



Merkblatt Spenden, Sponsoring und Preisgelder (Stand: Juni 2022)

1. Spenden

Definition

Eine Spende ist eine freiwillige Zuwendung zur Förderung eines steuerbegünstigten Zwecks. Sie mindert das Vermögen des Spenders und ist unentgeltlich. Die Zuwendung kann in Form einer Geld-, Sach-, Leistungs- oder Nutzungsspende erfolgen, aber auch als Verzicht auf die Bezahlung einer erbrachten Leistung.

Die Freiwilligkeit setzt voraus, dass keine rechtlichen Verpflichtungen zur Leistung der Spende vorliegen. Unschädlich ist es, wenn die Verpflichtung zur Zahlung freiwillig eingegangen wurde. Auch ein moralischer Druck steht der Freiwilligkeit nicht entgegen. Die Freiwilligkeit ist nicht gegeben, wenn es sich um eine Spende zur Erfüllung gerichtlicher Auflagen oder um eine Zuwendung durch ein Vermächtnis handelt.

Unentgeltlich bedeutet, dass keine konkrete Gegenleistung vorliegt. Stattdessen steht die Spendemotivation im Vordergrund. Unschädlich ist ein symbolisches „Dankeschön“ oder eine öffentliche Danksagung für die Spende. Beim Vorliegen einer einheitlichen Gegenleistung ist es grundsätzlich nicht möglich, die Spende in einen unentgeltlichen und einen entgeltlichen Teil aufzuteilen. Die komplette Spende ist dann als entgeltlich anzusehen.

Steuerbegünstigt sind gemäß § 51 Abs. 1 Satz 1 AO gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke. Zu den gemeinnützigen Zwecken zählen nach § 52 Abs. 2 AO beispielsweise die Förderung der Wissenschaft, Religion, Kunst und Kultur, des Natur- und Umweltschutzes, des Sports, Volks- und Berufsbildung sowie die Förderung des demokratischen Staatswesens. Der steuerbegünstigte Zweck kann nur erfüllt werden, wenn die Spende in den Hoheitsbereich geht.

Die Verwendung einer Spende im steuerpflichtigen (wirtschaftlichen) Bereich (Betrieb gewerblicher Art, z.B. Auftragsforschung, Anwendung gesicherter Erkenntnisse oder Verwertung von Erfindungen) ist nicht zulässig.

Ebenfalls unzulässig ist es, für die Unterstützung durch den Spender aktiv Werbung zu machen. Unschädlich ist die Veröffentlichung bzw. der Dank für die Zuwendung beispielsweise im Programm für eine Tagung oder auf der Homepage, letzteres allerdings nicht mit einem aktiven Link, sondern maximal mit dem Firmenlogo.

Die rechtlichen Grundlagen finden sich in: §§ 10b EStG, 9 (1) Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG und 50 EStDV.

Steuerliche Behandlung

Für die Universität selbst ergeben sich bei der Annahme einer Spende weder ertragsteuerliche noch umsatzsteuerliche Auswirkungen. Bei Vorliegen aller Voraussetzungen kann die Universität dem Spender auf Antrag eine Zuwendungsbescheinigung (umgangssprachlich: Spendenbescheinigung) ausstellen.

Zuwendungsbescheinigung

Zuwendungsbescheinigungen werden zentral vom Dezernat VII Finanzen ausgestellt. Hierzu müssen die obengenannten Voraussetzungen erfüllt sein. Ansprechpartner für das Ausstellen einer Zuwendungsbescheinigung ist das Sekretariat des Finanzdezernats. Hierzu muss kein gesonderter Vordruck ausgefüllt werden, vielmehr ist ein formloser Hinweis, dass eine Zuwendungsbescheinigung gebraucht wird, ausreichend. Auch gibt es keine Betragsgrenze, ab welcher eine Zuwendungsbescheinigung ausgestellt werden kann. Voraussetzung für das Ausstellen einer solchen ist der tatsächliche Geldeingang, der auf dem Kontoauszug der Universität Tübingen ersichtlich sein muss, sowie die Angabe eines Adressaten. Die Zuwendungsbescheinigung beinhaltet den Adressaten, den

gespendeten Betrag und die Bestätigung des Geldeingangs und wird vom Kanzler der Universität Tübingen unterzeichnet.

Zudem gibt es noch einige Besonderheiten:

- So darf bei Leistungsspenden (ehrenamtlich erbrachte Dienstleistungen oder die kostenlose Bereitstellung von Gütern) keine Zuwendungsbestätigung ausgestellt werden, da eine Dienstleistung steuerlich als nicht spendbar zu behandeln ist.
- Bei Kleinspenden bis 300 € genügt eine Buchungsbestätigung bzw. ein Bareinzahlungsbeleg.

Besonderheiten bei Aufwandsspenden

Bei einer Aufwandserstattung im Hoheitsbereich kann es sich auch um eine Aufwandsspende handeln. Hierfür müssen folgende Fragestellungen geprüft werden:

Gibt es einen Rechtsanspruch auf Aufwendungsersatz? Bestand der Anspruch vor Beginn der Tätigkeit? Hat der Spender nachträglich und zeitnah verzichtet? Ist die Höhe angemessen? Besteht ein Zusammenhang mit einem steuerbegünstigten Bereich?

Bitte nehmen Sie bei Fragen in diesem Zusammenhang gerne Kontakt zur Steuerabteilung auf.

Besonderheit bei Sachspenden

Sachspenden dürfen nur bei einem entsprechenden Bedarf angenommen werden, d.h. wenn die Sache ohnehin für einen potentiellen Erwerb infrage käme.

Generell gilt es, die Sachspende möglichst detailliert zu beschreiben sowie ihren Wert i.S.d. §10 b Abs. 3 EStG zu beziffern:

- Stammt die Sachzuwendung aus dem Betriebsvermögen des Gebers, ist der Entnahmewert zuzüglich gesetzlich geltender Umsatzsteuer maßgeblich. Eine diesbezügliche Bestätigung durch den Zuwendungsgeber ist ausreichend.
- Bei Sachspenden aus Privatvermögen ist der fiktive (Brutto-) Preis zu bestimmen, der im gewöhnlichen Geschäftsverkehr bei einem Verkauf zu erzielen wäre. In die Wertangabe fließen alle verfügbaren Informationen (z.B. Internet-Recherche nach ähnlichen Waren o. ä.) mit ein.

Bitte wenden Sie sich bei Bewertungsfragen an die Steuerabteilung. Die Zuwendungsbestätigung für Sachspenden erfolgt ebenfalls im Sekretariat des Finanzdezernats. Insbesondere ist das Rundschreiben Nr. 8 vom 22.04.2022 zu beachten zur Anzeige von Sachspenden in der Abt. Drittmittelmanagement, <https://uni-tuebingen.de/de/224517>

2. Sponsoring

Definition

Beim Sponsoring handelt es sich ebenfalls um eine Zuwendung, mit der der Sponsor meist auch eigene unternehmensbezogene Interessen, wie z.B. Imagegewinn oder Steigerung der Unternehmensbekanntheit, befriedigt. Im Gegensatz zu einer Spende liegt hier eine **Gegenleistung** vor, die über eine reine Danksagung hinausgeht. Ein Indiz dafür ist beispielsweise eine vertragliche Vereinbarung.

Beim Sponsoring muss zwischen „Passivem Verhalten“ und „Aktivem Mitwirken“ unterschieden werden. Die Unterscheidung wird anhand der erbrachten Gegenleistung getroffen. Dabei ist jeweils im Einzelfall zu prüfen, wie bedeutsam die Gegenleistung ist. Je nach Art und Umfang kann Sponsoring daher eine steuerrelevante wirtschaftliche Tätigkeit darstellen.

In der folgenden Tabelle sind einige Beispiele aufgelistet:

Passives Verhalten	Aktives Mitwirken
- Sponsor hat das Recht, zu Werbezwecken den Namen der Universität/der Leistungen an die Universität zu nennen.	- Sponsor hat das Recht, die Sponsoringmaßnahmen im Rahmen eigener Werbung zu vermarkten
- Auf Plakaten/Veranstaltungshinweisen/etc. wird lediglich auf die Unterstützung durch den Sponsor hingewiesen (z.B. Name, Logo), aber ohne eine besondere Hervorhebung (=Duldung ohne selbst aktiv zu werden)	- Besondere Hervorhebung des Sponsors bei Plakaten, etc. oder Verlinkung zur Internetseite
- Benennung eines Saals in einem Museum nach dem Sponsor	- Benennung einer Veranstaltung nach dem Sponsor
- Anbringung von Werbung am Fuhrpark ohne zusätzliche Zurschaustellung des Pkw	- Anbringung von Werbung am Fuhrpark mit der Vereinbarung diesen werbewirksam abzustellen und ggf. Kontakt zum Sponsor herzustellen
- Zusätzliche Berechtigung für Redebeitrag	- Sponsor hat das Recht bei Veranstaltungen sponsorbezogene Themen darzustellen und über diese zu informieren und dafür zu werben
- Freiplätze bei Studiengängen	- Hervorhebende Namensnennung bei Dankagung
- Zusätzliches Recht zur Nutzung der Räume/Gebäude	- Bezeichnung „Offizieller Sponsor“
	- Uni wirkt an Werbemaßnahmen mit, z.B. Werbeanzeigen des Sponsors in einer Publikation
→ Untergeordnetes, nachrangiges und lediglich passives Mitwirken	→ Aktives Mitwirken an Werbemaßnahmen

Steuerliche Behandlung

Das **passive Sponsoring** ist dem Hoheitsbereich zuzuordnen. Es unterliegt weder der Umsatzsteuer noch der Körperschaftsteuer. Diese Art der „Zuwendung“ stellt für den Sponsor keine Betriebsausgabe dar und ist als Spende § 10 b EStG zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht wird, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers ist und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistung steht (BFH vom 25.11.1987, I R 126/85, BStBl 1988 II S. 220; vom 12.09.1991, I R 65/86, BStBl 1991 S.258)

Das **aktive Sponsoring** stellt hingegen einen Betrieb gewerblicher Art dar und unterliegt deshalb sowohl der Umsatzsteuer (derzeit 19%), als auch der Körperschaftsteuer. Für diese Sponsoringmaßnahmen dürfen **keine** Zuwendungsbestätigungen ausgestellt werden.

Abschluss von Sponsoringverträgen

Grundlage eines steuerlich relevanten Sponsorings zwischen der Universität Tübingen und einem Sponsoringgeber ist eine vertragliche Vereinbarung. Diese ist grundsätzlich vor Annahme der Sponsoringleistung in schriftlicher Form abzuschließen und sollte die genau spezifizierten Leistungen und Gegenleistungen enthalten.

Bitte wenden Sie sich an das Dezernat I Abt. 3 für einen Mustervertrag sowie für eine vertragliche Prüfung Ihres Sponsoringvertrages.

3. Preisgelder

Die Verleihung eines Preises kann je nach Gestaltung in einem engen Zusammenhang mit einer Leistung stehen und damit das Entgelt für die Leistung darstellen (umsatzsteuerbar). Wird der Preis jedoch ohne Grundlage einer Gegenleistung verliehen, dann handelt es sich um einen echten Zuschuss (nicht umsatzsteuerbar).

Es ist zwischen Preisgeldern zur Eigen- oder zur dienstlichen Verwendung zu unterscheiden. Wird das Preisgeld dienstlich verwendet, ist hierfür eine Drittmittelanzeige zu erstellen. Bei privat verwendeten Preisgeldern ist zu beachten, dass diese unter Umständen der Einkommensteuer unterliegen können.

Genauere Informationen zur Annahme von Preisgeldern finden sich unter:

[→Einrichtungen](#) → [Verwaltung](#) → [VI-Personal und Innere Dienste](#) → [Rundschreiben Nr. 15/2021](#)

Ansprechpartner*Innen:

Dezernat Finanzen:

Gerd Gekeler Tel. 29-77709
Heike Geiger Tel. 29-76491

per Mail:

finanzen@zv.uni-tuebingen.de

Abteilung Steuern:

Kathrin Heise Tel. 29-77762
Jessica Honold Tel. 29-77769
Pia Gassmann Tel. 29-76461
Agata Gromala Tel. 29-77737
Marlis Nocher Tel. 29-73910

steuern@zv.uni-tuebingen.de

Abteilung Drittmittel:

Sabine Fath Tel. 29- 76845
Tabea Heusser Tel. 29- 72472

drittmittelmanagement@zv.uni-tuebingend.de