



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Akquisos Nr. 1/2018

Im Fokus: Unternehmensfundraising

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

Unternehmen erzielen in Phasen blühender Wirtschaft, so wie im Moment in Deutschland, gute Gewinne. Mit diesen Gewinnen fördern viele von ihnen gemeinnützige und soziale Projekte. Von Unternehmen unterstützt zu werden, hat viele Vorteile: Die Summen sind oft größer als von Privatpersonen, gleichzeitig entfallen zeitaufwändige Projektanträge wie bei öffentlichen Fördermitteln oder Stiftungsgeldern. Daher möchten wir Ihnen gerne zurufen: Ran an den Speck!

Doch Unternehmen verfolgen mit Spenden und Sponsoring auch ihre eigenen Interessen, die es zu hinterfragen gilt. Passen sie zu den eigenen Zielen? Es ist wie so oft weder schwarz noch weiß. Wir erklären, warum es sinnvoll sein kann, Unternehmen in Ihren Fundraisingmix aufzunehmen. Wir stellen Ihnen aber auch die Risiken vor, die zu bedenken sind

Diese liegen nicht nur im moralischen Bereich. Auch das Finanzamt schaut genau hin, wenn Firmen Geld fließen lassen. Eine korrekte Einordnung ist für die empfangende Organisation enorm wichtig, sonst können ungeplante Nachzahlungen drohen. Wir zeigen Ihnen, worauf es im Wesentlichen ankommt.

Eine anregende Lektüre und einen guten Start in den Frühling wünscht Ihnen

Daniel Kraft

fundraising@bpb.de

Inhaltsverzeichnis

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine	2
2. Im Fokus: Unternehmensspenden und Sponsoring von Bildungsangeboten: Chancen und Risiken	4
3. Unternehmensspende vs. Sponsoring: Ein entscheidender Unterschied.....	8
4. Weiterführende Links, Angebote und Publikationen	11
5. Glossar.....	12
Von A wie Antragsfrist bis Z wie Zuwendungsbescheinigung	12



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine

Fundraising-Studienreise nach Israel vom 16. bis 28.11. 2018

Die Bundeszentrale für politische Bildung bietet in diesem Jahr erstmals eine Studienreise nach Israel mit dem thematischen Schwerpunkt Fundraising an. Sie findet vom 16.-28.11.2018 statt und umfasst mehrere Stationen. Eine Bewerbung für die stets sehr begehrten Plätze ist ab sofort möglich: www.bpb.de/fundraising-in-israel

Werkstatt Vielfalt

Förderprogramm der Robert Bosch Stiftung für Nachbarschaftsprojekte, die das Miteinander junger Menschen (8-27 Jahre) mit anderen Jugendlichen oder Menschen fördern, das Verständnis verschiedener gesellschaftlicher Gruppen füreinander vertiefen oder die Selbstwirksamkeit und aktive Teilhabe junger Menschen an ihrem Lebensumfeld unterstützen.

Antragsfrist: 15.3.2018

Infos unter: www.mitarbeit.de/foerderung_projekte/werkstatt_vielfalt/programmuebersicht/

Postcode-Lotterie

Die Deutsche Postcode Lotterie unterstützt mit 30% aller Einnahmen soziale Projekte für Menschen, Tiere und Umwelt. Gefördert werden gemeinnützige Projekte und Organisationen in allen Bundesländern, die zu Chancengleichheit, Natur- und Umweltschutz oder sozialem Zusammenhalt beitragen. Es können Fördergelder bis zu 20.000 Euro pro Projekt beantragt werden.

Die nächste Bewerbungsfrist endet am 20.04.2018.

Mehr unter: www.postcode-lotterie.de/projekte

Die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung wird im Mai 2018 wirksam

Die Europäische Union hat die Regeln für das Erheben und Speichern persönlicher Daten geändert. Die neue EU-Datenschutzverordnung (DS-GVO) wird am 25. Mai 2018 wirksam. Bis dahin haben Vereine und Verbände noch Zeit ihre Mitgliederverwaltung, Datenbanken und Websites anzupassen. Bei Nichteinhaltung drohen hohe Bußgelder. Es wird künftig noch wichtiger, jede Verarbeitung personenbezogener Daten zu dokumentieren, egal ob Spenderdatenbank oder Personaldaten. Betroffene müssen zudem umfassender über die Speicherung ihrer Daten informiert werden, etwa bei der Eingabe von Daten in ein Spendenformular. Und: Personenbezogene Daten sind durch zusätzliche Maßnahmen vor Missbrauch und Diebstahl zu schützen. Organisationen benötigen ein Konzept für das Löschen nicht mehr benötigter Daten. Seminare, Handreichungen und Muster können Organisationen dabei helfen, die nötigen Schritte umzusetzen.

EU-Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO), Offizielle Seite der EU:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=DE>



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Terminübersicht

Veranstaltung: Mitteldeutscher Fundraisingtag

Termin: 13.03.2018 in Jena

Veranstalter: FundraisingForum e.V.

Teilnahmebeitrag: 95,00 Euro

Weitere Informationen: www.fundraisingforum.de/

Veranstaltung: 17. Fundraisingtagung Loccum: Herz über Kopf - Die Kraft der Emotionen im Fundraising

Termin: 14.-15.03.2018 in Loccum

Veranstalter: Evangelisch-lutherische Landeskirche Hannovers

Teilnahmebeitrag: 165,00 Euro inkl. Übernachtung und Verpflegung

Weitere Informationen: www.loccum.de/programm/p1817.pdf

Basiskurse Fundraising

Termine: Diverse Kurse 17.-18.03.2018 // 12.-13.04.2018 // 14.04.2018, alle in Berlin

Veranstalter: vhs – die Berliner Volkshochschulen

Teilnahmebeitrag: 28,00 – 57,00 Euro

Weitere Informationen: www.vhsit.berlin.de/VHSKURSE/BusinessPages/CourseSearch.aspx
(Suchwort: Fundraising)

Veranstaltung: Fundraisingtag NRW

Termin: 22.03.2018 in Gelsenkirchen

Veranstalter: Fundraiser-Magazin GbR

Teilnahmebeitrag: 169,00 Euro

Weitere Informationen: www.fundraisingtage.de

Veranstaltung: 11. Fundraising Forum Niedersachsen - Marktplatz für Fundraisingideen

Termin: 06.04.2018 in Hannover

Veranstalter: Elisabeth Lenz

Teilnahmebeitrag: 135,00 Euro

Weitere Informationen: www.fundraising-forum-niedersachsen.de/



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Seminar: Erfolgreich Projektanträge stellen von A - Z

Termin: 04.-05.05.2018 in München

Veranstalter: Evangelisches Bildungswerk München e.V.

Teilnahmebeitrag: 160,00 Euro

Weitere Informationen: <http://ebw-muenchen.de/artikel/3467/erfolgreich-projektantraege-stellen-von-a-z>

Seminar: Freiwilligen-Management - Die gute Planung und nachhaltige Gestaltung von Freiwilligenarbeit in NPOs

Termin: 18.-20.05.2018 in Königswinter

Veranstalter: Akademie Management und Politik, Friedrich-Ebert-Stiftung e.V.

Teilnahmebeitrag: 210,00 Euro

Weitere Informationen: www.fes-mup.de/seminare/detail/freiwilligen-management.826.html

Seminar: Gute Ideen finanzieren – aber wie? Eine Einführung zu Spenden, Sponsoring, Stiftungen

Termin: 08.-09.06.2018 in Wiesbaden

Veranstalter: Stiftung Mitarbeit

Teilnahmebeitrag: *stand bei Redaktionsschluss noch nicht fest*

Weitere Informationen:

www.mitarbeit.de/veranstaltungen/detail/gute_ideen_finanzieren_aber_wie_06_2018/

2. Im Fokus: Unternehmensspenden und Sponsoring von Bildungsangeboten: Chancen und Risiken

Bei manchen Anbietern politischer Bildung gibt es große Berührungsängste zu Wirtschaftsunternehmen, wenn es um finanzielle Unterstützung geht. Es gibt Bedenken, dass sie werblich vereinbart werden könnten oder dass die Unternehmen inhaltlich Einfluss nehmen wollten. Viele Träger sehen ihre Unabhängigkeit in Gefahr oder möchten ihren Namen nicht mit der freien Wirtschaft in Verbindung bringen. Bekannt sind die Diskussionen um inhaltliche Einflussnahmen aus dem schulischen und universitären Bereich: große Wirtschaftsunternehmen oder -verbände geben Unterrichtsmaterialien heraus¹, schulen Lehrkräfte im IT-Bereich² oder finanzieren Stiftungsprofessu-

¹ Zum Beispiel Unterrichtsmaterial „Mobil im Klimaschutz“ der Volkswagen AG oder „Klimaschutz und CCS“, herausgegeben vom Zeitbild Verlag und IZ Klima – Informationszentrum für CO2-Technologien e.V., hinter dem unter anderem Energiekonzerne wie Vattenfall, RWE und EnBW stehen, vgl. Lobby Control: Lobbyismus an Schulen, S. 14 f. www.lobbycontrol.de/schwerpunkt/lobbyismus-an-schulen/



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

ren und Forschungsprojekte³. Organisationen wie die Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft oder Lobby Control schlagen Alarm und kritisieren den Einzug von Unternehmensinteressen in Bildung und Forschung.

Doch wie sieht es in der außerschulischen politischen Jugend- und Erwachsenenbildung aus? Sind finanzielle Unterstützungen durch Unternehmen dort ebenso kritisch zu sehen? Oder sind sie eine Chance auf dem immer knapper werdenden Fördermittelmarkt? Und wie lässt sich vermeiden, dass es zu Interessenskonflikten kommt?

Welche Chancen bieten sich für Bildungsträger?

Für Bildungsorganisationen bieten Spenden von Unternehmen die Möglichkeit, im Rahmen ihrer gemeinnützigen Arbeit frei über die Mittel verfügen zu können und somit Flexibilität zu gewinnen. Im Gegensatz dazu sind öffentliche Fördermittel häufig an bestimmte Zwecke gebunden und Finanzierungspläne streng einzuhalten. Auch die mühsame Abrechnung mit Verwendungsnachweisen entfällt. Gleichwohl ist ein Bericht über das gelungene Projekt und Auskunft darüber, wofür das Geld eingesetzt wurde, wichtig, um das Unternehmen langfristig als Spender zu binden. Die Unabhängigkeit von staatlichen Fördermitteln ist für zahlreiche Vereine und Organisationen eine wichtige Motivation, sich stärker auf Geldgeber/-innen aus der Wirtschaft zu fokussieren⁴. Die Spendensummen von Unternehmen fallen meist höher aus als die von Privatpersonen, dies ist ein weiterer Vorteil.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeitsabteilungen von Unternehmen können die Öffentlichkeitsarbeit der Bildungseinrichtung unterstützen und für mehr Aufmerksamkeit für die Arbeit/ das Projekt sorgen.

Durch Sponsoring oder eine Spendenaktion können Mitarbeiter/-innen der Firma als neue Zielgruppe der Bildungsinstitution gewonnen werden, zum Beispiel als Teilnehmende oder auch als ehrenamtliche Helfer/-innen. Ein Arbeitseinsatz der Mitarbeiter/-innen im Rahmen einer CSR (Corporate Social Responsibility) -Maßnahme in der Bildungsstätte oder die Einladung der Mitarbeiter/-innen zur Präsentation eines Jugendbildungsprojekts kann zu einer persönlichen Bindung und zu künftigen Besuchen, Spenden oder Empfehlungen führen.

Welche Interessen verfolgen die Unternehmen?

Die Interessen des Unternehmens spielen auch beim sozialen Engagement eine Rolle. Unternehmen profitieren allgemein durch eine Steuerersparnis. Oft möchten sie Teile des Gewinns lieber gezielt für eine gute Sache einzusetzen, statt sie als Steuern an den Staat abzuführen, der dann

² Zahlreiche Beispiele von Lego bis Apple und Google: www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/google-apple-und-lego-in-der-schule-engagement-oder-werbung-a-1172480.html

³ Beispiele: 1. Die Kooperation der Universität Mainz mit der Boehringer-Ingelheim-Stiftung: Laut Presseberichten hat die Stiftung sich vertraglich ein Mitspracherecht bei Personalfragen und Veröffentlichungen der Uni gesichert. 2. Die Dieter-Schwarz-Stiftung des Lidl-Gründers sponsort der TU München 20 neue BWL-Professuren. www.sueddeutsche.de/muenchen/spende-an-tu-lidl-sollte-lieber-seine-angestellten-ordentlich-bezahlen-1.3800011

⁴ Siehe Interview mit Daniel Roeder von Pulse of Europe, Akquisos Ausgabe 2-2017: www.bpb.de/249202



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

über die Verwendung entscheidet. Auch die Verbesserung der Lebensqualität am Standort kann ein Grund für eine Spende sein, etwa an kulturelle oder soziale Organisationen. Viele Unternehmen wollen ihre Mitarbeiter/-innen binden und ihnen etwas bieten, so auch ein attraktives Lebensumfeld in der Stadt oder der Region.

Manche Unternehmen möchten, gerade bei größeren Geldbeträgen und bei prestigeträchtigen Projekten, öffentlichkeitswirksam spenden und in der Presseberichterstattung erscheinen. Andere hingegen vermeiden dies dagegen, um nicht künftig von Bittstellern überrannt zu werden.

Beim Sponsoring geht es den Unternehmen um Öffentlichkeit und Werbung, also um gesteigerte Bekanntheit und Aufmerksamkeit. Auch Aspekte der Kundenbindung spielen eine wichtige Rolle. Das Unternehmen soll vom positiven Image einer Veranstaltung oder einer Organisation profitieren. Die meisten Unternehmen gehen hier strategisch vor und sponsern gezielt bestimmte Bereiche, um sich zu profilieren, zum Beispiel Jugendkultur, Wissenschaft oder Internationale Begegnungen. Hier kann es sich für Bildungsanbieter lohnen, sich genau mit den Zielen und Produkten von Unternehmen auseinanderzusetzen und entsprechend strategisch Kontakte aufzubauen.

Letztlich ist nicht zu vergessen, dass es unter Unternehmer/-innen viele Menschen gibt, die sich bürgerschaftlich engagieren und etwas Gutes tun möchten. Einige schließen sich in Service Clubs wie Lions oder Rotary zusammen oder tauschen sich in Unternehmensnetzwerken wie UPJ aus.

Wo kann es problematisch werden?

Viele Anbieter politischer Bildung wie gemeinnützige Vereine, selbstverwaltete oder konfessionelle Bildungshäuser etc. haben große Berührungängste, wenn es um die Zusammenarbeit mit Unternehmen geht. Sie sehen einen Widerspruch in der Gewinnorientierung von Unternehmen und ihren eigenen Ansätzen, Menschen darin zu unterstützen, kritische, mündige Bürger/-innen zu werden. Man sollte sich in jedem Fall gut über das Unternehmen informieren und überlegen, an wen man mit einer Spenden- oder Sponsoringanfrage herantritt. Die Gefahr des so genannten Greenwashing sollte stets geprüft werden. Denn Aspekte von sozialem oder ökologischem Engagement finden sich heutzutage in fast jedem Leitbild großer Unternehmen. Dies wird vielfach von außen erwartet. Greenwashing meint, dass ein Unternehmen sich durch PR-Maßnahmen oder punktuell soziales oder ökologisches Engagement ein „grünes“ Image geben möchte, obwohl seine Geschäftspraktiken gar nicht konsequent sozial- und umweltverträglich ausgerichtet sind.

Sollte im Gespräch oder in der Zusammenarbeit mit einem Unternehmen deutlich werden, dass dieses Einfluss auf die Inhalte von Bildungsangeboten wie Seminare, Vorträge oder Publikationen nehmen möchte, wird es tatsächlich problematisch. Dies kann ganz subtil geschehen, indem etwa dieser oder jene Referent /-in oder Autor/-in vorgeschlagen oder ein anderer thematischer Schwerpunkt forciert wird. Es kann jedoch auch sehr konkret werden, wenn es heißt, dass man etwas doch bitte unterlassen oder anders darstellen solle, da das Unternehmen sich sonst nicht finanziell einbringen würde. Hier ist die Autonomie des Trägers in seiner Programmgestaltung in Gefahr und eine Zusammenarbeit höchstwahrscheinlich nicht (mehr) sinnvoll.

Zu unterscheiden von Formen des Lobbyismus und der inhaltlichen Einflussnahme ist Werbung. Bei Werbung werden die Teilnehmer/-innen von Bildungsveranstaltungen als potenzielle Kundin-



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

nen und Kunden in den Blick genommen. Beispiele wären der Stand eines Bio-Müsli-Herstellers auf einer Umweltkonferenz oder die Verteilung von Blöcken und Kulis mit Werbeaufdruck während eines Seminars. Die Motivation der Unternehmen, durch mehr Absatz ihren Gewinn zu steigern, ist weniger verschleiert als beim Lobbyismus. Doch die Grenzen können fließend sein.

Beim Thema Werbung gelten im schulischen Kontext zum Teil strenge Regelungen. Die Unterschiede zwischen den Bundesländern sind jedoch erheblich. Während mancherorts Bilderbücher mit Firmenlogos in Kitas⁵ oder Versicherungsverträge⁶ in Schulen verteilt werden, ist dies andernorts verboten. In der außerschulischen Jugend- und Erwachsenenbildung ist dies nicht so streng reguliert, hier setzen die Träger ihre eigenen Regeln.

Beim Sponsoring wird in der Vereinbarung genau geregelt, was vom Geldempfänger erwartet wird. Hier sollte vor den Verhandlungen klar sein, wie weit man als Organisation bereit ist zu gehen und wie sehr man seinen Namen mit dem des Sponsors in Verbindung bringen möchte. Gerade in der Kinder- und Jugendbildung ist besondere Vorsicht bei werblichen Maßnahmen geboten. Ein kritischer Umgang mit Werbung muss z.B. in Medienkompetenztrainings geübt werden.

Unternehmensspenden und Sponsoring: ja oder nein?

Ein Verein, der politische Jugendbildung macht oder eine Tagungsstätte für Erwachsenenbildung müssen sich wahrscheinlich nicht dafür wappnen, dass Google, Microsoft oder Apple an die Tür klopfen und ihre Produkte unterbringen wollen.

Für eine große Zahl von außerschulischen Bildungsträgern spielen in der Fundraising-Realität eher kleine oder mittelständische Unternehmen vor Ort eine Rolle. Hier bieten sich gute Chancen, durch langfristige Beziehungen regelmäßige Spenden oder Sponsoring-Mittel einzuwerben. Diese Mittel bieten den großen Vorteil, dass sie in der Regel freier verwendet werden können als öffentliche Fördergelder. Den Zusatz-Nutzen, vor Ort durch die Mitarbeiter/-innen der Unternehmen neue Zielgruppen oder Multiplikator/-innen für mehr Öffentlichkeit gewinnen zu können, sollte man nicht außer Acht lassen. Doch auch im kleineren Maßstab sind finanzielle Unterstützungen von Unternehmen genau zu prüfen.

Die Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft, die Verbraucherzentralen sowie Vereine und Initiativen wie Lobby Control oder Transparency International beobachten das Engagement von Wirtschaftsunternehmen im Bildungsbereich, besonders in der Schule, sehr genau und kritisch. Einige Akteure fordern einen Kodex für Kooperationen mit Unternehmen. In einem solchen Kodex soll festgehalten werden, was im Rahmen einer Kooperation von Bildungsinstitution und Unternehmen akzeptabel ist und wo rote Linien verlaufen. Dabei sollen Lobbyismus und zu starke wirtschaftliche Bindungen von Bildungsträgern vermieden und die Einflussnahme auf pädagogische Gesamtkonzepte ausgeschlossen werden⁷.

⁵ Beispiel: Bilderbücher des Chemiepark-Betreibers Currenta www.sueddeutsche.de/bildung/werbung-fuer-kleine-kinder-konzerne-in-der-kita-1.2785361

⁶ Beispiel: Sogenannte Schülerversicherungen in Baden-Württemberg, www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/baden-wuerttemberg-lehrer-verteilen-angebote-fuer-unnoetige-zusatzversicherungen-a-1187379.html

⁷ Siehe hierzu verschiedene Statements im Video ab 5:38 min: www.bpb.de/256089



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Letztlich ist es stets eine Sache der Abwägung, inwieweit Bildungsanbieter sich auf eine Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen einlassen. Klar sollte jedoch sein, dass es keinerlei inhaltliche Einflussnahmen der Unternehmen auf die Inhalte von Bildungsangeboten geben darf und dass die Kooperationen auf Augenhöhe stattfinden sollten. Die Abbildung von Kontroversität und Meinungsvielfalt⁸ als Prinzipien politischer Bildung dürfen nicht vernachlässigt werden. Wenn dies gegeben ist, sind Spenden und Sponsoring eine gute Erweiterung des Finanzierungs-Mixes.

3. Unternehmensspende vs. Sponsoring: Ein entscheidender Unterschied

Unternehmen können gemeinnützige Projekte, zum Beispiel der politischen Bildung, auf vielfältige Art und Weise unterstützen. Neben Sachspenden, Kooperationen und ehrenamtlichen Einsätzen von Mitarbeiter/-innen sind Geldspenden die häufigste Form der Unterstützung. Zu unterscheiden sind dabei Spenden von Sponsoring. Denn je nachdem, welche Form gewählt wird, hat dies unterschiedliche steuerrechtliche Konsequenzen für die Organisation und das Unternehmen.

Unternehmensspende

Eine Spende ist steuerrechtlich eine „freiwillige“ und „unentgeltliche“ Ausgabe zur Förderung eines gemeinnützigen Zwecks. Das bedeutet zum einen, dass das Unternehmen weder rechtlich noch aus sozialen Verpflichtungen heraus zur Spende „gezwungen“ sein darf („Freiwilligkeit“). Zum anderen darf an die Spende keine Leistungserbringung von Seiten der Organisation geknüpft sein („unentgeltlich“). So darf für das unterstützende Unternehmen nicht geworben werden. Erlaubt ist nur die bloße Nennung als Spender⁹, beispielsweise in Form eines Dankes. Schon ein weiterführender Link zur Unternehmenswebseite gilt als Werbung und wäre nicht erlaubt¹⁰. Der Abdruck des Firmenlogos kann mal so oder mal so eingeordnet werden. Auf der sicheren Seite sind Organisationen, die auf die Unternehmen (nicht: Sponsoren!) nur dezent hinweisen. Als bloße Nennung ohne Werbecharakter gilt auch die Umbenennung von Räumen oder Gegenständen. Der „Firma Heinz Müller-Seminarraum“ verweist lediglich auf einen Spender¹¹.

Für gemeinnützige Vereine sind Spenden attraktiv, da sie diese frei – sofern keine Zweckbindung vereinbart wird – einsetzen können, ohne zu einer Gegenleistung verpflichtet zu werden. Sie können selbstverständlich eine Zuwendungsbestätigung ausstellen. Inwiefern diese steuerlich geltend gemacht werden können, hängt von der Rechtsform des Unternehmens ab. So gelten Spenden bei Einzelunternehmen oder einer Personengesellschaft grundsätzlich nicht als Betriebsausgabe¹². Sie

⁸ www.bpb.de/256089 (ab 5:38), www.lobbycontrol.de/schwerpunkt/lobbyismus-an-schulen/, ab S. 14

⁹ Anwendungserlass zur Abgabenordnung [AEAO], Nummer 9, Absatz 2 zu § 64
www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF_Schreiben/Weitere_Steuerthemen/Abgabenordnung/AO-Anwendungserlass/2014-01-31-Neubekanntmachung-AEAO.pdf?__blob=publicationFile&v=2

¹⁰ Finanzministerium Bayern, Schreiben vom 11.2.2000, Az: 33 - S 0183 - 12/14 - 59 238
<http://hochschulbesteuerung.de/2016/08/01/finanzministerium-bayern-erlass-v-11-02-2000-33-s-0183-1214-59238/>

¹¹ ebd.

¹² § 4 Abs. 4 EStG i.V. m. § 12 Nr. 1 EStG



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

können jedoch die Gewerbesteuer mindern¹³ oder als Privatausgabe geltend gemacht werden. Bei Kapitalgesellschaften können Spenden zwar als Betriebsausgabe verbucht werden und den Gewinn absenken, allerdings nur im Rahmen gewisser Höchstgrenzen¹⁴. Insbesondere bei größeren Summen profitieren Unternehmen häufig mehr, wenn sie eine Gegenleistung erhalten (z. B. im Rahmen eines Sponsorings). Dann können sie – unabhängig von der Rechtsform – die volle Summe als Betriebsausgabe geltend machen.

Sponsoring

Als Sponsoring wird eine Förderung von (bspw.) Organisationen oder Veranstaltungen durch (bspw.) ein kommerziell orientiertes Unternehmen in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen bezeichnet, die auf einer konkreten Gegenleistung beruht. Diese beinhaltet in der Regel die besonders hervorgehobene Nennung des Sponsors mit dem Ziel, dessen Bekanntheit zu steigern und das Image aufzuwerten.

Leistung und Gegenleistung stehen einander nicht gleichwertig gegenüber. Die Förderabsicht ist wichtiger als die exakte Messung einer Werbeleistung. Aus Sicht der Unternehmen hat ein Sponsorship im gemeinnützigen Bereich somit einen ideellen Anteil. Die gemeinnützige Organisation verlässt dagegen im Rahmen des Sponsorings ihren ideellen Zweckbetrieb. Sie verkauft eine Leistung und die Einnahmen gelten fortan als wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb mit allen steuerrechtlichen Auswirkungen. So fallen Körperschafts- und Gewerbesteuer an, sobald sämtliche Einnahmen (einschließlich Umsatzsteuer) zusammengenommen 35.000 Euro überschreiten (vgl. § 64 Abgabenordnung).

Beispiele aus der Praxis, die als Sponsoring/Zahlung mit Gegenleistung eingestuft werden:

- „hervorgehobene Nennung“ des Sponsors mit Logo und Werbeslogan durch die Organisation
- Verlinkung auf die Webseite des Sponsors
- Nutzung eines bereitgestellten Fahrzeuges mit Firmenlogo¹⁵ (*sofern das Anbringen des Firmenlogos die Voraussetzung für die Bereitstellung ist*)
- Werbeanzeige in Vereinsblatt/Mitgliederzeitung (*sofern das Blatt durch den Verein selbst herausgegeben wird und er die Werbekunden selbst akquiriert*)¹⁶

Für Vereine sind Spenden zwar steuerlich attraktiver, ein Sponsoring hat jedoch den Vorteil, dem Unternehmen als „Partner auf Augenhöhe“ gegenüberzutreten. Das Gefühl, dem Unternehmen etwas „bieten“ zu können, erleichtert die Mittelakquise.

Wichtig ist der Abschluss eines Sponsorenvertrags, in dem sowohl die Höhe der Zahlung als auch die zu erbringende Gegenleistung exakt definiert wird. Dieser ist für eine steuerrechtliche Prüfung relevant und erleichtert den Beweis ordnungsgemäßer Abläufe. Hierbei ist auch zu beachten, dass Leistung und Gegenleistung den marktüblichen Gegebenheiten weitestgehend entsprechen müs-

¹³ § 9 Nr. 5 GewStG

¹⁴ § 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG

¹⁵ FG Hamburg (Urteil vom 10.3.2006, Az: VII 266/0); FG Baden-Württemberg (rechtskräftiges Urteil vom 29.3.2010, Az: 9 K 115/05; Abruf-Nr. 101727)

¹⁶ Anwendungserlass zur Abgabenordnung [AEAO], Nummer 10 zu § 64



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

sen. Ist das Verhältnis zu schief, kann dies zur Aberkennung der Zahlung als Betriebsausgabe auf Unternehmensseite und zu unzulässiger Mittelbindung wegen unbezahlter Leistungen auf Vereinsseite führen. Keinesfalls darf eine zusätzlich zum Sponsoring geleistete Spende im Vertrag festgehalten werden.

Einordnung für Laien oft schwierig

Wann genau eine Leistung vorliegt und wer sie erbracht hat, ist oftmals schwer zu erkennen. Vorsicht ist beispielsweise geboten, wenn Eintrittsgelder ganz oder teilweise als Spende deklariert werden („kommt unserer Einrichtung zugute“). Gerade wenn Unternehmen eingeladen sind, werden bei Benefizveranstaltungen gerne höhere Eintrittsgelder mit Verweis auf einen Spendenanteil erhoben. Da die Spende jedoch in der Höhe vorgegeben und Bedingung zur Teilnahme ist, erfolgt sie nicht freiwillig. Eintrittspreise gelten dann in voller Höhe als „Entgelt mit Gegenleistung“, nämlich der Veranstaltung, und unterliegen dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Spenden sollten besser im Laufe des Abends unabhängig vom Eintritt und in der Höhe frei wählbar eingeworben werden, um nicht als „Leistungsentgelt“ im Rahmen der dargebotenen Veranstaltung interpretiert zu werden.

Unproblematischer ist es dagegen, wenn statt der NGO das Unternehmen selbst mit seinem sozialen Engagement wirbt. Die (Werbe-)Leistung wird dann nicht von der Organisation erbracht. Sie duldet lediglich die Verwendung ihres Namens.¹⁷ Für das Finanzamt ist entscheidend, wer der Absender ist. Daher ist es aus steuerrechtlicher Sicht für die Organisation unproblematisch, wenn ein Unternehmen bspw. in seiner Weihnachtspost damit wirbt, auf die üblichen Kundengeschenke verzichtet zu haben und das eingesparte Geld zu spenden. Dabei darf das Unternehmen den Namen und (nach Rücksprache) das Logo der Organisation verwenden. Grundsätzlich ist das eine Win-Win-Situation: Das Unternehmen profitiert vom positiven Image der Organisation und diese kann die Einnahme als Spende verbuchen. Allerdings gibt sie die Kontrolle über den Prozess ab, da kein Vertrag über Umfang und Häufigkeit der Nennung sowie die Höhe der Spende besteht.

Das Steuerrecht schafft gegenteilige Interessen

Während aus Organisationssicht eine Spende vorzuziehen ist, ist für Unternehmen oftmals ein Sponsoring attraktiver. Diese gegenteiligen Interessen sind im Vorfeld genau abzuklären. Wessen Interessen überwiegen? Wenn ein Sponsoring gewünscht ist, so ist ein Vertrag unabdingbar. Vielleicht reicht dem Unternehmen eine Spendenquittung jedoch aus.

Aber Vorsicht: Eine fälschlich deklarierte Spende, die - beabsichtigt oder nicht - eine Gegenleistung nach sich zieht, kann die Organisation teuer zu stehen kommen, wenn sie nachträglich Umsatzsteuer entrichten muss. Im schlimmsten Fall droht der Entzug der Gemeinnützigkeit. Für Unternehmen, die eine Spende fälschlich als Betriebsausgabe absetzen, ist eine Anklage wegen Steuerhinterziehung möglich. Für beide Seiten ist es ratsam, eine steuerfachkundige Person hinzuziehen. Schließlich sollen beide Seiten profitieren – und zwar dauerhaft.

¹⁷ Anwendungserlass zur Abgabenordnung [AEAO], Nummer 9, Absatz 1 zu § 64



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

4. Weiterführende Links, Angebote und Publikationen

Tagesseminar: Wirkungsvolle Unternehmenskooperationen, Fundraising Akademie

Termine: 14.03.2018 (Erfurt), 26.04.2018 (Bremen), 17.05.2018 (Essen)

Teilnahmebeitrag: 290,00 Euro

Infos unter:

www.fundraisingakademie.de/fileadmin/user_upload/Tagesseminare/031117_Flyer_Wirkungsvolle_Unternehmenskooperationen.pdf

Haibach, Marita: **Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis**, Frankfurt a.M. 2012, bes. Kapitel 4.2 und 4.3, S. 66 ff.

Schorlemmer, Helmut: **Sponsoring & Fundraising (Praxishilfen Schule)**, Köln 2014.

Zeller, Melanie: **Wirtschaft und politische Erwachsenenbildung – Chancen und Grenzen von Kooperationsansätzen und Handlungsfeldern**, Dissertation, Gießen 2003.

<http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2003/1161/pdf/ZellerMelanie-2003-06-13.pdf>

Dossier New Educonomy auf bpb.de

Mit zahlreichen Hintergrund- und Meinungsbeiträgen, Videos etc.

www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/247688/new-educonomy

Schwerpunkt **Lobbyismus an Schulen** bei Lobby Control

www.lobbycontrol.de/schwerpunkt/lobbyismus-an-schulen/

aktuelle Broschüre zum Download: www.lobbycontrol.de/produkt/lobbyismus-an-schulen-broschuere/

Materialkompass des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen

Der Materialkompass bietet unabhängige Begutachtungen von Unterrichtsmaterialien verschiedenster Anbieter für Verbraucherthemen wie Konsum, Medien, Energie, Wirtschaft etc.).

www.verbraucherbildung.de/suche/materialkompass

Hochschulwatch.de, ein Projekt von Transparency International Deutschland, der taz und dem freien Zusammenschluss von StudentInnenschaften (fzs) zur Analyse der Kooperationen von Wirtschaftsunternehmen und Hochschulen

www.hochschulwatch.de



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

5. Glossar

Von A wie Antragsfrist bis Z wie Zuwendungsbescheinigung

Im Akquisos-Glossar werden Begriffe aus dem Themenbereich Fundraising kurz und knapp erklärt. Dabei arbeiten wir uns nicht streng von A bis Z durch, sondern stellen in jedem Newsletter einige Begriffe vor, die auf der Internetseite alphabetisch zusammengeführt werden.

Das vollständige Glossar finden Sie online unter: www.bpb.de/partner/akquisos/222394/glossar

Förderverein

Ein Förderverein ist ein eigenständig agierender eingetragener Verein, der mit dem Ziel gegründet wurde, Mittel für eine bestimmte gemeinnützige Organisation einzuwerben. Der Förderverein selbst ist somit nicht im Sinne des gemeinnützigen Zweckes der Mutterorganisation tätig. Die Aktivitäten richten sich auf die Mitteleintreibung, z.B. durch Ansprache und Netzwerken mit potenten Geldgeber/-innen oder der Ausrichtung von Benefizveranstaltungen. Als eingetragener Verein unterliegt der Förderverein dem Vereinsrecht. Er benötigt einen Vorstand, eine Satzung, regelmäßige Mitgliederversammlungen und eine eigenständige (von der Mutterorganisation getrennte!) Buchführung. Dafür kann der Förderverein die Gemeinnützigkeit beantragen und selbst Spendenbescheinigungen ausstellen. Auch wenn er Mittel einzig für die Zwecke der Mutterorganisation einwirbt, so ist er rechtlich von ihr getrennt. Somit hat die „Mutter“ keinen Zugriff oder Einfluss auf den Förderverein und die eingeworbenen Mittel. Dafür ermöglicht der Förderverein Fundraisingmaßnahmen durchzuführen, wo es der „Mutter“ rechtlich oder bürokratisch erschwert ist (z.B. bei Schulen).

Mehr zu Vor- und Nachteilen eines Fördervereins und der Abgrenzung zum Freundeskreis:

<http://fundraising-knigge.de/freundeskreis-oder-foerdereverein-pro-und-contra/#comment-94175>

Freundeskreis

Ein Freundeskreis (auch: Förderkreis) ist eine formal nicht näher bestimmte Gruppe von Personen, die sich in der Regel für die Mittelwerbung (Fundraising) einer gemeinnützigen Organisation einsetzt. Im Unterschied zu einem >> Förderverein hat ein Freundeskreis keine rechtliche Grundlage. Er ist vergleichbar mit einer externen Arbeitsgruppe. Der Vorteil dieser Form liegt darin, dass keine Formalien zur Gründung, Aufrechterhaltung oder Auflösung nötig sind. Dies reduziert unter Umständen die Langlebigkeit des Freundeskreises, fördert aber gleichzeitig die Aufnahme der Arbeit. Für „Freunde“ ist der Einstieg niederschwelliger, da keine festen Mitgliedschaften nötig sind. Da Freundeskreise nicht rechtlich eigenständig sind, können sie keine Vereinskonto führen und die für Spendenbescheinigungen notwendige Gemeinnützigkeit nicht beantragen. Die eingeworbenen Mittel kommen nicht dem Freundeskreis, sondern direkt der Mutterorganisation zugute. Der Freundeskreis tritt nur stellvertretend auf.

Mehr zu Vor- und Nachteilen eines Freundeskreis und der Abgrenzung zum Förderverein:

<http://fundraising-knigge.de/freundeskreis-oder-foerdereverein-pro-und-contra/#comment-94175>



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Genossenschaft

Eine Genossenschaft ist eine Organisationsform, die auf einem gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb basiert. Dabei schließen sich natürliche oder juristische Personen zusammen mit dem Ziel, ihre Mitglieder wirtschaftlich und/oder sozial zu fördern oder gemeinsam etwas zu erwerben.

Die ersten Genossenschaften gab es bereits vor 150 Jahren. Es gibt Genossenschaften in den verschiedensten Märkten (z.B. Medien, Banken, Wohnungsbau), Größen und Strukturen. Alle Genossenschaften haben gemeinsam, dass die Mitglieder zugleich Eigentümer und Kunden ihrer Genossenschaft sind – dies unterscheidet sie zum Beispiel von einer GmbH. Im Vordergrund steht der genossenschaftliche Förderzweck und nicht die Zahlung einer Rendite. In einer Genossenschaft schließen sich die Mitglieder freiwillig zusammen, um gemeinsam zu wirtschaften, und dies aus eigener Kraft und nicht durch Unterstützung Dritter bzw. des Staates. Die Genossenschaft wird von Personen geführt (Vorstand und Aufsichtsrat), die selbst Mitglied der Genossenschaft sind. Die grundsätzlichen Entscheidungen werden in der Generalversammlung der Mitglieder getroffen. Jedes Mitglied hat unabhängig von seiner Kapitalbeteiligung nur eine Stimme. Jede Genossenschaft gehört einem gesetzlichen Prüfungsverband an, der die wirtschaftlichen Verhältnisse und die Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung prüft.

Weitergehende Informationen:

Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

<https://www.dgrv.de/de/genossenschaftswesen/genossenschaft.html>

Opt-In / Opt-Out

Opt-In nennt man die Erlaubnis von (potenziellen) Spender/-innen oder Kund/-innen zur Kontaktaufnahme durch Organisationen oder Unternehmen. Sei es mittels Anruf, Brief oder Email.

Double Opt-In ist die im Datenschutzgesetz verankerte Pflicht zur Bestätigung (Verifizierung) der Erlaubnis, mit einer interessierten Person in Kontakt zu treten. Am häufigsten findet man das Double Opt-In bei Email-Newsletter-Abonnements: Erstes Opt-In: Newsletter-Bestellung auf der Website oder Eintrag in eine Liste. Zweites Opt-In: Antwort auf bzw. Klick auf einen Link in der daraufhin vom Anbieter versandten Bestätigungs-Email. Damit wird sichergestellt, dass das erste Opt-In nicht durch eine fremde Person gegeben wurde.

Opt-Out bedeutet, dass die Empfänger/-innen von Emails, Briefen oder Anrufen sich gegen eine Kontaktaufnahme aussprechen. Die Möglichkeit zum Opt-Out (bzw. Widerspruch) zum Beispiel in Form eines Links (z.B. „Sie möchten diesen Newsletter nicht mehr erhalten? Klicken Sie hier“) ist gesetzlich verpflichtend.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Impressum

Herausgeber:

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb

Redaktion:

Mareike Bier (bpb)

Danielle Böhle (GOLDWIND, Kommunikationsberatung für gemeinnützige Organisationen)

Daniel Kraft (bpb, verantwortlich)

Katharina Reinhold (Autorin und Redakteurin)

E-Mails an die Redaktion: fundraising@bpb.de

Akquisos online bestellen oder abbestellen unter:

www.bpb.de/newsletter/akquisos