Einnahme im Sinne des Einkommenssteuergesetzes versteuern.

Förderung durch Sponsoren

Als Sponsor wird eine Einzelperson, eine Organisation oder ein kommerziell ausgerichtetes Unternehmen bezeichnet, welches eine Einzelperson, eine Personengruppe, eine Organisation oder eine Veranstaltung in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen unterstützt.

Ein Sponsor erwartet vom Gesponserten immer eine klare Gegenleistung. Diese kann zum Beispiel in der Gewährung bestimmter Darstellungsmöglichkeiten oder (kommunikativer) Rechte bestehen, welche den Sponsor bei der Erreichung seiner Kommunikations- und/oder Marketingziele unterstützt. Die Leistungen des Sponsors als auch die Gegenleistungen des Gesponserten werden in einem [Sponsoring-Vertrag](#) geregelt.

Steuerliche Behandlung Sponsoring

Beim Sponsor können Sponsoring-Ausgaben als Betriebsausgabe steuerlich geltend gemacht werden. Eine Sponsoring Ausgabe ist für den Sponsor nichts anderes als eine Ausgabe für eine Zeitungsanzeige oder die Kosten für einen Messestand. Je



nach Unternehmen werden die Sponsoringmassnahmen entweder in einer eigenen Kategorie oder als Ausgaben für Werbung und [Öffentlichkeitsarbeit](#) verbucht.

Beim Gesponserten müssen die vom Sponsor erhaltenen Leistungen (auch Sachleistungen!) als Einnahme versteuert werden. Bei diesen Einnahmen sind eventuell zu zahlenden Steuern zu berücksichtigen.

Auf Sponsoring-Einnahmen können von den Finanzbehörden Steuern im Sinne des Einkommenssteuergesetzes, des Umsatzsteuergesetzes, des Ertragssteuergesetzes, des Gewerbesteuergesetzes und des Körperschaftsteuergesetzes erhoben werden. Bei gemeinnützigen Organisationen hängt die davon ab, ob die Einnahme dem [ideellen Bereich](#), der [Vermögensverwaltung](#), dem [Zweckbetrieb](#) oder dem [wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb](#) zuzuordnen sind.

Wer beim Thema Besteuerung von Sponsoring-Einnahmen keinen Fehler machen will, der sollte die korrekte steuerliche Verbuchung einem Steuerberater überlassen oder sich selbst in das Thema einarbeiten. Denn die Finanzämter haben eine bekanntermaßen niedrige Toleranzgrenze für Fehler aus Unwissenheit

Übersicht Unterscheidung Mäzen, Spender, Sponsor

| | Mäzen | Spender | Sponsor |
|---|--|---|-------------------------------|
| Motiv Förderer | uneigennützig | uneigennützig | eigennützig |
| Gegenleistung Geförderter | nicht erforderlich | nicht zulässig | zwingend erforderlich |
| Vertragliche Vereinbarung | nein | nein, ggf. Spendenbescheinigung | ja |
| Steuerliche Behandlung beim Förderer | nicht steuerlich absetzbar | bei Vorlage einer gültigen Spendenbescheinigung als Sonderausgabe absetzbar | als Betriebsausgabe absetzbar |
| Steuerliche Behandlung beim Geförderten | steuerlich befreit, wenn die Förderung einem gemeinnützigem Zweck zugutekommt und dort mindestens 10 Jahre verbleibt | steuerlich befreit, wenn die Spende einem gemeinnützigem Zweck zugutekommt | als Einnahme zu versteuern |

Definition Sponsoring

Eine Unterscheidung zwischen Mäzen, Spender und Sponsor zu treffen ist in der praktischen Arbeit extrem wichtig. Allen beteiligten Sponsoring-Parteien sollte klar sein, worum es beim Sponsoring geht. Dies ist nicht nur aus steuerrechtlicher, sondern auch aus marketingtechnischer Sicht von hoher Relevanz. Daher sollte jeder, der sich mit dem Thema Sponsoring befasst die Definition von Sponsoring kennen und auch inhaltlich wiedergeben können.

Steuerrechtliche Definition



Aus steuerrechtlicher Sicht kann Sponsoring wie folgt definiert werden:

Unter Sponsoring wird (üblicherweise) 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 verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind. (Bundesministerium der Finanzen, Schreiben des BMF IV B 2 – S 2144 – 40/98, IV B 7 – S 0183 – 62/98, v. 18.2.1998)

Marketingrelevante Definition

Sponsoring wird allerdings nicht für die Steuerbehörden, sondern vor allem aus Marketinggründen betrieben. Daher wird auch eine marketingrelevante Definition für Sponsoring benötigt, um sowohl Sponsoren und Gesponserten eine gemeinsame Grundlage für die Verwendung des Begriffes zu geben. Eine Marketing-Definition des Begriffes Sponsoring kann wie folgt lauten:

Unter Sponsoring versteht man die Förderung von Einzelpersonen, einer Personengruppe, Organisationen oder Veranstaltungen, durch eine Einzelperson, eine Organisation oder ein kommerziell orientiertes Unternehmen, in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen mit der Erwartung, eine die eigenen Kommunikations- und Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten. Dabei spielen „Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle“ dieser Maßnahmen und eine vertragliche Beziehung zwischen Sponsor und Gesponserten, in welcher Leistung und Gegenleistung definiert sind, eine wichtige Rolle. (Bruhn, M. (2010): Sponsoring. S. 6f.)¹⁾

Zusammenfassung: Von Sponsoring spricht man, wenn...

- ...eine Sponsor (eine Einzelperson, ein Unternehmen oder eine andere Organisation) den Gesponserten (Personen, Gruppen und/oder Organisationen) fördert.
- ...der Sponsor dem Gesponserten eine finanzielle Leistung oder einen geldwerten Vorteilen gewährt.
- ...der Gesponserte dem Sponsor eine Gegenleistung, zum Beispiel in Form von (kommunikativen) Rechten gewährt
- ...dem Sponsoring-Engagement ein systematischer Marketing-Management-Prozess, bestehend aus Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle zugrunde liegt (sowohl beim Sponsor als auch beim Gesponserten!)
- ...ein Leistungsaustausch zwischen Sponsor und Gesponsertem auf einer vertraglichen Grundlage erfolgt (Leistung und Gegenleistung!)



Wird eine der aufgeführten Bedingungen nicht erfüllt, dann handelt es sich bei der Förderung weder aus steuerrechtlicher, noch aus marketingtechnischer Sicht um Sponsoring!