

Fundraising, Spenden, Sponsoring und Werbung

1.) Fundraising:

- Kommt aus dem Englischen fund = Geld und to raise = etwas aufbringen
- Ressourcenarten: Spenden, Beiträge, ehrenamtl. Mitarbeit etc.
- Ressourcenquellen: Privatpersonen, Unternehmen, Institute etc.
- Keine materielle Gegenleistung
- Fundraising: Beschaffung von benötigten Ressourcen um geplante Ziele realisieren zu können

2.) Steuern:

- Abgabe aller Bürger an den Staat
- Steuerarten: EKSt, KSt, GewSt, USt

3.) Spenden:

- Für den Verein Einnahmen im ideellen Bereich und somit steuerfrei nach § 3 Nr. 6 GewStG
- Spenden Vorteile für Spender da, der Gewinn vermindert wird und somit weniger Steuern gezahlt werden muss
- Nach der Steuertabelle, wird ein bestimmter Teil zurückerstattet

4a.) Sponsoring:

- Im Gegensatz zur Spende eigennützig
- Beruht auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit

4b.) Besteuerung des Sponsorings:

- Für den Sponsor eine Betriebsausgabe und senkt den Gewinn – weniger Steuer muss gezahlt werden
- Sponsoringerlass nach BMF
- Spende maximal 10% Privateinkünfte, Betriebsausgaben keine Grenze
- Für Verein dann steuerbegünstigt wenn keine aktive Mitarbeit mit dem Sponsor vorhanden ist, sonst wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb

4c.) Besteuerung des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes:

- Wird geregelt nach dem § 64 AO
- Steuerlicher Gewinn = Einnahmen – Ausgaben, bei Sponsoreinnahmen nach dem Sponsoringentlass gelten nur 15% der Bruttoeinnahmen als steuerpflichtiger Gewinn. Darauf werden dann 40% verrechnet. Die 40% Steuerlast bestehen aus KSt. 25%, Solizuschlag 5,5%, GewSt. 16,5%
- Eine Wahlmöglichkeit ob ganz zu versteuern oder Pauschalversteuerung besteht nur beim Sponsoring im Bezug auf den Zweckbetrieb

4d.) Sponsoring versus Spenden:

- Leistungen werden genau benannt – basiert auf Freiwilligkeit
- Auch Förderungen von natürlichen Personen möglich – Steuerliche Vorteile nur bei Spenden an gemeinnützigen Organisationen
- Auf lange Zeit angelegt – Häufige mehrere Spenden möglich
- Planungssicherheit durch Verträge – Hoher Grad an Unsicherheit für den Verein

5.) Werbung:

- Komplizierte Bewertung
- Entweder Vermögensverwaltung oder wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb
- Aktive Mitwirkung des Vereins = wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb
- Passive Mitwirkung = Vermögensverwaltung
- Schwer zu unterscheiden!!!

KOMMENTAR – Bitte beachten:

Werbung ist immer wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb. Differenzierung innerhalb des Sponsorings beachten. Wird dies aktiv betrieben ist es mit Werbung gleich zu setzen.

Literaturverzeichnis:

Van der Schalk, I. (1993). *Sponsoringmanagement in Vereinen. Eine Analyse im Golfsport*. Wiesbaden: Dt. Univ. – Verlag

Sauer, O. & Luger, F. (1994). *Vereine und Steuern*. München: Verlag C.H. Beck

Burens, P.-C. (1998). *Der Spendenknigge. Erfolgreiches Fundraising für Kultur, Sport, Wissenschaft, Umwelt und Soziales*. München: Verlag C.H. Beck

Neufang, B. (1995). *Tennis & Steuern. Ein Leitfaden für Vereins-Mitarbeiter*. Sindelfingen: Sportverlag

www.rothundlorenz.de (Letzter Zugriff 17.06.2007)

www.bmf.de (Letzter Zugriff 18.06.2007)