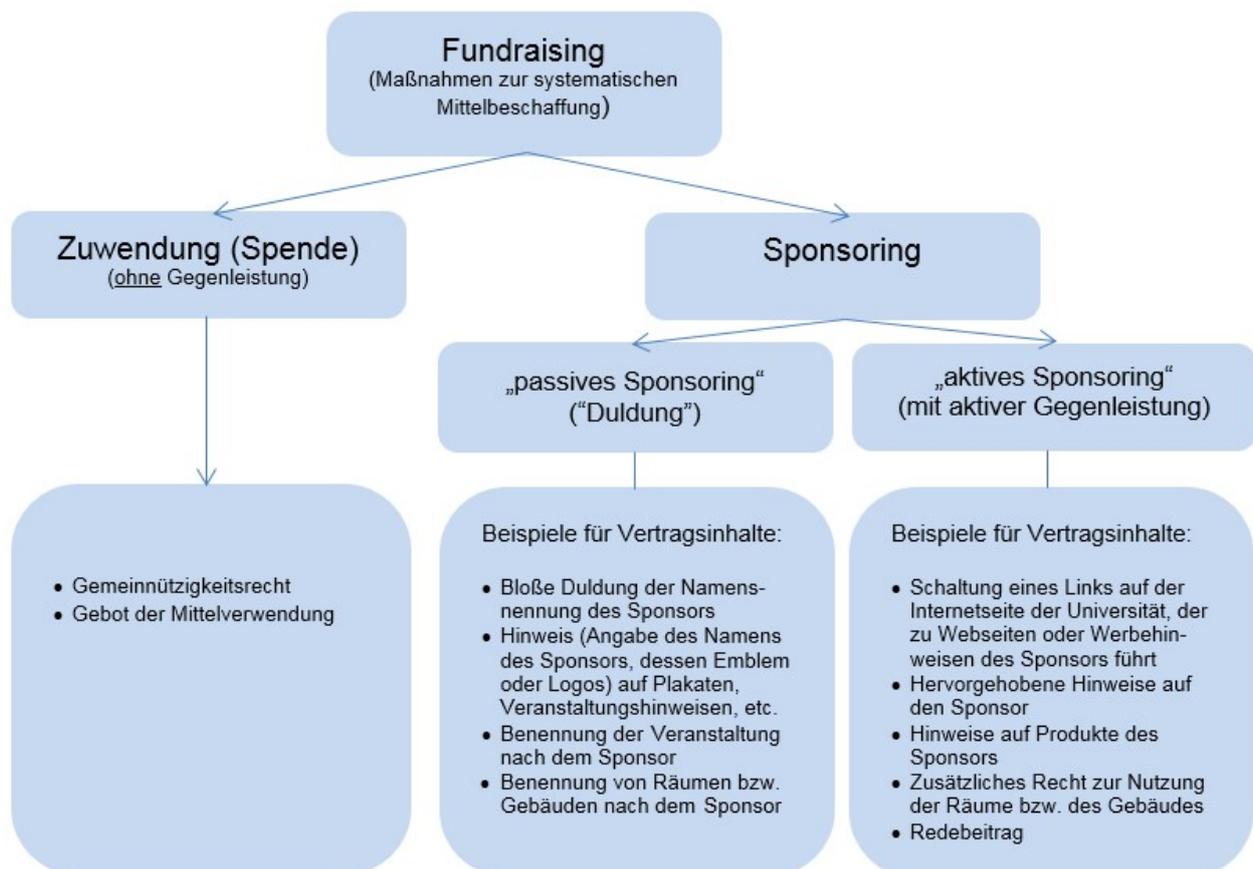


## Merkblatt Fundraising (Zuwendungen und Sponsoring)

Hochschulen sind in immer stärkerem Ausmaß auf die Einwerbung von Drittmitteln, die Akquisition von Sponsoren und allgemein auf die Ausschöpfung aller Möglichkeiten zur Einnahmeverbesserung angewiesen. Darüber hinaus sind private Zuwendungen ein wesentlicher Bestandteil öffentlich-privater Kooperationen, die sowohl Spendern als auch Sponsoren die Möglichkeit geben, ihre Verbundenheit mit bestimmten öffentlichen Aufgaben zu dokumentieren (Fundraising). Um eine Hilfestellung zur Frage zu geben, welche Möglichkeiten sich im Bereich der Zuwendungen (=Spenden) und Sponsoringaktivitäten eröffnen, wird im Folgenden auf die beiden Begriffe, deren Abgrenzung, insbesondere in steuerrechtlicher Hinsicht, sowie die praktische Handhabung an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg eingegangen.

### Übersicht zur Einordnung:



### I. Zuwendungen

#### 1. Definition und Abgrenzung

Im bürgerlichen Recht gibt es den Begriff der „Spende“ nicht. In steuerlicher Hinsicht sind Spenden Geld- oder Sachzuwendungen, die von einer Person oder einem Unternehmen freiwillig und unentgeltlich zur Förderung gemeinnütziger, mildtätiger oder kirchlicher Zwecke erbracht werden. Die Leistung des Zuwendenden darf auf keiner rechtlichen oder sonstigen Verpflichtung beruhen. Die Unentgeltlichkeit einer Zuwendung ist daran erkennbar, dass sie weder mittelbar noch unmittelbar im Zusammenhang mit einer Gegenleistung steht. Ein Leistungsaustausch zwischen Zuwendendem und Empfänger der Zuwendung ist damit grundsätzlich nicht gegeben.

An der Universität werden gemeinnützige Zwecke insbesondere durch die Förderung wissenschaftlicher Zwecke (Forschung und Lehre) verfolgt. Außerdem sind Zuwendungen an die bei der Universität angesiedelten gemeinnützigen Stiftungen begünstigt. Geldzuwendungen unterliegen steuerrechtlich dem Gebot der zeitnahen Verwendung, d. h. Zuwendungen müssen innerhalb von 2 Jahren, beginnend mit dem auf die Zuwendung folgenden Kalenderjahr, verwendet werden.

Zuwendungen können sowohl von natürlichen als auch juristischen Personen (des öffentlichen oder des privaten Rechts) erfolgen. Der Förderer hat die Möglichkeit, eine Zweckbindung hinsichtlich einer bestimmten gemeinnützigen Verwendung seiner Zuwendung vorzugeben. Ziel des Zuwendenden ist es – neben der Unterstützung der Universität – in der Regel auch, die Zuwendung zur Verminderung der Steuerlast gegenüber den Finanzbehörden geltend zu machen. Voraussetzung für die steuerliche Berücksichtigung ist eine Zuwendungsbestätigung, es sei denn, es handelt sich um eine Geldzuwendung bis zu einem Betrag in Höhe von 200 Euro. Bis zu diesem Betrag gilt als Zuwendungsnachweis der Bareinzahlungsbeleg oder die Buchungsbestätigung eines Kreditinstitutes (vereinfachter Zuwendungsnachweis, § 50 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 Buchst. A EStDV).

#### **a) Freiwilligkeit**

Die Leistung darf auf keiner rechtlichen Verpflichtung beruhen.

#### **b) Unentgeltlichkeit (keine Gegenleistung der Universität)**

Eine Spende, die mit einer Gegenleistung seitens der Universität verknüpft ist, stellt keine Zuwendung dar, denn die Ausgabe des Zuwendenden bzw. Förderers erfolgt in diesem Fall nicht unentgeltlich. Die Unentgeltlichkeit einer Zuwendung ist daran zu erkennen, dass sie weder mittelbar noch unmittelbar im Zusammenhang mit einer Gegenleistung steht. Dies gilt auch, wenn die Zuwendung den Wert der Gegenleistung übersteigt. Eine Aufteilung der Spende in Gegenleistung und Zuwendung ist nicht zulässig, da die gesamte Zuwendung unentgeltlich zu erfolgen hat.

Auch Kaufpreismäßigungen, die die Universität erhält, sind unter dem Aspekt des Leistungsaustausches zu sehen. Über den gewährten Preisnachlass kann deshalb unmittelbar keine Zuwendungsbestätigung ausgestellt werden. Werden dagegen Waren unverbilligt geliefert und daneben vom Verkäufer ein Geldbetrag zugewendet, so kann über den Geldbetrag eine Zuwendungsbestätigung ausgestellt werden. Der Preisnachlass bzw. Forderungsverzicht ist somit zur Zuwendung umdeutbar.

#### Beispiel:

*Verzichtet der Unternehmer bei einer Lieferung von Waren an die Universität zu den üblichen Verkaufspreisen (Rechnung muss vorliegen) auf einen Teil oder den gesamten Kaufpreis, kann eine Zuwendung bescheinigt werden. Die Darstellung in der Rechnung muss allerdings transparent sein: Der Neupreis muss eindeutig erkennbar sein, ebenso der Nachlass als Zuwendung.*

*In solchen Fällen handelt es sich nicht um eine Sachzuwendung, wie vielfach vermutet wird, sondern um eine Geldzuwendung. Denn es wird nicht das Wirtschaftsgut zugewendet, sondern der Lieferant verzichtet auf einen Teil des in Rechnung gestellten Geldbetrages. Dies ist so zu sehen, als wäre der Rechnungsbetrag zunächst voll bezahlt worden und ein Teil des Zahlungsbetrages wird anschließend wieder zugewendet.*

#### **c) Verwendung für steuerbegünstigte Zwecke**

Weitere Voraussetzung für die Ausstellung einer Zuwendungsbestätigung ist, dass es sich um eine Zuwendung zur Förderung gemeinnütziger Zwecke handelt. Diese werden bei einer Zuwendung zur Förderung wissenschaftlicher Zwecke (Lehre und Forschung) verfolgt. Die zugewendeten Mittel müssen zwingend ausschließlich und unmittelbar für die in der Bestätigung angegebenen steuerbegünstigten Zwecke verwendet werden. Sie dürfen daher nur im hoheitlichen Bereich für gemeinnützige Zwecke vereinnahmt und verausgabt werden. Eine Verwendung in einem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Betrieb gewerblicher Art (z. B. Auftragsforschung, Anwendung gesicherter Erkenntnisse) ist dagegen nicht zulässig. So darf eine Zuwendungsbestätigung nicht erteilt werden, wenn die Zuwendung für allgemeine Bewirtungskosten oder Repräsentationsausgaben erfolgt ist. Der Zuwendungsempfänger muss die begünstigte Verwendung der Zuwendung durch geeignete Aufzeichnungen nachweisen können.

## **2. Besonderheiten bei Sachzuwendungen**

Als Sachzuwendungen kommen Wirtschaftsgüter aller Art in Betracht. Neben der genauen Bezeichnung (Art, Alter, Zustand, historischer Kaufpreis) jeder einzelnen Sache muss auch der Wert im Sinne des § 10b Abs. 3 Einkommensteuergesetz (EStG) ermittelt werden.

- Sachzuwendungen aus dem Betriebsvermögen des Zuwendenden sind höchstens mit dem Entnahmewert vom Zuwendenden zu bewerten und der Einrichtung entsprechend mitzuteilen. Als Entnahmewert ist grundsätzlich der Teilwert (in der Regel der Marktpreis) zu berücksichtigen. Wahlweise kann auch der Buchwert (Anschaffungs-/Herstellungskosten abzüglich Abschreibungen) angesetzt werden, wenn das Wirtschaftsgut unmittelbar nach der Entnahme für steuerbegünstigte Zwecke zugewendet wird (sog. Buchwertprivileg). Bemessungsgrundlage für die Umsatzsteuer sind bei Ansatz des Buchwertes die Wiederbeschaffungskosten. Der Betrag, der vom Spender als Zuwendung abgezogen werden kann, setzt sich aus dem steuerlichen Entnahmewert zuzüglich Umsatzsteuer zusammen.
- Bei Sachzuwendungen aus dem Privatvermögen ist grundsätzlich der gemeine Wert der Zuwendung (Verkehrswert) maßgebend. Der Wert und die genaue Bezeichnung jeder einzelnen Sache müssen vom Zuwendenden angegeben werden. Geeignete Unterlagen, die der Wertermittlung dienen (z.B. formloses Schreiben, aus dem u. a. die Anschaffungs-/Herstellungskosten und das Anschaffungs-/Herstellungsdatum hervorgeht, Rechnungsbelege zu den historischen Anschaffungs-/Herstellungskosten, Gutachten über den aktuellen Kaufpreis, etc.), sind vorzulegen.

Vor der Annahme von Sachzuwendungen sind mögliche Folgekosten (z. B. Gerätereparaturen, bauliche Maßnahmen) zu kalkulieren und deren Finanzierung ggf. detailliert darzulegen.

### **3. Steuerliche Behandlung von Zuwendungen**

Es kommt zu keiner steuerlichen Belastung für die Universität. Einnahmen aus Zuwendungen sind steuerlich unbeachtlich und zwar auch dann, wenn die Universität ohne besondere Hervorhebung lediglich auf die Leistung/Unterstützung des Geldgebers hinweist oder einen Dank ausspricht. Eine Zweckbindung der Zuwendung ist steuerlich unschädlich, solange es sich um einen steuerbegünstigten Zweck handelt.

### **4. Leistungen von Stiftungen**

Satzungsmäßige Leistungen von (steuerbegünstigten oder steuerpflichtigen) Stiftungen an Dritte sind keine freiwilligen Zuwendungen, weil sie zur Erfüllung des Stiftungszwecks und nicht um der Bereicherung des Bedachten willen erbracht werden. Bei Zuwendungen von Stiftungen an die Universität kann die Universität jedoch anstelle einer Zuwendungsbestätigung formlos bestätigen, dass sie die erhaltenen Mittel im Rahmen ihrer hoheitlichen Aufgaben in Forschung und Lehre einsetzen wird. Die Ausstellung einer Zuwendungsbestätigung kann dann in Betracht kommen, wenn die Leitung der Stiftung Zuwendungen an die Universität ohne satzungsmäßige Grundlage beschließt.

### **5. Ausstellung von Zuwendungsbestätigungen**

Vor Ausstellung einer Zuwendungsbestätigung muss der „Dokumentationsbogen Fundraising (Zuwendungen und Sponsoring)“ ausgefüllt und vom Lehrstuhlinhaber bzw. Institutsleiter unterzeichnet werden. Anschließend muss der Bogen an das Referat H1 - Sachhaushalt zur Prüfung übermittelt werden. Das Dokument finden Sie unter folgendem Link:

<https://www.verwaltung.zuv.fau.de/verwaltung/haushalts-und-kassenangelegenheiten-inventarisierung/spenden-sponsoring/>

Zutreffenden Angaben im Dokumentationsbogen kommt besonderes Gewicht zu, da die Universität bei missbräuchlicher Ausstellung einer Zuwendungsbestätigung in Höhe von 30 % des in der Zuwendungsbestätigung ausgewiesenen Zuwendungsbetrages durch die Finanzbehörden in Haftung genommen wird.

Bestätigungen über Geld- oder Sachzuwendungen dürfen mit Wirksamkeit für die Universität nur von der zentralen Universitätsverwaltung, Referat H1 - Sachhaushalt veranlasst werden.

## **II. Sponsoring**

### **1. Definition und Abgrenzung**

Unter Sponsoring wird im Allgemeinen die Gewährung von Geld-, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen durch private Personen, Organisationen oder Unternehmen zur Förderung der Universität in wissenschaftlichen Bereichen verstanden. Der Sponsor zielt einerseits darauf ab, einen bestimmten (universitä-

ren) Zweck zu fördern (z. B. Unterstützung einer Veranstaltung). Andererseits verfolgt er mit seiner Zuwendung vor allem auch eigene, unternehmensbezogene Ziele (also eigennützig). Hierunter fallen Werbung, Imagegewinn, Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikations- und Marketingziele, Kontakt- und Imagepflege, Steigerung des Bekanntheitsgrades, etc.

Aus Sicht der Universität muss geklärt werden, ob bei der Sponsoringmaßnahme eine passive Duldung mit oder ohne Werbeeffect (nicht steuerpflichtig) oder eine aktive Werbeleistung (steuerpflichtig) vorliegt.

## **2. Abgrenzung von passivem und aktivem Sponsoring**

Entscheidend für die steuerlichen Auswirkungen von Sponsoringmaßnahmen ist der tatsächliche Inhalt der Vereinbarungen sowie die Durchführung und nicht die formale Bezeichnung des Vertrags.

In steuerlicher Hinsicht können sich gegebenenfalls für den Sponsor dadurch Vorteile ergeben, dass eine Maßnahme nicht als Zuwendung (= Spende), sondern als aktives oder passives Sponsoring einzustufen ist. Die Aufwendungen für Sponsoringaktivitäten sind beim Sponsor grundsätzlich als Betriebsausgaben bzw. Werbungskosten abzugsfähig. Im Fall des aktiven Sponsorings kann die Umsatzsteuer von einem Sponsor bei Vorliegen der entsprechenden Voraussetzungen als Vorsteuer gezogen werden und stellt damit keine steuerliche Mehrbelastung dar. In diesem Zusammenhang muss die steuerliche Einordnung durch den Sponsor selbst bzw. dessen steuerlichen Berater vorgenommen werden.

Die Abgrenzung zwischen nicht steuerpflichtigem passivem Sponsoring (Duldung) und aktivem Sponsoring (mit aktiver Gegenleistung) ist in der Praxis oftmals sehr schwierig. Die Zuordnung hängt immer vom konkreten Einzelfall ab und sollte daher vorab mit der zentralen Universitätsverwaltung, Referat H 5 - Steuer- und Zollangelegenheiten abgeklärt werden.

### **a) Passives Sponsoring**

Nicht steuerpflichtiges passives Sponsoring (kein Leistungsaustausch) im Bereich der Vermögensverwaltung liegt vor, wenn entweder der Sponsor selbst oder die Universität auf die Unterstützungsleistung lediglich in einer untergeordneten, nachrangigen Form ohne besondere Hervorhebung hinweist. In diesem Fall erfolgt keine aktive Mitwirkung an der Werbemaßnahme, z. B. in Form einer Überlassung eines Logos durch den Sponsor zu Werbezwecken. Dabei muss die Verwendung des Logos eine untergeordnete, nachrangige und lediglich passive Mitwirkung (Duldung) darstellen. Passives Sponsoring ist als steuerlich unschädlich einzustufen, d. h. es fällt weder Umsatz- noch Ertragsteuer (Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer) an, sofern die Tätigkeiten ohne besondere Hervorhebungen des Sponsors erfolgen.

Beispiele für nicht steuerpflichtiges passives Sponsoring sind:

- Bloße Duldung der Namensnennung des Sponsors inklusive Pressemitteilung im Rahmen von verschiedenen Veranstaltungen der Universität (Eröffnungsfeiern, Danksagungen, etc.),
- Hinweis auf den Sponsor in „untergeordneter“ Form bzw. ohne besondere Hervorhebung (Angabe des Namens des Sponsors, dessen Emblem oder Logos), auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, Ausstellungskatalogen, Programmheften, Eintrittskarten oder Internetseiten,
- Benennung der Veranstaltung nach einem Sponsor,
- Bezeichnung des Sponsors als „offiziellen Sponsor“,
- Namensnennung oder Logo des Sponsors auf Eintrittskarten,
- Benennung von Räumen bzw. Gebäuden nach dem Sponsor ggf. mit Anbringung einer Infotafel und Kommunikation des Sponsors, d. h. Erweiterung der Raumbezeichnung im „UnivIS“,
- Aufnahme eines Logos in „untergeordneter“ Form in Broschüren bzw. die Aufnahme mehrerer jeweils kleiner Aufdrucke der Logos mehrerer Sponsoren,
- Kommunikation des Sponsors auf der Internetseite der Fakultät,
- Verteilung von Erstsemestertüten.

### **b) Aktives Sponsoring als steuerpflichtiger Betrieb gewerblicher Art**

Steuerpflichtiges, aktives Sponsoring liegt immer dann vor, wenn der Sponsor aktiv an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn auf die Unterstützung durch den Sponsor nicht lediglich unter Verwendung seines Logos hingewiesen wird, sondern der Sponsor weitere Möglichkeiten hat, für seine Leistungen zu werben oder die Universität ihrerseits aktiv an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Aktives

Sponsoring begründet auf Seiten der Universität einen so genannten „Betrieb gewerblicher Art“ und ist umsatzsteuerpflichtig (19 %) aber auch Körperschaftsteuer- und gewerbsteuerpflichtig.

Beispiele für steuerpflichtiges, aktives Sponsoring sind:

- Schaltung eines Links auf der Internetseite der Universität, der zu Webseiten oder Werbehinweisen des Sponsors führt
- Verlinkung von Logos des Sponsors zu den Webseiten des Sponsors
- Hervorgehobene Hinweise auf den Sponsor
- Hinweise auf Produkte des Sponsors
- Schaltung von reinen Werbeanzeigen des Sponsors in Broschüren und Veranstaltungsheften
- Einräumung der Möglichkeit des Aufbaus eines Messestandes seitens der Universität gegenüber dem Sponsor
- Product-Placement (werb wirksame Integration eines Produktes des Sponsors in den Ablauf einer Veranstaltung)
- Zusätzliches Recht zur Nutzung der Räume bzw. des Gebäudes
- Zusätzliche Berechtigung für einen Redebeitrag
- Veröffentlichung von Stellenanzeigen
- Gewährung von Freiplätzen bei Studiengängen
- Absatz von Produkten des Sponsors im Rahmen einer Veranstaltung durch das Personal der Universität

### 3. Abschluss von Sponsoringverträgen

Bevor ein Sponsoringvertrag geschlossen werden kann, muss zunächst der „Dokumentationsbogen Fundraising (Zuwendungen und Sponsoring)“ ausgefüllt und vom Lehrstuhlinhaber bzw. Institutsleiter unterschrieben an das Referat H5 – Steuer- und Zollangelegenheiten übermittelt werden. Der Dokumentationsbogen kann unter folgendem Link aufgerufen werden:

<https://www.verwaltung.zuv.fau.de/verwaltung/haushalts-und-kassenangelegenheiten-inventarisierung/spenden-sponsoring/>

Grundlage des Sponsorings ist eine zwischen der Universität und dem Sponsor schriftlich geschlossene vertragliche Vereinbarung. Der Sponsoringvertrag muss die Universität als Vertragspartner ausweisen, vor Annahme der Zuwendung schriftlich abgeschlossen werden und Angaben enthalten über

- die konkrete Leistung des Sponsors (was und wie wird vom Sponsor bis wann und in welchem Umfang geleistet)
- die konkrete Gegenleistung der Universität (was und wie wird von der Universität wem bis wann und in welchem Umfang geleistet, ggf. Art und Form der Darstellung des Sponsors bei mündlicher oder schriftlicher Nennung des Namens, der Firma und der Marke sowie die Präsentation des Logos oder sonstiger Kennzeichen am gesponserten Objekt oder im Rahmen einer Veranstaltung)
- die konkrete Förderung einer Aufgabe bzw. Maßnahme (was wird gefördert - ggf. Förderungsziel)
- den zeitlichen Rahmen einer Leistung oder Maßnahme (einmalig, dauerhaft, Zeitraum)
- Verantwortliche und Ansprechpartner beider Vertragsparteien

Es ist wichtig, bereits in der Anbahnungsphase vertragliche Details zur Einordnung in aktives oder passives Sponsoring zu klären, um die Maßnahme steueroptimal gestalten zu können. Wir bitten Sie deshalb rechtzeitig das Referat H5 – Steuer- und Zollangelegenheiten zu kontaktieren. Das Referat H5 erstellt im Anschluss einen Sponsoringvertrag. Seitens der Universität werden Sponsoringverträge ausnahmslos durch Frau Binder, Abteilung H, gezeichnet. Es wird darauf hingewiesen, dass sowohl für aktive als auch passive Sponsoringmaßnahmen gesonderte Verträge zu schließen sind. Bitte beachten Sie, dass für Sponsoringmaßnahmen im Gegensatz zu Spenden keine Zuwendungsbestätigungen gemäß § 10 b EStG ausgestellt werden dürfen.