

GRUNDLAGEN SPONSORING

von Thomas Häfele, 2009

1. Begriff

Unter Sponsoring versteht man die Förderung von Einzelpersonen, einer Gruppe von Menschen, Organisationen oder Veranstaltungen, durch eine Einzelperson, eine Organisation oder ein Unternehmen, in Form von Geld-; Sach- und Dienstleistungen mit der Erwartung, eine die eigenen Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten.

1.1. Abgrenzung

Anders als beim reinen Mäzenatentum, bei dem keine direkte ökonomische Nutzungserwartung vorherrscht, basiert das Sponsoring auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit. Als Gegenleistung wird von der gesponserten Partei (der Gesponserte) eine Reihe von konkret definierten Leistungen und Nutzungsrechten angeboten. In Abgrenzung zu einem echten Leistungsaustausch, bei dem Leistungen und Gegenleistung einander gleichwertig gegenüberstehen, liegt dem Sponsoring eine gewisse Förderabsicht zugrunde. Das moderne Sponsoring geht weit über die reine Präsentation von Firmenlogos und Marken oder die Einbindung in die Werbung des Sponsors hinaus. Das Sponsoring hat sich in den vergangenen Jahren vor allem in den Bereichen von Sport, Kultur und Soziales erheblich professionalisiert.

Die Parteien gehen beim Sponsoring in der Regel ein Vertragsverhältnis ein, in dem die Dauer, der Umfang, die Leistung sowie die Gegenleistung definiert sind. Auch Vertragsverletzungen, Ausstiegsklauseln, Vertragsstrafen enthalten diese Statuten. Im Gegensatz zur Spende wird beim Sponsoring von Seiten des Sponsors somit eine Gegenleistung erwartet. Sponsoring ist auf eine vereinbarte Dauer angelegt, während die Spende sich durch die Einmaligkeit ausdrückt.

Mit dem meist in Sponsoringverträgen enthaltenen Begriff der passiven Duldung billigt der Gesponserte die kommunikative Nutzung des Projektes, der Person, Institution oder Gruppe. Die wechselseitigen, meist vertraglich vereinbarten Beziehungen werden in der internationalen Begrifflichkeit als Sponsorship bezeichnet, umgangssprachlich spricht man jedoch meist von Sponsoring. Das mit dem öffentlichen Interesse verbundenem Image (auch Sympathie), welches dem Gesponserten entgegengebracht wird, soll für den Sponsor von Nutzen in Marketing und Kommunikation sein (Imagetransfer). Das Instrument des Sponsorings unterstützt und ergänzt andere Kommunikationsinstrumente des Unternehmens, kann aber auch als Basis für solche fungieren.

Zahlreiche Gegenleistungen machen das Sponsoring von Sport, Umwelt, Kultur, von sozialen Projekten etc. für Unternehmen interessant: Einbindung in die Unternehmenskommunikation, in Lobbying-Prozesse, in die Werbung, in Marketing-Maßnahmen und PR. Ferner können im Sponsorvertrag ebenso auch verbilligte oder Gratiseintritte bei den gesponserten Veranstaltungen für Kunden oder Mitarbeiter des Sponsors enthalten sein. Am wichtigsten wird aber oft der Kontakt zu potenzieller Geschäftskunden (Schlüsselpersonen) sowie zur Zielgruppe bewertet. Dennoch sollte dabei beachtet werden, dass es sich beim Verkauf von Dienstleistungen, die eine Win-win-Situation für beide Geschäftspartner darstellen, nicht immer um Sponsoring handelt.

1.2. Vorteile

- Eine Ansprache und Kontaktpflege der Zielgruppe in nicht kommerziellen Situationen wird ermöglicht.
- Das Image der Person oder Gruppe kann für Unternehmenszwecke genutzt bzw. auf das Image des Sponsors (auf das Produkt, die Marke und das Unternehmen) transferiert und die eigene Kommunikations-Zielsetzung genutzt werden.
- Sponsoring bietet in vielen Fällen eine höhere Kontaktqualität als die klassische Kommunikation (Werbung).
- Es lassen sich Zielgruppen ansprechen, die mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen nicht erreicht werden können.
- Zum Teil bietet Sponsoring die Möglichkeit, Kommunikationsbarrieren zu umgehen (z. B. Werbeverbot im Fernsehen nach 20:00 Uhr in öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten).
- Massenmedien (Fernsehen, Radio, Tageszeitung) können als Multiplikator für Sponsoringbotschaften genutzt werden.
- Die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Aktualität des Unternehmens wird ermöglicht.
- Motivation der Mitarbeiter wird verbessert.
- Es unterstützt Event-Marketing und Corporate Image Maßnahmen sowie PR-Politik.

1.3. Probleme und Herausforderungen des Sponsorings

- Unkalkulierbare Risiken (z. B. Dopingfälle, schlechte Leistungen, Skandale).
- Gefahr von negativen Reaktionen bei Nicht-Fans von gesponserten Mannschaften (häufig im Fußball).
- Das Risiko einer Übertragung eines unpassenden oder unerwünschten Images ist gegeben, daher sollte vor Beginn des Vertragsverhältnisses eine Image-Affinitäts-Prüfung vorgenommen werden (z. B. Passt eine Brauerei zur Feuerwehr?).

1.4. Erscheinungsformen

In der Praxis unterscheidet man eine Vielzahl unterschiedlicher Erscheinungsformen des Sponsorings. Die wichtigsten sind:

- Sportsponsoring
- Kunst- und Kultursponsoring
- Sozialsponsoring
- Ökosponsoring
- Wissenschaftssponsoring

Im Medienbereich wird Programm- bzw. Mediensponsoring und Online-Sponsoring als spezifische Form der Werbung genutzt.

2. Sportsponsoring

Von allen Sponsoringarten nimmt das Sportsponsoring die dominanteste Stellung ein. Das hohe Sportinteresse der Konsumenten und die breite Akzeptanz bilden die Basis der unternehmerischen Kommunikationsziele. Sportsponsoring kann nach den Kriterien Sportart (Fußball, Skispringen etc.), organisatorische Einheit (Verband, Verein, Wettbewerb etc.) und Leistungsebene (Profi-, Amateur- Freizeit-sport) untergliedert werden. Da das Sponsoring ein gewisses TV Medieninteresse voraussetzt, profitieren vor allem medienpräzente Sportarten z. B. Fußball und Formel 1 von großen Sponsorverträgen. Andere Sportarten, die nicht die Medienpräzents erreichen, erfahren stattdessen häufig Sportsponsoring seitens der Hersteller der sportartspezifischen Produkte.

2.1. Verbandssponsoring

Dieses Sponsoring kommt meist der Nachwuchsförderung zugute. Allerdings ist es gegenüber den Mitgliedsbeiträgen eher eine geringe Summe, die der Verband einnimmt.

2.2. Wettbewerbssponsoring

Die Deutsche Telekom ist seit 2006 Sponsor der Fußball-Bundesliga. Dafür bekommt die Deutsche Fußball Liga einen bestimmten Geldbetrag bezahlt. Bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 wurden die Spiele von einem US-Getränkehersteller präsentiert, dieser hatte durch dieses Sponsoring die Rechte erstanden, seine Softdrinks in den Stadien zu verkaufen.

2.3. Vereinssponsoring

Das Vereinssponsoring kommt einem gesamten Verein zugute und dessen Verwendung wird zumeist auf die angebotenen Sportarten, eine evtl. Schuldentilgung und den Mietkosten aufgeteilt.

2.4. Mannschaftssponsoring

Auf der Ebene des Mannschaftssports gibt es im Vereinssport in Deutschland kaum ein Team, das keinen Sponsor hat. Der so genannte Hauptsponsor, dessen Markenlogo meistens auf Brusthöhe des Trikots abgebildet wird, stellt die wichtigste Einnahmequelle dar, weitere Unterstützer finden sich dann an anderer Ort und Stelle (z. B. Bandenwerbung).

2.5. Einzelsportlersponsoring

Fast jeder professionelle Sportler hat einen Werbevertrag mit einer Sportartikelfirma und trägt dann auf Kleidungsstücke oder Sportgeräten das Markenlogo. Hierfür bekommt der Sportler einen entsprechenden Geldbetrag (z. B. Dieter Baumann hat einen Werbevertrag mit der Fa. Asics).

2.6. Namenssponsoring

Hierbei bekommt der Veranstalter, der Verein oder eine Mannschaft Geld vom Sponsoringgeber, wenn sie für einen definierten Zeitraum das Benennungsrecht für den Wettbewerb, die Mannschaft oder auch des Spielortes der Mannschaft an ihn abgeben.

Namenssponsoring findet häufig in der Form statt, dass die Spielstätten

den Namen des Sponsors erhalten, z. B. Allianz-Arena in München oder AOL-Arena in Hamburg. Auch Mannschaften können im Rahmen des Sponsoringvertrags den Namen des Sponsors übertragen bekommen z. B. im Basketball ENBW Ludwigsburg oder im Fußball Red Bull Salzburg.

3. Weitere Bereiche des Sponsorings

3.1. Kunst- und Kultursponsoring

Neben dem Sportsponsoring hat das Kunst- und Kultursponsoring eine immer stärkere Bedeutung im Sponsoringmarkt. Hierzu zählen Sponsoringaktivitäten und Engagements in den Bereichen bildende Kunst, Musik, Theater, Literatur u. a.

3.2. Sozio- und Umweltsponsoring

Sponsoring-Aktionen in den sozialen bzw. ökologischen Bereichen umfassen Hilfestellungen gegenüber gemeinnützigen Institutionen, Ausbildungsstätten und Projekten, oft durch Bereitstellung von Finanz-, Sachmittel oder Dienstleistungen. Dem Sponsor wird mit dieser spezifischen Form des Sponsorings die Möglichkeit gegeben, eine ökologische, gesellschaftspolitische und soziale Verantwortung auszuüben und dies gegenüber der Öffentlichkeit zu kommunizieren.

Sozio- oder Sozial-sponsoring entwickelt sich seit dem Jahr 2000 als wichtiger Bereich im Sponsoring von Unternehmen und wird seit mehreren Jahren auch von den sozialen Organisationen und Institutionen ernst genommen. Das Grundverständnis für ein partnerschaftliches Engagement mit entsprechenden Gegenleistungen war aber oft nur schwach ausgeprägt. So wurde das Sponsoring viele Jahre lang im sozialen Bereich dem Fundraising zugerechnet. Grundsätzlich sind Fundraising und Sponsoring zwei unterschiedliche Finanzierungsmethoden und sollten nicht vermischt werden.

Soziales Sponsoring wird als Ansatz betrachtet, um soziale, gesellschaftliche und humanitäre Probleme zu lösen. Die Bandbreite von Sozial-sponsoring geht von der Unterstützung lokaler Kindergärten, Schulen und Behindertenvereinen bis hin zu Entwicklungsprojekten.

Umweltsponsoring ermöglicht dem Unternehmen, ebenso wie das Sozial-sponsoring, seine gesellschaftliche Verantwortung zu praktizieren und darzustellen. Hier haben jedoch viele Sponsoren ein Problem der Glaubwürdigkeit. So erscheint z. B. das Engagement der Brauerei Krombacher zur Rettung des Regenwalds fragwürdig und wird mehr dem Bereich der klassischen Werbung zugerechnet. Gerade im Bereich Umweltsponsoring gelten die Gesetzmäßigkeiten des Sport- und Kultursponsoring nicht.

3.3. Wissenschaftssponsoring

Mit dem Wissenschaftssponsoring erhält seit einigen Jahren eine attraktive Finanzierungsform in Wissenschaft und Forschung Einzug. Hierbei übernimmt ein privatwirtschaftliches Unternehmen die umfassende Finanzierung der Forschungstätigkeit ohne konkrete – auf den Sponsor abgestimmte – Ergebnisse, wie etwa bei der Drittmittelforschung einzufordern. Wie im Sport kommt auch im Wissenschaftsbereich das Namen-Sponsoring vor. Ein Beispiel hierfür ist die private Internationale University Bremen, die seit 2007 Jacobs University heißt.

3.4. Medien und Programm

Medien- und Programmsponsoring bezeichnet die Unterstützung von Medien (Print, TV, Hörfunk, Internet). Diese Sonderform der Mediawerbung

finanziert Fernsehübertragungen, Sendungen oder Serien (z. B. Brauerei Bitburger bei Spielen der Deutschen Nationalmannschaft, Doppelherz bei der Sendung „Um Himmels Willen“, TV today bei Krimi usw.). Im Bereich des Internets spricht man von Websponsoring.

4. Steuerrechtliche Behandlung von Sponsoring

Für die ertragssteuerliche Behandlung des Sponsorings gelten – unabhängig von dem gesponserten Bereich – folgende Grundsätze:

Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen oder Organisationen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistung, in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.

Das Bundesministerium für Finanzen (BMF) veröffentlichte 1997 die Grundsätze für die „ertragsteuerliche Behandlung des Sponsorings“. 1998 und 2001 wurden diese ergänzt.

4.1. Berücksichtigung als Spende

Zuwendungen des Sponsors, die keine Betriebsausgaben sind, sind als Spende i. S. d. §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 v. 25.11.87, I R 126/85).

4.2. Steuerliche Behandlung bei steuerbegünstigten Empfängern

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Leistungen können, wenn der Empfänger eine steuerbegünstigte Körperschaft (z. B. gemeinnützig oder öffentlich rechtlich; als die Gemeindefeuerwehr u. U. auch der Kreisfeuerwehrverband) ist, steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich, steuerfreie Einnahmen aus der Vermögensverwaltung oder steuerpflichtige Einnahmen aus einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb 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. Danach liegt kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor, wenn die steuerbegünstigte Körperschaft dem Sponsor nur die Nutzung des 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 Leistung z. B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch den Sponsor lediglich hinweist. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt dagegen vor, wenn die Körperschaft an den Werbemaßnahmen aktiv mitwirkt. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann kein Zweckbetrieb (§§ 65 bis 68 AO) sein.

Der Sponsoringerlass regelt ausschließlich Fragen des Ertragsteuerrechts (Körperschaftsteuer, Einkommensteuer, Gewerbesteuer). Fragen der Umsatzsteuer werden nicht berührt. Damit entsteht für Körperschaften, die Sponsoringpartnerschaften eingehen, ein hohes steuerliches Risiko. Durch die Änderung der Abgabenordnung im Jahr 2001 hat die nötige Abgrenzung zwischen einem unschädlichen Hinweis und einer steuerschädlichen Hervorhebung des Sponsors an Bedeutung verloren. Nach §64 VI AO kann die betreffende Körperschaft eine pauschale Besteuerungsmethode wählen und damit die Steuerbelastung im Idealfall auf ca. 6 % senken. Allerdings ist auch in diesem Fall die Umsatzsteuerproblematik zu beachten.