

**Dienstanweisung
über die allgemeinen Rahmenbedingungen
für Sponsoringleistungen im Bereich
der Stadt Heidelberg**

Inhaltsverzeichnis

- 1. Allgemeiner Teil**
 - 1.1 Anwendungsbereich
 - 1.2 Grundsätze für Sponsoring
 - 1.3 Begriffsdefinition

- 2. Rechtliche Aspekte des Kommunalsponsoring**
 - 2.1 Öffentlichkeit, Transparenz und Wettbewerb

- 3. Verfahrensablauf**
 - 3.1 Aktive Einwerbung
 - 3.2 Genehmigungsverfahren
 - 3.3 Sponsoringvertrag
 - 3.4 Nachweis

- 4. Steuerliche Behandlung**
 - 4.1 Sponsoring-Erlass
 - 4.2 Rechtsgrundlagen
 - 4.3 Körperschaftsteuer
 - 4.4 Umsatzsteuer

- 5. Inkrafttreten**

Anlage

1. Allgemeiner Teil

1.1 Anwendungsbereich

Diese Dienstanweisung regelt die Zuwendung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen durch Firmen, Unternehmen und Privatpersonen (Sponsoren) an die Ämter und Einrichtungen der Stadt Heidelberg. Bei diesen Sponsoringleistungen handelt es sich um ähnliche Zuwendungen i. S. der Ziffer 2.3 der „Dienstanweisung für die Einwerbung und Annahme/Vermittlung von Spenden, Schenkungen und ähnlichen Zuwendungen bei der Stadt Heidelberg gemäß § 78 Abs. 4 GemO Baden-Württemberg (Dienstanweisung Zuwendungen)“. Insofern ergänzen diese Regelungen die Dienstanweisung Zuwendungen.

1.2 Grundsätze für Sponsoring

Sponsoring von öffentlichen Aufgaben gewinnt allgemein zunehmend an Bedeutung. Sponsoring kann ein Finanzierungsinstrument sein, das der Erhaltung und Verbesserung von Qualität und Quantität kommunaler Verwaltungseinrichtungen und -leistungen dient.

So wünschenswert sich Sponsoring für die Wahrnehmung kommunaler Aufgaben insgesamt erweist, ist aus Gründen der Korruptionsprävention und -bekämpfung in jedem Fall sicherzustellen, dass eine ausreichende Neutralität gewahrt und eine vollständige Transparenz des Umfangs sowie der Art und Weise des Sponsoring gewährleistet wird.

Keinesfalls darf der Eindruck entstehen, die Empfänger von Sponsorenleistungen ließen sich bei ihren Aufgaben oder bei der Vergabe öffentlicher Aufträge von den Interessen des Sponsors leiten.

Zur Vermeidung steuerlicher Nachteile sind darüber hinaus alle steuerrechtlichen Aspekte zu berücksichtigen, die im Zusammenhang mit Sponsoring entstehen können.

1.3 Begriffsdefinition

Unter *Sponsoring* im Zusammenhang mit öffentlichen Aufgaben versteht man das vertraglich vereinbarte, gezielte Fördern von Einzelmaßnahmen der Verwaltung durch Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Wirtschaftsunternehmen oder Privatpersonen an Stellen der öffentlichen Verwaltung oder Stellen, die Aufgaben der öffentlichen Hand wahrnehmen. Als Gegenleistung verfolgen die Finanzgeber dabei regelmäßig zumindest einen Ansehensgewinn (Imageprofilierung) durch Herstellen der Verbindung ihrer Person, ihres Unternehmens, ihrer Produkte oder Leistungen mit der geförderten Maßnahme in der Öffentlichkeit.

Sponsoring basiert im Unterschied zum Spendenwesen immer auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Daneben verfolgt ein Sponsor aber auch ideelle Ziele, nämlich die bewusste Förderung sportlicher, kultureller, sozialer oder anderer Anliegen.

2. Rechtliche Aspekte des Kommunalsponsoring

2.1 Öffentlichkeit, Transparenz und Wettbewerb

Sponsoring der öffentlichen Verwaltung hat bislang keine gesetzliche Grundlage. Wettbewerbsrechtlich ist Kommunalsponsoring bedenklich, wenn die Sponsorennennung den „Charakter einer amtlichen Empfehlung“ aufweist. Bei fiskalischem Handeln ist die öffentliche Hand an Art. 3 GG (Gleichheit vor dem Gesetz) gebunden. Bevorzugung bzw.

Ablehnung einzelner Sponsoren unterliegt den Maßstäben des Gleichbehandlungsgebots und des Diskriminierungsverbots:

- a) Sponsoring ist gegenüber der Öffentlichkeit offen zu legen. Der Umfang und die Art von Sponsoring sowie die Sponsoren sind zur Vermeidung jeden Anscheins von Parteilichkeit für jede Sponsoring-Maßnahme transparent zu machen. Zur Transparenz gehören die
 - Buchung der Geldleistungen aus Sponsoring bei den entsprechenden Einnahmetiteln
 - Offenlegung der Geld-, Sach- und Dienstleistungen aus Sponsoring im Rahmen der Dienstanweisung Zuwendungen
- b) Jeder Einzelfall ist anhand nachvollziehbarer Kriterien zu entscheiden. Die Wettbewerbs- und Chancengleichheit potentieller Sponsoren muss gewahrt werden. Die Entscheidung für einen Sponsor muss objektiv und neutral getroffen werden und auf sachgerechten und nachvollziehbaren Erwägungen beruhen. Maßstab für die Entscheidung können die individuelle Zuverlässigkeit, die finanzielle Leistungsfähigkeit, die Geschäftspraktiken und -grundsätze sowie die Kunden- und Medienprofile der Sponsoren sein.
- c) Alle Sponsoringvereinbarungen sind aktenkundig zu machen. Dabei soll schriftlich festgehalten werden, welche Tätigkeit gefördert wird, welche spezifischen Leistungen der Sponsor erbringt und welche Verpflichtungen übernommen werden.
- d) Bei der Annahme des Angebots von Sponsoring dürfen über den Inhalt der Ansprachen hinaus, keine weiteren Verpflichtungen begründet oder Erwartungen geweckt werden.
- e) Werden Auftragnehmer als Sponsoren in Betracht gezogen, ist sicherzustellen, dass weitere Mitbewerber nach Buchstabe b in das Verfahren mit gleichen Chancen einbezogen werden. Durch die Annahme einer Sponsoringleistung dürfen keine Bindungen entstehen, durch die ein öffentlicher Wettbewerb eingeschränkt oder ausgeschlossen wird.

3. Verfahrensablauf

3.1 Aktive Einwerbung

Um die Aktivitäten im Bereich des Sponsoring bei der Stadt Heidelberg zu koordinieren, ist die Absicht, Sponsoren für eine Veranstaltung zu gewinnen, frühzeitig dem zuständigen Dezernenten - über Amt 20 - zur Zustimmung vorzulegen¹.

Dabei ist darzulegen,

- für welche Maßnahme (Zeitpunkt, Kurzbeschreibung der Leistungselemente)
- von welchem Sponsor oder ggf. mehreren Sponsoren
- in welchem finanziellen Umfang

Sponsoring erfolgen soll.

¹ Vordruck Aktive Einwerbung - s. OUTLOOK/Öffentliche Ordner/Spenden Schenkungen und ähnliche Zuwendungen

Die Verantwortlichkeit für die ordnungsgemäße Abwicklung der in ihrem Bereich anfallenden Sponsoringaktivitäten obliegt dem jeweils betroffenen Amt. Der Oberbürgermeister/der Bürgermeister behält sich im Einzelfall die endgültige Entscheidung über das Zustandekommen der Sponsoringvereinbarungen vor.

3.2 Genehmigungsverfahren

Vor Abschluss eines Sponsoringvertrages ist die Genehmigung entsprechend der in der Dienstanweisung Zuwendungen unter Ziffer 5 geregelten Zuständigkeiten und des Verfahrensablaufs einzuholen.

3.3 Sponsoringvertrag

Über sämtliche Leistungen eines Sponsors an die Stadt ist in allen Fällen eine schriftliche vertragliche Vereinbarung (Sponsoringvertrag) zu schließen, in der Art und Umfang der Leistung des Sponsors und der Stadt beschrieben werden.

3.4 Nachweis

Die Zahlungen des Sponsors sind im städtischen Haushalt zu buchen. Bei Sachwerten ist der Wert in Anlehnung an die steuerlichen Bewertungsvorschriften mit dem Kämmereiamt abzustimmen.

4. Steuerliche Behandlung

4.1 Sponsoring-Erlass

Der Bundesminister der Finanzen (BMF) definiert in seinem am 18.02.1998 veröffentlichten Schreiben („Sponsoring-Erlass“) ² den Begriff des Sponsoring als die „Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.“

4.2 Rechtsgrundlagen

Im Gegensatz zu den Spenden nach § 10 b Einkommensteuergesetz und §§ 51 - 68 Abgabenordnung sind Zuwendungen eines Sponsors als Entgelt für eine bestimmte Leistung des Sponsoringempfängers zu sehen. Der Sponsor kann die Aufwendungen als Betriebsausgaben berücksichtigen, wenn er durch die Maßnahme wirtschaftliche Vorteile für sein Unternehmen erstrebt. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn der Sponsoringempfänger auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf den von ihm benutzten Fahrzeugen oder anderen Gegenständen auf das Unternehmen oder das Produkt des Sponsors werbewirksam hinweist.

Da die anzuwendenden Steuergesetze bei der Prüfung der Steuerpflicht unterschiedliche Tatbestandsvoraussetzungen zugrundelegen, sollte die jeweilige Zuordnung immer in Absprache mit dem Kämmereiamt erfolgen.

² Sponsoring-Erlass - s. OUTLOOK/Öffentliche Ordner/Spenden Schenkungen und ähnliche Zuwendungen

4.3 Körperschaftsteuer (s. Anlage)

Für die steuerliche Zuordnung von Sponsoring-Einnahmen bei der Stadt ist es maßgeblich, ob ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb (Betrieb gewerblicher Art (BgA)) vorliegt. In § 64 AO wird zwischen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben und steuerbegünstigten Zweckbetrieben unterschieden.

Die kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen der Stadt sind ausnahmslos als steuerbegünstigte Zweckbetriebe (gemeinnützige BgA) von der Finanzbehörde anerkannt. Dazu gehört jedoch nicht die Mitwirkung an Werbemaßnahmen für ein förderndes Wirtschaftsunternehmen.

Liegt eine solche werbende Tätigkeit vor, wird der so begründete wirtschaftliche Geschäftsbetrieb unbeschränkt steuerpflichtig und als solcher mit seinen Erträgen der Körperschaftsteuer unterworfen.

Eine Ausnahme von der Besteuerung gilt nur insoweit, als die jährlichen Einnahmen des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes einschließlich Umsatzsteuer die Freigrenze von 30.678 € nicht übersteigen. Diese Wertgrenze ist jedoch in solchen Fällen unbeachtlich, wo mit der Art der Betätigung ein Wettbewerb zu privatwirtschaftlichen Unternehmen begründet wird. Bei der Prüfung der Freigrenze sind sämtliche Sponsoringaktivitäten je Kalenderjahr innerhalb des Amtes zusammenzufassen. Eine objektbezogene Aufteilung der vereinnahmten Beträge ist für steuerliche Zwecke nicht zulässig.

Liegen die Tatbestandsmerkmale für die Steuerpflicht zu Beginn eines Kalenderjahres noch nicht vor und treten diese erst im Laufe des Jahres ein, können die Maßnahmen zur ordnungsgemäßen steuerlichen Abwicklung ohne Probleme nachgeholt werden.

Zu der Frage, ob ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb anzunehmen ist, sind in der Praxis folgende Abgrenzungen zu beachten:

Der Erlass sieht vor

- dass ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb auch dann nicht vorliegt, wenn der Empfänger der Leistungen z. B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder *in anderer Weise* lediglich auf die Unterstützung durch einen Sponsor hinweist.

Hier stellt sich die Frage, in welcher Form die Hinweise auf den Sponsor über die im Erlass genannten Werbeträger hinaus steuerunschädlich bleiben.

- Der jeweilige Hinweis auf den Sponsor kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch *ohne besondere Hervorhebung*, erfolgen.

Hier ist vorab zu klären, in welcher Form eine Hervorhebung der Sponsorhinweise vorgenommen werden darf. Dabei könnte schon die farbliche Gestaltung oder die Größe eines Inserates Abgrenzungsfragen aufwerfen.

- Ein steuerschädlicher wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt vor, wenn die städtische Einrichtung oder Veranstaltung an den Werbemaßnahmen eines Unternehmens der freien Wirtschaft *mitwirkt*.

Der Rechtsbegriff der Mitwirkung ist auch nach der geltenden Fassung des Sponsoring-Erlasses vom 18. Februar 1998 eng auszulegen.

Die im Folgenden nicht abschließend, aber in der Praxis wohl am häufigsten auftretenden Leistungen sollen beispielhaft die steuerliche Zuordnung aufzeigen:

steuerunschädlich

- bloße Namensnennung, Emblem oder Logo des Sponsors auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, Ausstellungskatalogen, Programmheften und Eintrittskarten (ohne besondere Hervorhebung)
- Namensnennung des Sponsors in einem Grußwort oder einer Einleitung, bei einer Eröffnungsrede oder Danksagung, bei Interviews in Hörfunk- und Presseberichten
- Einladungskarten zu Veranstaltungen von städtischen Einrichtungen verweisen auf die Unterstützung des Sponsors
- Grußwort des Sponsors bei einer Eröffnungsveranstaltung
- Teilnahme des Sponsors an einer Pressekonferenz
- Zeitungsbericht mit einem Bild des Sponsors
- Bezeichnung als „offizieller Sponsor / Lieferant / Ausstatter“ durch die städtische Einrichtung
- der Sponsor stellt der städtischen Einrichtung Räumlichkeiten als Aufführungsort von Veranstaltungen zur Verfügung
- der Sponsor führt eigene Veranstaltungen in städtischen Räumlichkeiten durch
- die städtische Einrichtung organisiert eine Premierenfeier, eine Vernissage mit Künstlern, Sondervorführungen / Sonderführungen, eine Preview für Gäste des Sponsors jeweils ohne Werbemaßnahmen des Sponsors
- Abbildung von Gegenständen aus dem städtischen Eigentum (z. B. Gemälde o. ä.) zu werblichen Zwecken auf Produkten des Sponsors
- Hinweis der städtischen Einrichtung, dass ein z. B. angekauftes Gemälde o. ä. mit Unterstützung des Sponsor erworben wurde
- Übernahme der Bewirtung bei städtischen Veranstaltungen durch Personal des Sponsors ohne weitere Werbemaßnahmen
- Ausgabe von Ehrenkarten in geringem Umfang an den Sponsor für eine gesponserte städtische Veranstaltung
- Absatz von Produkten des Sponsors im Rahmen einer städtischen Veranstaltung durch den Sponsor
- Werbung des Sponsors auf städtischen Fahrzeugen und sonstigen Gegenständen im Rahmen der Aufgabenerfüllung (z. B. Werbung für die „saubere Stadt“ auf städtischen Müllfahrzeugen durch ein gewerbliches Abfallentsorgungsunternehmen)

steuerschädlich

- Schaltung von Anzeigen des Sponsors in Programmheften städtischer Einrichtungen oder Veranstaltungen
 - reine Werbeanzeigen
 - Sponsorenanzeigen
- Benennung einer städtischen Veranstaltung nach dem Sponsor
- Product Placement (werbewirksame Integration eines Produktes des Sponsors in den Ablauf einer städtischen Veranstaltung, z. B. als Requisite, Kostüm o. ä.)
- Absatz von Produkten des Sponsors im Rahmen einer städtischen Veranstaltung durch städtisches Personal
- Werbung des Sponsors auf städtischen Fahrzeugen und sonstigen Gegenständen mit werbewirksamer Abstellung / Platzierung des Fahrzeugs oder der sonstigen Gegenstände

Leistungen mit Interpretationsmöglichkeit

- Anbringen von Spannbändern ausschließlich mit dem Namen / Emblem / Logo des Sponsors im Rahmen städtischer Veranstaltungen
- Anbringen von Fahnen ausschließlich mit dem Namen / Emblem / Logo des Sponsors an städtischen Gebäuden bzw. Räumlichkeiten
- Anbringen des Namens / Emblems / Logos des Sponsors an exponierten Stellen, z. B. Theatervorhang o. ä.

4.4 Umsatzsteuer

Liegt die Höhe der Einnahmen aus Sponsoring unterhalb der Körperschaftsteuerlichen Freigrenze (30.678 €), so sind in aller Regel auch keine Maßnahmen in umsatzsteuerlicher Hinsicht zu treffen.

Werden dagegen die Sponsoringleistungen im Rahmen eines steuerschädlichen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes ausgeführt, unterliegt dieser in vollem Umfang der Steuerpflicht. Der MWSt-Ausweis ist dann auf den Abrechnungsbelegen gegenüber dem Sponsor zwingend vorzunehmen. Der derzeitige Regelsteuersatz beträgt 19 % von der Bemessungsgrundlage, in bestimmten Fällen kann auch der ermäßigte Steuersatz von derzeit 7 % zur Anwendung gelangen.

Bei der Ausstellung von Rechnungen sind die erforderlichen Mindestangaben für Rechnungsbelege gemäß § 14 Umsatzsteuergesetz zu beachten.

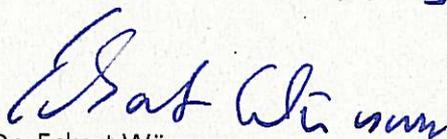
Die einbehaltene MWSt ist als Zahllast des jeweiligen Entstehungszeitraums über das Kammeramt anzumelden und an das Finanzamt abzuführen.

5. Inkrafttreten

Diese Dienstanweisung tritt am Tage nach der Unterschrift in Kraft.

STADT HEIDELBERG

Heidelberg, den 22.6.09



Dr. Eckart Würzner
Oberbürgermeister

Anlage

Anlage - Grafische Darstellung Körperschaftsteuer

Körperschaftsteuerliche Zuordnung

