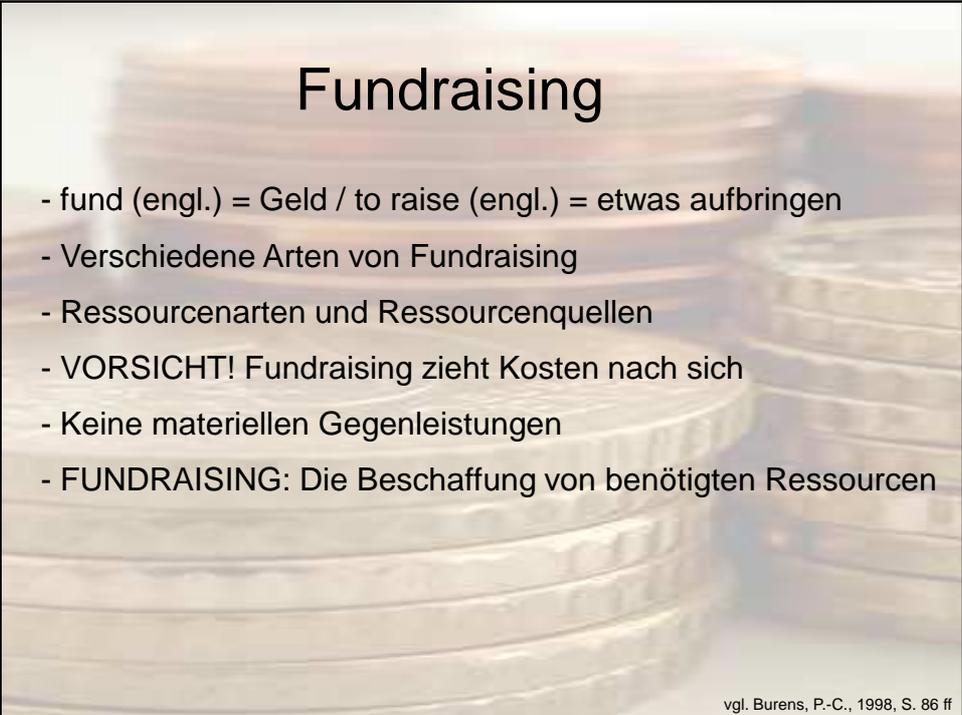




Fundraising, Spenden, Sponsoring und Werbung.

Seminar: „Vereinsmanagement II“
Dozent: Marc Fath
Vorgestellt von: Dominik Eberle



Fundraising

- fund (engl.) = Geld / to raise (engl.) = etwas aufbringen
- Verschiedene Arten von Fundraising
- Ressourcenarten und Ressourcenquellen
- VORSICHT! Fundraising zieht Kosten nach sich
- Keine materiellen Gegenleistungen
- FUNDRAISING: Die Beschaffung von benötigten Ressourcen

vgl. Burens, P.-C., 1998, S. 86 ff

Kurze Vorbetrachtung

- Was sind Steuern überhaupt?
- Was für Steuerarten gibt es überhaupt?
- Einkommensteuer (EKSt)
- Körperschaftssteuer (KSt)
- Umsatzsteuer (USt)
- Gewerbesteuer (GewSt)

vgl. Neufang, B., 1995, S. 85 ff

Spenden

- Spenden sind Einnahmen im ideellen Bereich
- nach § 3 Nr. 6 GewStG - steuerfrei
- Private Spender
- Unternehmen
- Stiftungen
- Staatliche Institutionen
- Wieso wird gespendet? - ertragssteuerliche Interessenlagen
- Steuertabelle

Modifiziert nach fundraising direkt, Ausgabe 1/2006

Höhe der Zuwendungen	Steuersatz 15%	Steuersatz 25%	Steuersatz 35%	Steuersatz 42%
25 Euro	4,25	7,09	9,93	11,91
50 Euro	8,51	14,91	19,86	23,86
100 Euro	17,03	28,38	49,66	59,89
250 Euro	42,57	70,94	99,31	119,18
400 Euro	68,10	113,50	158,40	190,68
500 Euro	85,13	141,88	198,63	238,35
700 Euro	119,18	198,63	278,08	333,69
1000 Euro	170,25	283,75	397,25	476,70

Modifiziert nach fundraising direkt, Ausgabe 1/2006

Sponsoring

- [Unterschied Spende - Sponsoring](#)
- [Die 7 goldenen Regeln des Sponsorings](#)
- Prinzip der Gegenseitigkeit
- Sponsoringvertrag
- [Deutlicher Anstieg in den letzten Jahren](#)
- Warum wird gesponsert?
- Was bringt dem Verein ein Sponsor?

vgl. Burens, P.-C., 1998, S. 56 ff

Ertragssteuerliche Behandlung von Sponsoring

- Sponsoring ist für den Sponsor eine Betriebsausgabe
- Sinn und Zweck des Sponsorings?
- Sponsoringenerlass des BMF
- Wann Spende, wann Betriebsausgabe?
- Wann wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb und wann nicht?
- Einnahmebereiche einer gemeinnützigen Körperschaft
 - ideeller Bereich → steuerfrei
 - Vermögensverwaltung → steuerbegünstigt
 - Zweckbetrieb → steuerbegünstigt
 - wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb → steuerpflichtig

(vgl. Neufang, B., 1995, S. 28ff)

Beispiele



Quelle: www.rotundlorenz.de

Besteuerung des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes

- § 64 AO
- steuerlicher Gewinn = Einnahmen - Ausgaben
- Steuerlast ca. 40%
- nach § 64 Abs. 3 AO Freigrenze bei 30678€
- nur 15% der Bruttoeinnahmen gelten als steuerpflichtiger Gewinn
- darauf dann 40%

(vgl. VL Kultursponsoring, WS 2004/2005, TU Leipzig)

⇒ d.h. Reduzierung der Steuerlast!!

- da 40% der Gesamtbesteuerung auf 15% der Bruttoeinnahmen bedeutet nur 6%
- nur wenn Sponsoring im Bezug zu einem Zweckbetrieb steht
→ Wahlmöglichkeiten
- Beispiel: Fussballverein hat Einnahmen durch die Cafeteria von 41000€ und 10000€ durch Sponsoring.
Ausgaben betragen 1000€ für die Cafeteria und 1000€ für das Sponsoring.

(vgl. VL Kultursponsoring, WS 2004/2005, TU Leipzig)

Berechnung der Steuer

- für die Cafeteria: voll zu versteuern, d.h. 40%
→ 16000€
- für das Sponsoring: Wahlrecht
 - a.) voll zu versteuern: d.h. 40% von 9000€
→ 3600€
 - b.) Pauschalbesteuerung nach § 64 Abs. 6 AO.
d.h. Gewinn = 15% der Bruttoeinnahmen.
→ 10000€ * 15% = 1500€; 40% von 1500€
→ 600€

(vgl. VL Kultursponsoring, WS 2004/2005, TU Leipzig)

Sponsoring versus Spenden

- Leistungen werden genau benannt
- Auch Förderungen von natürlichen Personen möglich
- Auf lange Zeit angelegt und geplant
- Planungssicherheit durch Verträge
- Basiert auf Freiwilligkeit
- Steuerliche Vorteile nur wenn an eine gemeinnützige Organisation
- Häufig mehrere Spenden nötig
- Hoher Grad an Unsicherheit für den Verein

vgl. www.wegateam.de

Werbung

- § 67 a Abs. 1 AO
- separate Besteuerung
- Trikotwerbung
- Vermögensverwaltung / wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb

vgl. van der Schalk, I., 1993, S. 194 ff

**Vielen Dank
für eure Aufmerksamkeit!!!!**

Die 7 goldenen Regeln des Sponsorings

- Image
- Wirtschaftlichkeit
- Kontinuität
- Integrierter Bestandteil im Kommunikationsmix
- Mitarbeiterbindung
- Corporate Citizenship
- Evaluation

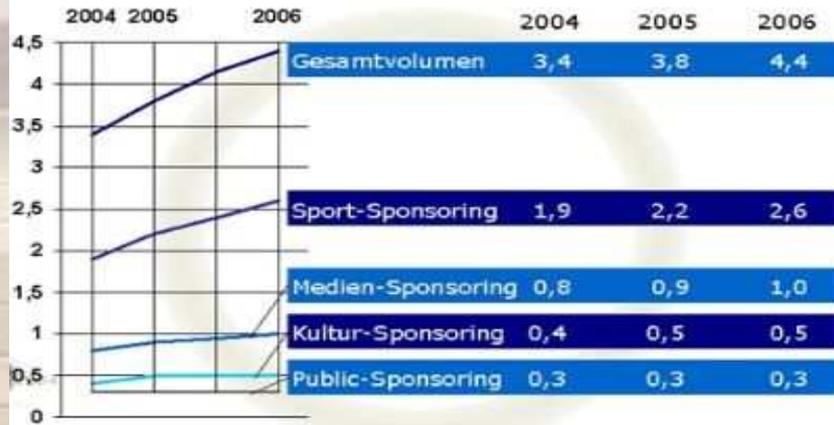
vgl. www.rothundlorenz.de

Merkmal	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen u. Unternehmen	Unternehmen
Motive der Förderung	Fördermotiv, Wohltätigkeit, steuerl. Vorteile	Erreichung von Kommunikationszielen
Medienwirkung	kaum	ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich Sport	selten	dominant
Entscheidungsträger im Unternehmen	Finanzwesen	Vorstand, Marketing, Werbung, PR

modifiziert nach van der Schalk, I. 1993, S. 10

Sponsoring

Gesamtvolumen und Teilsegmente



Gerundete Durchschnittswerte in M€ EUR
Zielgruppe: Werbungtreibende/Agenturen
Basis: Alle

Quelle: Sponsor Visions 2004