
Sponsoring und Gönnerbeiträge

1. Allgemeines

1.1 Sponsoring

Als Sponsoring werden finanzielle Leistungen von Unternehmungen für ausserwirtschaftliche Aktivitäten vornehmlich in den Bereichen Sport, Kultur und Soziales verstanden, mit welchen der Geldgeber einen unmittelbaren kommerziellen Nutzen anstrebt, indem er die entsprechenden Aktivitäten gleichzeitig als Werbeträger verwendet (SGE 1991 Nr. 5).

Im Sponsor-Vertrag verpflichtet sich der Sponsor zu Zahlungen oder Naturalleistungen (z.B. in Ausrüsterverträgen) während einer bestimmten Vertragsdauer oder zwecks Durchführung eines bestimmten Anlasses. Der Sponsor erwartet eine Gegenleistung, welche der Veranstalter durch entsprechende Werbung erbringt: Pausen-, Banden-, Fahrzeug-, Trikotwerbung, Startnummern, Matchballstiftung mit Namenszug des Sponsors, Beiträge mit Namensveröffentlichung und weitere Leistungen, bei denen der Sponsor namentlich erwähnt wird.

Im Bereich des Kultur-Sponsorings seien die Durchführung kultureller Anlässe wie Konzerte, Theater- und Musikaufführungen sowie Ausstellungen, Anlässe und Einrichtungen zur Freizeitgestaltung irgendwelcher Art (Kurse, Museen, Waldlehrpfade usw.) erwähnt. Als Gegenleistung des Beitrages wird dem Sponsor der Hinweis auf seine Unterstützung in geeigneter Form gestattet.

Beim Politsponsoring unterstützt eine Unternehmung politische Anliegen wie etwa eine Volksinitiative, welche die wirtschaftliche Position der Unternehmung begünstigt.

Ziel des Sponsorings ist es, dass die Öffentlichkeit das Engagement des Sponsors zur Kenntnis nimmt (Imagepflege). Das Sponsoring erfolgt demnach stets in Erwartung einer kommerziell nutz- und verwertbaren ideellen Gegenleistung. Dies im Unterschied zu Spenden, welche freiwillig erfolgen und wo es an einem Leistungsaustausch fehlt.

1.2 Gönnerbeiträge

Gönnerbeiträge sind Leistungen, die während einer bestimmten Vertragsdauer und zur Unterstützung konkreter Sportanlässe oder kultureller Veranstaltungen sowie zugunsten von Veranstaltern, Sponsorvereinigungen oder Gönnervereinigungen erbracht werden (z.B. Dienstags-Club des FC St. Gallen).

Im Unterschied zum Sponsoring werden die Gönnerbeiträge nicht unmittelbar als Werbeträger genutzt, sondern es steht vielmehr die Unterstützung entsprechender Aktivitäten im Vordergrund. Allenfalls erhofft sich der Geldgeber durch seine Beitragsleistung mittelbar einen gewissen Werbeeffekt und damit wirtschaftliche Vorteile. Persönliche Motive verbunden mit der Absicht, die gesellschaftliche Stellung zu verbessern, sind jedoch in der Regel ebenso stark zu gewichten (SGE 1991 Nr. 5).

Gönnerbeiträge stellen beispielsweise à fonds perdu-Zahlungen zu Sanierungszwecken von Vereinen oder Beiträge an Supportervereinigungen dar.

2. Steuerliche Behandlung

2.1 Sponsoring

Sponsorbeiträge haben die Bedeutung von Werbeaufwand und sind damit geschäftsmässig begründete Unkosten im Sinne von Art. 40 Abs. 1 und 84 Abs. 1 StG. Voraussetzung dafür ist stets, dass solche Ausgaben zumindest indirekt im Zusammenhang mit der Erzielung des ausgewiesenen Ertrags der Unternehmung stehen. Eine reine Holdinggesellschaft betreibt keine aktive betriebliche Tätigkeit und bedarf deshalb weder direkter noch indirekter Werbemassnahmen.

Hinter der Sponsortätigkeit steckt ein klar definiertes Ziel und ein bestimmter unternehmerischer Zweck. Unerheblich ist, ob der mit dem Sponsoraufwand erhoffte wirtschaftliche Erfolg eintritt oder ob sich der Aufwand auch vermeiden liesse.

Ein krasses Missverhältnis zwischen Sponsorleistung und Gegenleistung stärkt jedoch die Vermutung, dass mit dem Engagement nicht hauptsächlich geschäftliche Ziele der Unternehmung, sondern private Interessen der Geschäftsleitung oder von Beteiligten verfolgt werden. Erbringt eine Unternehmung Geld- oder Sachleistungen ohne Erwartung einer angemessenen Gegenleistung oder eines wirtschaftlichen Vorteils, stellen diese keine geschäftsmässig begründeten Unkosten, sondern nicht abziehbaren Privataufwand dar.

Nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung wird ein Steuerabzug für Sponsorbeiträge, welche (erst) mittel- oder längerfristig zu einer Verbesserung der Wettbewerbsposition führen können, nur dann zugelassen, wenn das sponsernde Unternehmen werbewirksam auftritt. Diese Voraussetzung erlaubt, auf taugliche Art und Weise über die steuerliche Behandlung entsprechender Ausgaben zu entscheiden; sie bietet Gewähr, dass einzig Aufwendungen absetzbar sind, die tatsächlich im Interesse der steuerpflichtigen Unternehmung erfolgen und nicht bloss den persönlichen, beispielsweise politischen Anliegen des dahinter stehenden Inhabers als Privatperson dienen.

2.2 Gönnerbeiträge

Gönnerbeiträge gelten als Geschäftsaufwand im Sinne von Art. 40 Abs. 1 und Art. 84 Abs. 1 StG, wenn und soweit ihnen Werbecharakter zukommt. Die Leistungen können sodann unter Umständen auch freiwillige Zuwendungen für ausschliesslich öffentliche oder gemeinnützige Zwecke sein (Mäzenatentum), deren Abzugsfähigkeit nach Massgabe von Art. 46 Bst. c StG für natürliche Personen bzw. nach Art. 84 Abs. 2 Bst. c StG für juristische Personen gegeben ist. Voraussetzung für einen Abzug unter diesem Titel ist freilich, dass die Zuwendung an eine Institution geht, die wegen ihrer öffentlichen oder gemeinnützigen Zwecksetzung von der subjektiven Steuerpflicht im Sinne von Art. 80 Abs. 1 Bst. g StG befreit ist, und die Zuwendung zudem ohne Rechtspflicht und uneigennützig erfolgt.

Kommt einem Gönnerbeitrag im Einzelfall eindeutig Werbecharakter oder die Bedeutung einer freiwilligen Zuwendung zu, so werden die Zuwendungen gestützt auf die betreffenden Vorschriften vollumfänglich zum Abzug zugelassen. Lassen sich die einzelnen Aufwendungen nicht ohne weiteres und eindeutig zuordnen, kommt ihnen aber doch ein gewisser Werbeeffekt zu (z.B. bei sogenannten Bekanntmachungsbeiträgen), so werden die geleisteten Beiträge insgesamt zur Hälfte als Werbeaufwendungen zum Abzug zugelassen. Die andere Hälfte gilt als persönlich motiviert und ist deshalb nicht als Aufwand anrechenbar.

Bei dem nicht zum Abzug zugelassenen Anteil an den Gönnerbeiträgen (in der Regel die Hälfte) handelt es sich um geschäftsmässig nicht begründeten Aufwand. Erfolgt die Aufrechnung bei einer juristischen Person, so wird der entsprechende Betrag beim Anteilsinhaber aber nur dann als geldwerte Leistung dem steuerbaren Einkommen zugerechnet,

wenn rein persönliche Interessen des Anteilsinhabers für die Leistung der Gönnerbeiträge ausschlaggebend waren und diese aus den Umständen klar ersichtlich sind. Andernfalls wird auf eine Aufrechnung beim Beteiligten verzichtet.