

Hinweise zum Sponsoring im kirchlichen Bereich

1. Begriff

„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.“
(Bundesfinanzministerium, Schreiben vom 18.02.1998, BStBl. 1998 I S. 212)

Sponsoring ist also — im Gegensatz zur Spende, die ohne Gegenleistung uneigennützig gewährt wird — ein öffentlichkeitswirksames Geschäft auf Gegenseitigkeit, das auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht.

2. Gesichtspunkte

Beim Sponsoring als einer Vereinbarung, die auf gegenseitigen Erwartungen beruht, soll bedacht werden, welcher Imagetransfer durch die kirchliche Aktivität auf den Sponsor stattfindet, ob und inwieweit dieser gewollt und verantwortet werden kann. Umgekehrt ist zu bedenken, wie die werblichen Maßnahmen, die mit dem Sponsoring verbunden sind (Plakat, Anzeige, Logo und sonstige Hinweise), auf die kirchliche Aktivität und deren Nutzerkreis bzw. die Umgebung wirken.

Bestehen die Erwartungen auf der Seite des Sponsoringempfängers in der Regel in einer finanziellen Leistung, so erwarten die Sponsoren neben einer Werbewirkung oder der direkten Erschließung von Zielgruppen im gemeinnützigen Bereich zumeist auch eine positive Wirkung auf das eigene Image. Das Unternehmen wird mit dem gemeinnützigen Zweck identifiziert, es wird aber auch deutlich, dass die gemeinnützige Einrichtung sich mit dem Sponsor ein Stück weit identifiziert. Es geschieht also ein Imagetransfer in beide Richtungen. Der Auftritt eines Sponsors bei einer kirchlichen Aktivität ist Werbung – diese kann aber auch als Empfehlung durch die kirchliche Aktivität verstanden werden.

Folgende Regeln sollen beachtet werden:

1. Sponsoring ist grundsätzlich ein legitimes Mittel, die Finanzierung kirchlicher Vorhaben zu unterstützen.
2. Werbende Maßnahmen der Sponsoren dürfen nicht im Widerspruch zum Auftrag der Kirche stehen.
3. Werbliche Aussagen dürfen nicht mit religiösen Symbolen oder Inhalten spielen.
4. Die Werbemaßnahme darf nicht einer scheinbaren religiösen Überhöhung des Werbenden dienen.

5. Das werbende Unternehmen (Sponsor) soll den Regeln ethisch nachhaltigen Investments der evangelischen Kirche entsprechen (Sozialverträglichkeit, Generationengerechtigkeit, ökologisch verantwortbar). Im Bereich kirchlicher Aktivitäten können keine Werbemaßnahmen erfolgen, deren Inhalte dazu offensichtlich im Widerspruch stehen.
6. Die Werbung darf nicht sexistisch auftreten.

3. Steuerliche Gesichtspunkte

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 (bzw. BgA) sein. Die steuerliche Behandlung der Leistungen beim Empfänger hängt nicht davon ab, wie die entsprechenden Aufwendungen beim Sponsor, also dem leistenden Unternehmen, behandelt werden.

Nach dem BMF-Schreiben vom 18.02.1998, BStBl. 1998 I S. 212 zur ertragssteuerlichen Behandlung des Sponsoring liegt kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor, wenn die steuerbegünstigte Körperschaft dem Sponsor nur die Nutzung ihres Namens zu Werbezwecken in der Weise gestattet, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an die Körperschaft hinweist. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt auch dann nicht vor, wenn der Empfänger der Leistungen z.B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung, erfolgen.

Anders als Spenden unterliegen Einnahmen aus Sponsoring dann der Ertragsbesteuerung, wenn der Empfänger eine Gegenleistung erbringt - zumeist indem er bei der Werbung des Sponsors mitwirkt, z.B. durch Abdruck des Logos, Hinweis auf den Sponsor, aber ohne besondere Hervorhebung. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt vor, wenn die gesponserte Körperschaft über das beschriebene Maß hinaus an den Werbemaßnahmen mitwirkt, also z.B. Werbetafeln aufstellt oder anbringt, das Sponsorenlogo an exponierter Stelle zeigt oder dem Sponsor gestattet, an einer Veranstaltung mitzuwirken. Ferner liegt ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor, wenn auf den Internetseiten das Logo des Sponsors mit einem Link auf dessen Seiten hinterlegt ist. Im Bereich des Sports ist z.B. die entgeltliche Übertragung des Rechts zur Nutzung von Werbeflächen auf der Sportbekleidung oder auf Sportgeräten stets ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb. Analog dürfte dies für die entgeltliche Überlassung von kirchlichen Gebäudeflächen gelten. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann kein Zweckbetrieb (§§ 65 bis 68 AO) sein.

Über das Sponsoring soll ein Vertrag geschlossen werden. Die Steuerbelastung ist bei der Wirtschaftlichkeitsberechnung zu bedenken.

Es wird empfohlen zu der vorgesehenen Maßnahme die fachliche Beratung insbesondere des zuständigen Landeskirchenamtes einzuholen; ggf. ist auch eine Anrufungsauskunft beim zuständigen Finanzamt ratsam.

Hannover, im September 2011