



KULTUR MARKETING
STADT WILlich



Sehr verehrte Interessentin, sehr geehrter Interessent,

es freut mich wirklich sehr, dass Sie sich die Zeit nehmen, sich über die Möglichkeiten eines Sponsorings unserer Festspiele oder anderer kultureller Highlights der Stadt zu informieren – und offensichtlich darüber nachdenken, ins Sponsoring unserer Kulturarbeit, unserer sehenswerten und erfolgreichen Festspiele einzusteigen. Festspiele, die durch das Engagement von Sponsoren ja überhaupt erst möglich werden.

Ich werde Sie jetzt nicht damit langweilen, die sattem bekannten Vorteile des Kultursponsorings aufzulisten; die kennen Sie in Ihrer Position sicherlich gut genug.

Abheben möchte ich auf einen eher „frischen“ Aspekt: Gerade in Zeiten eines langsam, aber schon spürbar kippenden Arbeitskräftemarktes wird es künftig nicht einfacher werden, qualifizierte Kräfte zu bekommen, in sein Team zu holen, zu binden – und gerade in diesen Zeiten spielen die sogenannten weichen Standortfaktoren – wie mir von Firmenleitungen immer wieder bestätigt wird – eine immer entscheidendere Rolle. Manch potentieller, qualifizierter Mitarbeiter schaut schon sehr genau, wo sein möglicher Arbeitgeber „sitzt“. Was haben Standort und die Stadt am Standort zu bieten? Was ist sonst so los? Auch kulturell?

Auch derartige Aspekte finden sich im Blickfeld potentieller, qualifizierter und daher gefragter Mitarbeiter von Unternehmen wieder, bevor sie auf eine Stellenausschreibung überhaupt reagieren. Und oft sind es dann gerade auch derartige, oft kulturell geprägte Image-Faktoren, die Entscheidungen beeinflussen.

Ich würde mich auf alle Fälle freuen, Sie bald im geschätzten und namhaften Club unserer Sponsoren begrüßen zu können – denn letztlich geben Sponsoren die nachhaltige Initialzündung für die breiteste Sponsorengruppe: Unsere Zuschauer. Und Ihre Kunden.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Und – bis bald, in diesem Theater...



John Josef Keys



KULTUR MARKETING
STADT WILlich

Kultur Marketing Stadt Willich
Albert-Oetker-Straße 98
47877 Willich

Telefon: 02154 949-606
Telefax: 02154 949-615

kulturmarketing@stadt-willich.de
www.stadt-willich.de



KULTUR MARKETING
STADT WILlich

Seit 534 v. Chr. veranstaltete die Stadt Athen einen Tragödienwettbewerb. Der Dichter Aischylos beschrieb in der „Orestie“ (458 v. Chr.) den Übergang vom Blutsrecht zum Staatsrecht und schuf damit die Voraussetzung zur Gründung der modernen Demokratie. Die Verdienste von Kunst und Theater für die gesellschaftliche Entwicklung sind unbestritten. Soweit, so gut. Doch wer hat das bezahlt?

Im Athen des 5. Jahrhunderts nahm die Regierung die reichsten Bürger für diese Aufgabe in die Pflicht. Niemand beklagte sich, denn es war eine außerordentliche Ehre, dem Gemeinwohl auf diese Weise dienen zu dürfen. Noch heute existieren Zeugnisse, welche die Namen dieser ersten Sponsoren nennen. Daneben stahl sich der Staat aber keineswegs aus der Verantwortung. Er subventionierte die Besucher, damit sie an den Festspielen teilnehmen konnten. Es gab eine Kulturpflicht, sowohl für die Veranstalter, als auch für die Zuschauer. Welch paradiesische Zustände für die Kunst! Heute ist im deutschen Grundgesetz die Kulturpflicht leider nicht verankert.

Um so wichtiger ist es, dass gerade die Mitbürger, die aufgrund ihrer besonderen unternehmerischen Fähigkeiten auch besonders am gesellschaftlichen Wohlstand partizipieren, sich dafür bei der Gemeinschaft erkenntlich zeigen. Kultursponsoring ist dabei eine der vornehmsten Möglichkeiten.

Kultursponsoring sollte allerdings nicht nur als Geschenk verstanden werden, denn es ist eine Investition wie jede andere auch. Hierbei wird in die gesellschaftliche Entwicklung investiert, in die Möglichkeit, menschliche Probleme auf friedvolle Weise nachhaltig zu lösen. Und das ist ein Hauptanliegen der Kunst. Wer nun glaubt, man könne keinen ökonomischen Nutzen aus Kultursponsoring ziehen, irrt. Eine Schweizer Studie brachte ans Licht, dass Investitionen in Kultur über „Umwege“ (Arbeitsplätze, Restaurants, Hotels, Taxiunternehmen etc.) bis zu dreihundert Prozent Profit erwirtschaften. Diese Zahlen sind keine Dichtung, sie sind Realität.

So zeugt Sponsoring nicht nur von Verantwortlichkeit, sondern über dies auch von unternehmerischem Geist.

(Frank Sporkmann, Schriftsteller)



KULTUR MARKETING
STADT WILLICH

Kultur Marketing – Ihr Sponsoring-Partner

Bereits seit 1997 steht das städtische Tochterunternehmen *City Marketing* den Sponsoren der Schlossfestspiele Neersen als zuverlässiger Partner zur Seite. Im Zuge eines neuen, erweiterten Konzeptes, bekommt das Unternehmen nun einen neuen Namen: *Kultur Marketing Stadt Willich*. Denn anders als bisher können in Zukunft auch andere Kulturveranstaltungen wie Kabarett, Klassik im Schloss, Kindertheater oder Ausstellungen durch Sponsoren beworben und gefördert werden. Der ebenfalls neue optische Unternehmensauftritt transportiert auf prägnante Weise die moderne Ausrichtung von *Kultur Marketing Stadt Willich*.



Konzept Kultur Marketing

Das erweiterte Konzept von *Kultur Marketing Stadt Willich* orientiert sich an seinem bewährten und erfolgreichen Vorläufer. Wie bei *City Marketing* und den Schlossfestspielen wird es nun auch für die anderen Kulturveranstaltungen das Angebot von Sponsoring-Paketen geben. Nach dem Motto: für jeden Sponsor und jedes Budget das richtige Paket. Detaillierte Angaben zum Umfang der Pakete finden Sie jeweils im Anschluss an die Kapitel *Schlossfestspiele Neersen* bzw. *Kunst und Kultur*. Darüber hinaus können natürlich auch zusätzliche Sponsoring-Maßnahmen nach Absprache vereinbart werden. Flexibilität ist von zentraler Bedeutung, damit die Interessen aller zum gemeinsamen Ziel führen. Zu diesem Zweck und für generelle Fragen stehen Ihnen die Mitarbeiter von *Kultur Marketing Stadt Willich* selbstverständlich gerne zur Verfügung – ob telefonisch oder bei einem Besuch in Ihrem Unternehmen.



> Schlüsselanhänger Hauptsponsor > Anzeigen Programmheft (2010)



KULTUR MARKETING
STADT WILlich



Sehr geehrte Interessenten,

ich freue mich, dass Sie darüber nachdenken, durch Sponsoring die Schlossfestspiele Neersen zu unterstützen. Seit fast 30 Jahren werden diese getragen von Menschen mit einer großen Leidenschaft für die Bühne und dem Wunsch nach kulturellen Impulsen für den Standort Willich.

Die Förderung der Kultur durch die Wirtschaft ist fast so alt wie die Künste selbst. Denn Wirtschaft und Kunst gehen dabei eine für beide Seiten außerordentlich fruchtbare Liaison ein. Und dass Kunst finanzielle Unterstützung für kreativen Raum und künstlerische Professionalität benötigt, leuchtet ein.

Aber wie profitiert die Wirtschaft von Kultur? In doppelter Hinsicht. Erstens ideell: Kulturelle Vielfalt ist ein Anzeichen für die Lebendigkeit einer Gesellschaft – dies zu unterstützen, bedeutet, aktiver Teil der kulturellen Gegenwart zu sein. Der zweite Gewinn für Unternehmen lässt sich ganz pragmatisch benennen: Kultur schafft Öffentlichkeit, Kultur erzeugt Aufmerksamkeit. Musik, Ausstellungen, Theateraufführungen – ganz gleich welcher Anlass, die Besucher begeben sich in eine Genusssituation. Und Genuss bedeutet positive Erinnerung. Neue Studien belegen, dass fast die Hälfte der Besucher von Theatervorstellungen sich an die Sponsoren der Veranstaltung erinnert. Dieser Wert übersteigt im Verhältnis sogar die Wirkungsweise von Fernsehspots. Kultursponsoring also schafft Öffentlichkeit für Unternehmen.

Es wäre mir eine große Freude, wenn Sie eine Liaison mit den Festspielen eingehen würden. Theater ist eine der lebendigsten, phantasievollsten Ausdrucksformen der Kunst. Erhalten und erweitern Sie unsere Bühne – im Sinne eines demokratisch gelebten Humanismus.

Bis dahin begrüße ich Sie herzlich gerne weiterhin als Besucher unserer Vorstellungen.



Ihre
Astrid Jacob



KULTUR MARKETING
STADT WILlich



Eine Erfolgsgeschichte

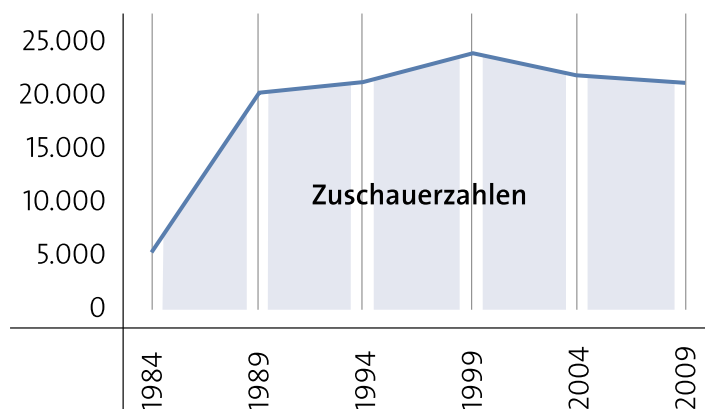
Begonnen hat alles vor über 25 Jahren. Im Hof des Neersener Schlosses Theater zu spielen – diese Idee wurde damals Wirklichkeit. Die einzige Freilichtbühne am linken Niederrhein feierte am 13. Juli 1984 Premiere mit dem Stück „Der zerbrochne Krug“. Seither begeistern Jahr für Jahr Aufführungen und Schlossambiente die Zuschauer.



> Ensemble Spielzeit 1984 > „Der zerbrochne Krug“ (1984) > „Jedermann“ (2005)

Heute sind die Schlossfestspiele Neersen für Willich – kulturell gesehen – die ganz große Attraktion. Viele tausend Menschen füllen seit 1984 Jahr für Jahr die Ränge im Innenhof des Schlosses. Dabei ist stets beste Unterhaltung für alle Altersgruppen garantiert! Ob Hotzenplotz oder Drama, Puppenspiel oder Nathan der Weise, ob Madrigale oder Operngala, Märchen oder Gegenwartsstück – wenn die Festspiele rufen, dann kommen kleine und große Besucher, um tolles Theater zu erleben und um das ganz besondere Flair rund um das in einem herrlichen Park gelegene, historische Schloss zu genießen.

Eine angesehene, erfolgreiche Intendanz, ein hervorragendes Ensemble und eine immer größere Professionalität im Marketing- und Managementbereich sowie eine optimale Verkehrsanbindung an die Theaterstädte Krefeld, Düsseldorf und Mönchengladbach haben die Festspiele zu dem gemacht, was sie heute sind: ein Publikumsmagnet für eine ganze Region.



KULTUR MARKETING
STADT WILLICH



Mit Herz bei der Sache.

Der Erfolg der Festspiele spiegelt insbesondere eines wider: die Leidenschaft, mit welcher in den Spielzeiten alle Beteiligten in Neersen Theater veranstalten. Jeder Mitarbeiter steuert seinen Teil dazu bei, dass nicht nur die Spielzeit ein Erfolg wird, sondern dass die Aussenwirkung für alle Sponsoren das hält, was sie sich davon versprechen: die größtmögliche und effektivste Präsenz für ihr Unternehmen.



An unserer Außenwirkung führt kein Weg vorbei!

Unsere Sponsoring-Pakete sind je nach Bedürfnis des jeweiligen Unternehmens geschnürt. Ob im kleinen oder im großen Rahmen – für die gewünschte Wirkung nach außen wird gesorgt. Durch ein breites Spektrum an Werbemitteln und -maßnahmen wird genau das erzeugt, wovon der Sponsor profitiert: Aufmerksamkeit.

Sowohl im gesamten Stadtgebiet, als auch in anderen Städten der Region, werben wir gezielt und mit Hilfe verschiedenster Maßnahmen für die Schlossfestspiele. Und nach Absprache werden von uns auch individuelle Lösungen nach den Wünschen der Sponsoren realisiert. Konfektdose oder Schlüsselanhänger, Baseballkappe oder Post-It-Blöckchen, Kaffetasse oder Sektflasche – die Möglichkeiten für das Sponsoring sind vielfältig.

Bei der Auswahl der Werbemittel stehen wir unseren Partnern natürlich gerne mit Rat und Tat zur Seite.



> Tribüne Rückseite > Transparent > Premierengeschenk: Pralinendose (oben)



> Eintrittskarten > Programmheft





Spielzeit 2011

18. Juni bis 21. August 2011

Intendanz

Astrid Jacob

Geschäftsführung

Doris Thiel



> Ensemble 2010

Freilichtbühne

Ladies Night · von Stephen Sinclair und Anthony McCarten

Sonny Boys · Komödie von Neil Simon

Meister Eder und sein Pumuckl · von Ellis Kaut (ab 5 Jahre)

Die Geschichte vom Tigerschweinchen · Nach einem Kinderbuch von Janosch Tearticolo – Theater mit Figuren (ab 4 Jahre)

Von Feen, Elfen und Wichteln · Hohenloher Figurentheater (ab 4 Jahre)

Die chinesische Nachtigall · Märchen mit Musik nach H.C. Andersen (ab 6 Jahre)

Ratssaal

Ein Fenster für Sophie Scholl · Solo-Abend von und mit Astrid Jacob

Der Diener zweier Herren · von Carlo Goldoni – Hohenloher Figurentheater

Chopin und George Sand · Konzert und Lesung

Romantisches Klavierkonzert · Dmitri Vinnik spielt u.a. Stücke von Schubert und Liszt

Opern- und Operettengala · Stefan Heidemann und sein Ensemble

Schlosskeller/-garten

Die großen Räuberinnen und Sackgreiferinnen

Lesung über mutige und freche Diebinnen und deren Überlebensstrategie

Theater – Theater? · Lyrik - Prosa - Gedanken zum Thema der Spielzeit



Impressionen der Spielzeit 2010



> Intendantin Astrid Jacob > „Der kleine Lord“ > Die Schmachttigallen



KULTUR MARKETING
STADT WILlich



Sponsoring-Paket A

Exklusive Nennung als Sponsor eines Jahresstückes auf der Freilichtbühne

	Maßnahme	Medium	Stückzahl (insg.)	Sonstiges
1.	Logo	Ankündigungsplakate	2000	Formate A1/A2
2.	Logo	Ao-Plakate in Plakatständer	25	
3.	Logo	Tribünenrückwand	2	
4.	Logo	Eintrittskarten	24.000	über 9 Monate
5.	Logo	Broschüren	120.000	
6.	Logo	Straßentransparente	6	
7.	Logo	Programmhefte	2.000	
8.	Logo	Merchandising-Artikel	Variabel	
9.	Logo	Veranstaltungshinweistafeln an Ortseingängen	4	
10.	Logo	www.festspiele-neersen.de	1	
11.	Anzeige 1/1 Seite	Programmheft (Rücken)	1	4-farbig
	Anzeige 1/1 Seite	Programmheft (innenteil)	1	S/W
12.	Anzeige 1/1 Seite	Ankündigungsbroschüren	1	4-farbig
13.	Eintrittskarten	für Premierenveranstaltung inkl. anschließender Premierenfeier	20	
14.	Eintrittskarten	für jede weitere Aufführung des präsentierten Stückes	10	

Gesamtsumme **23.000 €**



KULTUR MARKETING
STADT WILLICH



Sponsoring-Paket B

	Maßnahme	Medium	Stückzahl (insg.)	Sonstiges
1.	Logo	Ankündigungsplakate	2000	Formate A1/A2
2.	Logo	Ao-Plakate in Plakatständer	25	
3.	Logo	Tribünenrückwand	2	
4.	Logo	Eintrittskarten	24.000	über 9 Monate
5.	Logo	Broschüren	120.000	
6.	Logo	Straßentransparente	6	
7.	Logo	Programmhefte	2.000	
8.	Logo	Veranstaltungshinweistafeln an Ortseingängen	4	
9.	Logo	www.festspiele-neersen.de	1	
10.	Anzeige 1/1 Seite	Programmheft (innenteil)	1	S/W
11.	Eintrittskarten	für Premierenveranstaltung inkl. anschließender Premierenfeier	16	
12.	Eintrittskarten	für jede weitere Aufführung des gesponsorten Stückes	8	
Gesamtsumme		12.800 €		





Sponsoring-Paket C

	Maßnahme	Medium	Stückzahl (insg.)	Sonstiges
1.	Logo	Ao-Plakate in Plakatständer	25	
2.	Logo	Eintrittskarten	24.000	über 9 Monate
3.	Logo	Broschüren	120.000	
4.	Logo	Straßentransparente	6	
5.	Logo	Programmhefte	2.000	
6.	Logo	Plakat / Schaukästen	2	
7.	Logo	Sitzplätze Tribüne	250	
8.	Logo	www.festspiele-neersen.de	1	
9.	Anzeige 1/2 Seite	Programmheft (innenteil)	1	S/W
10.	Eintrittskarten	für Premierenveranstaltung inkl. anschließender Premierenfeier	8	
Gesamtsumme		6.400 €		





Sponsoring-Paket D

	Maßnahme	Medium	Stückzahl (insg.)	Sonstiges
1.	Logo	Ao-Plakate in Plakatständer	25	
2.	Logo	Faltblätter	120.000	
3.	Logo	Broschüren	2.000	
4.	Logo	Plakat / Schaukästen	2	
7.	Logo	Sitzplätze Tribüne	250	S/W
8.	Logo	www.festspiele-neersen.de	1	
9.	Anzeige 1/4 Seite	Programmheft (innenteil)	1	S/W
10.	Eintrittskarten	für Premierenveranstaltung inkl. anschließender Premierenfeier	4	
Gesamtsumme		3.100 €		





KULTUR MARKETING
STADT WILlich

Kulturstadt Willich

Wer Willich sagt, der meint – neben Lebensqualität und Wirtschaftskraft – im Besonderen auch Kunst und Kultur. Denn neben den überregional bedeutsamen Schlossfestspielen bietet Willich in dieser Beziehung noch eine ganze Menge mehr. Ob Kabarett, Klassik im Schloss, Kindertheater oder Ausstellung – das Interesse des Willicher Kulturpublikums setzt bei den Veranstaltungen die Trägheit der Masse regelmäßig außer Kraft. Von daher zeigen sich die Kulturschaffenden und die Veranstalter der 52.000 Einwohner Stadt ganz selbstbewusst, trotz oder gerade wegen der Nähe zu den Kulturmetropolen Düsseldorf und Köln. Mit Veranstaltungen, die sich sehen lassen, sorgt das ausgewählte Kulturprogramm für große Aufmerksamkeit – nicht nur beim Willicher Publikum.

Sehen und gesehen werden

Kulturinteressierte Köpfe haben in der Regel wache Augen. Diese Tatsache bietet den Anreiz für Sponsoren in dieser kaufkräftigen Region rund um die Festspielstadt Willich. So kamen im Jahr 2010 rund 7.500 Besucher zu den 27 Veranstaltungen. An exponierten Orten bietet sich für Sponsoren auch in Zukunft die Möglichkeit, sich erfolgreich zu präsentieren.

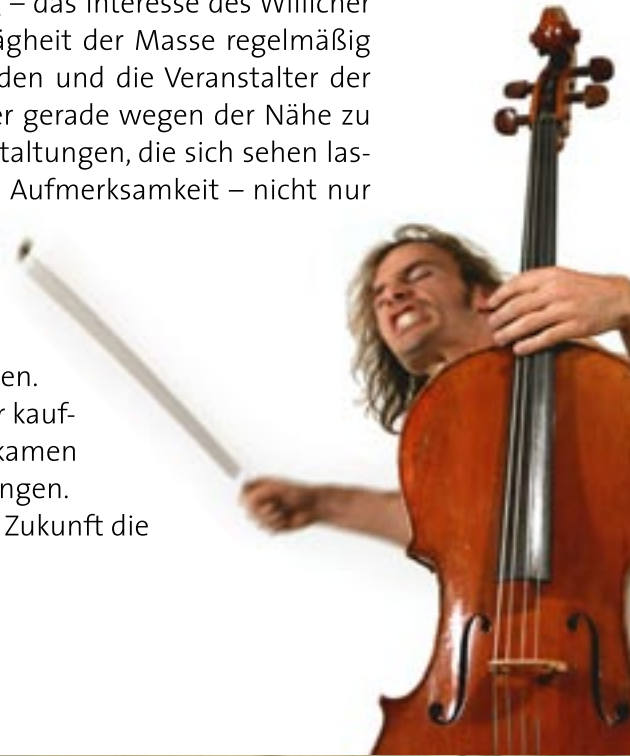


Foto: Michael Pluschke

> Schlosspark/Blaues Schaf > Thea Weires – Fotoausstellung > Levi Harrison – Rilke Solo



KULTUR MARKETING
STADT WILlich

Sponsoring-Paket A

Präsenter einer Sparte, z. B. Großveranstaltungen, Klassik im Schloss, Kindertheater, Ausstellung.
(Max. 5 Präsen-ter pro Sparte)

Maßnahme	Kabarett	Klassik im Schloss	Kinder- theater	Ausstellung
1. Anzeige 1/1 Seite im Kulturkalender (3x)	X	X	–	–
2. Präsen-ter-Headline (Firma XY präsentiert...)	X	X	X	X
3. Logoabbildung im Kulturkalender (Sponsorenseite)	X	X	X	X
4. 4 Karten Präsen-ter-Veranstaltung Bei Ausstellung signiertes Plakat oder Katalog	X	X	X	X
5. Logo + Headline auf Plakaten (mind. 40 Stck)	X	X	X	X
6. Erwähnung des Präsen-ters in der Presse	X	X	X	X
7. Erwähnung des Präsen-ters auf der Homepage	X	X	X	X
Gesamtsumme	2.000 €	1.600 €	1.300 €	1.000 €



Sponsoring-Paket B

Allgemeiner Sponsor des Kulturprogrammes

Maßnahme

1. Anzeige 1/1 Seite im Kulturkalender (Innenteil)
2. Logoabbildung im Kulturkalender (Sponsorensseite)
5. Logo auf Rückseite der Eintrittskarten
6. 4 Karten für eine Veranstaltung nach Wahl
(ausgenommen Großveranstaltungen)

Gesamtsumme **750 €**



KULTUR MARKETING
STADT WILlich

Ein Vorteil besonderer Art bietet sich unseren Sponsoren der Schlossfestspiele: während der Spielzeiten gibt es für Sponsoren die Möglichkeit – in Verbindung mit einem Theaterbesuch – vor einer Aufführung kostenlos einen unserer beiden attraktiven Veranstaltungsorte in und am Schloss für festliche Anlässe zu nutzen. Dies geschieht nach Absprache mit *Kultur Marketing Stadt Willich*.

Kleiner Sitzungssaal

Ein wunderschöner, historischer Saal im typischen Schloss-Ambiente. Die zum kleinen Sitzungssaal gehörige Außenterrasse mit Treppenabgang in den Schlosspark ist ein weiteres Highlight für Ihre Feierlichkeiten.

Der Saal bietet Platz für 50 Sitzplätze bzw. für 100 Stehplätze.



Innenhof Vorwerk

Der zur Gebäudeanlage gehörige Innenhof bietet sich an, sowohl für Stehempfänge mit bis zu 80 Personen. Dieser romantische Teil der Außenanlage schafft eine intime Atmosphäre unter freiem Himmel.



Für Sponsoren anderer städtischer Kulturveranstaltungen gibt es außerhalb der Festspielzeit ebenfalls die Möglichkeit, einen der beiden Veranstaltungsorte – nach vorheriger Absprache mit *Kultur Marketing Stadt Willich* – zu nutzen.

Kultur Marketing Stadt Willich
Albert-Oetker-Straße 98
47877 Willich

Telefon: 02154 949-606
Telefax: 02154 949-615

kulturmarketing@stadt-willich.de
www.stadt-willich.de

Redaktion	Astrid Kottal · Wiebke Fischer
Design	Atelier Till Kleinlützum, Krefeld
Fotografie	Till Kleinlützum · Wolfgang Hilse
Druck	Meinke GmbH, Neuss



KULTUR MARKETING
STADT WILlich

Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring

Erörterung mit den obersten Finanzbehörden der Länder in der Sitzung KSt/GewSt I/98 vom 9. bis 11. Februar 1998 - TOP I/16 -
Für die ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring gelten - unabhängig von dem gesponserten Bereich (z. B. Sport-, Kultur-, Sozio-, Öko- und Wissenschaftssponsoring) - im Einvernehmen mit den obersten Finanzbehörden der Länder folgende Grundsätze:

I. Begriff des Sponsoring

Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschafts-politischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.

II. Steuerliche Behandlung beim Sponsor

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können

- Betriebsausgaben i.S. des § 4 Abs. 4 EStG,
- Spenden, die unter Voraussetzungen der §§ 10 b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG abgezogen werden dürfen, oder
- steuerlich nicht abziehbare Kosten der Lebensführung (§ 12 Nr. 1 EStG), bei Kapitalgesellschaften verdeckte Gewinnausschüttungen (§ 8 Abs. 3 Satz 2 KStG) sein.

1. Berücksichtigung als Betriebsausgaben

Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, die insbesondere in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können (vgl. BFH vom 3. Februar 1993, BStBl II S. 441, 445), für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will. Das ist insbesondere der Fall, wenn der Empfänger der Leistungen auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf den von ihm benutzten Fahrzeugen oder anderen Gegenständen auf das Unternehmen oder auf die Produkte des Sponsors werbewirksam hinweist. Die Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen kann einen wirtschaftlichen Vorteil, den der Sponsor für sich anstrebt, begründen, insbesondere wenn sie in seine Öffentlichkeitsarbeit eingebunden ist oder der Sponsor an Pressekonferenzen oder anderen öffentlichen Veranstaltungen des Empfängers mitwirken und eigene Erklärungen über sein Unternehmen oder seine Produkte abgeben kann.

Wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen des Sponsors können auch dadurch erreicht werden, daß der Sponsor durch Verwendung des Namens, von Emblemen oder Logos des Empfängers oder in anderer Weise öffentlichkeitswirksam auf seine Leistungen aufmerksam macht.

Für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgaben kommt es nicht darauf an, ob die Leistungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind; die Aufwendungen dürfen auch dann als Betriebsausgaben abgezogen werden, wenn die Geld- oder Sachleistungen des Sponsors und die erstrebten Werbezwecke für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. Bei einem krassen Mißverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist der Betriebsausgabenabzug allerdings zu versagen (§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 7 EStG).

Leistungen des Sponsors im Rahmen des Sponsoring-Vertrags, die die Voraussetzungen der RdNr. 3, 4 und 5 für den Betriebsausgabenabzug erfüllen, sind keine Geschenke i.S. des § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 EStG.

2. Berücksichtigung als Spende

Zuwendungen des Sponsors, die keine Betriebsausgaben sind, sind als Spenden (§ 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 vom 25. November 1987, BStBl II 1988 S. 220; vom 12. September 1990, BStBl II 1991 S. 258).

3. Nichtabziehbare Kosten der privaten Lebensführung oder verdeckte Gewinnausschüttungen

Als Sponsoringaufwendungen bezeichnete Aufwendungen, die keine Betriebsausgaben und keine Spenden sind, sind nicht abziehbare Kosten der privaten Lebensführung (§ 12 Nr. 1 Satz 2 EStG). Bei entsprechenden Zuwendungen einer Kapitalgesellschaft können verdeckte Gewinnausschüttungen vorliegen, wenn der Gesellschafter durch die Zuwendungen begünstigt wird, z.B. eigene Aufwendungen als Mäzen erspart (vgl. Abschnitt 31 Abs. 2 Satz 4 KStR 19951).

III. Steuerliche Behandlung bei steuerbegünstigten Empfängern

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Leistungen können, wenn der Empfänger eine steuerbegünstigte Körperschaft ist, steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich, steuerfreie Einnahmen aus der Vermögensverwaltung oder steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs 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 (vgl. insbesondere Anwendungserlaß zur Abgabenordnung, zu § 67 a, Tz. I/9). Danach liegt kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor, wenn die steuerbegünstigte Körperschaft dem Sponsor nur die Nutzung ihres 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 Leistungen z. B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung, erfolgen. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt dagegen vor, wenn die Körperschaft an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann kein Zweckbetrieb (§§ 65 bis 68 AO) sein.

Dieses Schreiben ersetzt das BMF-Schreiben vom 9. Juli 1997 (BStBl I S. 726).

Dieses Schreiben wird im Bundessteuerblatt Teil I veröffentlicht.

EST-Kartei SH:

Zusatz der OFD Kiel:

Hinweis auf EST-Kartei SH § 4 Abs. 4 EStG Karte 1.1.2

Die bisherige Karte (L.-Nr. 1.548) ist auszusondern.

Hinsichtlich der sog. VIP-Maßnahmen ist folgendes zu beachten:

Als „VIP-Maßnahmen“ werden Sachverhaltsgestaltungen verstanden, bei denen der Steuerpflichtige Leistungen für eine bestimmte, sportliche kulturelle oder andere gesellschaftlich bedeutende Veranstaltung aufwendet und vom Empfänger dieser Leistungen Eintrittskarten für die „gesponserte“ Veranstaltung erhält. Diese Eintrittskarten berechtigen nicht nur zum Besuch der Veranstaltung selbst, sondern räumen auch die Möglichkeit der Einnahme von Speisen und Getränken durch den Steuerpflichtigen und Dritte, z. B. Geschäftsfreunde, ein.

Die Leistungen des Steuerpflichtigen sind aufzuteilen in die Aufwendungen zur Förderung sportlicher, kultureller oder ähnlicher Veranstaltungen und die Aufwendungen für Eintrittskarten und Bewirtung. Soweit der Steuerpflichtige mit seinen Leistungen für eine bestimmte Veranstaltung des Empfängers wirtschaftliche Vorteile für sein Unternehmen erstrebt, sind seine Aufwendungen grundsätzlich in vollem Umfang als Betriebsausgaben abzugsfähig (vgl. RdNr. 3 bis 5 des vorstehenden BMF-Schreibens); soweit sie auf den Wert der Eintrittskarten, die dem Steuerpflichtigen überlassen werden, entfallen, ist eine weitere Aufteilung für den Eintritt zu der „gesponserten“ Veranstaltung und der Möglichkeit der Bewirtung erforderlich. Überläßt der Steuerpflichtige die Eintrittskarten an Geschäftsfreunde, mit denen er Geschäftsbeziehungen anknüpft oder erhalten will, so sind die Aufwendungen, soweit sie auf die Eintrittskarten entfallen, als Geschenk zu beurteilen (§ 4 Abs. 1 Nr. 1 EStG); soweit sie auf den Wert der Bewirtung entfallen, gilt die Abzugsbeschränkung nach § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 2 EStG. Überläßt der Steuerpflichtige die Eintrittskarten an Dritte, um damit gesellschaftlichen Konventionen zu entsprechen, z.B. Bewirtung aus Anlaß eines persönlichen Jubiläums, sind die Aufwendungen gem. § 12 Nr. 1 Satz 2 EStG nicht abzugsfähige Kosten der Lebensführung (vgl. BFH vom 12. Dezember 1991, BStBl 1992 II S. 524; vom 29. März 1994, BStBl II S. 843).



KULTUR MARKETING
STADT WILLICH