



Schulsponsorings-  
ein Leitfaden für Schulen,  
Schulträger und Schulförderer



Vorwort.....	5
Zur Orientierung - die gesetzlichen Rahmenbedingungen .....	6
Spenden, Sponsoring, Werbung - was ist was?.....	7
Was geht? Was geht nicht? .....	8
Der Schulträger.....	10
Sponsoringvertrag.....	11
Sponsoring und Steuerrecht.....	12
Sponsoring in der Praxis .....	14
Zusammenfassung.....	15
Anlage: Sponsoringerlass.....	16
Literaturhinweise.....	18

# Vorwort



Das Land Schleswig-Holstein hat die Leitvorstellung der „Stärkung schulischer Eigenverantwortung“ in zahlreichen Initiativen gefördert und ausgebaut. Nicht zuletzt durch die Schulgesetznovellierung von 1998 wurde in § 3 die Voraussetzung geschaffen, dass die Schulen im Rahmen bereitgestellter Mittel eigenständige Vereinbarungen und Verträge schließen können.

Die Möglichkeit eigenverantwortlicher Schulgestaltung eröffnet auch Überlegungen, wie Landesmittel sowie kommunale und private Gelder miteinander kombiniert werden können, um wichtige Schulvorhaben für die Entwicklung der einzelnen Schule zu unterstützen. Dabei geht es nicht darum, den substantiellen Teil des Ausstattungsvolumens von Schulen durch Sponsoring abzudecken, dies bleibt allein in der Verantwortung des Schulträgers sowie des Landes. Private Mittel können aber das Bildungsangebot einer Schule sinnvoll erweitern oder ergänzen. Durch die Öffnung der Schule gegenüber ihrem Umfeld entstehen Chancen, verantwortlich Partnerschaften mit außerschulischen Institutionen, Organisationen und Unternehmen einzugehen und mit ihnen in einen Austausch im gegenseitigen Interesse

zu treten. Viele Schulen haben Förder- bzw. Schulvereine gegründet, die mit ihren Einnahmen die schulische Arbeit unterstützen.

In diesem Zusammenhang muss der Umgang mit Werbung, Spenden und Sponsoring für alle Beteiligten klar definiert werden. Der Leitfaden soll dazu beitragen, dass Schulen, Schulträger und Schulförderer den jeweiligen Handlungsspielraum klar erkennen und verantwortungsbewusst nutzen können.

Ich danke der Vereinigung der Unternehmensverbände in Hamburg und Schleswig-Holstein e.V. (UV Nord) sowie den kommunalen Landesverbänden für die Mitwirkung bei der Erstellung dieser Broschüre.

A handwritten signature in black ink that reads "Ute Erdsiek-Rave". The signature is written in a cursive, flowing style.

**Ute Erdsiek-Rave**

Ministerin für Bildung, Wissenschaft,  
Forschung und Kultur des Landes  
Schleswig-Holstein

## Zur Orientierung - die gesetzlichen Rahmenbedingungen



Im letzten Jahr wurde das Kletterhaus der Grundschule Sieversdorf mit Unterstützung der regionalen Sparkasse und des Rotary Clubs errichtet. Weitere Schulprojekte werden teilweise mit Geldern finanziert, die durch einen publikumswirksamen „Sponsorenlauf“ auf dem Sportplatz gewonnen werden.

Das Grundgesetz stellt in Artikel 7 das Schulwesen unter die Aufsicht des Staates. Das öffentliche Schulwesen soll allen jungen Menschen gemäß ihren Fähigkeiten die dem heutigen gesellschaftlichen Leben entsprechenden Bildungsmöglichkeiten eröffnen. Aufgabe der Schule ist es, jungen Menschen zu Fähigkeiten zu verhelfen, in einer sich ständig wandelnden Welt ein erfülltes Leben zu führen. Sie soll dazu befähigen, Verantwortung im privaten, familiären und öffentlichen Leben zu übernehmen und für sich und andere Leistungen zu erbringen, insbesondere auch in Form von ehrenamtlichem Engagement. Sie soll Kenntnisse wirtschaftlicher und historischer Zusammenhänge vermitteln, Verständnis für Natur und Umwelt schaffen und die Bereitschaft wecken, an der Erhaltung der Lebensgrundlagen von Menschen, Tieren und Pflanzen mitzuwirken (§ 4 Abs. 3 Schulgesetz).

Land und Schulträger wirken bei der Unterhaltung der Schule nach den Vorschriften des Schulgesetzes zusammen. Stärkung schulischer Eigenverantwortung meint nicht Autonomie, Beliebigkeit oder Privatisierung. Schulen sollen verantwortungsbewusst die Gestaltungsräume nutzen, um dem staatlich verankerten Bildungsauftrag gerecht zu werden.

Nach § 2 Abs. 2 Schulgesetz sind öffentliche Schulen nicht rechtsfähige Anstalten des öffentlichen Rechts des Schulträgers. Sie können deshalb Rechtsgeschäfte wie Verträge mit Institutionen oder Personen oder sonstige Verpflichtungen nur mit Wirkung für den Schulträger oder das Land abschließen. Dabei handelt die Schulleiterin oder der Schulleiter in Vertretung des Schulträgers oder des Landes (§ 3 Abs. 2 und 3 Schulgesetz).

Schon bisher erhielten Schulen Spenden z.B. von Eltern, Fördervereinen, Stiftungen oder Mäzenen. In neuerer Zeit werden solche Mittelzuwendungen bzw. Sachleistungen von einer Gegenleistung wie beispielsweise der namentlichen Erwähnung der oder des Zuwendenden abhängig gemacht (Sponsoring). Die Gegenleistung besteht gerade in der Werbewirksamkeit einer solchen Zuwendung.

Oberster Maßstab für die rechtliche Beurteilung von schulischen Sponsoringaktivitäten ist deren Vereinbarkeit mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule. Der ordnungsgemäße Schulbetrieb muss gewährleistet sein; die Rechte von Schülerinnen und Schülern, Eltern und Lehrkräften dürfen nicht beeinträchtigt werden. Sponsoring darf nicht die Grenzen des kommerziellen Werbeverbotes (§ 49 Abs. 1 Schulgesetz) überschreiten. Außerdem sind die Regeln des Wettbewerbsrechts (gleiche Chancen für interessierte Unternehmen) sowie steuerrechtliche Aspekte zu beachten. Dieser rechtliche Rahmen wird im Folgenden näher konkretisiert.

Pädagogische Insel in der Förderschule Brunsbüttel:  
Durch das Engagement der Sponsoren kann das 1997  
ins Leben gerufene Projekt weiter bestehen.



## Spenden, Sponsoring, Werbung - was ist was?

Unter **Spende** wird die Zuwendung verstanden, die nicht von einer werbewirksamen Gegenleistung wie zum Beispiel von dem Hinweis auf den Namen des Spenders abhängig gemacht wird.

**Werbung** wird herkömmlicherweise für wirtschaftliche, politische, weltanschauliche oder sonstige Interessen betrieben, wobei zwischen Image- und Produktwerbung unterschieden wird. Die Imagewerbung strebt die Sicherung oder Erhöhung des Ansehens des Werbenden an, während die Produktwerbung auf die Steigerung des Absatzes des Produktes zielt. Im Gegensatz zum Sponsoring geht es dem Werbenden ausschließlich um die Erreichung eigener Kommunikationsziele, Imagegewinn, Verkaufsförderung oder Produktinformation.

Unter **Sponsoring** wird die Zuwendung verstanden, die von einer werbewirksamen Gegenleistung abhängig gemacht wird (zum Beispiel durch Erwähnung des Firmennamens in einem Druckwerk oder mündlich bei geeigneter Gelegenheit). Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen, in der Art und Umfang der Leistung des Sponsors und des Empfängers geregelt sind. Für Sponsoring gibt es keinen eigenständigen Vertragstypus, es handelt sich vielmehr um einen gegenseitigen Vertrag im Sinne des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB), der allgemeinen Vertragsregelungen folgt.



## Was geht? Was geht nicht?

Sponsoren wollen das pädagogische Konzept einer Schule, Schulprojekte oder Schulveranstaltungen durch finanzielle Beiträge, Sachleistungen oder personelle Ressourcen unterstützen. Hierbei ist festzuhalten, dass die Überlassung von Personal oder die Finanzierung von Personal für regulären Unterricht im Rahmen von Sponsoring ausgeschlossen ist. Unter den Voraussetzungen des § 83 Abs. 7 Schulgesetz kann allerdings im Unterricht und bei anderen Schulveranstaltungen (zum Beispiel Arbeitsgemeinschaften) zur Unterstützung der Lehrkräfte eine von dritter Seite finanzierte Person eingesetzt werden. Zu beachten ist hierbei, dass die hauptamtliche Lehrkraft in der Verantwortung für den Unterricht oder die Schulveranstaltung bleibt.

Wesentlich für alle Sponsoringprojekte ist, dass eine enge Zusammenarbeit mit dem Schulträger stattfindet. Dies ist insbesondere dann wichtig, wenn die Möglichkeit von Folgekosten aufgrund einer Sponsoringleistung besteht, die den Schulträger betreffen, wie zum Beispiel bei der Bereitstellung von Computern für eine Schule.

Das jeweilige Schulprofil und das Sponsoring sollten aufeinander abgestimmt sein; die Sponsoren sollten deshalb zum Schulprogramm passen. Der Werbezweck muss bei allen Gegenleistungen der Schule immer deutlich im Hintergrund gegenüber dem zu fördernden Zweck stehen.

### **Sponsoring ist nicht zulässig, ...**

- ...wenn es sich um kommerzielle Produktwerbung handelt. Das ist insbesondere der Fall, wenn Unternehmen oder Agenturen mit Plakaten oder sonstigen Materialien auf Schulhöfen oder im Schulgebäude mit dem Ziel werben, den Absatz bestimmter Waren oder Dienstleistungen zu erhöhen. Ebenso wären Flyer, Postkartendisplays sowie Bodenbeschlagswerbung oder Werbung zum Beispiel auf Stehtischen in der Schulkantine unzulässig. Die Schule darf generell keine Konsumempfehlungen zugunsten eines bestimmten Sponsors abgeben.
- ...wenn die Interessen des Sponsors mit den pädagogischen Zielen und dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule nicht zu vereinbaren sind. Dies ist insbesondere in folgenden Konstellationen anzunehmen:
  - Der Sponsor versucht, Einfluss auf die inhaltliche Ausgestaltung von Unterricht und Erziehung zu nehmen.
  - Die Unvoreingenommenheit schulischer Entscheidungen könnte durch die Zuwendung beeinträchtigt werden.
  - Es besteht möglicherweise die Gefahr einer Abhängigkeit des Unterrichtsbetriebes von einem bestimmten Sponsor auf Grund der Höhe, der Dauerhaftigkeit oder der Regelmäßigkeit der Zuwendung.
  - Es könnte sich ein Gefälle zwischen den Schulen einer Schulart beziehungsweise zwischen den Schularten durch die Höhe der Zuwendung mit der Folge bilden, dass die Chancengleichheit aller Schülerinnen und Schüler in ihrer schulischen Ausbildung beeinträchtigt werden könnte.



Schülerinnen und Schüler der Friedrich-Junge-Schule in Kiel bauen eine wettergeschützte Hütte aus Lehm auf dem Pausenhof. Gesponsert wurde das Projekt durch das Deutsche Kinderhilfswerk, das Umweltschutzamt sowie die BINGO-Umweltlotterie. Außerdem wurde der Bau mit fachlichem Know-how durch eine Architektin und einen Lehmbauer unterstützt.

### **Sponsoring ist weiter nicht zulässig, ...**

- ... wenn der ordnungsgemäße Schulbetrieb beeinträchtigt wird.
- ... wenn die Rechte von Schülerinnen und Schülern, Eltern und Lehrkräften beeinträchtigt werden.
- ... wenn Schülerinnen und Schüler oder Lehrkräfte direkt in die Werbeaktivität eingebunden werden.
- ... wenn der Sponsor seine Leistung mit einer Forderung nach einer Exklusivitätsklausel verbindet.
- ... wenn aufgrund einer Sachleistung zu erwarten ist, dass Folgekosten entstehen und der Schulträger nicht deren Deckung zugesagt hat.
- ... wenn die Belange des Jugendschutzes missachtet werden, zum Beispiel durch Werbung für Rauschmittel (Tabak und Alkohol, Arzneimittel), Werbung mit religiösen oder politischen Inhalten sowie durch diskriminierende oder gewaltverherrlichende Werbung.

## Der Schulträger



Schüler der Walther-Lehmkuhl-Schule in Neumünster lernen an einem gesponserten Fahrzeug, technische Probleme am Motor zu beheben.

Eine wichtige Aufgabe kommt dem Schulträger bei der Beratung und Unterstützung der Schulen in allen rechtlichen, vertraglichen und finanziellen Fragen zu. Nicht nur aus rechtlichen Gründen, sondern auch im Hinblick auf die erfolgreiche Eigenwerbung und die pädagogisch sinnvolle Nutzung von Sponsoringmitteln im Schulbereich ist eine intensive Zusammenarbeit zwischen Schulträger und Schule erforderlich. Im Hinblick auf die Einbeziehung des Sponsorings in die schulische Arbeit sollten die Städte und Kommunen gemeinsam mit den Schulleitungen Sponsoringkonzepte entwickeln, in denen Rahmenbedingungen und Verfahrensregeln festgelegt werden. Hierzu kann auf die entsprechenden Empfehlungen des Deutschen Städtetages für das Sponsoring zurückgegriffen werden.



Der Schulträger soll sicherstellen, dass es durch unterschiedliche Förderungen nicht zu armen oder reichen Schulen kommt. Die Zuwendung Dritter darf nicht die gesetzliche Verpflichtung des Schulträgers berühren, die erforderlichen Ausstattungskosten an Schulen zu tragen.

Die haushaltsrechtliche Darstellung der Einnahmen aus Sponsoring sollte dabei gesondert erfolgen.

Über das Sponsoring muss - wenn die Schule dazu aufgefordert wird - gegenüber dem Haushaltsgesetzgeber beziehungsweise den betreffenden kommunalen Gremien Rechenschaft abgelegt werden. Hierbei sollen nicht nur die jeweiligen Geld- und Sachmittel, sondern auch der Sponsor, mögliche Gegenleistungen der Schule, das Verfahren sowie die Abwicklung der Maßnahmen offen gelegt werden, um eine parlamentarische Kontrolle zu ermöglichen.

## Sponsoringvertrag

Schulen sind keine rechtsfähigen juristischen Personen - deshalb können keine Verträge im Namen der Schule abgeschlossen werden. Die Schule kann jedoch mit Wirkung für den Schulträger Vereinbarungen und Verträge gemäß § 3 Abs. 2 Schulgesetz auf der Grundlage einer allgemein oder im Einzelfall erteilten Vollmacht abschließen. Die Bereitstellung der Mittel erfolgt dann auf dem Konto des Schulträgers (Hinweis: Möglichst ein Sonderkonto für die Schule), der es dann der Schule zur Verfügung stellt.

Für Vereinbarungen mit Sponsoren ist eine formale vertragliche Form wichtig. In dem schriftlichen Vertrag soll festgelegt werden, wie, wann und in welcher Höhe oder in welcher Form Fördermittel eingenommen werden und welche Gegenleistung die Schule hierfür in welcher Form erbringt. Die Zuwendung des Sponsors kann auch in Form einer Sach- oder Dienstleistung erfolgen. In diesem Fall sollten die Vertragspartner eine Regelung zu Gewährleistungsfragen oder sonstigen Leistungsstörungen vorsehen. Empfehlenswert sind auch Kündigungs- und Fristenregelungen (zur Vertragslaufzeit) und gegebenenfalls Absprachen über Schadensersatzansprüche.

Über die Annahme von Geld- und Sachzuwendungen durch die Schule entscheidet die Schulleiterin oder der Schulleiter in enger Abstimmung mit dem Schulträger, gegebenenfalls auch mit dem Förderverein. Die Schulkonferenz und damit auch die Eltern sind in den Prozess einzubeziehen. Die Schulleitung gewährleistet die Vereinbarkeit der Maßnahme mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule und sorgt für die ordnungsgemäße Abrechnung und Verwendung der Einnahmen. Dabei sind Sponsoringeinnahmen - sowohl Geld- als auch Sachmittel - entsprechend den haushaltsrechtlichen Bestimmungen des Schulträgers haushaltsmäßig zu verbuchen.

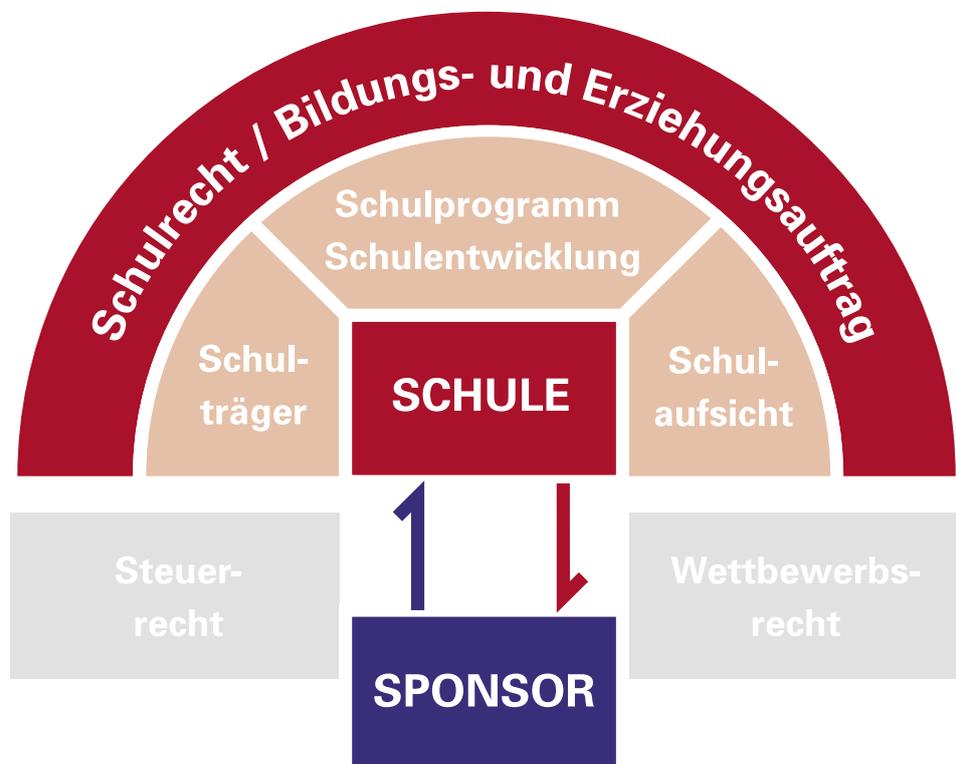
Aus wettbewerbsrechtlichen Gründen ist bei der Auswahl von Sponsoringpartnern die Chancengleichheit konkurrierender Sponsoren zu gewährleisten. Nicht zulässig ist es, bestimmte Sponsoringinteressenten ohne sachlichen Grund zu bevorzugen beziehungsweise zu benachteiligen (Willkürverbot). Wenn es mehrere geeignete Bewerber gibt, sollte daher die Entscheidung zugunsten eines bestimmten Sponsors aktenkundig ausreichend begründet werden. Entstände der Eindruck, dass die Schule als Teil der Landesverwaltung die Produkte des Sponsors besonders empfiehlt und damit dem Sponsor einen Wettbewerbsvorteil verschafft, könnte dies unter Umständen gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verstoßen und gegebenenfalls Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche begründen. Zur Wahrung der Chancengleichheit kann es sich empfehlen, Leistungen der Schule im Rahmen von Sponsoring beziehungsweise das Interesse der Schule an der Gewinnung von Sponsoren im Vorwege öffentlich durch Ausschreibung bekannt zu geben. Bei der Auswahlentscheidung eines Sponsors sind die vergaberechtlichen Vorschriften zu beachten.



## Sponsoring und Steuerrecht

Die im Folgenden dargestellte Rechtslage kann nur pauschale Grundzüge des geltenden Steuerrechts hinsichtlich der Behandlung finanzieller Zuwendungen wiedergeben. Im Einzelfall ergeben sich jeweils unterschiedliche steuerrechtliche Konsequenzen beispielsweise je nach Art der Zuwendung (Spende oder Sponsoring), nach Zuwendungsempfänger (Schulträger oder Schulverein) sowie gegebenenfalls nach der Höhe der Zuwendung. Ausführliche Hinweise über die steuerrechtliche Seite von Sponsoring finden Sie in der Bro-

schüre „Schulsponsoring heute“ (Kapitel 3.2, Seite 98 bis 103 - Bezugsquelle siehe unten; die entsprechenden Auszüge aus der Broschüre können darüber hinaus direkt bei [anja.poegel@kumi.landsh.de](mailto:anja.poegel@kumi.landsh.de) angefordert werden). Im Zweifelsfall sollte fachkundiger Rat durch die für Körperschaftsteuer zuständigen Finanzämter (Bad Segeberg, Flensburg, Itzehoe, Kiel-Nord, Lübeck, Stormarn) oder durch eine Steuerberaterin oder einen Steuerberater eingeholt werden.



Beziehungsgeflecht Schulsponsoring



Von den Servietten bis zu den Siegerprämien: Zahlreiche Sponsoren konnten für die Ausrichtung des Koch- und Servierwettbewerbs „Race for Gold“ für Schülerinnen und Schüler der Kreisberufsschule Meldorf gewonnen werden.

Spendeneinnahmen sind für die Schulen im Regelfall steuerfrei (zur Unterscheidung zwischen Spende und Sponsoring siehe oben). Zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsoring gilt der Erlass des Bundesministeriums für Finanzen vom 18.02.1998 (siehe Anlage). Hierin heißt es für die Empfänger von Sponsoringleistungen:

„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 Geschäftsbetriebes 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 (vergleiche insbesondere Anwendungserlass zur Abgabenordnung, zu § 67 a, Teilziffer I/9). Danach liegt kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor, wenn die

steuerbegünstigte Körperschaft mit dem Sponsor nur die Nutzung ihres Namens zu Werbezwecken in der Weise gestattet, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken und Imagepflege auf seine Leistungen an die Körperschaft hinweist. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt auch dann nicht vor, wenn der Empfänger der Leistungen zum Beispiel 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.“



# Sponsoring in der Praxis

## Die Theatergruppe

Ein Unternehmen unterstützt die Theatergruppe des örtlichen Gymnasiums durch Geld- und Sachzuwendung (beispielsweise Kostümstoffe, Requisiten) und berät die Schüler bei der Fertigung der Theaterkostüme. Gegen Ende eines öffentlichen Theaterrauftritts wird der Vertreter des Unternehmens auf die Bühne geholt und die Theatergruppe stattet dem Unternehmen öffentlich ihren Dank ab.

Die Geld- und Sachzuwendung des Unternehmens kann steuerlich als Spende berücksichtigt werden, wenn eine Zuwendungsbestätigung nach amtlichem Vordruck erteilt wird. Für die Schule ergeben sich aus den Zuwendungen keine steuerlichen Folgen.

## Das Öko-Projekt 1

Die naturwissenschaftlichen Klassen einer Gesamtschule schließen sich zu einem Öko-Projekt zusammen. Mit finanzieller Unterstützung und personeller Betreuung eines regionalen Umwelt- und Energieunternehmens richten sie eine Solaranlage, eine kleine Windkraftanlage sowie eine biologische Kläranlage ein. Die Schülerinnen und Schüler beschäftigen sich mit Stromsparmaßnahmen an Gebäuden und im Privathaushalt mit abfallarmer Hauswirtschaft und nachhaltigem Wirtschaften.

Als Gegenleistung für die Zuwendung des Unternehmens hat sich die Schule verpflichtet, auf die Unterstützung des Unternehmens in vertraglich festgelegter Form publikumswirksam hinzuweisen. Dies geschieht unter anderem durch einen ausführlichen Bericht in der Lokalpresse; dabei wird die Zusammenarbeit mit dem Sponsor besonders herausgestellt. Das Unternehmen kann seine Zahlungen für das Öko-Projekt als Betriebsausgaben steuerlich absetzen. Die Schule beziehungsweise der Schulträger ist in diesem Fall werblich tätig und damit grundsätzlich steuerpflichtig.

## Das Öko-Projekt 2

Wie im ersten Öko-Projekt, aber das Unternehmen erhält für seine Zuwendung lediglich das Recht, mit der Bezeichnung „Förderpartner des Öko-Projektes X-Schule“ zu werben und dabei das Logo des schulischen Projektes zu verwenden. Die Schule weist selbst nicht aktiv auf die Förderung durch das Unternehmen hin. Die Zahlungen des Unternehmens sind als Betriebsausgaben steuerlich absetzbar. Die Schule muss die Einnahmen aus dem Förderverhältnis nicht versteuern.



Die Schülerzeitung „Eulenspiegel“ der Grundschule Sieversdorf wird von lokalen Sponsoren unterstützt.

Schülerinnen und Schüler der ersten und zweiten Klassenstufe in der Grund- und Hauptschule Fockbek haben zusätzlich zum lehrplanmäßigen Sportunterricht zwei Sportstunden pro Woche. Übungsleiter umliegender Sportvereine engagieren sich vor Ort und werden durch Sponsoren finanziert.



## Zusammenfassung

1. Das Sponsoringprojekt muss mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule vereinbar sein.
2. Schulen dürfen durch Sponsoring nicht pädagogisch und wirtschaftlich abhängig werden.
3. Die Schulträger dürfen Sponsoring nicht als substantiellen Teil des Ausstattungsvolumens für Schulen betrachten.
4. Personalkosten für lehrplanmäßigen Unterricht dürfen nicht gesponsert werden.
5. Sponsoringmittel müssen immer so eingesetzt werden, dass sie bei plötzlichem Wegfall keine Beeinträchtigung für die Bildungs- und Erziehungsarbeit bedeuten.
6. Keinem Sponsor darf Exklusivität eingeräumt werden.



## Anlage

### **Auszug aus dem Erlass des Bundesministeriums der Finanzen über die Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring vom 18.02.1998 (Bundessteuerblatt, Teil I, S. 212f)**

#### **I. Begriff des Sponsoring**

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**

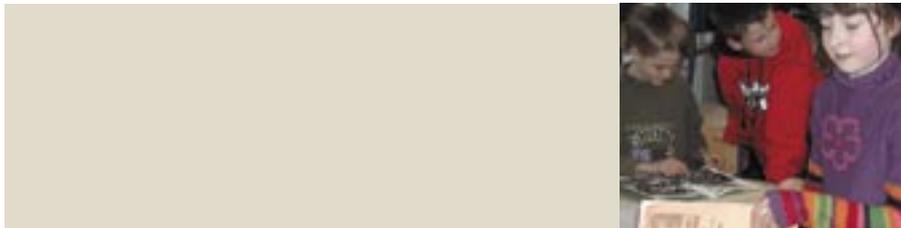
Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können

- 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 abzugsfähige Kosten der Lebensführung (§ 12 Nr. 1 EStG), bei Kapitalgesellschaften verdeckte Gewinnausschüttungen (§ 8 Abs. 3 Satz 2 KStG) sein.

##### **1. Berücksichtigung als Betriebsausgaben**

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

## **2. Berücksichtigung als Spende**

Zuwendungen des Sponsors, die keine Betriebsausgaben sind, sind als Spenden (§ 10 b EStG) zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen (BFH vom 25. November 1987, BStBl II 1988 S. 220; vom 12. September 1990, BStBl II 1991 S. 258)...

## **III. Steuerliche Behandlung bei steuerbegünstigten Empfängern**

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 Imagepflege auf seine Leistungen an die Körperschaft hinweist. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt auch dann nicht vor, wenn der Empfänger der Leistungen z. B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung, erfolgen. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt dagegen vor, wenn die Körperschaft an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann kein Zweckbetrieb (§§ 65 bis 68 AO) sein.



## Literaturhinweise

Ausführliche Regelungen finden Sie in dem Handbuch „Schulsponsoring heute“ der Stiftung Verbraucherinstitut und des Ministeriums für Schule, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen. Sie kann bei der Stiftung Verbraucherinstitut in Berlin unter der Fax-Nr.: 030/3908627 oder im Internet unter: [www.verbraucherinstitut.de](http://www.verbraucherinstitut.de); E-Mail: [info@vzbv.de](mailto:info@vzbv.de) zum Selbstkostenpreis (9,20 EUR zuzüglich 2,00 EUR Porto) bestellt werden. In dem Handbuch befinden sich neben vielen praktischen Hinweisen zu Sponsoring auch Musterverträge und Mustersatzungen für Fördervereine.



