

SPONSORING STEUERLICH OPTIMAL GESTALTEN

MERKBLATT 11 | 2018 | NR. 1611.1

INHALT

1. Einleitung
2. Der Begriff Sponsoring
3. Arten des Sponsorings
 - 3.1 Sportsponsoring
 - 3.2 Kultursponsoring
 - 3.3 Soziosponsoring
 - 3.4 Ökosponsoring
 - 3.5 Wissenschaftssponsoring
4. Grundsätze der ertragsteuerlichen Behandlung
5. Steuerliche Behandlung beim Sponsor
 - 5.1 Allgemeines
 - 5.2 Berücksichtigung als Betriebsausgabe
 - 5.3 Berücksichtigung als Spende
 - 5.4 Kosten der Lebensführung oder verdeckte Gewinnausschüttungen
6. Steuerliche Behandlung beim steuerbegünstigten Verein
 - 6.1 Keine Korrespondenz mit ertragsteuerlicher Behandlung beim Unternehmen
 - 6.2 Zuordnung der Sponsoringeinnahmen zu den Tätigkeitsbereichen
 - 6.3 Verpachtung von Werberechten
 - 6.4 Folgen der Zuteilung der Sponsoringeinnahmen in die verschiedenen Tätigkeitsbereiche
7. Umsatzsteuerliche Behandlung
8. Schenkungsteuerrechtliche Behandlung
9. Sonderfälle
 - 9.1 Werbemobile
 - 9.2 Ertragsteuerliche Behandlung von Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstätten
10. Sponsoringvertrag

1. EINLEITUNG

Sponsoring ist inzwischen zu einem festen Bestandteil des Marketings vieler Unternehmen geworden. Die Sponsoringausgaben der deutschen Unternehmen werden im Jahre 2018 auf über 5 Mrd. € geschätzt, wovon ca. 3/4 für Sportsponsoring ausgegeben werden. Wenn dieses Sportsponsoring an in Kapitalgesellschaften ausgegliederte Profimannschaften fließt, ergeben sich keine steuerlichen Besonderheiten. Dieses Merkblatt widmet sich den steuerbegünstigten Körperschaften, insb. Vereinen, die auf

diese Zahlungen ebenfalls dringend angewiesen sind, da sie ohne die Sponsoringzuwendungen der Unternehmen ihre steuerbegünstigten Zwecke nicht mehr erfüllen könnten. Die erheblichen Kostensteigerungen in den vergangenen Jahren (teilweise auch durch die Vereine selbst verursacht) können nicht durch höhere Mitgliedsbeiträge wettgemacht werden (zur Vereinfachung wird im Folgenden der Verein angesprochen, wobei die Ausführungen aber auf alle steuerbegünstigten Körperschaften anzuwenden sind).

Während die wirtschaftlichen Interessen der Unternehmen und der Vereine hinsichtlich der Werbung auf der einen Seite und der zusätzlichen Einnahme auf der anderen Seite gut vereinbar sind, ist dies hinsichtlich der steuerlichen Folgen nicht mehr der Fall. Möchte das Unternehmen einerseits die Sponsoringleistungen als Betriebsausgabe abziehen, hat der Verein andererseits das Interesse, eine Betriebseinnahme im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zu verhindern. Diese Vorstellung der Vereine widerspricht allerdings dem steuerlichen Korrespondenzprinzip, nach dem eine Betriebsausgabe auf der einen Seite auch eine Betriebseinnahme auf der anderen Seite nach sich zieht.

Da aufgrund des Mittelbindungsgrundsatzes des § 55 Abs. 1 Nr. 1 AO alle Mittel des Vereins für die satzungsmäßigen Zwecke verwendet werden müssen, also auch Sponsoringeinnahmen im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, haben die obersten Finanzbehörden des Bundes und der Länder schon frühzeitig versucht, die Interessen der Vereine bei der ertragsteuerlichen Betrachtung zu berücksichtigen.

Im BMF-Schreiben vom 18.02.1998¹ hat die Finanzverwaltung den Vereinen Möglichkeiten aufgezeigt, wie sie ertragsteuerfrei Einnahmen aus Sponsoringleistungen erzielen können.² Diese von der Finanzverwaltung selbst kreierten Steuersparmodelle werden nachfolgend ergänzt durch weitere Gestaltungsmöglichkeiten aus der Praxis. Sowohl das BMF als auch verschiedene Ministerien der Länder und Oberfinanzdirektionen haben in den Folgejahren zu diesem Thema Stellung genommen. Eine bundeseinheitliche aktuelle Gesamtdarstellung des Ertrag- und Umsatzsteuerrechts fehlt leider, sodass Rechtssicherheit in diesem Bereich nur teilweise besteht.

¹ BStBl. 1998 I, S. 212.

² Diese Regelungen wurden in den AEAO zu § 64 Abs. 1 AO, Nr. 7-10 aufgenommen.

2. DER BEGRIFF SPONSORING

Die Finanzverwaltung definiert im Anwendungserlass zur Abgabenordnung (AEAO)³ Sponsoring folgendermaßen: „Unter Sponsoring wird üblicherweise die Bereitstellung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlichen 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 Leistung (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.“ Sponsoring besteht daher i. d. R. in einem Leistungsaustausch zwischen dem zuwendenden Unternehmen (Sponsor) und dem Empfänger dieser Leistungen (gesponserte Organisation), der seine Leistungen in Form von Werbemaßnahmen für den Sponsor erbringt. Darüber hinaus wird in dieser Abhandlung aber auch das Mäzenatentum mit einbezogen, in dem vor allem Unternehmer als Privatpersonen Zuwendungen an steuerbegünstigte Vereine leisten.

3. ARTEN DES SPONSORINGS

3.1 Sport sponsoring

Im Vergleich der unterschiedlichen Sponsoringbereiche nimmt der Sport eine überragende Stellung ein. Stets Vorreiter auf dem Sponsoringsektor, ist Sport sponsoring heute in vielen Unternehmen etabliert. Die Palette fördernder Wirtschaftsbetriebe und gesponserter Aktivitäten ist breit. Sie reicht vom Großunternehmen, das komplette Großveranstaltungen inszeniert und sponsert, bis hin zum kleinen Handwerksbetrieb, der dem heimischen Fußballverein mit Firmenaufdruck versehene Trikots überlässt. Gilt das Hauptinteresse gleichwohl noch immer dem Spitzensport, wenden sich Sponsoren aus der Wirtschaft mangels weiterer Ausdehnungsmöglichkeiten medienwirksamer Großereignisse und aufgrund stetig steigender Mediakosten im Profisport verstärkt auch dem Breitensport zu. Unabhängig von Leistungsebene und Sportart, lassen sich Sponsorships im Hinblick auf ihre spezifischen Werbemöglichkeiten in drei Gruppen einteilen: Sponsoring von Einzelsportlern, Sportmannschaften und Sportveranstaltungen.

3.2 Kultursponsoring

Kunst- und Kulturförderung ist traditionell Aufgabe des Staates, aber auch die Unterstützung aus der Wirtschaft besitzt eine eigene Tradition. Waren es ursprünglich die stillen Gönner und uneigennützigen Mäzene, die sich der Förderung der schönen und bildenden Künste widmeten, engagieren sich heute verstärkt Wirtschaftsunternehmen in den Bereichen Kunst und Kultur. Im Gegensatz zur mäzenatenhaften Unterstützung im Verborgenen suchen die sponsorenden Unternehmen bewusst den Kontakt mit der Öffentlichkeit. Die Einbindung des Engagements in die eigene Kommunikationspolitik ist erklärtes Ziel der Kultursponsoren.

3.3 Soziosponsoring

Unter Soziosponsoring versteht man die vertraglich vereinbarte und konkret definierte Unterstützung von sozialen Projekten gemeinnütziger Stiftungen und Vereine, wie z. B. im Bereich der Behinderten-, Alten- und Krankenpflege, Unterstützung von Aids-Hilfen und Rehabilitationsmaßnahmen durch Unternehmen, die imagefördernde Vorteile bei der Produktvermarktung gegenüber

der Konkurrenz erlangen wollen. Das Soziosponsoring unterscheidet sich von den klassischen Sponsoringarten dadurch, dass keine unmittelbare Gegenleistung der gesponserten gemeinnützigen Organisation gegeben ist. Die positiven Wirkungen für das Unternehmen erzielt der Sponsor nicht durch direkte Verbraucherbeeinflussung in Form von Absatzwerbung mithilfe der gesponserten Einrichtung, sondern dadurch, dass er in der Öffentlichkeit gesellschaftspolitische Verantwortung dokumentiert. Als Bestandteil ganzheitlicher Unternehmensstrategie kann dabei das Soziosponsoring zu sehr viel größeren Wirkungen führen, als dies bei bloßer Werbetätigkeit der Fall ist.

3.4 Ökosponsoring

Beim Umweltsponsoring geht es um die Unterstützung von Personen und/oder Projekten, die sich im weitesten Sinne mit der Erhaltung der ökologischen Lebensbedingungen beschäftigen. Die Zielsetzung des Umweltsponsorings liegt, wie bei den vorgenannten Sponsoringformen, in der Zusammenarbeit mit einem Partner, um bei den unternehmensrelevanten Zielgruppen eine bestimmte Aussage zu übermitteln. Während über das Sport- und Kultursponsoring jeweils nur eine bestimmte Zielgruppe angesprochen wird, ermöglicht Umweltsponsoring aufgrund des Interesses weiter Bevölkerungskreise eine breite Zielgruppenansprache. Umweltsponsoring kann in besonderem Maß dafür genutzt werden, positive Aussagen über Produkte, Dienstleistungen und insb. das Image eines Unternehmens zu vermitteln.

3.5 Wissenschaftssponsoring

Beim Wissenschaftssponsoring werden Universitäten und Hochschulen sowie Forschungseinrichtungen durch Zuwendungen unterstützt. Auch in diesem Bereich verspricht sich der Sponsor – hier aufgrund der öffentlichkeitswirksamen Zusammenarbeit mit einer renommierten Hochschule – einen Prestigegehalt für das Unternehmen.

4. GRUNDSÄTZE DER ERTRAGSTEUERLICHEN BEHANDLUNG

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können

- Betriebsausgaben i. S. d. § 4 Abs. 4 EStG,
 - Spenden i. S. d. §§ 10b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG,
 - steuerlich nicht abzugsfähige Kosten der Lebensführung (§ 12 Nr. 1 S. 2 EStG) und
 - bei Kapitalgesellschaften verdeckte Gewinnausschüttungen (§ 8 Abs. 3 S. 2 KStG)
- sein.

Bei einem Verein kommen Einnahmen im

- ideellen Bereich,
- bei der Vermögensverwaltung oder
- dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb in Betracht.

5. STEUERLICHE BEHANDLUNG BEIM SPONSOR

5.1 Allgemeines

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können **Betriebsausgaben** i. S. d. § 4 Abs. 4 EStG oder **Spenden** sein, die unter den Voraussetzungen der §§ 10b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG abgezogen werden dürfen. Andernfalls handelt es sich um **steuerlich nicht abzugsfähige Kosten der Lebensführung** (§ 12 Nr. 1 S. 2 EStG), bei

3 AEAO zu § 64 Abs. 1 AO, Nr. 7.

Kapitalgesellschaften können **verdeckte Gewinnausschüttungen** (§ 8 Abs. 3 S. 2 KStG) vorliegen. Dies ist dann der Fall, wenn der Gesellschafter durch die Zuwendungen begünstigt wird, er sich also z.B. eigene Aufwendungen als Mäzen erspart.

5.2 Berücksichtigung als Betriebsausgabe

Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, die insb. in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können, für sein Unternehmen erstrebt oder er für Produkte seines Unternehmens werben will.

Das ist insb. der Fall, wenn der Verein den Sponsor werbewirksam auf

- Banden,
- in Lautsprecherdurchsagen,
- auf Pressekonferenzen,
- Trikots,
- Fahrzeugen, Booten, Flugzeugen,
- Geräten,
- Plakaten, Schaukästen,
- in Vereinsveröffentlichungen,
- auf der Internetseite des Vereins, auf Facebook etc.,
- Eintrittskarten, Tombolalosen,
- Verkaufsveranstaltungen im Vereinsheim,
- Namensgebungen für Hörsäle oder Sportstätten herstellt.

Leistungen des Sponsors sind Betriebsausgaben, wenn sie um einer **Gegenleistung** (Werbeleistung) des Vereins willen für das Unternehmen des Sponsors erbracht werden und diese Gegenleistung nach außen hin erkennbar ist. Eine **ausdrückliche vertragliche Vereinbarung** über die Gegenleistung ist **nicht erforderlich** (aber empfehlenswert); ausreichend ist ein tatsächlicher unmittelbarer wirtschaftlicher Zusammenhang zwischen den Sponsoringaufwendungen und der Produkt- oder Unternehmenswerbung sowie die Einbindung der Werbeleistungen in die Marketingstrategie des Sponsors. Die **betriebliche Veranlassung** der Sponsoringaufwendungen wird nicht dadurch ausgeschlossen, dass kein unmittelbarer thematischer Bezug zwischen dem Unternehmensgegenstand des Sponsors und den geförderten Zwecken des Vereins besteht (z.B. Mineralölunternehmen fördert Sportverein).

Andererseits sind die Leistungen des Sponsors **nicht betrieblich veranlasst**, wenn zwar eine thematische Verbindung zwischen dem Unternehmen des Sponsors und der begünstigten Organisation besteht, diese aber nicht zu einer Gegenleistung verpflichtet ist. Zweifelsfrei dürfte die betriebliche Veranlassung dagegen stets vorliegen, wenn ein unmittelbarer thematischer Bezug zwischen dem Unternehmensgegenstand des Sponsors und einer bestimmten Veranstaltung des gesponserten Vereins besteht.

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

- „Offizieller Ausrüster des Sportvereins X“
- „Mit dem Kauf dieses Produkts unterstützen Sie ...“
- „Partner der Fußball-Europameisterschaft 2024“

Nicht erforderlich ist, dass die Werbeleistungen alleiniger Zweck einer vom Verein durchgeführten Maßnahme (z.B. Veranstaltung, Ausstellung) sind; ausreichend ist es, wenn die Werbeleistungen in das Betätigungsfeld des Vereins eingebunden sind und ein Werbeeffect für den Sponsor erzielt wird.

Dagegen ist die bloße Namensnennung des Sponsors i.d.R. für sich allein keine ausreichende Gegenleistung, auch wenn mit der Namensnennung eine bestimmte Produktvorstellung verbunden ist. Erforderlich ist ein zusätzlicher Werbeeffect für das Unternehmen oder die Produkte des Sponsors, z.B. durch ein Firmenemblem, Logo, die drucktechnische Hervorhebung des Namens oder die Einzelnennung des Sponsors an erkennbarer Stelle. Deshalb liegen keine Betriebsausgaben vor, wenn dem „Sponsor“ (= Spender) nur im Rahmen der Mitgliederversammlung gedankt oder der Sponsor in der Jubiläumsschrift nur in einer Spenderliste genannt wird.

Es kommt nicht darauf an, ob die Aufwendungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind; die Aufwendungen dürfen auch dann als Betriebsausgaben abgezogen werden, wenn die Geld- oder Sachleistungen des Sponsors und die erstrebten Werbezwecke für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. Bei einem „krassen Missverhältnis“ zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist der Betriebsausgabenabzug (§ 4 Abs. 5 S. 1 Nr. 7 EStG) allerdings zu versagen.

Leider konkretisiert weder das BMF-Schreiben noch der AEAO, wann ein „krasses Missverhältnis“ zwischen der Leistung des Sponsors und der (Werbe-)Gegenleistung des Gesponserten/Vereins besteht. In Anlehnung an andere „Geringfügigkeitsbegriffe“ im Ertragsteuerrecht kann ein „krasses Missverhältnis“ nur dann angenommen werden, wenn der Wert der (Werbe-)Gegenleistung des Vereins weniger als 10–20 % des Werts der Aufwendungen des Sponsors beträgt.⁴

Leistungen des Sponsors im Rahmen des Sponsoringvertrages, die die oben genannten Voraussetzungen für den Betriebsausgabenabzug erfüllen, sind keine Geschenke i. S. d. § 4 Abs. 5 S. 1 Nr. 1 EStG.

Der Betriebsausgabenabzug wird von der Finanzverwaltung regelmäßig dann versagt werden, wenn die Leistungen des Sponsors nicht unwesentlich über den Leistungen von anderen Sponsoren für dieselbe Gegenleistung liegen.

BEISPIEL Der Sponsor zahlt für eine halbseitige Anzeige in der Vereinszeitschrift den doppelten Preis wie die anderen Inserenten, weil er Mitglied des Vereins ist. Eine Aufteilung in eine abzugsfähige Betriebsausgabe und eine nicht abzugsfähige Betriebsausgabe lässt die Finanzverwaltung nicht zu. Der Sponsor sollte deshalb für die Werbung den normalen Preis bezahlen und denselben Betrag spenden.

5.3 Berücksichtigung als Spende

Zuwendungen des Sponsors sind als Spende zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig erbracht werden, und die Zuwendung kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers ist oder in keinem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen steht. Die Gewährung einer Gegenleistung durch den Verein steht der Berücksichtigung als Spende grundsätzlich auch dann entgegen, wenn die Gegenleistung von nur untergeordnetem

⁴ BFH vom 28.06.1989, BStBl. II 1989, S. 854.

Wert ist. Dies gilt allerdings nicht, wenn der Wert der Gegenleistung ganz gering ist. Das BMF-Schreiben vom 18.02.1998 (Fn 1) spricht von einem „**krassen Missverhältnis**“ von Leistung und Gegenleistung, geht aber nicht näher auf diesen Punkt ein (s. Tz. 5.2). Da es für die Abgrenzung zwischen Spenden und Betriebsausgaben maßgeblich auf die **äußerlich erkennbare Motivation** des Steuerpflichtigen ankommt, sind seine Zuwendungen auch dann als Spende zu beurteilen, wenn sie dem Empfänger lediglich ermöglichen, seine satzungsmäßigen Zwecke zu erfüllen und im Zuge dieser Zuwendung auch der Name des Zuwendenden in der Öffentlichkeit bekannt wird.

Der Unternehmer kann die Zuwendungen als **Spende** im Rahmen der Höchstbeträge der **§§ 10b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG** nur dann abziehen, wenn die Zuwendung für steuerbegünstigte Zwecke erfolgt. Hierzu ist es erforderlich, dass die Spende im **ideellen Bereich** oder in den **Zweckbetrieben** des gemeinnützigen Vereins verwendet wird. Eine Verwendung im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb (z.B. für den bezahlten Sport) oder in der Vermögensverwaltung schließt den Abzug aus. Da der Spendenabzug durch das Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements erheblich verbessert wurde, kann auch die Hingabe einer Spende dieselben steuerlichen Vorteile gewähren wie der Betriebsausgabenabzug.

Eine Spende und keine Betriebsausgabe liegt deshalb vor, wenn

- ein „krasses Missverhältnis“ zwischen der Leistung des Sponsors und der (Werbe-)Gegenleistung des Vereins besteht (s. Tz. 5.2);
- dem Spender nur in der Mitgliederversammlung oder in einer Vereinspublikation gedankt wird;
- wenn die Spendenmotivation im Zeitpunkt der Zuwendung deutlich überwiegt, selbst wenn für die Aufwendungen ein bestimmter betrieblicher (Neben-)Anlass besteht.⁵

5.4 Kosten der Lebensführung oder verdeckte Gewinnausschüttungen

Kosten der Lebensführung (§ 12 Nr. 1 Satz 2 EStG) liegen nur dann vor, wenn die Sponsoringzuwendungen nicht als Betriebsausgaben oder Spenden abgezogen werden können. Dies ist nur dann der Fall, wenn der Sponsor ohne betrieblichen Anlass den **steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb** oder die **Vermögensverwaltung** des Vereins unterstützt (z.B. zahlt der Mäzen des Vereins als Privatperson Spielergehälter oder Ablösezahlungen im bezahlten Sport oder der Mäzen kauft eine neue Einrichtung für die verpachtete oder selbst betriebene Vereinsgaststätte).

Verdeckte Gewinnausschüttungen (§ 8 Abs. 3 Satz 2 KStG) sind dann gegeben, wenn der Mäzen **als Gesellschafter** die Zahlungen aus dem Vermögen einer Kapitalgesellschaft leistet und damit **eigene Aufwendungen erspart** (z.B. erhält der Sponsor (GmbH) für das Sponsoring auch Freikarten für Bundesligaspiele; der Gesellschafter-Geschäftsführer überlässt diese Karten Familienangehörigen oder Freunden).

6. STEUERLICHE BEHANDLUNG BEIM STEUER-BEGÜNSTIGTEN VEREIN

6.1 Keine Korrespondenz mit ertragsteuerlicher Behandlung beim Unternehmen

Die **steuerliche Behandlung der Leistungen beim Verein hängt nicht zwingend davon ab, wie die entsprechenden Aufwendungen beim leistenden Unternehmen behandelt werden**. Das sog. **steuerliche Korrespondenzprinzip wird durch die großzügige Verwaltungsauffassung durchbrochen**. Beim Soziosponsoring z.B. hat ein Verein im Allgemeinen nur geringe Mitwirkungspflichten, während der Sponsor die eigennützigen Wirkungen des Sponsorings in erster Linie selbst herbeiführt, indem er z.B. durch eigene Werbemaßnahmen seine gesellschaftspolitische Verantwortung in der Öffentlichkeit herausstellt und sein Unternehmensimage verbessert. In solchen Fällen ist es angemessen und auch steuerlich begründbar, dass beim Sponsor eine **Betriebsausgabe** vorliegt, die gleichzeitig beim Verein einen **steuerfreien Zufluss im ideellen Bereich** darstellt.

6.2 Zuordnung der Sponsoringeinnahmen zu den Tätigkeitsbereichen

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Leistungen können, wenn der Empfänger ein steuerbegünstigter Verein ist, steuerfreie Einnahmen im **ideellen Bereich**, steuerfreie Einnahmen aus der **Vermögensverwaltung** oder steuerpflichtige Einnahmen eines **steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs** sein. Sponsoringeinnahmen im Zweckbetrieb sieht die Finanzverwaltung nicht vor.⁶ Trotzdem gibt es Fallkonstellationen, bei denen eine Zuwendung von Sponsoringeinnahmen zumindest teilweise zum steuerfreien Zweckbetrieb erfolgen muss, z.B. wenn kostenlose Eintrittskarten für Veranstaltungen im Zweckbetrieb überlassen werden.

Ein gemeinnütziger Verein begründet grundsätzlich nur dann einen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb („Werbung“), wenn er **selbst an den Werbemaßnahmen** (intensiv) mitwirkt. Er bewegt sich dagegen noch im ideellen Bereich oder im Bereich der Vermögensverwaltung, wenn er dem Sponsor nur die **Nutzung seines Namens zu Werbezwecken** gestattet, seine Mitwirkung nur gering ist oder er die Werbung verpachtet hat.

Werden unterschiedliche Sponsoringmaßnahmen durchgeführt, die mehrere Tätigkeitsbereiche betreffen, und ist eine klare und nachvollziehbare Aufteilung anhand eines objektiven Aufteilungsmaßstabes nicht möglich, so vertritt die Finanzverwaltung die Auffassung, dass alle Einnahmen dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen sind.

TIPP Im Sponsoringvertrag sollten deshalb Sponsoringmaßnahmen, die verschiedenen Tätigkeitsbereichen zuzuordnen sind, auch getrennt bepreist werden (s. Tz. 10, Sponsoringvertrag).

Aufgrund des Sponsoringerlasses vom 18.02.1998 (Fn 1) wurden nur Spenden im ideellen Bereich verbucht. Werbemaßnahmen, die beim Sponsor zu Betriebsausgaben führen, beim Verein aber nach diesem Erlass nicht steuerpflichtig sein sollen, wurden der Vermögensverwaltung zugewiesen. Aufgrund der Anweisungen im AEAO zu § 64 Abs. 1 AO, Nr. 9 ist diese Auffassung aber überholt. Der Anwendungserlass verneint eine Vermögensverwaltung mit der Folge der Zuordnung zum ideellen Bereich, wenn der Verein auf den Sponsor nur hinweist. Ob dies allerdings auch

5 Vgl. FG Münster vom 19.01.2007, EFG 2007, S. 1470.

6 AEAO zu § 64 Abs. 1 AO, Nr. 10.

für den vorhergehenden Absatz gilt, in dem die Überlassung der Nutzung des Namens durch den Sponsor geregelt wird, ist fraglich. Zur Klärung der ertragsteuerlichen Betrachtung kann aber m. E. die Ergänzung des A 1.1. Abs. 23 UStAE herangezogen werden, in dem kein Leistungsaustausch angenommen wird, wenn der Sponsor auf seine Unterstützung lediglich hinweist. Dagegen ist nach dieser Verwaltungsanweisung von einer Leistung des Zuwendungsempfängers an den Sponsor auszugehen, wenn dem Sponsor das ausdrückliche Recht eingeräumt wird, die Sponsoringmaßnahmen im Rahmen eigener Werbung zu vermarkten. Da nach dem Sponsoringerlass die letztgenannten Maßnahmen keinen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb darstellen, sind diese in der Vermögensverwaltung zu verbuchen.

Ideeller Bereich

Eine Zuordnung der Sponsoringleistung zum ideellen Bereich ist unstrittig immer dann gegeben, wenn es sich dabei um eine Spende oder um eine Schenkung handelt.

Eine Einnahme im ideellen Bereich ist deshalb dann zu erfassen, wenn

- der Verein für die Leistung des Sponsors keine Gegenleistung erbringt und die Leistung freiwillig erfolgte (Spende) oder
- der Sponsor als Mäzen den steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb (z. B. bezahlter Sport) unterstützt, ohne dass der Verein Werbemaßnahmen erbringt (Schenkung).

ACHTUNG Der Verein darf Zuwendungsbestätigungen für eine Zuwendung des Sponsors nur ausstellen, wenn die Zuwendung freiwillig und ohne Gegenleistung erfolgte. In Zweifelsfällen (die Gegenleistung des Vereins ist im Verhältnis zur Zuwendung gering) sollte sich der Verein vom Sponsor bestätigen lassen, dass dieser die Zuwendung nicht als Betriebsausgabe abzieht. Für Zuwendungen in den steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb dürfen keinesfalls Zuwendungsbestätigungen ausgestellt werden (Haftung des Vereins). Zur schenkungsteuerrechtlichen Problematik s. Tz. 9.

Kann der Sponsor die Leistung nach den Grundsätzen in Tz. 5.2. als Betriebsausgabe abziehen, kann trotzdem eine Zuordnung zum ideellen Bereich vorliegen. Dies ist immer dann der Fall, wenn der Verein auf die Unterstützung des Sponsors oder der Sponsor auf seine Leistungen an den Verein nur hinweist.

Folgende Sponsoringmaßnahmen sind deshalb im ideellen Bereich zu erfassen:

- Auf Plakaten für Sport- oder kulturelle Veranstaltungen des Vereins ist das Logo des Sponsors nicht besonders hervorgehoben aufgedruckt (meist zusammen mit anderen Sponsoren);
- auf der Internetseite des Vereins befindet sich das Logo des Sponsors ohne Verlinkung;
- in der Festschrift des Vereins oder in einem Kunstkatalog wird dem Sponsor in der Sponsorenliste für die Unterstützung gedankt (auch mit Logo zulässig);
- ein Hörsaal einer Hochschule wird nach dem Sponsor benannt;
- der Sponsor überreicht dem Verein im Rahmen einer Pressekonferenz einen größeren Scheck, der Verein lädt die örtliche Presse ein;
- der Sponsor weist auf die Unterstützung von sozialen, ökologischen oder anderen Projekten des Vereins hin.

Vermögensverwaltung

Vermögensverwaltung liegt vor, wenn der Verein dem Sponsor nur die **Nutzung seines Namens** zu Werbezwecken in der Weise gestattet, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an die Körperschaft hinweist. Ebenso ist Vermögensverwaltung gegeben, wenn die Werbung verpachtet ist (s. Tz. 6.3). Zur steuerlichen Behandlung der Werbemobile s. Tz. 8.1.

Einzelfälle:

- Der Sponsor ist berechtigt, mit seiner Unterstützung für den Verein auf Briefpapier, Verkaufsbroschüren, Anzeigen oder im Fernsehen zu werben, z. B. „Offizieller Ausrüster des Olympia-Stützpunktes X“, „Sponsor des Umweltprojekts Y“;
- die Werbung des Vereins ist an eine Werbeagentur, an ein Mitglied oder an einen Förderverein verpachtet;
- die Nutzung oder die Übereignung eines Werbemobils kann noch als Vermögensverwaltung angesehen werden (s. Tz. 8.1).

Steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb

Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt vor, wenn **der Verein an den Werbemaßnahmen mitwirkt**. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann kein Zweckbetrieb sein.⁷

Das Anliegen der Wirtschaftsverbände, einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb nur bei „nachhaltiger“, „wesentlicher“ oder „gestaltender“ Mitwirkung der steuerbegünstigten Körperschaft an den Werbemaßnahmen des Sponsors anzunehmen, wurde bundeseinheitlich durch die Finanzverwaltung ebenso abgelehnt wie der Vorschlag, in jedem Fall noch ertragsteuerfreie Vermögensverwaltung anzunehmen, wenn nur ein Sponsor wirbt. Auch wenn darauf verzichtet wurde, das Adjektiv „aktiv“ vor „Mitwirkung“ einzufügen, besteht bundeseinheitlich Einvernehmen, dass eine Mitwirkung (an den Werbemaßnahmen des Sponsors) – als Gegensatz zur bloßen Duldungsleistung – stets eine aktive Tätigkeit des Vereins erfordert.

Soweit die Zuwendungen an den Verein nicht in Geld, sondern in Sachmitteln oder Dienstleistungen bestehen, ist im Rahmen der Gewinnermittlung eine entsprechende Zurechnung in Höhe des Werts der Leistungen vorzunehmen (z. B. Sponsor übergibt dem Verein Trikots mit Werbeaufdruck). Sog. „Trikotspenden“ sind deshalb nur dann im ideellen Bereich zu erfassen, wenn kein Werbeaufdruck vorhanden ist oder wenn die bedruckten Trikots im Jugendbereich (mit nur wenigen Zuschauern) eingesetzt werden.

Folgende Sponsoringmaßnahmen sind dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen:

- Bei Veranstaltungen des Vereins wird der Sponsor deutlich als Unternehmer hervorgehoben (z. B. Trikot-, Banden- oder Lautsprecherwerbung, Anzeigen- oder Transparentwerbung (Verpachtung ist aber teilweise möglich, s. Tz. 6.3);
- bei Veranstaltungen des Vereins verteilt der Sponsor Werbematerial oder stellt einen Werbestand auf;
- auf Plakaten für Veranstaltungen des Vereins ist das Logo des Sponsors besonders hervorgehoben aufgedruckt;
- auf der Internetseite des Vereins befindet sich das Logo des Sponsors mit Verlinkung;

⁷ AEAO zu § 64 Abs. 1 AO, Nr. 10.

- in der Festschrift des Vereins oder in einem Kunstkatalog erscheint der Sponsor in Form einer Anzeige;
- der Verein lädt seine Mitglieder zu einer Verkaufsschau des Sponsors in der Vereinsgaststätte ein;
- der Verein gibt dem Sponsor die Möglichkeit, bei der Mitgliederversammlung sein Unternehmen vorzustellen;
- auf der Rückseite von Eintrittskarten oder Tombolalosen ist der Sponsor exklusiv als Werbung aufgedruckt;
- eine Veranstaltung oder ein Wettbewerb werden nach dem Sponsor benannt;
- bei einer Veranstaltung werden ein Zelt oder die Festbühne nach dem Sponsor benannt;
- bei Pressekonferenzen des Vereins kann sich der Sponsor als Unternehmer präsentieren;
- der Verein nimmt die Firma des Sponsors in den Vereinsnamen auf.

6.3 Verpachtung von Werberechten

Die Finanzverwaltung lässt im AEO zu § 67a AO, Nr. 9 zu, dass das Recht zur Nutzung von Werbeflächen in vereinseigenen oder gemieteten Sportstätten sowie von Lautsprecheranlagen an Unternehmer verpachtet werden kann. Diese Regelung gilt aber nicht nur für Sportvereine, sondern für alle steuerbegünstigten Körperschaften. Voraussetzung ist jedoch, dass dem Pächter ein angemessener Gewinn verbleibt. Dabei ist es ohne Bedeutung, ob die sportlichen Veranstaltungen, bei denen der Pächter das Recht nutzt, Zweckbetrieb oder steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb sind.

Aufgrund der immer noch sehr niedrigen Besteuerungsfreigrenze von 35.000 € sollte der Verein unbedingt die **Werbung verpachten**. Dadurch entstehen mehr Freiräume für die Veranstaltung von Festen und anderen Einnahmen im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb.

Allerdings können nur folgende Arten von Werbung verpachtet werden:

- Bandenwerbung,
- Anzeigenwerbung,
- Lautsprecherwerbung.

Nicht verpachtet werden kann die

- Trikotwerbung,
- Pkw-Werbung (aber evtl. trotzdem Vermögensverwaltung, s. Tz. 9.1),
- Werbung auf Sportgeräten.

Bei der Verpachtung der Werbung ist es rechtlich unbedenklich, wenn der Pächter ein **Mitglied des Vereins** oder ein **Förderverein** ist, wenn Akquisition, Werbung und Abrechnung tatsächlich vom Pächter selbst abgewickelt werden und der Pächter dem Verein ein angemessenes Pachtentgelt bezahlt.

ACHTUNG Wird die Werbung an eine Personengesellschaft verpachtet, an der der Verein beteiligt ist, liegt immer ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor. Bei einer Beteiligung an einer Kapitalgesellschaft nur dann, wenn der Verein die Mehrheit der Stimmrechte an der Kapitalgesellschaft besitzt (Grundsätze der Betriebsaufspaltung) oder wenn

ein entscheidender Einfluss auf die laufende Geschäftsführung („Tagesgeschäft“ oder Vorbehalt ausdrücklicher Zustimmung zu bestimmten Geschäften) der Kapitalgesellschaft ausgeübt wird.⁸ Dies ist immer dann der Fall, wenn zwischen Vorstand des Vereins und Geschäftsführer der GmbH Personenidentität besteht.

Voraussetzung für die steuerliche Anerkennung der entgeltlichen Übertragung der Werberechte ist, dass der Verein dann an der Durchführung und Abwicklung der Werbegeschäfte **nicht aktiv mitwirkt** und dem Pächter ein **angemessener Gewinn** (Nettoüberschuss von mindestens **10 % vor Pacht**) verbleibt.⁹ Wegen der eventuell zu berücksichtigenden Umsatzsteuerbelastung beim Pächter (Kleinunternehmer) und bei nicht ganz so großzügigen Finanzämtern ist zu empfehlen, bei der Festlegung des Höchstsatzes im Pachtvertrag nicht 90 % des verbleibenden Überschusses als Pacht zu vereinbaren, sondern sich auf ca. 75 % – 84 % des Überschusses zu beschränken. Allerdings ist strikt auf eine **personelle Trennung** zwischen Pächter und Verein zu achten. Der Pächter darf nicht dem Vorstand des Vereins angehören (jedenfalls bei einem ein- oder zweigliedrigen Vorstandsgremium).

Die Werbung eines steuerbegünstigten Vereins kann auch an **mehrere Werbeunternehmen** verpachtet werden, z.B. Inseratenwerbung an Werbeunternehmen X und Bandenwerbung an Werbeunternehmen Y. Das BFH-Urteil vom 13.03.1991¹⁰ wird von der Finanzverwaltung nicht angewendet. Der BFH hatte in diesem Urteil entschieden, dass ein Verein, der Werbeflächen an einzelne Interessenten, an die er selbst herantrat, überlässt, einen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb unterhält. Die Steuerabteilungsleiter der obersten Finanzbehörden des Bundes und der Länder haben entschieden, dass der AO-Anwendungserlass zu diesem Punkt nicht geändert und das o.g. BFH-Urteil über den entschiedenen Einzelfall hinaus nicht angewendet werden soll. Entgelte aus der pachtweisen Überlassung von Werberechten fallen demzufolge weiterhin im Rahmen der steuerfreien Vermögensverwaltung an. Voraussetzung ist allerdings, dass der Verein nicht aktiv am Werbegeschäft mitwirkt.

6.4 Folgen der Zuteilung der Sponsoringeinnahmen in die verschiedenen Tätigkeitsbereiche

Für die Besteuerung des gemeinnützigen Vereins ist von entscheidender Bedeutung, in welchen Tätigkeitsbereich die Einnahmen einzuordnen sind.

Unterliegen die Einkünfte

- im ideellen Bereich,
- in der Vermögensverwaltung und
- in den Zweckbetrieben

gem. § 5 Abs. 1 Nr. 9 KStG und § 3 Nr. 6 GewStG nicht der Körperschaft- und Gewerbesteuer, so gilt dies nicht für einen

- steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb.

⁸ BFH vom 30.06.1971, BStBl. II 1971, S. 753.

⁹ Vgl. Schleder, *Steuerrecht der Vereine*, 11. Auflage 2015, S. 310 oder Buchna u. a., *Gemeinnützigkeit im Steuerrecht*, 11. Auflage 2015, S. 302.

¹⁰ BStBl. II 1992, S. 101.

Sind deshalb nach den o. g. Grundsätzen die Einnahmen in diesen Bereich einzuordnen, erfolgt die Besteuerung nach den Grundsätzen des § 64 AO.

Nach § 64 Abs. 2 AO gelten mehrere steuerpflichtige wirtschaftliche Geschäftsbetriebe als ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb. Dies bedeutet, dass zunächst einmal alle **Einnahmen aller steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe zusammenzurechnen** sind.

Der steuerpflichtige wirtschaftliche Geschäftsbetrieb eines Vereins unterliegt nicht der Körperschaft- und Gewerbesteuer, wenn die Gesamteinnahmen, einschl. Umsatzsteuer, im Kalender- oder Wirtschaftsjahr **35.000 €** nicht überschreiten (Besteuerungsfreigrenze – § 64 Abs. 3 AO).

Übersteigen die Bruttoeinnahmen **35.000 € im Jahr**, so ist eine Überschuss-/Gewinnermittlung durchzuführen, wobei zunächst alle Überschüsse/Gewinne der einzelnen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe zusammenzurechnen und etwaige Verluste abzuziehen sind. Verluste aus anderen Tätigkeitsbereichen können nicht verrechnet werden.

Bei der Überschuss-/Gewinnermittlung ist vom Einkommen stets ein Freibetrag i. H. v. **5.000 €** abzuziehen (§ 24 KStG). Der verbleibende Betrag wird mit einem Körperschaftsteuersatz von **15 %** besteuert (§ 23 Abs. 1 KStG).

Die Gewerbesteuerpflicht beschränkt sich bei gemeinnützigen Vereinen ebenfalls auf den steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Die steuerliche Behandlung deckt sich insoweit mit der bei der Körperschaftsteuer.

Die steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe werden in folgenden Fällen nicht besteuert:

- Die Einnahmen aus dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb einschl. der Umsatzsteuer übersteigen insgesamt nicht **35.000 €** im Jahr (§ 64 Abs. 3 AO).
- Der auf volle 100 € abgerundete Gewerbeertrag beträgt nicht mehr als **5.000 €** (§ 11 Abs. 1 Nr. 2 GewStG).

Ab 01.01.2000 hat der Gesetzgeber für die **Besteuerung der Werbung** eine erhebliche Verbesserung für die Vereine geschaffen. Bei Werbung für Veranstaltungen im steuerbegünstigten Bereich, insb. Zweckbetriebe, kann der Überschuss/Gewinn mit **15 % der Nettoeinnahmen** angesetzt werden (§ 64 Abs. 6 AO). Die mit der Werbung tatsächlich angefallenen Ausgaben können im Rahmen dieser Pauschalierung dann allerdings nicht mehr abgesetzt werden. Finden die Veranstaltungen, für die oder bei denen geworben wird, im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb statt, ist eine Pauschalierung nicht zulässig und auch nicht erforderlich, da die Kosten der Veranstaltung mit den Einnahmen aus der Werbung direkt verrechnet werden können.

BEISPIEL Ein gemeinnütziger Sportverein hat Einnahmen aus Festveranstaltungen in Höhe von 40.000 € und Ausgaben in Höhe von 25.000 €. Für Trikot- und Bandenwerbung bei Fußballspielen im Zweckbetrieb hat er 10.000 € (netto) erzielt, die zugehörigen Ausgaben betragen 2.000 €. Die Überschussermittlung ist folgendermaßen vorzunehmen:

Einnahmen Festveranstaltungen:	40.000 €
Ausgaben Festveranstaltungen:	-25.000 €
Vorl. Überschuss:	15.000 €
Pauschalierter Gewinn aus Werbung (15 % von 10.000 €)	+ 1.500 €
Überschuss	16.500 €

(Die USt für die Werbung ist bei der Gewinnermittlung nach § 4 Abs. 3 EStG noch als Einnahme und Ausgabe zu erfassen.)

Das Wahlrecht nach § 64 Abs. 6 Nr. 1 AO kann nur einheitlich pro Veranlagungszeitraum und nicht pro Veranstaltung oder Werbemaßnahme ausgeübt werden.¹¹

Der Verein könnte sich auch wahlweise auf die Rechtsprechung des BFH in seinem Urteil vom 15.01.2015¹² beziehen, in dem der BFH seine bisher restriktive Rechtsprechung zur Verrechnung von Gewinnen und Verlusten zwischen den einzelnen Tätigkeitsbereichen teilweise aufgegeben hat. Allerdings können nach Ansicht des BFH nur die Mehrkosten, die sich durch die Werbung ergeben, direkt abgezogen werden, nicht aber die gesamten Veranstaltungskosten.

7. UMSATZSTEUERLICHE BEHANDLUNG

Bei Zahlungen im Rahmen des Sponsorings handelt es sich nach allgemeinen Grundsätzen des Umsatzsteuerrechts um ein **Entgelt für umsatzsteuerpflichtige Leistungen des Vereins an den Sponsor**. Grundsätzlich könnte deshalb davon ausgegangen werden, dass wenn der Sponsor die Zahlungen als Betriebsausgaben abzieht, auch steuerbare und steuerpflichtige Umsätze vorliegen. Die Finanzverwaltung hat jedoch in zwei BMF-Schreiben¹³, die im Umsatzsteuer-Anwendungserlass in A 1.1 Abs. 23 aufgenommen wurden, diese Grundsätze aufgegeben.

Nach dieser Verwaltungsanweisung liegt kein Leistungsaustausch vor, wenn der Empfänger der Zuwendungen aus einem Sponsoringvertrag auf Plakaten, in Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf seiner Internetseite oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch den Sponsor lediglich hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung oder Verlinkung zu dessen Internetseiten erfolgen.

Dies gilt auch, wenn der Verein dem Sponsor die Nutzung des Vereinsnamens überlässt und der Sponsor auf seine Unterstützung lediglich hinweist. Dagegen ist von einer Leistung des Zuwendungsempfängers an den Sponsor auszugehen, wenn dem Sponsor das ausdrückliche Recht eingeräumt wird, die Sponsoringmaßnahme im Rahmen eigener Werbung zu vermarkten. Das Umsatzsteuerrecht folgt deshalb der ertragsteuerlichen Einordnung, sodass Einnahmen im ideellen Bereich nicht steuerbar sind.

¹¹ AEAO zu § 64 Abs. 6 AO, Nr. 29.

¹² BStBl. II 2015, S. 713.

¹³ BStBl. I 2012, S. 1169 und BStBl. I 2014, S. 1114.

Unterliegen die Sponsoringeinnahmen beim Verein nicht der Umsatzsteuer, so ist ein Vorsteuerabzug beim Unternehmer nicht möglich.

ACHTUNG Bei diesen Sponsoringleistungen darf deshalb keinesfalls eine Rechnung mit Umsatzsteuerausweis ausgestellt werden. Auf die Umsatzsteuerfreiheit sollte bereits im Sponsoringvertrag hingewiesen werden (s. Tz. 10).

Ist die Zahlung des Sponsors ertragsteuerlich als Einnahme in der **Vermögensverwaltung** zu erfassen, so findet der **ermäßigte Steuersatz von 7 %** Anwendung (§ 12 Abs. 2 Nr. 8a UStG). Ist das Entgelt dem **steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb** zuzuordnen, ist der Regelsteuersatz von **19 %** anzuwenden. Der Vorsteuerabzug ist in beiden Fällen gegeben.

Besondere Probleme ergeben sich, wenn das Entgelt für die Werbe- oder Duldungsleistung des Vereins nicht in Geld, sondern in Form einer Gegenleistung besteht. Bei dieser Gestaltung liegt ein **Tausch** oder ein **tauschähnlicher Umsatz** vor (z.B. Überlassung von Fahrzeugen mit Werbeaufdruck oder Kunstwerken).

Als Bemessungsgrundlage für die steuerpflichtige Leistung des Vereins ist der **gemeine Wert** der Sach- oder Dienstleistung des Sponsors anzusetzen (§§ 3 Abs. 12, 10 Abs. 2 Satz 2 UStG). Anhaltspunkt für die Bewertung der Gegenleistung können die **Selbstkosten**, bei der Lieferung eines Gegenstandes der **Einkaufspreis** des Sponsors sein. Der gemeine Wert ist auch dann anzusetzen, wenn er den Wert der Werbe- oder Duldungsleistung des Vereins übersteigt. Steht der Wert der Werbe- oder Duldungsleistung in einem „krassen Missverhältnis“ zu dem Wert der Sach- oder Dienstleistung und ist aus diesem Grund der Betriebsausgabenabzug nach § 4 Abs. 5 Nr. 7 EStG nicht zugelassen, so wird auch der Vorsteuerabzug versagt.

8. SCHENKUNGSTEUERRECHTLICHE BEHANDLUNG

Erbringt der Verein für die Leistung des Sponsors keine Gegenleistung und leistet der Sponsor freiwillig ohne vertragliche Verpflichtung, liegt keine Betriebsausgabe, sondern eine **Schenkung** vor. Diese unterliegt grundsätzlich der Schenkungsteuer. Schenkungen (= Spenden) an steuerbegünstigte Körperschaften sind allerdings nach § 13 Abs. 1 Nr. 16b ErbStG **von der Steuer befreit**, wenn die Zuwendung für den **ideellen Bereich** oder die **Zweckbetriebe** geleistet wird. Eine Zuwendung für die Vermögensverwaltung oder den steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb (z.B. bezahlter Sport) ist mit der Vergünstigung des § 16 Abs. 1 Nr. 7 ErbStG (Freibetrag 20.000 €) in der Steuerklasse III steuerpflichtig.¹⁴

Beschäftigt ein Sponsor Profisportler oder Halbprofis als (Schein-)Arbeitnehmer und verzichtet er auf einen Vergütungsanspruch für die Überlassung, so liegt in dem Verzicht eine Schenkung, die nicht unter die Steuerbefreiung des § 13 Abs. 1 Nr. 16b ErbStG fällt, da die Schenkung in den steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb erfolgt.¹⁵

TIPP Grundsätzlich ist deshalb ein Sponsoringvertrag zwischen Sponsor und Verein abzuschließen, wobei sich Leistung und Gegenleistung nicht unbedingt entsprechen müssen. Nur bei einem „krassen Missverhältnis“ liegen keine Betriebsausgaben, sondern eine Schenkung vor. Ist der Sponsor eine Privatperson, hat er nur zwei Möglichkeiten: Er spendet für den steuerbegünstigten Bereich oder er nimmt die Schenkungssteuer in Kauf.

9. SONDERFÄLLE

9.1 Werbemobile

Eine Form der Werbung stellt die Pkw-Werbung dar. Dabei schließt eine Werbeagentur mit Unternehmen Werbeverträge ab. Die Werbung erfolgt auf Karosserien von eigens dafür von der Werbeagentur angeschafften Fahrzeugen (Pkw, Kleinbus). Das Fahrzeug wird dem Verein nach Bedruckung kostenlos überlassen. Der Verein hat nur die Betriebskosten zu tragen.

Folgende Fallgestaltungen sind möglich:

- Das Eigentum des Fahrzeugs wird sofort auf den Verein übertragen;
- die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer des Fahrzeugs entspricht der Vertragslaufzeit; nach Vertragsende wird das Eigentum auf den Verein übertragen;
- die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer des Fahrzeugs ist länger als die Vertragslaufzeit; nach Vertragsende wird das Eigentum auf den Verein übertragen;
- nach Vertragsende wird das Fahrzeug an die Werbeagentur zurückgegeben.

Für die ertragsteuerliche Einordnung ist maßgebend, ob der Verein das Fahrzeug nur im Rahmen seiner satzungsmäßigen Tätigkeit nutzt (dann Vermögensverwaltung) oder ob der Verein vertraglich verpflichtet ist, das Fahrzeug über den zu eigenen Zwecken notwendigen Umfang hinaus einzusetzen oder werbewirksam abzustellen (steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb).¹⁶ Wie im Falle der entgeltlichen Übertragung des Rechts zur Nutzung von Werbeflächen auf der Sportkleidung leistet der Verein durch die werbewirksame Nutzung des Fahrzeugs einen wesentlichen und aktiven Beitrag zum Erfolg der Werbemaßnahmen, der den Rahmen der Vermögensverwaltung überschreitet.

TIPP Verträge mit einer Klausel, dass das Werbemobil werbewirksam eingesetzt werden muss, sollten deshalb unbedingt vermieden werden. Ein diesbezüglicher Satz im Vertrag kann zu erheblichen ertragsteuerlichen Belastungen führen.

Für die ertragsteuerliche Behandlung können die Grundsätze des Leasings herangezogen werden. Geht das Fahrzeug sofort in das (zivilrechtliche und/oder wirtschaftliche) Eigentum des Vereins über ((Fälle a) und b)), ist bei der Gewinnermittlung nach § 4 Abs. 3 EStG beim nutzenden Verein im Jahr des Zuflusses/der Übergabe der gemeine Wert als Einnahme im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb „Werbung“ anzusetzen. Wird das Fahrzeug hingegen z.B. erst nach fünf Jahren an den Verein oder gar nicht übereignet ((Fälle c) und d)), und wird das Fahrzeug nach Leasinggrundsätzen der Werbeagentur zugeordnet, gehören die ersparten Aufwendungen (geldwerte Vorteile) zu den Betriebseinnahmen im steuerpflichtigen wirtschaftlichen

¹⁴ BFH vom 05.03.2007, ErbStB 2007, S. 159.

¹⁵ BFH vom 30.08.2017, DStR 2017, S. 2606.

¹⁶ Siehe hierzu LfSt Bayern vom 02.06.2015, S. 7119.11 – 3/1 St 33 oder LfSt Sachsen vom 15.05.2014, S. 7000 – 447/1 – 213.

Geschäftsbetrieb und bei späterer Übereignung zusätzlich der dann aktuelle gemeine Wert des Fahrzeugs im Zeitpunkt des Übergangs auf den Verein. Zu den ersparten Aufwendungen gehört nur die jährliche AfA für das Fahrzeug, wenn der Verein die übrigen Kosten (Steuer, Versicherungen, Betriebs- und Reparaturkosten) selbst tragen muss. Von den anzusetzenden (Betriebs-)Einnahmen können beim Verein als Betriebsausgaben im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb „Werbung“ die tatsächlichen mit der Werbetätigkeit zusammenhängenden Ausgaben abgezogen werden. § 64 Abs. 6 AO ist ebenfalls anwendbar.

Für die umsatzsteuerliche Behandlung können gleichfalls die Grundsätze des Leasings herangezogen werden.¹⁷ Es liegt ein tauschähnlicher Umsatz vor (s. hierzu Tz. 7). Bei den Sachverhalten a) und b) erbringt die Werbeagentur bei Übergabe des Fahrzeugs eine Lieferung (§ 3 Abs. 1 UStG), da entweder das zivilrechtliche oder im Fall b) das wirtschaftliche Eigentum übergegangen ist. Ob die Fahrzeugüberlassung in den Fällen c) und d) eine Lieferung oder eine sonstige Leistung ist, richtet sich nach dem Gesamtbild der Verhältnisse des Einzelfalles.¹⁸ Bemessungsgrundlage für die Lieferung bzw. sonstige Leistung ist die Werbeleistung des Vereins (§ 10 Abs. 2 Satz 2 UStG). Der als Entgelt anzusetzende subjektive Wert, den die Werbeleistung hat, bestimmt sich nach dem Betrag, den der leistende Unternehmer hierfür aufgewendet hat. Das sind die Anschaffungskosten des Fahrzeugs ohne die Kosten für die Anbringung der Werbung.

Ist in den Fällen c) und d) das Fahrzeug ertragsteuerlich der Werbeagentur zuzurechnen, ist eine monatlich fortlaufende Versteuerung der Fahrzeugüberlassung auf der Grundlage des § 13 Abs. 1 Nr. 1a) Satz 4 UStG vorzunehmen.

Ein Vorsteuerabzug ist beim Verein nur möglich, wenn das Fahrzeug in steuerbaren Tätigkeitsbereichen (nicht ideeller Bereich) und zu steuerpflichtigen Ausgangsumsätzen eingesetzt wird. Wird deshalb das Fahrzeug zum Transport von Kindern und Jugendlichen zu sportlichen Wettkämpfen genutzt oder in Einrichtungen der Wohlfahrtspflege eingesetzt, ist ein Vorsteuerabzug nicht gegeben. Die Vorsteuer ist ggf. in einen abziehbaren und einen nicht abziehbaren Anteil aufzuteilen.

9.2 Ertragsteuerliche Behandlung von Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstätten

Unter Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstätten werden solche Aufwendungen eines Steuerpflichtigen verstanden, die dieser für bestimmte sportliche Veranstaltungen trägt und für die er vom Verein bestimmte Gegenleistungen mit Werbecharakter für die gesponserte Veranstaltung erhält. Neben üblichen Werbeleistungen (z.B. Werbung über Lautsprecheransagen, auf Videowänden, in Vereinsmagazinen) werden dem Unternehmer auch Eintrittskarten für VIP-Logen überlassen, die nicht nur zum Besuch der Veranstaltung berechtigen, sondern auch die Möglichkeit der Bewirtung des Unternehmers und von Dritten (z.B. Geschäftsfreunden, Arbeitnehmern) beinhaltet. Regelmäßig werden diese Maßnahmen in einem Gesamtpaket vereinbart, wofür dem Sponsor ein Gesamtbetrag in Rechnung gestellt wird.

Die Aufwendungen im Zusammenhang mit VIP-Logen in Sportstätten sind in der Regel betrieblich veranlasst. Im Rahmen der steuerlichen Gewinnermittlung können jedoch die Aufwendungen je nach Art der einzelnen Maßnahme, i.R.d. § 4 Abs. 4 u. 5

EstG, unterschiedlich zu behandeln sein. Das BMF-Schreiben vom 22.08.2005¹⁹ nimmt zu diesen Fragen wie folgt Stellung:²⁰

Aufwendungen für Werbeleistungen

Aufwendungen für Werbung sind grundsätzlich nach den in Tz. 5.2 genannten Voraussetzungen als Betriebsausgabe gem. § 4 Abs. 4 EstG abziehbar.

Aufwendungen für eine besondere Raumnutzung

Wird im Rahmen der Sponsoringleistung vereinbart, dass Sportstätten für betriebliche Veranstaltungen (z.B. Konferenzen, Besprechung mit Geschäftspartnern) außerhalb von Sportveranstaltungen genutzt werden können, stellen diese Kosten ebenso Betriebsausgaben dar.

Aufwendungen für VIP-Maßnahmen gegenüber Geschäftsfreunden

Wendet der Sponsor seinen Geschäftsfreunden unentgeltlich Leistungen zu (z.B. Eintrittskarten), um geschäftliche Kontakte vorzubereiten oder zu begünstigen, so handelt es sich in der Regel um Geschenke im Sinne von § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 EstG, die nur bis max. 35 € im Wirtschaftsjahr abziehbar sind.

Erfolgt die Zuwendung dagegen als Gegenleistung für eine bestimmte in einem engen sachlichen oder sonstigen unmittelbaren Zusammenhang stehende Leistung des Empfängers, sind die Aufwendungen grundsätzlich unbeschränkt als Betriebsausgaben abziehbar. Hierbei ist aber auf § 4 Abs. 5 Nr. 10 EstG (Schmiergelder) zu achten.

Aufwendungen für Bewirtung von Geschäftsfreunden aus geschäftlichem Anlass sind gem. § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 2 EstG nur beschränkt abziehbar.

Bei den Empfängern der Geschenke ist der geldwerte Vorteil wegen der betrieblichen Veranlassung als Betriebseinnahme zu versteuern, und zwar auch dann, wenn für den Zuwendenden das Abzugsverbot des § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 EstG gilt. Der Vorteil aus einer Bewirtung i. S. d. § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 2 EstG ist dagegen aus Vereinfachungsgründen beim bewirteten Steuerpflichtigen nicht als Betriebseinnahme zu erfassen.

Aufwendungen für VIP-Maßnahmen zugunsten von Arbeitnehmern

Aufwendungen für Geschenke an Arbeitnehmer des Sponsors sind in voller Höhe als Betriebsausgaben abziehbar.

Bewirtungen von Arbeitnehmern gelten als betrieblich veranlasst und unterliegen nicht den Abzugsbeschränkungen des § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 2 EstG. Nehmen Arbeitnehmer anlässlich einer geschäftlichen Besprechung nur an der Bewirtung teil, so greift § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 2 EstG auch für den Teil der Aufwendungen, der auf die an der Bewirtung teilnehmenden Arbeitnehmer fällt. Die Zuwendung stellt für den Arbeitnehmer grundsätzlich einen zum steuerpflichtigen Arbeitslohn gehörenden geldwerten Vorteil dar. Nicht zum steuerpflichtigen Arbeitslohn gehören dagegen Zuwendungen, die der Arbeitgeber im ganz überwiegend betrieblichen Interesse erbringt.

Privat veranlasste Aufwendungen für VIP-Maßnahmen

Überlässt der Sponsor die Eintrittskarten an Dritte, um damit gesellschaftlichen Konventionen zu entsprechen, z.B. aus Anlass

¹⁷ Zur umsatzsteuerlichen Behandlung von Werbemobilen S. OFD Karlsruhe vom 19.02.2015, S. 7100, Karte 16.

¹⁸ Siehe hierzu BFH-Urteil vom 16.04.2008, BStBl. II 2008, S. 909.

¹⁹ BStBl. I 2005, S. 845.

²⁰ Vgl. auch BMF-Schreiben vom 28.11.2006, BStBl. I 2006, S. 791 zur umsatzsteuerlichen Behandlung der Überlassung von VIP-Logen.

eines persönlichen Jubiläums, so handelt es sich gem. § 12 Nr. 1 EStG in vollem Umfang um **nicht abziehbare Kosten der privaten Lebensführung**. Bei Kapitalgesellschaften können verdeckte Gewinnausschüttungen vorliegen.

Nachweispflichten

Für den Betriebsausgabenabzug sind grundsätzlich Nachweise darüber vorzulegen, welchem konkreten Zweck der getätigte Aufwand diene, d.h. welchem Personenkreis aus welcher Veranlassung die Leistung zugewendet wurde.

Der Betriebsausgabenabzug kann nicht versagt werden, wenn der Sponsoringvertrag keine Aufgliederung des vereinbarten Nutzungsentgelts in die einzelnen Arten der Ausgaben enthält. Vielmehr ist im Wege der sachgerechten Schätzung mittels Fremdvergleich unter Mitwirkung des Sponsors zu ermitteln, in welchem Umfang die Kosten auf die Eintrittskarten, auf die Bewirtung, auf die Werbung und/oder auf eine besondere Raumnutzung entfallen.

Vereinfachungsregelungen

Die Finanzverwaltung beanstandet es nicht, wenn bei betrieblich veranlassten Aufwendungen der für das Gesamtpaket vereinbarte Gesamtbetrag wie folgt pauschal aufgeteilt wird:

- Anteil für Werbung: 40 % des Gesamtbetrages,
- Anteil für Bewirtung: 30 % des Gesamtbetrages,
- Anteil für Geschenke: 30 % des Gesamtbetrages.

Für weitere Einzelheiten für Geschenke an Geschäftsfreunde und Geschenke an eigene Arbeitnehmer sowie die pauschale Aufteilung bei besonderer Raumnutzung s.o.g. BMF-Schreiben sowie zu Vereinfachungsregelungen das BMF-Schreiben vom 11.07.2006.²¹

10. SPONSORINGVERTRAG

Zwischen den „Vertragsparteien“ (Verein/Sponsor) sollte von vornherein klar und eindeutig geregelt werden, ob sich die Sponsorleistung im Rahmen eines Leistungsaustausches oder auf „freiwilliger“ Grundlage vollziehen soll. Obwohl rechtlich nicht zwingend erforderlich, sollte **immer ein schriftlicher Sponsoringvertrag** abgeschlossen werden.

²¹ BStBl. I 2006, S. 447.

MUSTER EINES SPONSORINGVERTRAGS

Sponsoringvertrag zwischen

der Firma _____
(Sponsor)

vertreten durch _____

und

dem Jazzclub Musterstadt e. V.
(Verein)

vertreten durch _____

Präambel

Der gemeinnützige Jazzclub Musterstadt e. V. veranstaltet jährlich im August das dreitägige „Internationale Jazzfestival Musterstadt“, bei dem in- und ausländische Jazzbands und Einzelmusiker auftreten. Das Festival genießt in Fachkreisen hohes Ansehen und ist weit über die Region hinaus bekannt. Die Finanzierung des Festivals wird aber durch die gestiegenen Kosten immer schwieriger. Der Sponsor fühlt sich als ortsansässiges Unternehmen der regionalen Kulturförderung besonders verpflichtet und möchte durch die Sponsoringzuwendungen das Festival in der Region halten.

Dies vorausgesetzt, schließen der Sponsor und der Verein folgenden Sponsoringvertrag:

§ 1

Leistung des Sponsors

Der Sponsor verpflichtet sich, für die in § 2 genannten Gegenleistungen des Vereins einen Betrag in Höhe von 30.000 € zzgl. der jeweils gültigen Umsatzsteuer (s. u.) an den Verein zu zahlen.

Die Zahlung ist nach Rechnungsstellung wie folgt fällig:

70 % der Summe zum _____

30 % der Summe zum _____

auf das Konto _____

Für die Sponsoringleistungen nach § 2 Tz. 2.1 werden 15.000 € zzgl. 19 % USt*, für die Sponsoringleistungen nach § 2 Tz. 2.2 3.500 € (ohne USt)** und für § 2 Tz. 2.3 7.000 € zzgl. 7 % USt*** und für § 2 Tz. 2.4 4.500 € zzgl. 7 % USt**** vergütet.

Sollten sich aufgrund einer abweichenden Auffassung der Finanzverwaltung oder aufgrund gesetzlicher Regelung die oben genannten Steuersätze verändern, ist eine nachträgliche Umsatzsteuer vom Sponsor zu übernehmen.

Die Kosten für die Herstellung und Anbringung von Werbemitteln des Sponsors trägt der Sponsor. Alle Werbemittel sind dem Verein von dem Sponsor rechtzeitig zu einem von dem Verein vorgegebenen Termin zu übergeben.

§ 2

Leistungen des Vereins

Der Verein ermöglicht dem Sponsor im Rahmen der in der Präambel beschriebenen Zweck- und Zielsetzung Maßnahmen des Unternehmensmarketings und der Öffentlichkeitsdarstellung.

Dies sind im Besonderen:

- 2.1 deutliche Hinweise auf den Sponsor in allen Publikationen (Programmhefte, Plakate, Presseinformationen, Veröffentlichungen, Hörfunk, Fernsehen etc.) in einer mit dem Sponsor zuvor abgestimmten Form.
- 2.2 Präsentation der Partnerschaft mit dem Verein (z.B. auf Informationstafeln bei den entsprechenden Veranstaltungen des Sponsors – ggf. erweitert um allgemeine Aussagen zur Kulturförderung des Sponsors). Es besteht Einvernehmen, dass bei der Präsentation des Sponsors dessen kulturelles Engagement hervorgehoben und keine Produktdarstellung/-werbung erfolgen soll.

* Steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb.

** Ideeller Bereich.

*** Vermögensverwaltung.

**** Zweckbetrieb.

- 2.3 Der Verein gewährt dem Sponsor die Nutzung des Vereinsnamens zu Werbezwecken in der Weise, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an den Verein hinweisen kann (z.B. in Werbebroschüren).
- 2.4 Der Verein gewährt dem Sponsor kostenlos für seine Mitarbeiter und Geschäftsfreunde 150 Eintrittskarten zu den Veranstaltungen (50 pro Veranstaltungstag).

§ 3

Vertragsdauer

Der Vertrag wird zunächst bis zum 31.12.2019 geschlossen. Er verlängert sich jeweils um ein weiteres Vertragsjahr, wenn er nicht vom Verein oder Sponsor mit einer Frist von jeweils drei Monaten zum Ende des betreffenden Vertragsjahres gekündigt wird.

§ 4

Ausschließlichkeit/Branchenexklusivität

- 4.1 Der Verein ist alleiniger Inhaber aller Rechte an dieser Veranstaltung. Rechte Dritter an der Veranstaltung bestehen bis auf etwaige Urheberrechte der Urheber der aufgeführten Werke und etwaiger Schutzrechte der auftretenden Künstler nicht.
- 4.2 Der Sponsor erkennt an, dass der Verein mit anderen werbetreibenden Unternehmen, bei denen es sich nicht um Wettbewerber des Sponsors in der Branche Maschinenbau handelt, während der Laufzeit dieses Vertrages Werbe-, Marketing- und Lieferverträge abschließen kann, ohne dass hieraus Ansprüche gleich welcher Art gegenüber dem Verein hergeleitet werden können.

§ 5

Ausfall der Veranstaltung

Der Verein haftet nicht für Schäden aufgrund eines Ausfalls der Veranstaltung. In diesem Fall sind bereits gezahlte Gegenleistungen an den Sponsor unverzüglich zurückzuzahlen. Etwaige geldwerte Vorteile aus bereits zustande gekommenen Werbeleistungen sind in Abzug zu bringen. Sonstige Ansprüche sind ausgeschlossen.

§ 6

Wohlverhalten, Unterrichtung, Vertraulichkeit, Zweckbindung

- 6.1 Die Vertragsparteien verpflichten sich zu gegenseitigem Wohlverhalten und Loyalität. Der Sponsor ist gehalten, auf schutzwürdige Interessen des Vereins, insb. auf den Sinn der gesponserten Veranstaltungen, Rücksicht zu nehmen.
- 6.2 Die Vertragsparteien werden sich gegenseitig umgehend über alle Umstände, die für die Durchführung dieses Vertrages von Bedeutung sein könnten, unterrichten.
- 6.3 Beide Vertragspartner verpflichten sich, die Inhalte des Vertrages vertraulich zu behandeln und über alle damit im Zusammenhang stehenden Informationen Stillschweigen zu bewahren. Die Vertragsparteien werden die Existenz der Sponsoringvereinbarung gegenüber der Öffentlichkeit gemeinsam kommunizieren.
- 6.4 Der Verein wird die ihm vom Sponsor zur Verfügung gestellten Mittel ausschließlich für die in der Präambel genannte Zwecke verwenden.

§ 7

Vorzeitige Vertragsbeendigung

- 7.1 Jede Vertragspartei ist berechtigt, den Vertrag aus wichtigem Grunde fristlos zu kündigen. Ein zur fristlosen Kündigung berechtigter wichtiger Grund liegt insb. vor, wenn
- a) die andere Vertragspartei schuldhaft gegen ihr obliegende wesentliche vertragliche Verpflichtungen verstoßen hat und den Verstoß trotz Abmahnung mit angemessener Fristsetzung nicht innerhalb der gesetzten Frist abstellt;
 - b) die andere Vertragspartei schuldhaft gegen gesetzliche Vorschriften oder gemeinsame Vereinbarungen insb. zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit“, die für die Durchführung dieses Vertrages unmittelbar oder mittelbar von Bedeutung sind, verstoßen hat.

§ 8

Schlussbestimmungen

- 8.1 Dieser Vertrag tritt mit der Unterzeichnung durch beide Vertragsparteien mit dem Datum der zuletzt geleisteten Unterschrift in Kraft.
- 8.2. Mündliche Nebenabreden zu diesem Vertrag bestehen nicht. Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Ein Schriftformverzicht muss schriftlich vereinbart werden.
- 8.3. Sollte eine Bestimmung dieses Vertrages aus irgendeinem Grund rechtlich unwirksam sein oder werden bzw. sollte dieser Vertrag eine Lücke aufweisen, so wird die Gültigkeit des Vertrages im Übrigen nicht berührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich, die unwirksame Regelung oder die vertragliche Lücke durch eine Regelung zu ergänzen, die die Parteien gewählt hätten, wenn sie den die Unwirksamkeit begründenden Umstand oder die Vertragslücke zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses gekannt hätten.
- 8.4 Gerichtsstand für alle sich aus oder im Zusammenhang mit diesem Vertrag ergebenden Streitigkeiten ist Musterstadt.

Datum

Datum

Jazzclub Musterstadt e. V.

Sponsor