

## Lerneinheit 3 (6 Module) Fundraising a) Sponsoring



Ihre Lernbegleiterin Ilona Munique wünscht Ihnen viel Erfolg!



**Fundraising ist langfristig angelegter  
Beziehungsaufbau mit Perioden des Säens,  
des Wachsens, des Wartens und des Erntens  
(Kai Dörfner)**

**$E > €$   
(Andreas Schiemenz)**

**Wer bringt, ist überall willkommen.  
(Sprichwort)**

## Legende



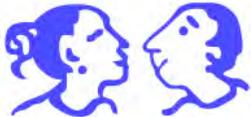
Fragen, die Sie sich selbst beantworten.



Übung zur eigenen Vertiefung



Lesebeispiel, dient zur Veranschaulichung



Vorschlag zur Diskussion / Erörterung im Forum



Fragen, Überlegungen, Gedanken, Aufgaben ...

Ihre gewählte Modulaufgabe bitte an mich senden.

Siehe dazu Punkt 2.3.2 der Studienanleitung

- Letzter Zugriff auf alle Links, sofern nichts anderes angegeben: 26.12.2017
- Fotos, sofern nichts anderes angegeben: Ilona Munique

## Übersicht

### Lerneinheit (LE) 3a: Sponsoring

1. Fundraising
2. Ziel und Zweck von Sponsoring
3. Der Sponsoringvertrag
4. Schritt 1: Situationsanalyse
5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt
6. Schritt 5-7: Vertrag, Koordination, Evaluation

## Übersicht LE-3a

### 3. Modul: Der Sponsoringvertrag

- a. Grundsätze
- b. Gründe für einen Vertrag
- c. Gliederung eines Vertrags

## 3. Der Sponsoringvertrag

### a. Grundsätze

Zur Wiederholung (s. a. Modul 2): Hier noch einmal die maßgebende Definition des Bundesministerium der Finanzen (BMF) im [Sponsoringerlass](#)<sup>1</sup>:

*„Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.“*

<sup>1</sup>Sponsoringerlass des BMF zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsoring vom 18.02.1998: Schreiben des BMF IV B 2-S 2144-40/98, IV B 7-S 0183-62/98, Fundstelle: BStBl I 1998, 212

Im BMF-Suchportal <http://www.bundesfinanzministerium.de> ist der Erlass nicht nachgewiesen. Hier eine (ungesicherte) Quelle: Evangelische Landeskirche in Baden. <http://www.ekiba.de/html/media/dl.html?i=14679>

Letzte Ergänzung vom 13.11.2012: Umsatzsteuerrechtliche Behandlung des Sponsorings aus der Sicht des Zuwendungsempfängers. Schreiben des BMF IV D 2 - S 7100/08/10007 :003 unter [https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF\\_Schreiben/Steuerarten/Umsatzsteuer/Umsatzsteuer-Anwendungserlass/2012-11-13-Sponsoring.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF_Schreiben/Steuerarten/Umsatzsteuer/Umsatzsteuer-Anwendungserlass/2012-11-13-Sponsoring.pdf?__blob=publicationFile&v=3)

### 3. Der Sponsoringvertrag

#### a. Grundsätze

**Noch bevor** Sie einen Vertrag ausarbeiten, müssen Sie über Ihre Rahmenbedingungen Bescheid wissen.



#### Übung 1: Rahmenbedingungen

Was sind die Bestimmungen Ihres Hauses, beispielsweise zu Einnahmeerzielung und zum Haushaltsrecht?<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Literaturtipp: Rasche, Monika: Preise, Gebühren, Mitteleinwerbung. In: Bibliotheksrecht. Hrsg. von der Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände (BDB) e. V. Wiesbaden : Harrassowitz. 2002. (Gutachtensammlung zum Bibliotheksrecht ; 1). S. 38-39.  
Veröffentlicht in: BIBLIOTHEKSDIENST 30. (1996), Heft 10, S. 1759.  
<http://www.treffpunkt-bibliothek.de/downloads/file/ra-preis.pdf>

### 3. Der Sponsoringvertrag b. Gründe für einen Vertrag

#### 10 gute Gründe für einen Sponsoringvertrag

1. Klären der Rahmenbedingungen
2. Klären und Festlegen der jeweiligen Ziele
3. Klären und Festlegen wechselseitig bindender und durchsetzbarer Verpflichtungen
4. Verringern der Gefahr der Abhängigkeit durch den Sponsor
5. Verhindern eines Übermaß an Sponsorenpräsenz (Overkill)
6. Planungssicherheit für alle
7. Finanzierungssicherheit, vor allem für den Gesponserten
8. Grundlage für steuerliche Sachverhalte, vor allem für den Sponsor
9. Klären von rechtlichen Rahmenbedingungen
10. Vermeiden von Rechtsunsicherheit

Nachfolgend [nähere Ausführungen](#) zu Punkt 8, 9 und 10.

### 3. Der Sponsoringvertrag b. Gründe für einen Vertrag

#### 10 gute Gründe für einen Sponsoringvertrag

1. Klären der Rahmenbedingungen
2. Klären und Festlegen der jeweiligen Ziele
3. Klären und Festlegen wechselseitig bindender und durchsetzbarer Verpflichtungen
4. Verringern der Gefahr der Abhängigkeit durch den Sponsor
5. Verhindern eines Übermaß an Sponsorenpräsenz (Overkill)
6. Planungssicherheit für alle
7. Finanzierungssicherheit, vor allem für den Gesponserten
- 8. Grundlage für steuerliche Sachverhalte, vor allem für den Sponsor**
9. Klären von rechtlichen Rahmenbedingungen
10. Vermeiden von Rechtsunsicherheit

### 3. Der Sponsoringvertrag b. Gründe für einen Vertrag

#### zu 8. Grundlage für steuerliche Sachverhalte

Um die Sponsoringaufwendungen als **Betriebsausgaben** steuererleichternd geltend machen zu können, benötigt Ihr Sponsorpartner Ihr **Verständnis** und Ihre **Verlässlichkeit**. Ein gut vorbereiteter Sponsorvertrag(sentwurf), mindestens jedoch nachstehende Punkte und das Versprechen, sie zu beachten, werden ihn zu überzeugen und zu beruhigen wissen:

Eine Auflistung der wechselseitig geschuldeten Leistungen  
+ die Projektbeschreibung  
+ Belege (Rechnungen, Presseberichte, Leistungsnachweise ...)  
= **Nachweis** für den Sponsor gegenüber dem Finanzamt

### 3. Der Sponsoringvertrag b. Gründe für einen Vertrag

## zu 8. Grundlage für steuerliche Sachverhalte

Wenn summarisch **mehr Leistung vom Sponsor** als Gegenleistung vom Gesponserten errechnet wird, dann liegt nicht mehr Sponsoring, sondern eine **Spende** vor.

**Die Folge: Gefährdung des Sponsors** im Bezug auf seine Steuererklärung / Betriebsprüfung

---

Die nächsten beiden Folien zeigen beispielhaft, was eine Bibliothek als **Leistung** gegenrechnen und um **welche Summen** es dabei gehen kann. (Mehr zu „Leistungen“ im Modul 4.)

Im Anschluss an die beiden Folien ist erklärt, warum die (Gegen-)Leistung laut **Sponsoringerlass** nicht bis auf den letzten Euro aufgerechnet werden muss.

### 3. Der Sponsoringvertrag b. Gründe für einen Vertrag

#### Beispiel Bibliothek 1: Leistungsrechnung

· 5 qm <b>Ausstellungsfläche</b> für 6 Monate inkl. thematisch passende Medienpräsentation	€ 1.000,-
· <b>Auslage</b> Firmen-Info für 6 Monate	€ 200,-
· Tag der offenen Tür: <b>Grußworte</b> (max. 3 min.)	€ 160,-
· " <b>Roll up</b> (für 1 Woche)	€ 120,-
· " <b>Sitzgruppe</b> für Kommunikation	€ 260,-
· " <b>Catering, Reinigung, ...</b>	€ 260,-
· <b>Verlinkung</b> aus Homepage 130x130 px (1 Jahr)	€ 1.000,-
· voraussichtliche <b>Nennung</b> im Regionalteil der Tageszeitung im Rahmen des Sponsorprojektes. Falls nicht erfolgt, stattdessen weitere 6 M. Schaupläche	€ 1.000,-
<b>Gesamtes Volumen</b>	<b>€ 4.000,-</b>

(In Modul 4 wird noch einmal verstärkt auf die Leistungen eingegangen.)

### 3. Der Sponsoringvertrag b. Gründe für einen Vertrag

#### Um welche Summen geht es?

„Wenn wir Sponsoren finden wollen, dann dürfen wir nicht jammern“, nach dieser Maxime arbeitet Neißer. Der 60-Jährige weiß, wie Unternehmer denken: „Man bekommt leichter viel Geld als wenig Geld, weil der Werbeeffect einer großen Aktion besser ist“. Das lernte der Kölner Bibliotheksleiter, als er mit einem potenziellen Sponsor über 80.000 Euro für ein Projekt zur Leseförderung verhandelte. Diese Dimension interessierte nicht, **doch als Neißer eine halbe Million verlange, biss der Geldgeber an.**<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Loibl, Roswitha: Kauf mich für die Bibliothek! In: Augsburger Allgemeine (AZ), Nr. 297, 27.12.2003. -> In Moodle hinterlegt

### 3. Der Sponsoringvertrag

#### b. Gründe für einen Vertrag

Um welche Summen geht es?



Nachweis: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/>

### 3. Der Sponsoringvertrag b. Gründe für einen Vertrag

Der Eingangs erwähnte **Sponsoringerlass** des BMF dient nicht nur der Definition von Sponsoring, sondern auch gleichzeitig der steuerlichen Einordnung der Sponsorenleistungen als **Betriebsausgaben**.<sup>1</sup>

„Für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgabe kommt es nicht darauf an, ob die vom Gesponserten für den Sponsor erbrachten werbewirksamen Leistungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind. Aufwendungen dürfen auch dann als Betriebsausgabe abgezogen werden, wenn die Leistungen des Sponsors und die erstrebten Werbeziele für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. **Allenfalls bei einem krassen Mißverhältnis** zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist das Finanzamt berechtigt, den Betriebsausgabenabzug abzulehnen.“<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Besonders wichtig ist die Einordnung zur richtigen Verbuchung der Sponsoringeinnahmen für (gemeinnützige) Vereine, beispielsweise, wenn ein Förderverein Ihrer Bibliothek Sponsoring betreibt. Darauf gehe ich jedoch in dieser Lehreinheit nicht explizit ein.

<sup>2</sup> Krüger, Kay: Rechtliche Grundlagen des Fundraising. Praxisleitfaden für Non-Profit-Organisationen. Berlin : Schmidt. 2010. S. 116.

Identischer Text s. a. unter: Bundesfinanzministerium. Steuerliche Behandlung des Sponsoring. In: GSTb Gestaltende Steuerberatung (IWW Institut für Wissen in der Wirtschaft GmbH). 1998.

<http://www.iww.de/gstb/archiv/bundesfinanzministerium-steuerliche-behandlung-des-sponsoring-f42603>

### 3. Der Sponsoringvertrag b. Gründe für einen Vertrag

#### Wann liegt ein krasses **Missverhältnis** vor?

„Wann ein solches krasses Missverhältnis vorliegt, wird im Sponsoring-Erlass nicht näher erläutert. Nach herrschender Meinung ist jedoch davon auszugehen, dass sich der Steuerpflichtige an den aus anderen Bereichen bekannten "Geringfügigkeitsgrenzen" orientieren kann. Ein krasses Missverhältnis dürfte vorliegen, wenn der Wert der Gegenleistung des Gesponserten weniger als 10 bis 20 % des Wertes der Aufwendungen des Sponsors beträgt.“<sup>1</sup>

Inwieweit diese Aussage belastbar ist, kann ich nicht abschließend beurteilen, zumal die jeweiligen Finanzämter durchaus unterschiedlich reagieren. Von daher dient sie uns lediglich als Anhaltspunkt, um uns auf den Sponsor einstellen zu können. Wirklich WISSEN muss es nur der Sponsor, bzw. seine Steuerberatung. Uns reicht jedoch die o. g. Einschätzung.

<sup>1</sup> Top-Thema Sponsoring. Ertragsteuerliche Behandlung. In: Haufe.de. Veröffentlicht am 23.05.2012. [http://www.haufe.de/finance/steuern-finanzen/sponsoring/ertragsteuerliche-behandlung\\_190\\_109080.html](http://www.haufe.de/finance/steuern-finanzen/sponsoring/ertragsteuerliche-behandlung_190_109080.html)

### 3. Der Sponsoringvertrag b. Gründe für einen Vertrag

#### 10 gute Gründe für einen Sponsoringvertrag

1. Klären der Rahmenbedingungen
2. Klären und Festlegen der jeweiligen Ziele
3. Klären und Festlegen wechselseitig bindender und durchsetzbarer Verpflichtungen
4. Verringern der Gefahr der Abhängigkeit durch den Sponsor
5. Verhindern eines Übermaß an Sponsorenpräsenz (Overkill)
6. Planungssicherheit für alle
7. Finanzierungssicherheit, vor allem für den Gesponserten
8. Grundlage für steuerliche Sachverhalte, vor allem für den Sponsor
- 9. Klären von rechtlichen Rahmenbedingungen**
10. Vermeiden von Rechtsunsicherheit

### 3. Der Sponsoringvertrag b. Gründe für einen Vertrag

#### zu 9. Klären von rechtlichen Rahmenbedingungen

In Deutschland gibt es kein Sponsoringrecht!

Doch andere Rechte werden durchaus von Sponsoring berührt:

- Vertragsrecht, geregelt im BGB
- Steuerrecht
- Kommunalrecht, Haushaltsrecht
- Unfallversicherungsrecht
- Medien-, Urheber-, Marken- und Patentrecht
- Persönlichkeitsrecht, Eigentumsrecht
- Vereinsrecht, Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht  
(im Falle von Fördervereinen für Bibliotheken)
- Wettbewerbsrecht, öffentlich-rechtliche Beschränkungen  
der Handels- und Gewerbefreiheit
- ...

### 3. Der Sponsoringvertrag b. Gründe für einen Vertrag

#### zu 9. Klären von rechtlichen Rahmenbedingungen

Alles sehr überzeugende Argumente, um einen schriftlichen Sponsoringvertrag abzuschließen, nicht wahr? Und doch – ein Sponsoringvertrag wäre durchaus auch mündlich möglich.



Was wären die Konsequenzen daraus, falls irgendein Bestandteil der Vereinbarungen nicht erfüllt werden würde?

Mal angenommen, Sie hatten Ausgaben für eine Einweihungsfeier und gestalten diese im Hinblick auf die vom Sponsor erwartete Kommunikationsleistung etwas üppiger als gewöhnlich. Sie stellen wie abgesprochen die Mehrkosten dem Sponsor in Rechnung.

Der Sponsor selbst ist jedoch überraschend verhindert und will später von dieser Vereinbarung nichts mehr wissen. Ups.

### 3. Der Sponsoringvertrag b. Gründe für einen Vertrag

#### 10 gute Gründe für einen Sponsoringvertrag

1. Klären der Rahmenbedingungen
2. Klären und Festlegen der jeweiligen Ziele
3. Klären und Festlegen wechselseitig bindender und durchsetzbarer Verpflichtungen
4. Verringern der Gefahr der Abhängigkeit durch den Sponsor
5. Verhindern eines Übermaß an Sponsorenpräsenz (Overkill)
6. Planungssicherheit für alle
7. Finanzierungssicherheit, vor allem für den Gesponserten
8. Grundlage für steuerliche Sachverhalte, vor allem für den Sponsor
9. Klären von rechtlichen Rahmenbedingungen
- 10. Vermeiden von Rechtsunsicherheit**

### 3. Der Sponsoringvertrag b. Gründe für einen Vertrag

#### zu 10. Vermeiden von Rechtsunsicherheit

- Die steuerliche Rechtssicherheit ist seit 1998 (und in Ergänzungen) mit dem Sponsoringerlass gegeben, **jedoch**:
- Es existiert **keine** eigenständige und umfassende Regelung eines Sponsoringvertrages, daher ist ...
- ... der Sponsoringvertrag ein „atypischer“ Vertrag (Innominat-Vertrag).

**Vorteil:** ☺ Vertragsfreiheit

**Nachteil:** ☹ Rechtsunsicherheit

**Empfehlung:** Geschlossener Vertrag mit Festlegung einer Rechtsfolgeordnung (Gerichtsstand, Erfüllungsort)

### 3. Der Sponsoringvertrag b. Gründe für einen Vertrag

Liegen beim Sponsoring **Vorteilsnahme** und **Vorteilsgewährung** vor?

„Der Beitrag widmet sich dem privaten, vor allem privatwirtschaftlichen Engagement für öffentliche kulturelle Einrichtungen und untersucht die verschiedenen Erscheinungsformen solchen Sponsorings auf ihre strafrechtliche Erheblichkeit nach §§ 331 ff. StGB.

Er kommt zu dem Ergebnis, dass es in aller Regel an einer Vorteilsgewährung „für die Dienstausbübung“ fehlt, so dass sich weder Sponsor noch Gesponserter strafbar machen.“<sup>1</sup>

Beruhigend zu wissen. Wobei sich die meisten wohl eingestehen werden, dass Sie hier eine Antwort auf eine Frage erhalten, die sich einem nicht gestellt hätte. Es sei denn, man ist verbeamtet.

Die elementarsten Rechtsfragen wurden in diesem Modul angesprochen. Je nach Sachlage könnten weitere hinzukommen. Seien Sie daher umsichtig.

<sup>1</sup>Bock, Dennis u. Borrmann, Lisa: Vorteilsannahme (§ 331 StGB) und Vorteilsgewährung (§ 333 StGB) durch Kultursponsoring? In: ZJS 6 (2009). S. 625-636. [http://www.zjs-online.com/dat/artikel/2009\\_6\\_249.pdf](http://www.zjs-online.com/dat/artikel/2009_6_249.pdf)

### 3. Der Sponsoringvertrag c. Gliederung eines Vertrags

#### Vertragsgliederung

Möglicherweise kann Ihnen die Rechtsabteilung Ihres Hauses, aber auch Ihr Sponsorpartner eine Vertragsvorlage vorschlagen.

Doch Sie möchten natürlich bereits vor der Kontaktaufnahme bestens vorbereitet sein.

Nachfolgend zur Einstimmung ein Beispiel, nachzuarbeiten mit der entsprechenden Literatur, siehe Literaturverzeichnis.

### 3. Der Sponsoringvertrag c. Gliederung eines Vertrags

#### Vertragsgliederung - ein Beispiel<sup>1</sup>

- § 1 Leistung des Sponsors
- § 2 Gegenleistung des Gesponserten
- § 3 Ausschließlichkeit (Stellung der Sponsoren)
- § 4 Wohlverhalten, Unterrichtung, Vertraulichkeit, Zweckbindung
- § 5 Persönliche Leistung, Abtretbarkeit
- § 6 Haftungsausschluss, Erfüllungsinteresse
- § 7 Sicherheitsleistung, Vertragsstrafe, Aufrechnung
- § 8 Inkrafttreten, Laufzeit, Optionsrechte
- § 9 Vorzeitige Vertragsbeendigung, Rückgewähr von Leistungen
- § 10 Schriftform, Zugang von Erklärungen, Teilunwirksamkeit
- § 11 Anwendbares Recht, Erfüllungsstand, Gerichtsstand



<sup>1</sup>nach: Poser, Ulrich; Backes, Bettina: Sponsoringvertrag. 4. Aufl. München : Beck. 2010.  
Bis 3. Aufl. u. d. T.: Weiland, Neil George: Der Sponsoringvertrag.

## LE-3a.3 – Der Sponsoringvertrag



### Modulaufgaben

LE-3a.3.1 Recherchieren Sie nach möglichst aktuellen Beispielen eines echten Sponsorings im Bibliotheksbereich innerhalb der deutschsprachigen Länder. Wie ist ihr Eindruck? Bitte ins Forum. (Forenfeedbacks sind möglich, jedoch nicht erforderlich).

---

Welche Vereinbarungen verbergen sich hinter den Paragraphen der Beispiel-Vertragsgliederung? Finden Sie jeweils ein (konstruiertes) Beispiel zu ...

LE-3a.3.2 §3 und §4

LE-3a.3.3 §5 und §6

Für keine der drei Modulaufgaben ist die Erweiterung in eine Hausarbeit möglich bzw. möchte ich diese (auch aus rechtlichen Gründen) nicht bewerten müssen. Spannend sind sie allemal. Aufgaben 2 und 3 sind mit Hilfe der empfohlenen Literatur beantwortbar.

## Kontaktdaten

Wege Entwickeln Gemeinsam Aktiv

Adresse:  
Obstmarkt 10  
96047 Bamberg

Fon: +49 (0)951 / 29 60 89-35  
Fax: +49 (0)951 / 29 60 89-40  
E-Mail: [munique@wegateam.de](mailto:munique@wegateam.de)  
Web: <http://www.wegateam.de>



**Ilona Munique**  
Diplom. Erwachsenenbildnerin  
mit bibliothekarischen Wurzeln  
Hochschullehrbeauftragte

Das **WEGA-Team**  
PersonalEntwicklung & OrganisationsLernen  
für Bibliotheken & mehr

...seit 1996 (ver)wandelnd an Ihrer Seite.

Gerne für Sie ansprechbar **Mo – Sa zwischen 9 – 19 Uhr** oder nach Vereinbarung.

Halten Sie die Nummern der Lerneinheit (LE) bzw. die Modul(aufgaben)Nummer parat.

Bitte denken Sie daran, mich rechtzeitig zu kontaktieren, da ich öfter außer Haus auf Seminarfahrt bin und ein Rückruf etwas dauern kann.

Vielen Dank!