

Merkblatt Spenden und Sponsoring

Dieses Merkblatt soll Ihnen eine Hilfestellung zur Unterscheidung der Begriffe Spenden und Sponsoring bieten und auf die praktische Handhabung an der Universität Konstanz eingehen.

Spenden

1. Definition und Voraussetzungen

Spenden sind Zuwendungen (Geld- oder Sachzuwendungen), die von einer Person oder einem Unternehmen freiwillig und unentgeltlich zur Förderung spendenbegünstigter Zwecke erbracht werden, ohne dass die Universität zu einer Gegenleistung verpflichtet ist.

Zuwendungen, für die eine Gegenleistung von der Universitätseinrichtung erbracht wird, sind keine Spenden, weil die Ausgaben des Förderers nicht unentgeltlich erfolgt. Dies gilt auch, wenn die Zuwendung den Wert der Gegenleistung übersteigt. Eine Aufteilung der Zuwendung in Gegenleistung und Spende ist nicht zulässig, da die gesamte Zuwendung unentgeltlich zu erfolgen hat.

Auch Kaufpreismäßigungen, die die Universität erhält, sind unter dem Aspekt des Leistungsaustausches zu sehen. Über den gewährten Preisnachlass kann deshalb unmittelbar keine Spendenbescheinigung ausgestellt werden. Werden dagegen Waren unverbilligt geliefert und daneben vom Verkäufer ein Geldbetrag gespendet, so kann über den Geldbetrag eine Spendenbescheinigung ausgestellt werden. Der Preisnachlass bzw. Forderungsverzicht ist somit zur Spende umdeutbar.

Beispiel:

Verzichtet der Unternehmer bei einer Lieferung von Waren an die Universität zu den üblichen Verkaufspreisen (Rechnung muss vorliegen!) auf einen Teil oder den gesamten Kaufpreis, kann eine Spende bescheinigt werden. Die Darstellung in der Rechnung muss allerdings transparent sein: Der Neupreis muss eindeutig erkennbar sein, ebenso der Nachlass als Spende.

In solchen Fällen handelt es sich nicht um eine Sachspende, wie vielfach vermutet wird, sondern um eine Geldzuwendung. Denn es wird nicht das Wirtschaftsgut gespendet, sondern der Lieferant verzichtet auf einen Teil des in Rechnung gestellten Geldbetrages. Dies ist so zu sehen, als wäre der Rechnungsbetrag zunächst voll bezahlt worden und ein Teil des Zahlungsbetrages wird anschließend wieder gespendet.

Weitere Voraussetzung für die Ausstellung einer Zuwendungsbestätigung (vormals: Spendenbescheinigung) ist, dass es sich um eine Spende zur Förderung gemeinnütziger Zwecke handelt. Die ist bei Spenden zur Förderung wissenschaftlicher Zwecke (Lehre und Forschung) gegeben. Diese Mittel müssen auch zwingend ausschließlich und unmittelbar für die in der Bestätigung angegebenen steuerbegünstigten Zwecke verwendet werden. Sie dürfen daher nur im hoheitlichen Bereich für gemeinnützige Zwecke vereinnahmt und verausgabt werden und nicht in der (nicht begünstigten) Vermögensverwaltung, z.B. Sponsoring, oder im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Betrieb gewerblicher Art (z.B. Auftragsforschung). So darf eine Zuwendungsbestätigung nicht erteilt werden, wenn die Zuwendung für allgemeine Bewirtungskosten oder Repräsentationsausgaben erfolgt.

Bei Sachspenden muss neben der genauen Bezeichnung (Art, Alter, Zustand, historischer Kaufpreis) jeder einzelne Sache auch der Wert im Sinne des § 10 Abs. 3 Einkommensteuergesetz hervorgehen werden.

Sachzuwendungen aus dem Betriebsvermögen des Zuwendenden sind jeweils unter Angaben des Entnahmewerts (ggf. mit dem niedrigeren gemeinen Wert) vom Spender zu bewerten und der Einrichtung entsprechend mitzuteilen.

Bei Sachzuwendungen aus dem Privatvermögen ist grundsätzlich der gemeine Wert der Spende (Verkehrswert) maßgebend. Grundsätzlich muss der Wert und die genaue Bezeichnung jeder einzelnen Sache vom Spender angegeben werden. Geeignete Unterlagen, die der Wertermittlung dienen (z.B. Rechnungen), sind vorzulegen.

Vor der Annahme von Sachspenden sind mögliche Folgekosten (z.B. Gerätereperaturen, bauliche Maßnahmen) zu kalkulieren und deren Finanzierung ggf. detailliert dazulegen.

2. Steuerliche Behandlung von Spenden

Einnahmen aus Spenden sind steuerlich unbeachtlich, und zwar auch dann, wenn die Universität ohne besondere Hervorhebung lediglich auf die Leistung/Unterstützung des Geldgebers hinweist oder einen Dank ausspricht. Eine Zweckbindung der Spende ist steuerlich unschädlich, solange es sich um einen steuerbegünstigten Zweck handelt.

3. Ausstellung von Zuwendungsbestätigungen (vormals: Spendenbescheinigungen)

Bestätigungen über Geld- oder Sachzuwendungen dürfen für die Universität nur von der Haushaltsabteilung veranlasst werden. Für persönliche Spenden an einen Universitätsangehörigen werden von der Universität keine Spendenbescheinigungen ausgestellt.

Sponsoring

1. Definition und Voraussetzungen

Unter Sponsoring im universitären Rahmen wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen (Dienstleistungen oder Nutzungsüberlassungen) durch Unternehmen zur Förderung der Universität in wissenschaftlichen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Interessen wie z.B. Imagegewinn, Steigerung der Unternehmensbekanntheit verfolgt werden. Im Gegensatz zu Spenden liegt hier über die reine Danksagung hinausgehend eine Gegenleistung der Universität vor, die im Übrigen nicht unbedingt im gleichen Verhältnis zur Leistung stehen muss. Je nach Art und Umfang kann Sponsoring eine wirtschaftliche Tätigkeit sowohl für den Sponsor als auch für den Gesponserten darstellen, die der Körperschafts-, Gewerbe- und Umsatzsteuerpflicht unterliegt. Sponsoring ist nur zulässig, wenn der Anschein einer möglichen Beeinflussung beider Wahrnehmung des Verwaltungshandelns nicht zu erwarten ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen.

2. Abgrenzung von Sponsoring im Bereich der Vermögensverwaltung und gewerblichem Sponsoring

Entscheidend für die steuerlichen Auswirkungen von Sponsoringvereinbarungen ist der Inhalt der Vereinbarungen und nicht, wie der Vertrag oder darin enthaltene Leistungen genannt werden (Sponsoring, Spenden, Zuwendungen o. Ä.). Die Abgrenzung zwischen Sponsoring im Bereich der Vermögensverwaltung und gewerblichem Sponsoring ist sehr schwierig, so ist z.B. ein Link zur Homepage des Sponsors bereits dem gewerblichen Sponsoring zuzurechnen. Die Zuordnung hängt immer vom konkreten Einzelfall ab und sollte daher vorab mit der Haushaltsabteilung abgeklärt werden.

a) Steuerfreies Sponsoring im Bereich der Vermögensverwaltung

Sponsoring in diesem Bereich liegt vor, wenn die Hochschule nur die Nutzung ihres Namens zu Werbezwecken überlässt (Duldung), ohne selbst aktiv an der Werbemaßnahme mitzuwirken. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn der Sponsor zur Imagepflege oder zur Werbezwecken auf seine Leistungen an die Hochschule hinweist. Gleiches gilt, wenn die Hochschule auf Plakaten oder im Katalog und Ähnlichem auf die Unterstützung durch einen Sponsor hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung erfolgen. Soweit z.B. bei offiziellen Präsentationen/Veranstaltungen in Veranstaltungshinweisen, Broschüren, Programmheften, Plakaten, Katalogen eine namentliche Nennung des Sponsors vorgesehen wird, darf diese hinsichtlich Größe und Auffälligkeit nur durch schlichte, nicht reklamehafte und kleinformatige Tafeln, Schilder, Aufdrucke bzw. zurückhaltende Danksagungen geschehen. Die Tätigkeit der Hochschule im Sponsoringverfahren muss sich danach als eine untergeordnete, nachrangige und lediglich passive Mitwirkung darstellen. Sponsoringeinnahme im Bereich der Vermögensverwaltung sind für die Universität steuerlich unbeachtlich.

Beispiele für Sponsoring im Bereich der Vermögensverwaltung sind:

- *reine Namensrechtsüberlassung (z.B. Überlassung des Logos der Hochschule an den Sponsor zur Verwendung durch den Sponsor) oder Übertragung des Rechts an den Sponsor, durch Verwendung des Namens, von Emblemen und Logos der Hochschule oder in andere Weise selbst öffentlichkeitswirksam auf seine Leistungen aufmerksam zu machen,*
- *die Benennung eines Ausstellungsraumes oder – Gebäudes nach dem Sponsor oder*
- *mehrere jeweils kleine Aufdrucke der Logos mehrerer Sponsoren*

b) Sponsoring als steuerpflichtiger Betrieb gewerblicher Art

Steuerpflichtiges, gewerbliches Sponsoring liegt immer dann vor, wenn die Hochschule aktiv an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn auf die Unterstützung durch den Sponsor nicht lediglich unter Verwendung seines Logos hingewiesen wird, sondern der Sponsor weitere Möglichkeiten hat, für seine Leistungen zu werben oder die Hochschule ihrerseits aktiv an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Gewerbliches Sponsoring begründet auf Seiten der Universität einen so genannten „Betrieb gewerblicher Art“ und ist voll umsatzsteuerpflichtig (derzeit 19 von Hundert) und auch der ertragssteuerlichen Behandlung zu unterwerfen.

Beispiele für gewerbliches Sponsoring sind:

- *hervorgehobene Hinweise auf den Sponsor,*
- *Hinweis auf Produkte des Sponsors,*
- *Schaltung eines Links auf der Internetseite der Hochschule, über den auf die Homepage und Werbehinweise des Sponsors geführt werden kann, Schaltung von reinen Werbeanzeigen des Sponsors in Broschüren und Veranstaltungsheften,*
- *Benennung einer Veranstaltung nach einem Sponsor,*
- *Möglichkeit des Aufbaus eines Messestandes durch den Sponsor,*
- *Product Placement (werb wirksame Integration eines Produktes des Sponsors in den Ablauf einer Veranstaltung),*
- *Teilnahme an Pressekonferenzen und Produktpräsentationen des Sponsors oder*
- *Absatz von Produkten des Sponsors im Rahmen einer Veranstaltung durch das Personal der Hochschule*

3. Abschluss von Sponsoringverträgen

Grundlage für den Leistungsaustausch zwischen der Hochschule und dem Sponsor ist eine vertragliche Vereinbarung. Der Sponsoringvertrag muss die Universität als Vertragspartner ausweisen, vor Annahme der Zuwendung schriftlich abgeschlossen werden und Angaben enthalten über

- die konkrete Leistung des Sponsors (was und wie wird von wem bis wann und in welchem Umfang geleistet),
- die konkrete Gegenleistung der Hochschule (was und wie wird von wem bis wann und in welchem Umfang geleistet, ggf. Art und Form der Darstellung des Sponsors bei mündlicher oder schriftlicher Nennung des Namens, der Firma und der Marke sowie die Präsentation des Logos oder sonstiger Kennzeichen am gesponserten Objekt oder im Rahmen einer Veranstaltung),
- die konkrete Förderung einer Aufgabe, Maßnahme (was wird gefördert ggf. Förderungsziel),
- den zeitlichen Rahmen einer Leistung oder Maßnahme (einmalig, dauerhaft, Zeitraum),
- Verantwortliche und Ansprechpartner beider Vertragsparteien.

Für Sponsoringmaßnahmen dürfen im Gegensatz zur Spende keine Zuwendungsbestätigungen (Spendenbescheinigungen) gem. § 10 b EStG ausgestellt werden.