

**(Mehr)  
Mut zum  
Sponsoring!**



28. April 2026

**Armin Trotzki**  
Partner  
Rechtsanwalt  
Diplom-Finanzwirt (FH)

# Profil - Rechtsanwalt Armin Trotzki

## Experte für

Gemeinnützigkeitsrecht

## Ausgebildet in

- 2008 – 2011 Steuerrechtsstudium, Fachhochschule für Finanzen Königs Wusterhausen
- 2011 – 2019 Studium der Rechtswissenschaft mit Schwerpunkt im Unternehmens- und Steuerrecht, Universität Potsdam
- 2020 – 2021 LL.M. „Compliance“, Universität Regensburg

## Berufliche Meilensteine

- Finanzbeamter des Landes Berlin im Bereich des Gemeinnützigkeitsrecht
- Referendariat im BMF (Referat Gemeinnützigkeit) und am Finanzgericht Berlin-Brandenburg (Senat für Gemeinnützigkeit u. a.)
- Rechtsanwalt, Diplom-Finanzwirt (FH) und Partner bei der Kanzlei Schomerus & Partner mbB
- Beirat im Bündnis für Gemeinnützigkeit sowie im Deutschen Fundraising Verband



# Agenda

- 01. Gründe für das Sponsoring**
- 02. Definition des Sponsorings**
- 03. Steuerliche Behandlung beim Sponsor**
- 04. Nicht steuerbares oder steuerarmes Sponsoring bei der NPO**
- 05. Vertragsgestaltung & Follow Up**

# Gründe für das Sponsoring

Ja, warum denn nicht?

# Gründe für das Sponsoring

- **Stabiles Spendengesamtvolumen:** Im Jahr 2024 wurden rund 12,4 Milliarden Euro gespendet
- **NPO verfolgt weniger „beliebte“ Spendenzwecke:**
  - Humanitäre Hilfe (59,7 %)
  - Umwelt-, Natur- oder Tierschutz (11,4 %)
  - Kirchlicher und religiöser Bereich (10,8 %)
  - Kultur- und Denkmalpflege (4,1 %)
  - Sport und Bewegung (2,5 %)
  - **Sonstige Spendenzwecke (11,6%)**
- **Einnahmenverlässlichkeit:** Sponsoringverträge sind planbar, langfristig und vertraglich abgesichert.
- **Risikominimierung** bzgl. Steuernachzahlungen und Spendenhaftung bei (komplexeren) Non-Profit-Organisationen (NPO)
- **Strategische Entscheidung:** Finanzierung der Stiftung breiter aufstellen
- **Attraktivität durch Gegenleistung:** Sichtbarkeit und Imagetransfer für Mittelgeber
- **Reputationsgewinn:** namenhafte Sponsoren in der Region oder dem Bundesgebiet
- **Erweiterung des Wirkungskreises** durch Einbindung gesellschaftlicher Akteure und Unternehmen

# Definition des Sponsorings

Gegenleistung olé!

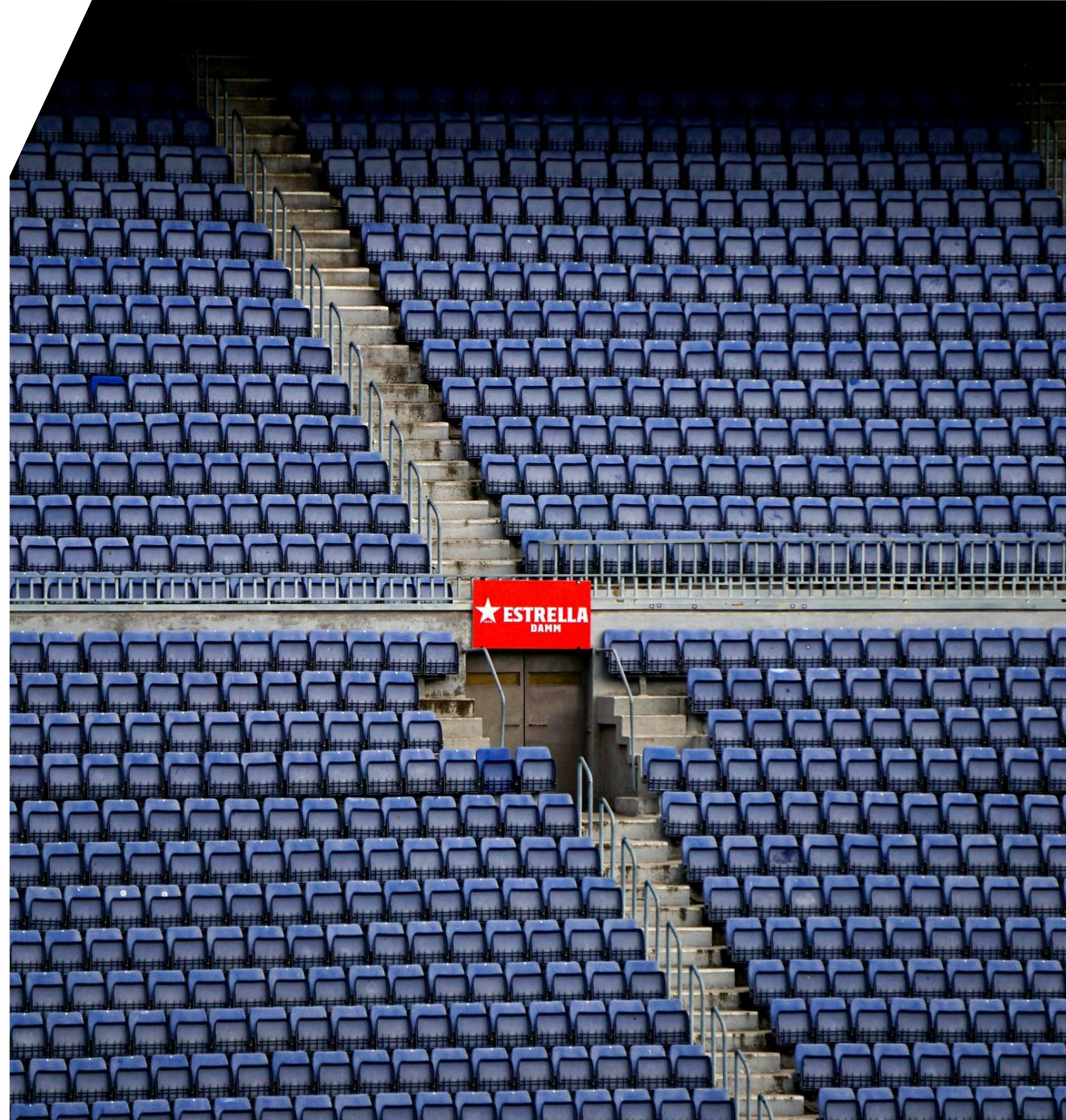
# Definition des Sponsorings

## Unter Sponsoring versteht man

- die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen
- durch Unternehmen
- zur Förderung von ... (gemeinnützigen) Organisationen
- **mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.**

**AEAO zu § 64 Nr. 8 AO**

(ursprünglich geregelt im Sponsoring-Erlass vom 18. Februar 1998)



# Begriff des Sponsorings

## = Gegenleistungspflicht auf Seiten des Spendenempfängers

...aufgrund einer schuldrechtlichen Vereinbarung (**Sponsoringvertrag**), in der Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind

### Spende

unentgeltlich = **keine Gegenleistung** des Empfängers

### Daraus folgt:

Die Spende endet bzw. das Sponsoring beginnt in dem Moment, in dem sich der Empfänger zu einer Gegenleistung verpflichtet.



**Vereinbarung,  
mit der regelmäßig auch eigene  
unternehmensbezogene Ziele  
der Werbung oder  
Öffentlichkeitsarbeit verfolgt  
werden.**

# **Steuerliche Behandlung beim Sponsor**

**Wissen ist Macht!**

# Steuerliche Behandlung beim Sponsor

- Sponsoringaufwendungen sind **als Betriebsausgaben unbeschränkt abzugsfähig**, wenn sie durch den Betrieb veranlasst sind.

## betriebliche Veranlassung

- ✓ **BFH:** „wenn die Aufwendungen objektiv mit dem Betrieb zusammenhängen und subjektiv dem Betrieb zu dienen bestimmt sind.“
- ✓ **Finanzverwaltung ist großzügiger:** Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben, wenn darin für den Sponsor wirtschaftliche Vorteile, insbesondere in der **Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens** liegen können.

⊞ **kein krasses Missverhältnis** zwischen Leistung des Sponsors und erstrebtem wirtschaftlichen Vorteil



# **Nicht steuerbares Sponsoring bei der NPO**

**Alles ins Projekt!**

# Nicht steuerbares Sponsoring bei der NPO

## 1. Sponsoring im ideellen Bereich

- Dankeshinweis

## 2. Sponsoring in der Vermögensverwaltung

- Logonutzung ohne besondere Hervorhebung
- Logonutzung mit besonderer Hervorhebung
- Verpachtung von Werberechten (Sonderfall)

## 3. Sponsoring im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb (wGB)

- Werbung im Zusammenhang mit der Satzungstätigkeit
- Werbung ohne Zusammenhang mit der Satzungstätigkeit

Wo steht das?

AEAO Nr. 10 zu § 64 AO

# Sponsoring im ideellen Bereich

## Dankeshinweis (= passives Sponsoring) – Folie 1/2

Die NPO weist auf Wunsch des Sponsors auf dessen Unterstützung hin.

„Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung erfolgen.“

- Hinweis nimmt keinen wesentlichen / bestimmenden Raum auf Plakaten, Tickets etc. ein
- Benennung eines Saals (z.B. BMW-Saal)



Wo steht das?

AEAO Nr. 10 zu § 64 AO  
UStAE Abschn. 1.1 (23)

Ideeller Bereich

keine  
Ertragsteuer

keine  
Umsatzsteuer

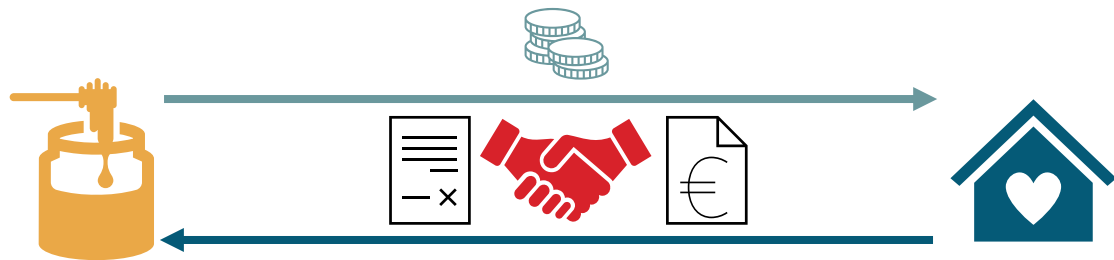
# Sponsoring im ideellen Bereich

## Dankeshinweis (= passives Sponsoring) – Folie 2/2

Die NPO weist auf Wunsch des Sponsors auf dessen Unterstützung hin.

„Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung erfolgen.“

- Hinweis nimmt keinen wesentlichen / bestimmenden Raum auf Plakaten, Tickets etc. ein
- Benennung eines Saals (z.B. BMW-Saal)



*Wir danken der Honigtopf AG für Ihre Unterstützung unserer Ausstellung!*



# Sponsoring in der Vermögensverwaltung

## Logonutzung ohne besondere Hervorhebung – Folie 1/2

Die NPO erlaubt dem Sponsor auf dessen Unterstützung hinzuweisen.

Der Sponsor kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos der Stiftung, auf die Unterstützung dieser ohne besondere Hervorhebung hinweisen.

Wo steht das?  
AEAO Nr. 10 zu § 64 AO  
UStAE Abschn. 1.1 (23)



Ideeller Bereich

keine  
Ertragsteuer

keine  
Umsatzsteuer

# Sponsoring in der Vermögensverwaltung

## Logonutzung ohne besondere Hervorhebung – Folie 2/2

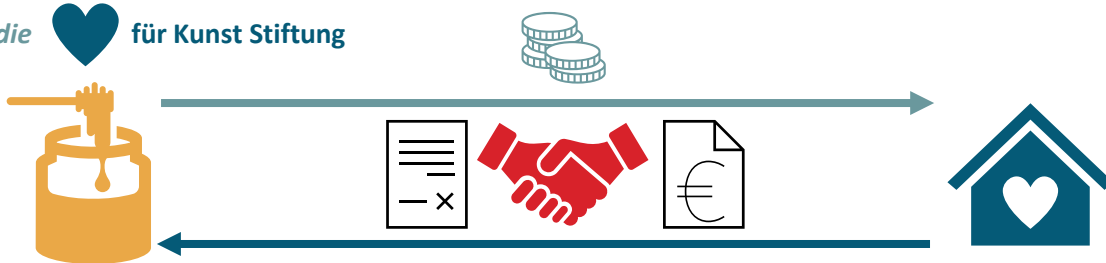
Die NPO erlaubt dem Sponsor auf dessen Unterstützung hinzuweisen.

Der Sponsor kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos der Stiftung, auf die Unterstützung dieser ohne besondere Hervorhebung hinweisen.



Wir unterstützen

die  für Kunst Stiftung



# **Steuerarmes Sponsoring bei der NPO**

**Alles ins Projekt!**

# Steuerarmes Sponsoring bei der NPO

## 1. Sponsoring im ideellen Bereich

- Dankeshinweis

## 2. Sponsoring in der Vermögensverwaltung

- Logonutzung ohne besondere Hervorhebung
- Logonutzung mit besonderer Hervorhebung
- Verpachtung von Werberechten (Sonderfall)

## 3. Sponsoring im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb (wGB)

- Werbung im Zusammenhang mit der Satzungstätigkeit
- Werbung ohne Zusammenhang mit der Satzungstätigkeit

Wo steht das?

AEAO Nr. 10 zu § 64 AO

„Den roten Teppich ausrollen“

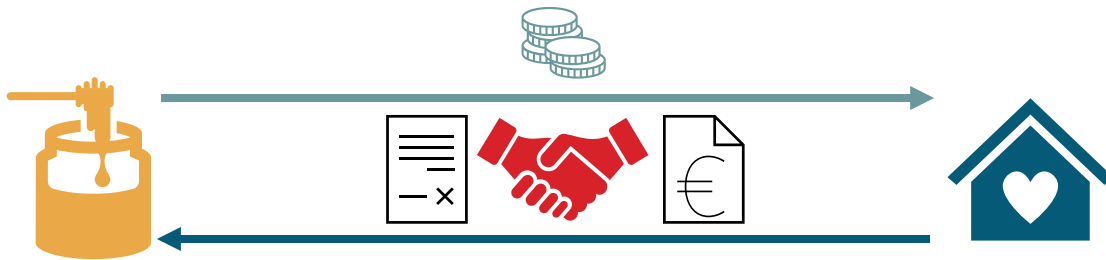
# Sponsoring im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb

## Werbung im Zusammenhang mit der Satzungstätigkeit – Folie 1/2

Die NPO macht aktiv Werbung für den Sponsor oder die Sponsoring.

Die aktive Werbung steht **im Zusammenhang mit der satzungsgemäßen (gemeinnützigen) Tätigkeit.**

- (Dankes-)Hinweise mit besonderer Hervorhebung
- Verlinkung auf Website des Sponsors oder der Sponsorin
- Bewerbung von Produkten des Sponsors oder der Sponsorin
- Anzeigenschaltung in Zeitschrift der Stiftung



*Wir danken der Honigtopf AG für ihre Unterstützung unserer Ausstellung aus dem Verkauf des bienenschonend hergestellten Honig „Premium“ auf [www.honigtopf.de](http://www.honigtopf.de)!*

Wo steht das?  
AEAO Nr. 11 zu § 64 AO

steuerpflichtiger  
wGB

Ertragsteuer

Umsatzsteuer

# Sponsoring im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb

## Werbung im Zusammenhang mit der Satzungstätigkeit – Folie 2/2

### Gewinnermittlung

Einnahmen (netto)

anstelle der tatsächliche Ausgaben

fiktive Ausgaben, § 64 Abs. 6 Nr. 1 AO

### Gewinn

Körperschaftsteuer (15%)

Solidaritätszuschlag (5,5% auf KSt)

Gewerbesteuer Berlin (14,35%)

**Ertragsteuern Gesamt (effektiv ca. 4,5% d. Einnahmen)**

**Rest (für satzungsmäßige Zwecke)**

**in Zusammenhang  
mit der Satzungstätigkeit**

**100.000 EUR**

(z. B. 2.000 EUR)

85.000 EUR

**15.000 EUR**

**2.250 EUR**

**124 EUR**

2.153 EUR

4.527 EUR

**95.473 EUR**

**Wo steht das?  
§ 64 Abs. 6 Nr. 1 AO**

**steuerpflichtiger  
wGB**

**Ertragsteuer**

**Umsatzsteuer**

# Vertragsgestaltung

Es gibt viel zu tun. Packen wir's an!

# Sponsoringvertrag

## Die Präambel

- **Vorstellung beteiligter Parteien**
  - Sponsor und NPO
- **Anlass und Zweck des Sponsorings**
  - Kulturprojekt X
  - Förderung der Kultur gewollt
- **Darstellung des gegenseitigen Nutzens**
  - Sponsor stellt finanzielle Mittel zur Verfügung
  - NPO erbringt im Gegenzug bestimmte Werbeleistung
- **Gemeinsame Zielsetzung**
  - Darstellung der gemeinsamen Interessen (z. B. positive Außenwirkung, Förderung eines guten Zwecks, Stärkung von Markenimage und Reichweite)
- **Abgrenzung zur Spende**
  - Hinweis auf Leistungsaustauschverhältnis

### Sponsoringvertrag

zwischen

**Firma X**

[Adresse]

vertreten durch [...]

und

**Stiftung Y**

[Adresse]

vertreten durch [...]

### Präambel

Die Firma X (Sponsor) möchte im Rahmen ihres gesellschaftlichen Engagements und zur Steigerung ihrer Bekanntheit die kulturellen Aktivitäten der Stiftung Y (Gesponserter) unterstützen. Die Stiftung Y verpflichtet sich, die Unterstützung durch werbewirksame Maßnahmen zugunsten des Sponsors zu würdigen. Beide Parteien verfolgen mit diesem Vertrag das Ziel, die Durchführung des Projekts Z zu ermöglichen und gleichzeitig die Markenpräsenz des Sponsors zu stärken.

# Sponsoringvertrag

## Leistungsbeschreibung für den Dankeshinweis

Dankeshinweis = Hinweis der NPO auf Unterstützung

**ohne besondere Hervorhebung**


















- keine Ertragsteuer
- keine Umsatzsteuer

Formulierungsbeispiel im Vertrag:

„*Die Stiftung weist auf die Unterstützung des Sponsors auf ihrer Website in einer gesonderten Rubrik ‚Förderer‘ ohne besondere Hervorhebung hin. Der Sponsor stellt hierfür sein Logo in neutraler Ausgestaltung zur Verfügung. Eine Verlinkung auf externe Seiten sowie weitergehende inhaltliche Aussagen zum Sponsor erfolgen nicht.*“

### Förderpartner

Darüber hinaus unterstützen uns viele Unternehmen, Stiftungen und öffentliche Förderpartner bei der Weiterentwicklung und Verbreitung unserer Bildungsprogramme in unseren Regionen.

<https://www.acker.co/gemueseackerdemie/UnserePartner>

# Sponsoringvertrag

## Leistungsbeschreibung für Logonutzung

Sponsor nutzt Logo der Non-Profit-Organisation

**ohne** besondere Hervorhebung

- keine Ertragsteuer
- keine Umsatzsteuer

Formulierungsbeispiel im Vertrag:

„*Die Stiftung gestattet dem Sponsor, das Logo der Stiftung ausschließlich zu dem Zweck zu verwenden, auf die bestehende Unterstützung hinzuweisen. Die Nutzung erfolgt in einer schlichten und neutralen Form **ohne besondere Hervorhebung**, werbliche Gestaltung oder weitergehende Aussagen über die Stiftung. Jede weitergehende Verwendung, insbesondere in Verbindung mit werblichen Aussagen ist nicht gestattet. Hierfür stellt die Stiftung dem Sponsor ihr Logo zur Verfügung.*“



# Sponsoringvertrag

## Leistungsbeschreibung für den "roten Teppich"

### Aktive Werbung für den Sponsor

- Ertragsteuer, aber Pauschalversteuerung
- Umsatzsteuer (19%)

### Formulierungsbeispiel im Vertrag:

„*Die Stiftung weist auf die Unterstützung des Sponsors auf ihrer Website in einer gesonderten Rubrik ‚Förderer‘ mit besonderer Hervorhebung hin. Dies erfolgt durch eine Verlinkung auf die Website des Sponsors sowie weitere werbende Aussagen zum Sponsor*“.



Gutes für alle.

### ALDI SÜD

ALDI – Gutes für alle. Seit mehr als 110 Jahren steht der Name ALDI für Qualität zum besten Preis. Der Discounter ALDI SÜD mit Sitz in Mülheim an der Ruhr betreibt rund 2.000 Filialen in Süd- und Westdeutschland und ist Arbeitgeber von über 50.000 Mitarbeiter\*innen. Der wirtschaftliche Erfolg beruht auf einem ausgewählten Sortiment, das zu 90 Prozent aus exklusiven ALDI Eigenmarken wie z.B. Nur Natur, MILSANI, GUT bio, MOSER ROTH oder MyVay besteht. Nachhaltigkeit ist ein Grundpfeiler des unternehmerischen Handelns, was Initiativen wie der #Haltungswechsel für mehr Tierwohl und der #Ernährungswechsel, der eine bewusste Ernährung für alle leistbar macht, immer wieder aufzeigen. Darüber hinaus ist ALDI SÜD mit mehr als 550 Bio-Produkten Bio-Händler Nr.1 in seinem Verkaufsgebiet.

Ernährungsreport von ALDI SÜD aus 2024

<https://www.acker.co/gemueseackerdemie/PartnerAldiSued/>

**Follow Up**

**...ab morgen!**

## Was können Sie nun tun?

- **Sponsoring-Audit:** Listen Sie alle bestehenden Unterstützer auf und prüfen Sie deren Engagementform.
- **Sponsoren-Scouting:** Erstellen Sie eine Liste potenzieller Unternehmen, die von einer Partnerschaft profitieren.
- **Musterverträge erstellen:** Nehmen Sie meine Beispiele und individualisieren Sie die Klauseln für Ihre NPO.
- **Internal Pitch:** Bereiten Sie eine kurze Präsentation für Ihr Management oder Kuratorium vor. Betonen Sie Nutzen, Budgetpotenzial und Erfolgsfaktoren.

Planen Sie für jede dieser Schritte feste Termine ein – idealerweise **innerhalb der nächsten 4 Wochen**.



**Vielen Dank für Ihr offenes Ohr!**



**Armin Trotzki**

Rechtsanwalt  
Dipl.-Finw. (FH)  
Partner

**Schomerus & Partner mbB**

Steuerberater Rechtsanwälte  
Wirtschaftsprüfer  
Berlin Hamburg München  
Stralsund

<https://npo.schomerus.de>



**Profil bei LinkedIn**

Um mtl. auf dem  
Laufenden zu  
bleiben,  
abonnieren Sie  
gerne unseren  
digitalen  
**NPO Newsletter**