

**Stellungnahme der Kultusministerkonferenz**  
**zu**  
**Grundsätzen für die ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring**

(Entwurf des BMF vom Dezember 1996)

---

(Beschuß der Kultusministerkonferenz vom 28.2.1997)

1. Die Kultusministerkonferenz begrüßt, daß mit dem Entwurf von Grundsätzen für die ertragsteuerliche Beurteilung des Sponsoring nunmehr eine einheitliche zwischen den obersten Finanzbehörden von Bund und Ländern abgestimmte Regelung für die unterschiedlichen Bereiche wie z.B. Sport-, Kultur-, Sozio- und Ökosponsoring vorliegt.
2. Zum Inhalt des Entwurfs stellt die Kultusministerkonferenz fest, daß diese Grundsätze zum einen über die Feststellung des Status quo hinaus der wünschenswerten Klarstellung dienen und zum anderen eine zu begrüßende Fortentwicklung darstellen.

Die Konferenz betont in diesem Zusammenhang, daß sich die Bundesrepublik Deutschland nicht nur als Rechts- und Sozialstaat, sondern auch als Kulturstaat versteht und deshalb die Förderung von Kunst und Kultur Aufgabe des Staates, d.h. der Gemeinden, der Länder und des Bundes, bleibt. Die private Kulturförderung in ihrem ergänzenden Charakter darf nicht zum Anlaß genommen werden, daß sich der Staat auch nur teilweise aus der Kulturförderung zurückzieht.

Angesichts der derzeitigen Lage der öffentlichen Haushalte begrüßt die Kultusministerkonferenz, daß mit den vorgelegten Grundsätzen für die ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring zusätzliche Anreize zur privaten Kulturförderung geschaffen werden.

3. Im einzelnen nimmt die Kultusministerkonferenz zu folgenden Randziffern der Grundsätze (Entwurf) Stellung:

Zu Randziffer 2:

Zur Verdeutlichung des Zusammenhanges zwischen Sponsoring und Betriebsausgaben wird empfohlen, Randziffer 2 wie folgt zu fassen:

"Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen sind als Betriebsausgaben i.S.d. § 4 EStG zu unterscheiden von

- Spenden, die unter den Voraussetzungen der §§ 10 b EStG, 9 Nr. 3 KStG, 9 Nr. 5 GewStG abgezogen werden können, oder
- steuerlich nicht abzugsfähigen Kosten der Lebensführung (§ 12 Nr. 1 EStG) und verdeckten Gewinnausschüttungen bei Kapitalgesellschaften (§ 8 Abs. 3 Satz 2 KStG)."

In diesem Zusammenhang appelliert die Kultusministerkonferenz an die Finanzminister von Bund und Ländern, bei Abgrenzungsschwierigkeiten und in Zweifelsfällen durch geeignete Maßnahmen für eine kulturfreundliche Auslegung Sorge zu tragen und bittet, dies auch in den Erlaß aufzunehmen.

Zu Randziffer 3:

Es wird empfohlen, den letzten Satz zu streichen und dafür im vorletzten Satz zu Beginn des 2. Nebensatzes das Wort "insbesondere" einzufügen, so daß der gesamte Satz wie folgt lautet: "Die Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen kann einen wirtschaftlichen Vorteil, den der Sponsor für sich anstrebt, begründen, insbesondere wenn sie in seine Öffentlichkeitsarbeit eingebunden ist oder der Sponsor an Pressekonferenzen oder anderen öffentlichen Veranstaltungen des Empfängers mitwirken und eigene Erklärungen über sein Unternehmen oder seine Produkte abgeben kann."

Zu Randziffer 4:

Es wird vorgeschlagen, den letzten Halbsatz „der bloße Hinweis...“ zu streichen und dafür folgende Fassung vorzusehen: "... oder auf andere Art auf die Zuwendungen hinweist."

Zu Randziffer 7:

Analog dem zutreffend formulierten Beginn der Randziffer 8 wird vorgeschlagen, den Anfang der Randziffer 7 wie folgt zu fassen: "Als Sponsoring bezeichnete Aufwendungen, die keine Betriebsausgaben sind, sind als Spenden (§ 10 b EStG) zu behandeln, ..."

Zu Randziffer 10:

Zur Klarstellung wird empfohlen, den vorletzten Satz durch die Worte „des Sponsors aktiv“ zu ergänzen und einen erläuternden neuen Satz einzufügen, so daß der gesamte Schlußteil der Randziffer 10 wie folgt lautet:

"Ein wirtschaftlicher Geschäftsbereich liegt dagegen vor, wenn die Körperschaft an den Werbemaßnahmen des Sponsors aktiv mitwirkt. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt nicht vor, wenn die Körperschaft im Rahmen ihrer ideellen Zwecksetzung im Sinne der Randziffer 3 mit dem Sponsor zusammenwirkt. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann kein Zweckbetrieb (§§ 65 bis 68 AO) sein."

Entwurf

**Bundesministerium der Finanzen**

53003 Bonn, Dezember 1996

**IV B 2 - S 2144 - /96**  
(Geschäftszeichen bei Antwort bitte angeben)

Postfach 13 08  
Telefon: (02 28) 6 82 - 47 84  
Quax: 6 10 52 - 47 84  
Telefax: (02 28) 6 82 44 20  
Telex: 886645  
oder über Vermittlung 6 82 0

**Oberste Finanzbehörden  
der Länder**

**Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring;  
Erörterung mit den obersten Finanzbehörden der Länder**

Für die ertragsteuerliche Beurteilung des Sponsoring gelten - unabhängig von dem gesponserten Bereich (z.B. Sport-, Kultur-, Sozio-, Ökosponsoring) - im Einvernehmen mit den obersten Finanzbehörden der Länder folgende Grundsätze:

I. Begriff des Sponsoring

- 1 Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung und 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.

## II. Steuerliche Behandlung beim Sponsor

2 Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können

- Betriebsausgaben i.S.d. § 4 Abs. 4 EStG,
- Spenden, die unter den Voraussetzungen der §§ 10 b EStG, 9 Nr. 3 KStG, 9 Nr. 5 GewStG abgezogen werden dürfen, oder
- steuerlich nicht abzugsfähige Kosten der Lebensführung (§ 12 Nr. 1 EStG), bei Kapitalgesellschaften verdeckte Gewinnausschüttungen (§ 8 Abs. 3 Satz 2 KStG) sein.

### 1. Berücksichtigung als Betriebsausgaben

3 Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, die insbesondere in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können (vgl. BFH vom 3. Februar 1993, BSiBl II S. 441, 445), für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will. Das ist insbesondere der Fall, wenn der Empfänger der Leistungen auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf den von ihm benutzten Fahrzeugen oder anderen Gegenständen auf das Unternehmen oder auf die Produkte des Sponsors werbewirksam hinweist. Die Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen kann einen wirtschaftlichen Vorteil, den der Sponsor für sich anstrebt, begründen, wenn sie in seine Öffentlichkeitsarbeit eingebunden ist oder der Sponsor an Pressekonferenzen oder anderen öffentlichen Veranstaltungen des Empfängers mitwirken und eigene Erklärungen über sein Unternehmen oder seine Produkte abgeben kann. Allein die Berichterstattung im redaktionellen Teil einer Zeitung oder in Rundfunk- und Fernsehberichten über die Leistungen des Sponsors begründet dagegen keinen wirtschaftlichen Vorteil, den der Sponsor für sich anstrebt.

- 4 Wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen des Sponsors können auch dadurch erreicht werden, daß der Empfänger die Verwendung seines Namensrechts durch den Sponsor duldet oder der Sponsor durch Verwendung von Emblemen oder Logos des Empfängers auf seine Leistungen aufmerksam macht; der bloße Hinweis auf seine Zuwendungen begründet allerdings keine betriebliche Veranlassung.
- 5 Für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgaben kommt es nicht darauf an, ob die Leistungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind; die Aufwendungen dürfen auch dann als Betriebsausgaben abgezogen werden, wenn die Geld- oder Sachleistungen des Sponsors und die erstrebten Werbeziele für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. Bei einem krassen Mißverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist der Betriebsausgabenabzug allerdings zu versagen (§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 7 EStG).
- 6 Leistungen des Sponsors im Rahmen des Sponsoring-Vertrags, die die Voraussetzungen der RdNrn. 3, 4 und 5 für den Betriebsausgabenabzug erfüllen, sind keine Geschenke i.S.d. § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 EStG.

## 2. Berücksichtigung als Spende

- 7 Zuwendungen des Sponsors, die keine Betriebsausgaben sind, sind als Spenden (§ 10 b EStG) zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke 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 Leistungen stehen (BFH vom 25. November 1987, BStBl II 1988 S. 220; vom 12. September 1990, BStBl II 1991 S. 258).

## 3. Nichtabzugsfähige Kosten der privaten Lebensführung oder verdeckte Gewinnausschüttungen

- 8 Als Sponsoringaufwendungen bezeichnete Aufwendungen, die keine Betriebsausgaben und keine Spenden sind, sind nicht abzugsfähige Kosten der privaten Lebensführung (§ 12 Nr. 1 Satz 2 EStG). Bei entsprechenden Zuwendungen

einer Kapitalgesellschaft können verdeckte Gewinnausschüttungen vorliegen, wenn der Gesellschafter durch die Zuwendungen begünstigt wird, z.B. eigene Aufwendungen als Mäzen erspart (vgl. Abschnitt 31 Abs. 2 Satz 4 KStR 1995).

### III. Steuerliche Behandlung beim Empfänger

- 9 Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Leistungen können, wenn der Empfänger eine steuerbegünstigte Körperschaft ist, steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich, steuerfreie Einnahmen aus der Vermögensverwaltung oder steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs sein. Die steuerliche Behandlung der Leistungen beim Empfänger hängt grundsätzlich nicht davon ab, wie die entsprechenden Aufwendungen beim leistenden Unternehmen behandelt werden.
- 10 Für die Abgrenzung gelten die allgemeinen Grundsätze (vgl. insbesondere Anwendungserlaß zur Abgabenordnung, zu § 67 a, Tz. 1/9). Danach liegt kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor, wenn die steuerbegünstigte Körperschaft nur die Nutzung ihres Namens zu Werbezwecken überläßt, also nur duldet, daß der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an die Körperschaft hinweist. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt dagegen vor, wenn die Körperschaft an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann kein Zweckbetrieb (§§ 65 bis 68 AO) sein.

Im Auftrag