



**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 satzsaam 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 Arbeitskräfteamarktes 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  
Albert-Oetker-Straße 98  
47877 Willich

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

[kulturmarketing@stadt-willich.de](mailto:kulturmarketing@stadt-willich.de)  
[www.stadt-willich.de](http://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 – 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)







Sehr verehrte Interessentinnen, sehr verehrte Interessenten!

Willkommen an einem der lebendigsten Orte der Welt: Dem Theater!

Hier begegnen Menschen Menschen. Hier hören wir unglaubliche und wunderschöne Geschichten. Hier sehen wir Menschen aus Fleisch und Blut, die uns auf eine Reise in das Menschsein mit allen seinen Facetten mitnehmen. Das Leben – Eine Reise!

Danke, dass Sie darüber nachdenken, mit Ihrer Idee, Ihrer Firma, Ihrem Produkt und Ihrem guten Namen ein Teil dieser Gemeinschaft zu werden und so möglichst viele Menschen aus Ihrer Region, aus Ihrer Umgebung mit zu nehmen auf unsere gemeinsame Reise. Studien belegen, dass Menschen sich besonders für eine Sache interessieren, wenn man sie emotional daran beteiligt. Und Sie als Sponsor wären mit Ihrem Engagement bei den Schlossfestspielen Neersen ein wichtiger Teil dieser Veranstaltung voller großer Gefühle.

Der potentielle Interessent und Kunde identifiziert sich besonders im Bereich Kulturmarketing mit einer Firma, einem Logo, einem Produkt, wenn er sein positives Gefühl an die Künstler, an die Festspiele gebunden sieht.

Dies versuche ich in meinem ersten Jahr nicht nur durch ein herausragendes Programm, tolle und begabte Kolleginnen und Kollegen, sondern zum Beispiel auch mit dem Engagement des sympathischen und allseits bekannten Entertainers und Schauspielers Michael Schanze, dessen Ruf ihm deutschlandweit vorausseilt. Hier bestehen für Sie als Sponsor hervorragende Möglichkeiten, sich und ihr Produkt zu präsentieren.

Ausserdem haben Sie die Möglichkeit, unserer Jugend aus der Region zu helfen und sich über die neugegründeten „Jungen Schlossfestspiele Neersen“ mit in die so wichtige Arbeit mit Kindern und Jugendlichen einzubringen. Das ist unser Publikum von morgen, das sind unsere Kunden von morgen.

Lassen Sie sich also von uns mitnehmen auf diese Reise – und nehmen Sie uns mit Ihrem Engagement mit auf Ihre Reise!



Herzlichst  
Ihr  
Jan Bodinus



## Eine Erfolgsgeschichte

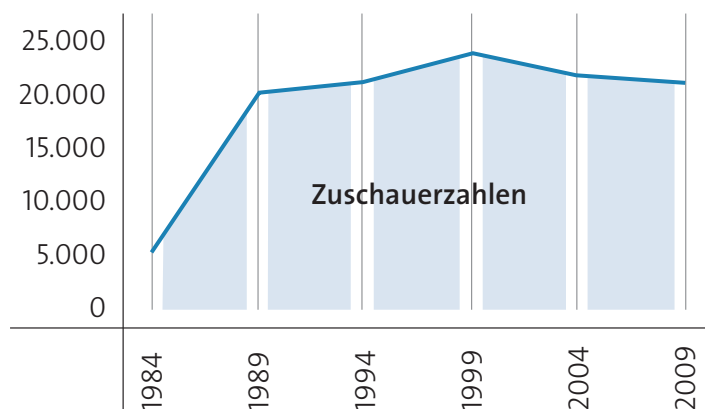
Begonnen hat alles vor über 25 Jahren. Im Hof des Neersener Schlosses Theater zu spielen – diese Idee wurde damals Wirklichkeit. Die einzige Freilichtbühne am linken Niederrhein feierte am 13. Juli 1984 Premiere mit dem Stück „Der zerbrochne Krug“. Seither begeistern Jahr für Jahr Aufführungen und Schlossambiente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







## 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: Pralindose (oben)



> Eintrittskarten > Programmheft



**Spielzeit 2015**

07. Juni bis 09. August 2015

**Intendanz**

Jan Bodinus

**Geschäftsführung**

Doris Thiel



> Ensemble 2015

**Freilichtbühne**

**Ein Fall für Pater Brown** · Kriminalkomödie nach G.K. Chesterton

**Pension Schöllner** · Komödie von W. Jacoby und Carl Laufs

**In 80 Tagen um die Welt** · Familienstück nach dem Abenteuerroman von Jules Verne

**Ratssaal**

**Das kalte Herz** · Figurentheaterstück für Erwachsene nach Wilhelm Hauff

**Jüdische Lieder und Geschichten** · ein literarisch-musikalischer Abend

**Von Reisen und Menschen** · Harald Dietl liest aus seinen Reiseromanen

**Ritter, Reime und Romanzen** · Ein Heinz Erhardt-Abend mit Stefan Keim

**Die Comedian Harmonists** · mit den Schmachtigallen

**Opern- und Operettengala** · Stefan Heidemann und sein Ensemble

**Schlosskeller/-garten**

**Oh, wie schön ist Panama** · nach dem Kinderbuch von Janosch · Figurentheater Künstler

**Der verzauberte Brunnen** · Puppentheaterstück mit Musik · Hohenloher Figurentheater

**Gartenlesung** · Ensemble-Mitglieder lesen Liebesbriefe großer Frauen und Männer



**Impressionen der Spielzeit 2013**



> „Pünktchen und Anton“ > „Opa wird verkauft“ > Die Schmachtigallen



**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<br>an Ortseingängen                          | 4                 |               |
| 10. Logo              | <a href="http://www.festspiele-neersen.de">www.festspiele-neersen.de</a> | 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<br>inkl. anschließender Premierenfeier        | 20                |               |
| 14. Eintrittskarten   | für jede weitere Aufführung<br>des präsentierten Stückes                 | 10                |               |

Gesamtsumme **23.000 €**





## 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<br>an Ortseingängen                          | 4                 |               |
| 9. Logo               | <a href="http://www.festspiele-neersen.de">www.festspiele-neersen.de</a> | 1                 |               |
| 10. Anzeige 1/1 Seite | Programmheft (innenteil)   | 1                 | S/W           |
| 11. Eintrittskarten   | für Premierenveranstaltung<br>inkl. anschließender Premierenfeier        | 16                |               |
| 12. Eintrittskarten   | für jede weitere Aufführung<br>des gesponsorten Stückes                  | 8                 |               |
| <b>Gesamtsumme</b>    | <b>12.800 €</b>  |                   |               |





## 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<br>inkl. anschließender Premierenfeier | 8                 |               |
| Gesamtsumme |                   | <b>6.400 €</b>  |                   |               |





## 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              | <a href="http://www.festspiele-neersen.de">www.festspiele-neersen.de</a> | 1                 |           |
| 9. Anzeige 1/4 Seite | Programmheft (innenteil)   | 1                 | S/W       |
| 10. Eintrittskarten  | für Premierenveranstaltung<br>inkl. anschließender Premierenfeier        | 4                 |           |
| <b>Gesamtsumme</b>   | <b>3.100 €</b>   |                   |           |





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

**Präsentor einer Sparte**, z. B. Großveranstaltungen, Klassik im Schloss, Kindertheater, Ausstellung.  
(Max. 5 Präsentor pro Sparte)

| Maßnahme  | Kabarett       | Klassik<br>im Schloss | Kinder-<br>theater | Ausstellung    |
|---|----------------|-----------------------|--------------------|----------------|
| 1. Anzeige 1/1 Seite im Kulturkalender (3x)   | X              | X                     | –                  | –              |
| 2. Präsentor-Headline (Firma XY präsentiert...)                                       | X              | X                     | X                  | X              |
| 3. Logoabbildung im Kulturkalender (Sponsorensseite)                                  | X              | X                     | X                  | X              |
| 4. 4 Karten Präsentor-Veranstaltung<br>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 Präsentors in der Presse   | X              | X                     | X                  | X              |
| 7. Erwähnung des Präsentors auf der Homepage  | X              | X                     | X                  | X              |
| <b>Gesamtsumme</b>  | <b>2.000 €</b> | <b>1.600 €</b>        | <b>1.300 €</b>     | <b>1.000 €</b> |



## 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 €**



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 Kleinelützum, Krefeld |
| Fotografie | Till Kleinelützum · Wolfgang Hilse |
| Druck      | Meinke GmbH, Neuss                 |



# 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 mitwirkt 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 Werbeziele 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 berechnen sich 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).

