

# **Verwaltungsvorschrift über die Annahme und Verwendung von Beträgen aus Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben der Freien Hansestadt Bremen (Land und Stadtgemeinde Bremen)**

## **Inhaltsverzeichnis**

- Präambel
- I. Geltungsbereich
- II. Zuständigkeiten
- III. Begriffsbestimmungen
- IV. Allgemeine Grundsätze
- V. Zulässigkeit
- VI. Berichtswesen
- VII. Inkrafttreten der Richtlinie

### **Präambel**

Private Zuwendungen für öffentliche Zwecke sind in der Freien Hansestadt Bremen auf eine lange und bedeutende Tradition zurückzuführen. Sponsoring, Spenden und mäzenatische Schenkungen haben in zunehmendem Maße eine maßgebliche Rolle im öffentlichen und privaten Interesse erhalten und sind gerade für die künftigen Vorhaben von erheblicher Bedeutung. Staatliche Aufgaben sind zwar grundsätzlich durch den öffentlichen Haushalt zu finanzieren; insbesondere in Zeiten „leerer Kassen“ leisten private Zuwendungen in Form von Sponsoring, Spenden oder mäzenatischen Schenkungen aber einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Aufgabenwahrnehmung. Private Zuwendungen sind auch wichtiger Bestandteil von öffentlich-privaten Kooperationen im Sinne eines bürgerschaftlichen Engagements. Sie geben den Sponsoren überdies die Möglichkeit, ihre Verbundenheit mit bestimmten öffentlichen Aufgaben zu dokumentieren. Insofern sind private Zuwendungen auch unter diesen Gesichtspunkten grundsätzlich als positiv anzusehen.

Es ist jedoch der Eindruck zu vermeiden, öffentliche Einrichtungen würden sich aufgrund finanzieller Unterstützung oder Leistungen durch Private bei ihrer Aufgabenwahrnehmung beeinflussen lassen oder deren Interessen besonders berücksichtigen. Daher sind besonders strenge Maßstäbe im Zusammenhang mit hoheitlichem Handeln anzulegen. Dies bestätigt auch der Bericht des Arbeitskreises II der Innenministerkonferenz vom 28. Oktober 1998 zur Zulässigkeit von Sponsoring zu Gunsten der Polizei.

Klare Verfahrensabläufe und vollständige Transparenz bei der Annahme von Mitteln und Leistungen aus Sponsoringverträgen, Spenden oder mäzenatischen Schenkungen können hier Abhilfe schaffen.

Sie schützen zugleich die Beschäftigten der Behörden und Ämter vor ungewollten, strafrechtlich relevanten Verhaltensweisen („Vorteilsannahme“) und bieten ihnen Verhaltenssicherheit in diesem noch relativ jungen Betätigungsfeld der öffentlichen Verwaltung. Die vorliegende Rahmenrichtlinie soll in diesem Zusammenhang als maßgebliche Orientierung dienen und dabei auch Klarheit im Interesse der privaten Zuwendungsgeber schaffen.

Die Ständige Konferenz der Innenminister und Senatoren der Länder hat am 19. November 2004 die von ihrem Arbeitskreis VI „Verwaltungsorganisation, Aus- und Fortbildung sowie öffentliches Dienstrecht“ empfohlenen „Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben“ als Rahmenrichtlinie beschlossen, deren inhaltliche Umsetzung für die Freie Hansestadt Bremen mit der vorliegenden Verwaltungsvorschrift erfolgt.

## **I.**

### **Geltungsbereich**

Diese Verwaltungsvorschrift gilt für alle Organisationseinheiten (Referate, Ämter, Amtsstellen und nachgeordnete Einrichtungen) des Magistrats sowie für Betriebe nach § 26 LHO.

Den öffentlichen Unternehmen wird die Anwendung dieser Verwaltungsvorschrift empfohlen, insbesondere soweit sie in ausgegliederter Form öffentliche Aufgaben wahrnehmen und sie Empfänger von Zuwendungen in Form von Sponsoring, Spenden oder mäzenatischen Schenkungen sind.

Neben dieser Regelung gilt die Verwaltungsvorschrift zur Vermeidung und Bekämpfung der Korruption in der öffentlichen Verwaltung der Stadt Bremerhaven und die Verwaltungsvorschrift über die Annahme von Belohnungen und Geschenken in der gegenwärtigen Fassung, deren analoge Anwendbarkeit vom Magistrat am 26. September 2001 beschlossen wurde.

## **II.**

### **Zuständigkeiten**

Die Dezernate entscheiden unter Beachtung dieser Rahmenvorgaben in eigener Zuständigkeit über die Zulässigkeit der Annahme von Einnahmen von Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen. Die grundsätzliche Verantwortung obliegt dabei den jeweiligen Dezernenten. Übersteigt der Wert 50 Tsd. €, ist vor der Annahme die Zustimmung des Magistrats einzuholen.

## **III.**

### **Begriffsbestimmungen**

Die Leistungen Privater an die öffentliche Verwaltung in Form von Geld oder eines geldwerten Vorteils werden je nach Art der vereinbarten Gegenleistung un-

terschieden in Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen.<sup>1</sup>

### **Sponsoring**

Unter **Sponsoring** ist die Leistung von Geld oder einer geldwerten Leistung durch eine natürliche oder juristische Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung einer Maßnahme oder öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgt. Dem Sponsor/der Sponsorin kommt es auf eine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt oder Projekt an (Imagegewinn, Steigerung der Unternehmens- oder Markenbekanntheit).

### **Werbung**

Unter **Werbung** sind Leistungen in Form von Geld oder geldwerten Leistungen eines Unternehmens oder einer unternehmerisch orientierter Privatperson für die Verbreitung seiner Werbebotschaften durch die öffentliche Verwaltung zu verstehen, wenn es ausschließlich um die Erreichung eigener Kommunikationsziele – Imagegewinn, Verkaufsförderung oder Produktinformation – des Unternehmens oder der Privatperson geht.

### **Spenden**

**Spenden** sind Leistungen durch Dritte (z. B. Privatpersonen oder Unternehmen) in Form von Geld oder geldwerter Leistung, bei denen das Motiv der Förderung der jeweiligen Behörde oder Einrichtung dominant ist. Der Spender/die Spenderin erwartet keine Gegenleistung.

### **Mäzenatische Schenkungen**

**Mäzenatische Schenkungen** sind Leistungen durch Dritte (z. B. Privatpersonen, Stiftungen oder Unternehmen) in Form von Geld oder geldwerten Leistungen, die ausschließlich uneigennützige Ziele verfolgen und denen es nur um die Förderung des öffentlichen Zwecks geht.

## **IV.**

### **Allgemeine Grundsätze**

Leistungen aus Sponsoring, Werbung, Spenden oder mäzenatischen Schenkungen sind Einnahmen der Stadt Bremerhaven, die im jeweiligen Haushalt nachzuweisen sind. Die haushaltsrechtlichen Bestimmungen sind zu beachten.

Für die Forschungsmittel der Hochschulen gelten die einschlägigen Bestimmungen des Hochschulrahmengesetzes, die entsprechenden Bestimmungen für die bremischen Hochschulen und übergreifende Regelungen für Drittmittelforschung.

Im Übrigen gelten folgende Grundsätze für die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben mit Hilfe von Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen:

- Sponsoring, Werbung, Spenden oder mäzenatische Schenkungen sind nur zulässig, wenn der Haushaltsgesetzgeber erkennbar die Durchführung der Aufgabe nicht ausgeschlossen hat.
- Das Budgetrecht der Stadtverordnetenversammlung und ggf. der Vertretungen der Körperschaften des öffentlichen Rechts muss gesichert bleiben.
- Die Integrität der öffentlichen Verwaltung muss gewahrt bleiben.
- Die öffentliche Verwaltung darf sich bei der Wahrnehmung ihrer Aufgaben nicht durch finanzielle Leistungen Dritter beeinflussen lassen, zudem muss der Anschein, dass die öffentliche Verwaltung sich bei der Wahrnehmung ihrer Aufgaben durch finanzielle Leistungen Dritter beeinflussen ließe, auf jeden Fall vermieden werden.
- Die vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben muss gegeben sein.
- Die Verwaltungsvorschrift zur Vermeidung und Bekämpfung der Korruption in der jeweils gültigen Fassung ist einzuhalten.
- Im Einzelfall dürfen der Annahme von Sponsoring, Werbung, Spenden oder mäzenatischen Schenkungen keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen.
- Steuerliche Fragen sind im Bedarfsfall mit der Steuerbehörde zu klären.
- Im Bereich Sponsoring und Werbung ist die Wettbewerbs- und Chancengleichheit zu beachten.

## **V.**

### **Zulässigkeit**

#### **Sponsoring**

Leistungen Dritter dürfen von Behörden der bremischen öffentlichen Verwaltung nur angenommen werden, wenn eine Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns sowie jeder Anschein, Verwaltungshandeln könnte durch Leistungen beeinflusst werden, objektiv vermieden wird.

Sponsoring, insbesondere für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit, der Kultur und des Sports, ist nur unter Beachtung dieser Vorschrift zulässig, wenn jeder Einfluss auf die Inhalte auszuschließen ist.

Sponsoring zu Gunsten der Polizei ist nur zulässig im Rahmen des im Bericht des Arbeitskreises II der Innenministerkonferenz vom 28. Oktober 1998 (beschlossen von der IMK am 15. Dezember 1998) beschriebenen Umfangs.

Sponsoring zu Gunsten von Schulen sowie Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe ist nur zulässig, wenn die Interessen des Sponsors mit den pädagogischen Zielen des Bildungs- und Erziehungsauftrages zu vereinbaren sind.

---

<sup>1</sup> Auf § 10 b EStG sowie Anlage 1 der Verwaltungsvorschrift wird hingewiesen.

Hinsichtlich der steuerlichen Behandlung von Leistungen aus Sponsoring wird auf das als Anlage 1 beigefügte Rundschreiben des Bundesministeriums der Finanzen vom 18. Februar 1998 – veröffentlicht im Bundessteuerblatt Teil 1, Seite 212 – hingewiesen.

Sponsoring ist in den nachfolgenden Bereichen grundsätzlich ausgeschlossen:

- bei Ordnungs- und Genehmigungsbehörden, wenn die Sponsoren/innen als Adressaten oder Antragsteller des Verwaltungshandelns in Frage kommen,
- bei Aufsichtsbehörden, deren potenzielle oder tatsächliche Sponsoren aus dem Aufsichtsbe- reich oder aus dem Umfeld der Adressaten der Aufsicht stammen,
- bei Bewilligungsbehörden, wenn die Sponsoren/ innen oder deren Umfeld potenzielle oder tat- sächliche Zuwendungsempfänger (im Sinne § 23 der Landeshaushaltsordnung (LHO)) sein könn- ten,
- öffentliche Stellen mit Beschaffungsaufgaben, deren Sponsoren/innen aus dem Kreis möglicher Auftragnehmer oder Lieferanten stammen könn- ten,
- öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen der Sponsoren/innen mittelbar o- der unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten,
- Öffentliche Träger der Wohlfahrtspflege (wie z. B. Träger der Sozialhilfe, Versorgungs- und Sozial- behörden), wenn die Interessen der Sponsoren/ innen mittelbar oder unmittelbar durch Leistungen der Wohlfahrtspflege berührt sein könnten,
- öffentliche Stellen, die berufsbezogene Prüfungen oder Eignungsprüfungen durchführen, wenn der Sponsor/die Sponsorin tatsächliche/r oder po- tenzielle/r Kandidat/in solcher Prüfungen ist,
- Verfassungsschutzbehörden.

In Ausnahmefällen kann hiervon jedoch abgewichen werden, sofern nach einer sorgfältigen Gesamtschau aller Umstände eine Beeinflussung des Verwaltungshandelns ausgeschlossen werden kann.

Die dauerhafte Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren/ Sponsorinnen oder die Finanzierung von öffentlichen Bediensteten ist auszuschließen. Stiftungsprofessuren bleiben unberührt.

Insbesondere Sachleistungen sind nur zulässig, wenn das Tragen der Folgekosten gewährleistet ist. Zur besseren Transparenz und Kontrolle der Sponso- ringentscheidungen ist jede Vereinbarung über eine Sponsoringleistung zu dokumentieren. Ab einem Wert von 5 000 € ist die Entscheidung in einem schriftlichen Vertrag festzuhalten, der insbesondere Art und Umfang der Leistungen des Sponsors/der Sponsorin und der Empfänger abschließend regelt (siehe Anlage 'Sponsoringvertrag').

Die/Der Antikorruptionsbeauftragte für den Bereich des Magistrats ist im Verfahren zu beteiligen.

## **Werbung**

Werbeverträge mit Trägern der öffentlichen Verwal- tung sind nur zulässig, wenn der Anschein einer mög- lichen Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Ver- waltungshandelns nicht zu erwarten ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe insbe- sondere nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) entgegenstehen. Hinsichtlich der Durchführung von zulässigen Werbeverträgen ist wie bei Sponsoring zu verfahren.

## **Spenden und mäzenatische Schenkungen**

Die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen durch Träger öffentlicher Stellen oder Behörden ist zulässig, wenn eine Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns ausge- schlossen und im Einzelfall nicht der Anschein für eine mögliche Beeinflussung bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben zu befürchten ist.

Sofern mit Spendern oder Mäzenaten auf deren Wunsch Verträge abgeschlossen werden, ist wie beim Sponsoring zu verfahren.

Sofern bei Spendern und Mäzenen der Wunsch nach Anonymität besteht, ist dies ohne weiteres möglich. Die Gründe sind jedoch durch das zuständige Dezer- nat zu dokumentieren.

## **VI. Berichtswesen**

Die Dezernate berichten der Stadtkämmerei für ihre Behörden und Ämter incl. ihrer nachgeordneten Ein- richtungen einmal jährlich über alle im Haushaltsjahr angenommenen Beträge ab einem Wert von 5 000 €.

Der Bericht enthält folgende Angaben:

- Empfänger/in der Leistung (Name der Dienststel- le/ Einrichtung),
- Art der Leistung (Sponsoring, Werbung, Spende, mäzenatische Schenkung),
- Form der Leistung (Finanzmittel, Dienst- oder Sachleistung),
- Zweck der Leistung (geförderte öffentliche Auf- gabe),
- Höhe der Mittel oder wirtschaftlicher Wert der Leistung,
- Höhe eventueller Folgekosten (einmalige und ggf. jährliche Kosten),
- erbrachte Gegenleistung (z. B. Nennung des Firmennamens),
- Angaben zum Leistungsgeber (Name und Wohn- ort/Firmensitz – ohne Straßennennung –),
- bei Spendern und Mäzenen ggf. der Hinweis „Anonym“.

Aus den Meldungen der Dezernate erstellt die Stadt- kämmerei einen Jahresbericht, den der Magistrat der

Stadtverordnetenversammlung zur Kenntnis gibt. Der Jahresbericht wird im Internet veröffentlicht. Der Leistungsgeber ist im Vertrag auf die Veröffentlichung hinzuweisen.

## **VII.**

### **Inkrafttreten der Richtlinie**

Diese Verwaltungsvorschrift tritt am Tage nach der Veröffentlichung im Amtsblatt der Freien Hansestadt Bremen in Kraft.

Die Verwaltungsvorschrift tritt mit Ablauf des 31. Dezember 2012 außer Kraft.

**(Wegen des grundsätzlichen Charakters und der gleich gelagerten Bedeutung hat der Magistrat am 18. März 2009 eine analoge Anwendbarkeit dieser bremischen Verwaltungsvorschrift für den Zuständigkeitsbereich des Magistrats beschlossen)**

**- vorstehend die vom Magistrat  
beschlossene Fassung -**

### **Anlagen**

Anlage 1 Mustervertrag Sponsoring

Anlage 2 BMF-Schreiben vom 18. Februar 1998 zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsorings

**Sponsoringvertrag**

Zwischen

*(geförderte Einrichtung)*

Sponsoringnehmer/in

vertreten durch

und

Firmenname

Sponsor/Sponsorin

vertreten durch

**Präambel**

Dieser Vertrag wird mit dem gemeinsamen Ziel geschlossen, die Ziele des/der (Sponsoringnehmer/in) zu fördern. *(Nähere Ausführungen zu den Zielen.)*

**§ 1**

**Vertragsgegenstand**

Der Sponsor/die Sponsorin stellt zur Förderung der *(geförderte Einrichtung)* *(finanzielle Mittel i. H. v*  
*.....bzw. Dienst- oder Sachleistungen einmalig/für die Dauer von*  
*..... (mtl./vierteljährlich o. ä.)* zur Verfügung. Er /Sie erwirbt hierdurch nicht das Recht, die *(geför-*  
*derte Einrichtung)* inhaltlich zu beeinflussen.

Im Gegenzug verpflichtet sich die *(geförderte Einrichtung)* zu folgenden Gegenleistungen: *(Genaue*  
*Beschreibung von Art und Zeitraum, eventuell Höhe der Gegenleistung) Beispiel: Platzierung des Fir-*  
*mennamens/des Firmenlogos an geeigneter Stelle (z. B. auf einer Website, Broschüre oder in einem*  
*Raum)*

Die (*geförderte Einrichtung*) ist berechtigt, Verträge mit weiteren Sponsoren abzuschließen, auch wenn diese Wettbewerber des Sponsors sind.

Der Sponsor/die Sponsorin ist mit der Veröffentlichung seines/ihres Namens und Wohnortes/Firmensitzes im Bericht an die Stadtverordnetenversammlung und im Internet einverstanden.

Bei der vereinbarte Förderung handelt es sich um einen Nettobetrag, d. h. die auf ein mögliches Entgelt entfallende Umsatzsteuer werden vom Sponsoring zusätzlich über die vereinbarte Summe hinaus an Bremerhaven gezahlt.

## § 2

### Erwerb von Rechten

Es besteht Einvernehmen zwischen den Vertragspartnern, dass die (*geförderte Einrichtung*) durch die Verwendung des überlassenen Namens/Logos keine Rechte hieran erwirbt.

## § 3

### Gewährleistung/Haftung

Die (*geförderte Einrichtung*) übernimmt keine Gewähr für den Werbeerfolg. Die Haftung durch die (*geförderte Einrichtung*) für Verlust oder Schäden jeglicher Art an den zur Verfügung gestellten Werbemitteln, soweit diese nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich durch Beschäftigte der (*geförderte Einrichtung*) verursacht werden, ist ausgeschlossen.

## § 4

### Beendigung des Vertrages/Kündigung

- a) Dieser Vertrag kann jederzeit ohne Einhaltung einer Frist im beiderseitigen Einvernehmen aufgehoben werden. Er kann jederzeit unter Einhaltung einer Frist von ..... Werktagen gekündigt werden. Soweit die (*geförderte Einrichtung*) vertragliche Bindungen im Vertrauen auf diesen Vertrag eingegangen ist, ist eine Kündigung durch den Sponsor nur unter Wahrung einer Frist von .....Werktagen (*größer als die vorgenannte Frist*) möglich.
- b) Bei einer einmaligen Leistung endet der Vertrag mit der Erbringung dieser Leistung, ohne dass es einer ausdrücklichen Erklärung der Vertragsparteien bedarf.
- c) Das Recht zur außerordentlichen Kündigung bleibt unberührt.
- d) Kündigungserklärungen haben der jeweils anderen Vertragspartei zumindest mit eingeschriebenem Brief zuzugehen.
- e) Der Vertrag endet am { Datum, wenn der Vertrag befristet ist)

## **§ 5**

### Bestimmungen über die Geheimhaltung

- a) Der Sponsor/ die Sponsoring hat - auch nach Beendigung des Vertragsverhältnisses - über die ihm/ihr bei seiner Tätigkeit bekannt gewordenen dienstlichen Angelegenheiten Verschwiegenheit zu bewahren. Hierzu verpflichtet er/sie auch die Mitarbeiter.
- b) Von dienstlichen Schriftstücken, Zeichnungen und der gleichen, die dem Sponsor/der Sponsorin in Ausführung dieses Vertrages zugänglich gemacht werden, dürfen ohne Zustimmung des Gesponserten oder sonstigen Verfügungsberechtigten keine Abschriften, Ablichtungen oder andere Vervielfältigungen gefertigt werden. Der Sponsor, die Sponsorin hat die vorbezeichneten Unterlagen einschließlich etwa gefertigte Abschriften etc gegen Kenntnisnahme durch Unbefugte zu sichern und sämtliche Unterlagen bei Vertragende dem Gesponserten auszuhändigen.
- c) Veröffentlichungen des Sponsors/der Sponsorin über die im Rahmen der Vereinbarung gewonnenen Erkenntnisse bedürfen der vorherigen Zustimmung des Gesponserten.

## **§ 6**

### Salvatorische Klausel

Sollten in dem Vertrag eine oder mehrere Bestimmungen aus tatsächlichen oder rechtlichen Gründen unwirksam sein oder werden, so wird die Wirksamkeit der übrigen Vertragsbestimmungen hierdurch nicht berührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich vielmehr, die unwirksamen Bestimmungen durch eine dem wirtschaftlichen Erfolg möglichst gleichkommende Regelung zu ersetzen.

## **§ 7**

### Änderung des Vertrages

Nebenabreden sind nicht geschlossen. Die Aufhebung, Änderung oder Ergänzung des Vertrages bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform.

## **§ 8**

### Inkrafttreten

Der Vertrag tritt mit Unterzeichnung in Kraft.

**§ 9**

Gerichtsstand

Gerichtsstand ist Bremerhaven.

Bremerhaven, den ..... (Ort), den .....

(geförderte Einrichtung) ..... Sponsor/Sponsorin.....

Bundesministerium der Finanzen

Bonn, 18. Februar 1998

IV B 2 — S 2144 — 40/98

IV B 7 — S 0183 — 62/98

Oberste Finanzbehörden  
der Länder

**Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring;  
Erörterung mit den obersten Finanzbehörden der Länder in der Sitzung KS/GewSt I/98  
vom 9. bis 11. Februar 1998 — TOP I/16 —**

Für die ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring gelten — unabhängig von dem gesponserten Bereich (z. B. Sport-, Kultur-, Sozio-, Öko- und Wissenschafts-sponsoring) — 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, 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.

**II. Steuerliche Behandlung beim Sponsor**

- 2 Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können
- Betriebsausgaben i. S. des § 4 Abs. 4 EStG,
  - Spenden, die unter den Voraussetzungen der §§ 10 b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG abgezogen werden dürfen, oder
  - steuerlich nicht abziehbare 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, BStBl 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, 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.

Wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen des 4 Sponsors können auch dadurch erreicht werden, daß der Sponsor durch Verwendung des Namens, von Emblemen oder Logos des Empfängers oder in anderer Weise öffentlichkeitswirksam auf seine Leistungen aufmerksam macht.

Für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Be- 5 triebsausgaben 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).

Leistungen des Sponsors im Rahmen des Sponso- 6 ring-Vertrags, die die Voraussetzungen der RdNr. 3, 4 und 5 für den Betriebsausgabenabzug erfüllen, sind keine Geschenke i. S. des § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 EStG.

**2. Berücksichtigung als Spende**

Zuwendungen des Sponsors, die keine Betriebsausga- 7 ben 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. Nichtabziehbare Kosten der privaten Lebensführung oder verdeckte Gewinnausschüttungen**

Als Sponsoringaufwendungen bezeichnete Aufwen- 8 dungen, die keine Betriebsausgaben und keine Spenden sind, sind nicht abziehbare 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 bei steuerbegünstigten Empfängern**

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.

Für die Abgrenzung gelten die allgemeinen Grundsätze (vgl. insbesondere Anwendungserlaß zur Abgabenordnung, zu § 67 a, Tz. I/9). Danach 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 Image-

pflege 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. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt dagegen vor, wenn die Körperschaft an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann kein Zweckbetrieb (§§ 65 bis 68 AO) sein.

Dieses Schreiben ersetzt das BMF-Schreiben vom 9. Juli 1997 (BStBl I S. 726).

Im Auftrag  
Sarrazin