



Leitfaden für Kirchengemeinden

Was du willst, dass man dir tu ...

Sponsoring als Chance nutzen!



EVANGELISCHE LANDESKIRCHE
IN WÜRTTEMBERG

Sponsoring auf einen Blick

Inhalt

1. Was ist Sponsoring?	4
2. Wozu sponsern lassen – wozu sponsern?	6
3. Ethische Überlegungen.....	7
4. Sponsoring = Steuerpflicht?	10
5. Sponsoring: Schritt für Schritt	17
6. Der Sponsoringvertrag	28
7. Die Rechnungsstellung	32
8. Nach dem Sponsoring ist vor dem Sponsoring	34
Ansprechperson	35
Impressum	35



Abgrenzung

Sponsoring ist etwas gänzlich anderes als Spenden. Ziel des Werbens um Spenden sind freiwillige und unentgeltliche Gaben ohne die Einbringung von direkten Gegenleistungen seitens des Spendenempfängers. Eine *Sponsoring-Vereinbarung* ist ein Vertrag, der auf Gegenseitigkeit beruht. Es ergeben sich Rechte und Pflichten für beide Parteien.



Ziele

Das *Ziel des Sponsors* ist der Imagetransfer, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich zu lenken und zu erhöhen, den Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit zu steigern und das Image zu verbessern.

Das *Ziel des Gesponserten* ist eine zusätzliche Einnahme zur Erfüllung seiner Zwecke. Der Handlungsspielraum wird erweitert und eine höhere Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erreicht.



Beziehung

Sponsoring ist keine isolierte Einzelmaßnahme. Das setzt voraus, dass Sponsor und Gesponserter positiv zueinanderstehen, um den *Fördergedanken* zum Ausdruck zu bringen. Gemeinsames langfristiges Denken und partnerschaftliches Vorgehen sind Voraussetzung für dauerhafte Beziehungen.



Ethik

Eine gemeinsame Ethik ermöglicht vertrauensvolle und langfristige Beziehungen. In diesem Leitfaden geht es auch um die Frage, ob der Sponsoringpartner überwiegend die Werte der Kirchengemeinde teilt. Es ist zu klären, unter welchen Bedingungen Vereinbarungen mit Sponsoren eingegangen werden können.



Vertrag

Sponsoring geschieht auf der Grundlage eines Vertrags zwischen Sponsor und Gesponsertem. Der Vertrag benennt, dass der Sponsor geeignete Mittel zur Verfügung stellt und dafür vom Gesponserten Marketing- und Kommunikationskanäle und -plattformen sowie Nutzungsrechte der Marke des Gesponserten für eigene Marketingaktivitäten erhält. Der Sponsoringvertrag beruht auf Gegenseitigkeit. Nicht nur Leistung und Gegenleistung ist das Ziel des Geschäfts, sondern auch die Kundenzufriedenheit und der Nutzen hinsichtlich gemeinsamer Zielgruppen.



Steueraspekt

Eine Kirchengemeinde stellt rechtlich eine juristische Person öffentlichen Rechts dar und ist aufgrund der Verleihung des staatlichen Hoheitsaktes grundsätzlich nicht steuerbar. Bei aktivem Sponsoring eröffnet eine Kirchengemeinde unter bestimmten Bestimmungen einen Betrieb gewerblicher Art (BgA) und wird dadurch steuerpflichtig.

Erfolgreiches Sponsoring – ein Beispiel

Schopfloch (Landkreis Esslingen) ist in Not:

Im Mauerwerk der Johanneskirche brechen Risse auf. Setzungen im Fundament sind die Ursache. Umgehend werden stabilisierende Notmaßnahmen ergriffen. Sie verursachen Kosten von 243.000 Euro; der seitens der Kirchengemeinde durch Spenden zu finanzierende Anteil liegt bei 40.000 Euro. Die Differenz wird durch Rücklagen und Zuschüsse finanziert. Um die 40.000 Euro Spenden zu erhalten, gilt es Menschen zu bewegen, und zwar nicht allein die 400 Gemeindemitglieder, sondern alle im Ort.

Im Mai 2017 startete der „**Lauf für Johannes**“. Die Aktion wird von der gesamten Dorfgemeinschaft getragen und findet Interesse in den regionalen Medien und online. Anders als bei derartigen Läufen üblich müssen die Läufer keine „Spender“, „Paten“ oder wie auch immer bezeichnete Finanzierer finden, um laufen zu dürfen. Sondern das Fundraisingteam hat zuvor ein Dutzend Unternehmen persönlich oder per Brief dafür gewonnen, den Lauf und seine Läufer zu finanzieren.



Goldspensoren gaben je 1.000 Euro, **Silber** gab es für 450 Euro, und mit 150 Euro war man **Bronzesponsor**. Als Lauforganisator wurde der örtliche Turn- und Sportverein gewonnen. Unterstützer waren zudem die Landfrauen, die Freiwillige Feuerwehr, der Liederkranz und die Bergwacht.

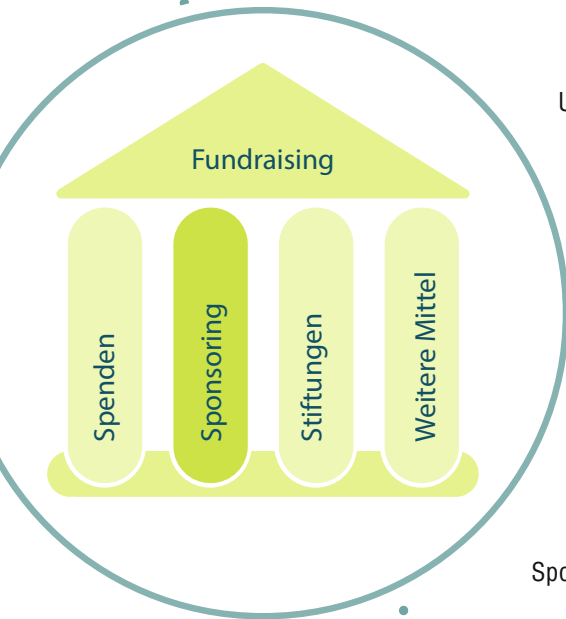
Im Vorfeld wurde geworben: Plakate, Handzettel, Postkarten, Großflächen-Blow-Ups, Sponsoren- und Unterstützer-Banner, Faltblätter mit Sponsorenlogo und Online-Werbung auf Facebook und der Homepage. Das Ergebnis des Sponsoringlaufs: 7.000 Euro.

Martin Wünsche, Kirchengemeinderat, reflektierte die Sponsoring-Aktion wie folgt:

„Wichtig ist, dass alle Beteiligten zusammenarbeiten und Absprachen einhalten, um das gewünschte Ziel zu erreichen. Die Vorbereitungszeit sollte mindestens ein Jahr betragen, um eine solche Aktion professionell zustande zu bringen. Die Sponsorensuche funktioniert über persönliche Kontakte und anschließend viel Geduld am Telefon. Nicht allen Läufern war bewusst, dass sie nichts für die Teilnahme zahlen müssen, da hätte die Kommunikation besser funktionieren müssen.“

Sponsoringprojekte zahlen sich aus, wenn sie gut durchdacht geplant und umgesetzt werden.

1. Was ist Sponsoring?



Um kirchliche Vorhaben zu finanzieren, setzen immer mehr Gemeinden auf eine Ergänzung zur herkömmlichen Finanzierung. Sie betreiben Fundraising und nutzen bereits viele Fundraising-Instrumente – erstaunlicherweise jedoch kaum das Sponsoring. Dieses ist klar von Spenden abzugrenzen:

- Fundraising = Mittelbeschaffung
- Sponsoring = Eine Möglichkeit der Mittelbeschaffung

Sponsoring:

- Ein vertragliches Geschäft zwischen Geber (Sponsor) und Empfänger (Gesponsertem).
- Der Sponsor stellt Mittel zur Verfügung, z. B. Zeit-, Sach- oder Geldmittel.
- Der Gesponserte bietet dem Sponsor Marketing- und Kommunikationskanäle und -plattformen, die der Sponsor als Kommunikationsinstrument nutzen kann.
- Es wird ein Vertrag geschlossen. Dieser beruht auf Gegenseitigkeit mit Leistung und Gegenleistung.
- Die Ansprache der gewünschten Zielgruppen steht für beide Parteien im Mittelpunkt.
- Sponsoring setzt voraus, dass Sponsor und Gesponserter positiv zueinanderstehen, um den Fördergedanken zum Ausdruck zu bringen.
- Gemeinsames langfristiges Denken und partnerschaftliches Vorgehen sind Voraussetzung für dauerhafte Beziehungen.

Die Sponsoringziele der Beteiligten:

Sponsor (Unternehmen)	Gesponserter (Kirchengemeinde)
● Imagetransfer/Markenbekanntheit ● Bekanntheitsgrad steigern ● Zielgruppenerreichung auf neuem Kommunikationskanal ● Motivation/Identifikation der Mitarbeiter ● Dokumentation der gesellschaftlichen Verantwortung	● Zusätzliche Einnahmequelle ● Erweiterter Handlungsspielraum ● Aufmerksamkeit in der öffentlichen Berichterstattung ● Beziehungsaufbau und -pflege für künftige Partnerschaften

Gibt es eine soziale Variante des Sponsorings – auch für die Kirche?

Diese Frage kann eindeutig mit **JA** beantwortet werden.

Soziale Fragen haben in der Gesellschaft eine hohe Bedeutung. Deshalb hat Sozial-Sponsoring in den letzten Jahren einen immer wichtigeren Stellenwert eingenommen.

Das Sozial-Sponsoring ermöglicht die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und gemeinnützigen/kirchlichen Gruppen. Unternehmen wollen förderungsorientiertes Sponsoring betreiben. Das heißt, der Fördergedanke steht im Mittelpunkt. Das Selbstverständnis des potenziellen Sponsors steht im Einklang mit der Kirchengemeinde und ihren Werten. Inhaltliche Identifikation steigert Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Öffentlichkeit. Die gesellschaftliche Verantwortung zugunsten des Gemeinwohls, welches Unternehmen als Sponsoren aus ethischen und sozialen Gründen am Herzen liegt, steht im Vordergrund. Die Kirchengemeinde wiederum erhält eine aktive und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit, um eine positive Selbstdarstellung zu erhalten und die Chancen zu erhöhen, Drittmittel auf dem Wege des Sponsorings zu generieren.



2. Wozu sponsern lassen – wozu sponsern?



Check-Liste

Ist Sponsoring ein möglicher Weg der Mittelbeschaffung für Kirchengemeinden?

Wenn eine Kirchengemeinde ...

- signifikante Einnahmen erzielen möchte, ☐
- eher wenige als viele Partner/Förderer haben möchte, ☐
- schnell verfügbare Mittel braucht, ☐
- zugleich in langfristigen Kooperationen denkt, ☐
- bereit ist, Kompromisse mit Unternehmen (Sponsoren) zu finden ☐
- und mit eventueller Kritik der Öffentlichkeit umgehen kann, ☐

... dann ist Sponsoring ein möglicher Weg der Mittelbeschaffung.

3. Ethische Überlegungen

Die Kooperation zwischen Kirche und Wirtschaft in der Form des Sponsorings ist ein sensibles Thema. Denn es begegnen sich möglicherweise unterschiedliche, eventuell sogar trennende Normen und Werte. Normen und Werte prägen die Ethik einer Gesellschaft und ihrer Gruppierungen und werden immer wieder neu ausgehandelt und weiterentwickelt. Deshalb ist es notwendig, dass auch Kirchengemeinden ethische Fragen aussprechen, besprechen und klären.



„Ethisches Handeln setzt ein kritisches Hinterfragen des eigenen Tuns unter ethischen und moralischen Gesichtspunkten voraus.“¹

Wichtig ist, dass in der Gemeinde der Informationsfluss und die Transparenz gesichert sind, sodass alle Beteiligten einbezogen sind und Verständnis aufbringen können. Eine Gemeinde kann durch die folgenden Ausführungen sensibilisiert werden, um mit angemessener Sorgfalt Sponsoringfragen zu beantworten:



Grundsätze:

- Alle Vereinbarungen müssen nach den ethischen Regeln beider Parteien erfüllt werden.
- Die Begegnung geschieht auf Augenhöhe.
- Es besteht gegenseitige Akzeptanz.
- Jede Seite identifiziert sich überwiegend mit den Werten der anderen Seite.

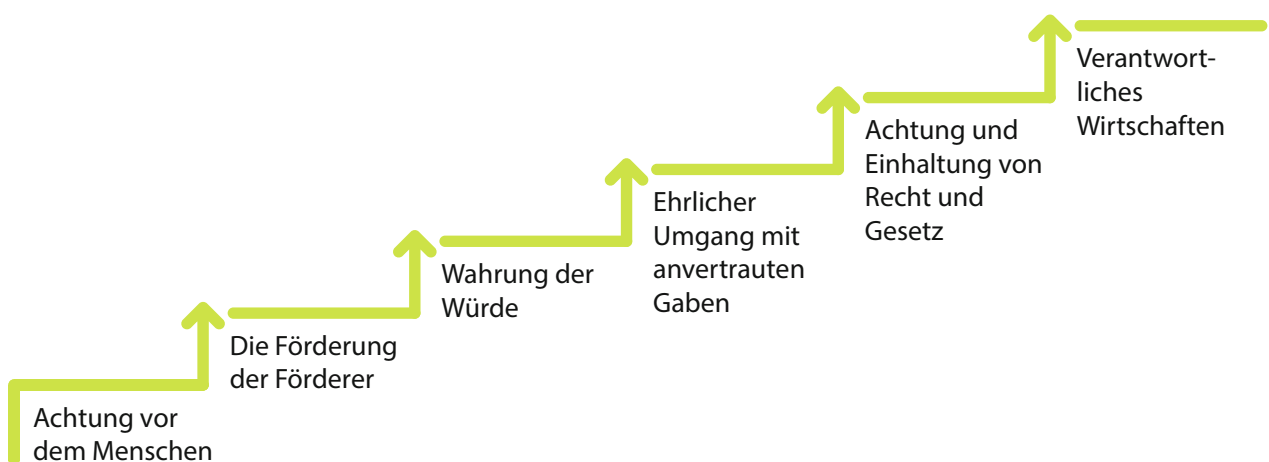
Wenn beide Seiten übereinstimmen, dass kirchliche Arbeit gefördert werden soll, können Entscheidungen für Sponsoring nach pflichtgemäßem Ermessen getroffen werden.

¹ Fundraising Akademie (Hrsg.); Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden (2016), S. 204



Check-Liste

- Hat der potenzielle Sponsor überwiegend die gleichen Werte wie die Gemeinde? ☐
- Können alle Beteiligten damit umgehen, dass ein Sponsor eventuell unterschiedliche Interessen hat (solange diese nicht negativ herausstechen)? ☐
- Unter welchen Bedingungen (trotz Differenzen) können Vereinbarungen mit Sponsoren eingegangen werden? ☐
- Stimmen die Werte des potenziellen Partners in hohem Maße mit den christlichen Werten überein? (Nichts Entscheidendes spricht gegen eine Kooperation.) ☐
- Vermittelt die Kirchengemeinde mit Aufnahme der Sponsoringpartnerschaft weiterhin Glaubwürdigkeit (intern sowie extern)? ☐



Sponsoring ist eine Kooperation, die auf Gegenseitigkeit (auf Augenhöhe) beruht.



Merke:

- Die Gemeinde bietet dem Sponsor die Möglichkeit, Verantwortung für das Miteinander in der Gesellschaft zu zeigen/übernehmen; auch wenn der Sponsor im Sinne der Unternehmenskommunikation handelt.
- Somit gibt der Gesponserte dem Sponsor eine Gelegenheit, sich außerhalb der eigenen Unternehmenstätigkeit im kirchlich-sozialen Bereich zu engagieren.

Mit dieser positiven Grundeinstellung ist die Kompatibilität beider Parteien zu prüfen.

Als Orientierungshilfe sprach die Evangelische Kirche Deutschland (EKD) eine Empfehlung aus:

EKD
Empfehlung

Sponsoring ist ein legitimes Mittel, um kirchliche Vorhaben zu finanzieren.

Der Auftrag der Kirche steht hierbei im Mittelpunkt, sodass Werbemaßnahmen des Sponsors nicht widersprüchlich sein dürfen.

Demzufolge darf der Ruf der Institution nicht durch das Spiel mit religiösen Symbolen oder Inhalten durch werblich unangemessene Aussagen angegriffen werden.

Der Sponsor soll den ethischen Regeln der Kirche zustimmen; und werbende Inhalte, die in der Öffentlichkeit im Widerspruch stehen, sollen vermieden werden.

Daraus ergibt sich:

Das Sponsoringgeschäft soll sozialverträglich, nachhaltig und ökologisch verantwortbar sein.²

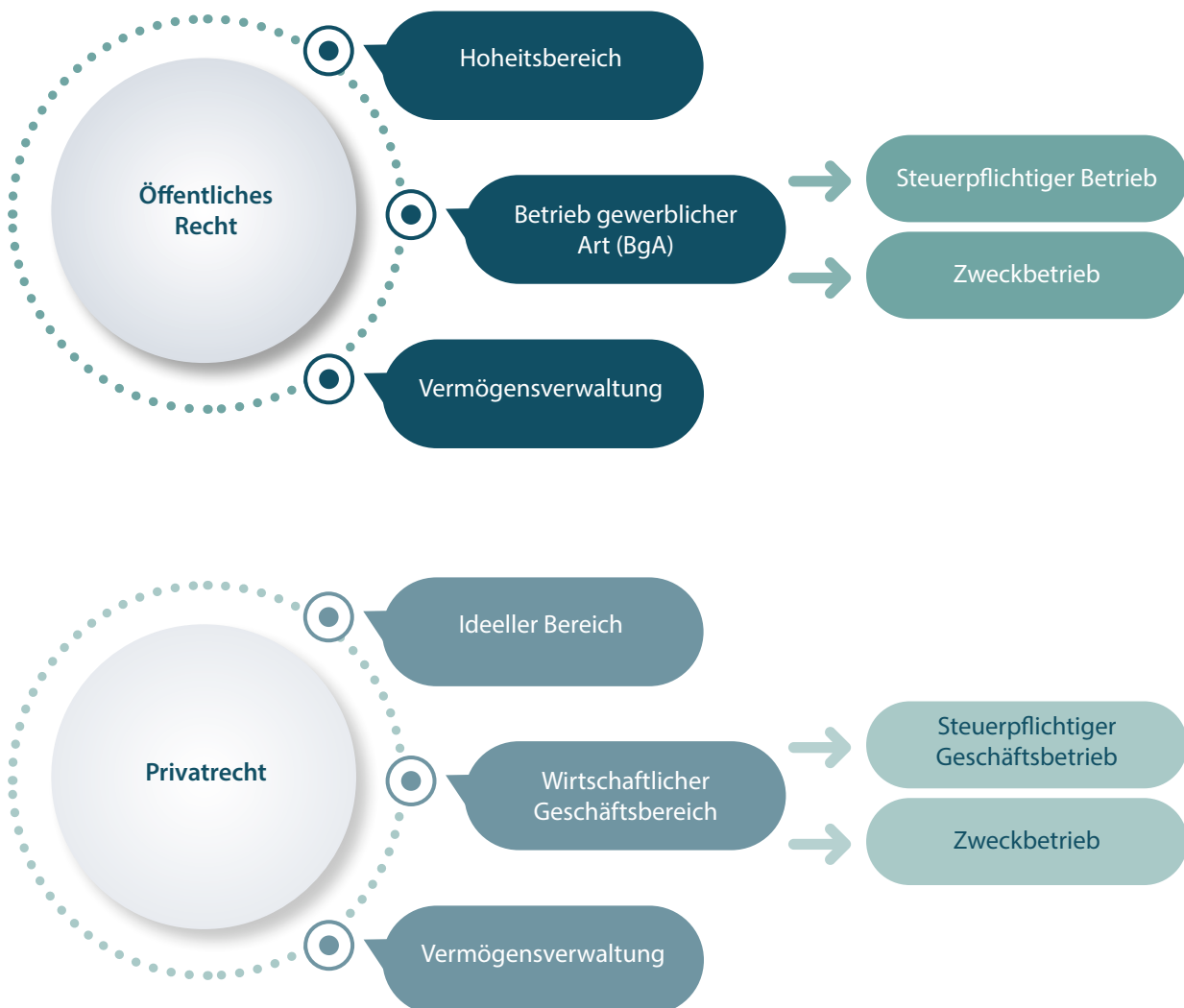
² Vgl. Evangelische Kirche Deutschland (2011), <https://www.kirchenfinanzen.de/> (Stand 18.07.17)

4. Sponsoring = Steuerpflicht?



Grundsätze:

- Die Kirchen sind aufgrund der Verleihung durch staatlichen Hoheitsakt juristische Person (jPÖR) des öffentlichen Rechts. Eine jPÖR ist steuerlich nur zu erfassen, soweit sie wirtschaftlich tätig wird.
- Juristische Personen des öffentlichen Rechts unterliegen aufgrund ihres Rechtsstatus grundsätzlich nicht der Gemeinnützigkeit in der Abgabenordnung (§§ 51 ff. AO).



Der ideelle Bereich ist bei Körperschaften öffentlichen Rechts als Hoheitsbetrieb betitelt. Hierunter fallen Eigentümliche und vorbehaltene Tätigkeiten. Diese müssen überwiegend der Erfüllung des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Religionsgemeinschaft dienen (z. B. Gottesdienst).

Ertragsteuerlich (Körperschaftsteuergesetz) sind nur die Betriebe gewerblicher Art (BgA) zu erfassen. Hierbei handelt es sich um Einrichtungen, die einer **nachhaltigen wirtschaftlichen Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen dienen** und **sich innerhalb der Gesamtbetätigung der juristischen Person wirtschaftlich herausheben** (§ 1 Abs. 1 Nr. 6 i. V. m. § 4 KStG).

Dabei ist eine Beteiligung am allgemeinen wirtschaftlichen Verkehr oder eine Gewinnerzielungsabsicht nicht notwendig (§ 4 Abs. 1 Satz 2 KStG).

Die Tatsache, dass der Jahresumsatz 45.000 Euro nachhaltig übersteigt, ist ein wichtiger Anhaltspunkt für die Beurteilung, ob die Tätigkeit von wirtschaftlichem Gewicht ist (R 4.1 Abs. 5 KStR).

Steuerlich, rechtlich und praktisch ist Sponsoring im kirchlichen Bereich somit in **gleicher Weise statthaft und möglich** wie bei Organisationen, die unter die Abgabenordnung fallen.

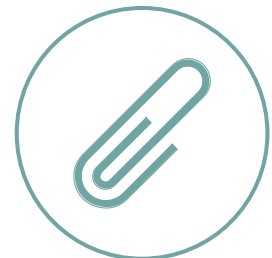
Die rechtliche Grundlage im Sponsoring bildet das Schreiben des **Bundesministeriums für Finanzen (BMF)** vom 18.2.1998, der „Sponsoring-Erlass“.

Die Zuordnung erfolgt anhand der verschiedenen Bereiche:

Im hoheitlichen Bereich liegen beim Sponsoring nur dann nicht steuerbare Einnahmen vor, wenn ausschließlich ein Dank an den Sponsor öffentlich gemacht wird (keine „echte“ Sponsoring- oder Werbeleistung). In diesem Fall wird das Sponsoring-Geschäft für beide Parteien steuerlich wie eine Spende behandelt.

Bei der Zuordnung von nichtsteuerbaren Sponsoring-Einnahmen zur *Vermögensverwaltung* muss ein spezieller Geltungsfall der Verpachtung von Werberechten gegeben sein (z. B. Nutzung des Gemeindepamens für Werbezwecke). Die Kirchengemeinde wirkt nicht aktiv an der Werbemaßnahme mit, sondern duldet diese ausschließlich (Duldungsleistung).

Einnahmen aus Sponsoring-Geschäften mit Gegenleistung werden in der Regel dem *Betrieb gewerblicher Art (BgA)* zugeteilt. Hierbei handelt es sich um aktives und somit steuerpflichtiges Sponsoring beider Vertragsparteien.



Für die Praxis ist die Differenzierung zwischen passivem und aktivem Sponsoring relevant.

Das passive Sponsoring wird auch Duldungssponsoring genannt.

Diese Art des Sponsorings äußert sich durch die geringe Gegenleistung der Kirchengemeinde (des Gesponserten). Es besteht keine aktive Mitwirkung der Kirchengemeinde an den Werbemaßnahmen des Sponsors. Die Einnahmen sind im nichtsteuerbaren Hoheitsbereich/Vermögensverwaltung zu verbuchen. Das Sponsoring-Geschäft beschränkt sich auf Förder- oder Sponsorenhinweise, wie die Logo- oder Namensnennung ohne besondere Hervorhebung, einen Sponsorenhinweis in Publikationen sowie eine passive Darstellung im Internet (keine aktive Verlinkung). Auch die Benennung von Räumlichkeiten (z. B. nach dem Namen des Sponsors) zählt dazu.

Umsatzsteuer-Anwendungserlass (UStAE 1.1): „(23) Weist der Empfänger von Zuwendungen aus einem Sponsoringvertrag auf Plakaten, in Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf seiner Internetseite oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch den Sponsor lediglich hin, erbringt er insoweit keine Leistung im Rahmen eines Leistungsaustausches. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung oder Verlinkung zu dessen Internetseiten, erfolgen.“³

Beispiele:

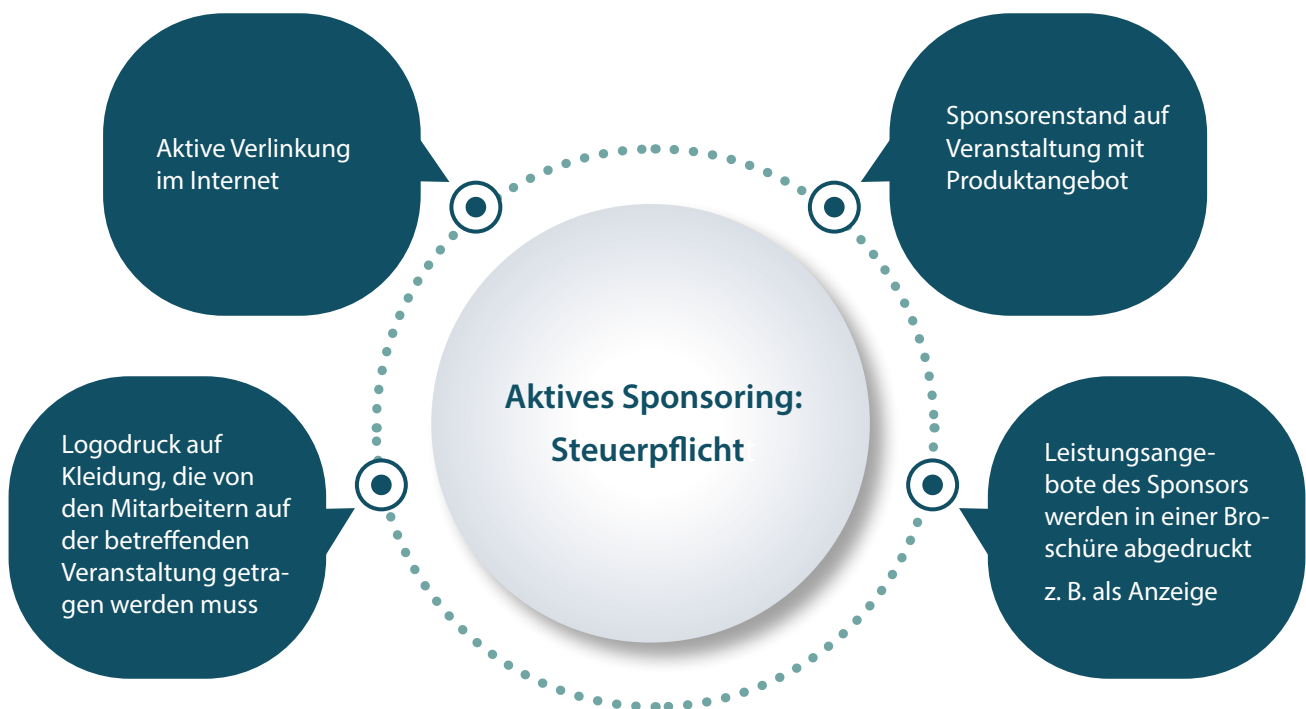


³ Bundesministerium der Finanzen: Schreiben vom 13.11.2012, IV D 2 -S 7100/08/10007:003 2012/1019723

Das aktive Sponsoring ist gegeben, wenn die Gemeinde aktiv an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Auch die Überlassung von Flächen für einen Infostand des Sponsors oder die Einräumung eines Rederechts ist eine aktive Gegenleistung. Dabei liegen steuerbare Leistungen und Lieferungen vor, die ein Unternehmer gegen Entgelt im Rahmen seines Unternehmens ausführt (§ 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG). Die Einnahmen müssen, soweit sie die Grenze von 45.000 Euro überschreiten, somit im Betrieb gewerblicher Art (BgA) erfasst werden. Beim Sponsor stellen die Aufwendungen Betriebsausgaben dar. Die Leistung dient dazu, wirtschaftliche Vorteile zu erzielen. Das unternehmerische Ansehen in der Öffentlichkeit soll gesichert und/oder gesteigert werden und der Produkt- bzw. Dienstleistungswerbung dienen.

Für die Kirchengemeinde unterliegt die Leistung dem Regelsteuersatz der Umsatzsteuer von 19 Prozent (§ 12 Abs.1 UStG). Bei Sachleistungen, die eine juristische Person des öffentlichen Rechts durch ein Sponsoringgeschäft erhält, ist die Besteuerung davon abhängig, ob sich die Körperschaft verpflichtet, die Sachmittel zu einer aktiven Werbetätigkeit einzusetzen.

Beispiele:

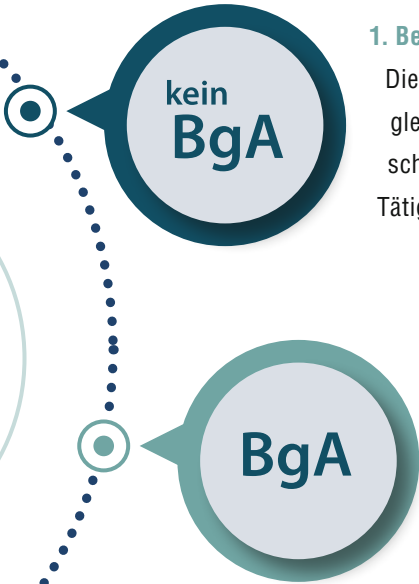


Merke:

Ein Betrieb gewerblicher Art (BgA) zeichnet sich aus durch:

- eine Einrichtung,
- die einer nachhaltigen wirtschaftlichen Tätigkeit nachgeht,
- um Einnahmen zu erzielen,
- und die sich innerhalb der Gesamtbetätigung der juristischen Person öffentlichen Rechts wirtschaftlich heraushebt (Umsatz > 45.000 Euro).

Ob im Bereich des aktiven Sponsorings ein BgA eröffnet wird, hängt unter anderem vom erzielten Umsatz ab:



kein
BgA

1. Beispiel:

Die Finanzverwaltung geht nicht von einem BgA aus, solange der Umsatz gleichartiger wirtschaftlicher Tätigkeiten 45.000 Euro im Jahr nicht überschreitet. Ungeachtet dessen, ob es sich um eine nachhaltige wirtschaftliche Tätigkeit (aktives Sponsoring) handelt.

BgA

2. Beispiel:

Sobald es sich um eine nachhaltige wirtschaftliche Tätigkeit (aktives Sponsoring) handelt und der Umsatz größer als 45.000 Euro ist, hat die Kirchengemeinde einen BgA beim örtlich zuständigen Finanzamt anzumelden; der BgA erhält somit eine Steuernummer und ist als steuerpflichtiger Betrieb zu führen.

Tipp:

Bevor eine Sponsoringpartnerschaft mit einem Unternehmen eingegangen wird, also ein Sponsoringvertrag abgeschlossen wird, sollten alle notwendigen Informationen des zuständigen Finanzamtes und der Regionalverwaltungen der Evangelischen Landeskirche in Württemberg eingeholt werden, um so die Kirchengemeinde steuerrechtlich abzusichern.

Die Regelungen zur Ertragsteuer (Körperschaftsteuer) sind für Zwecke der Umsatzsteuer bis einschließlich 31.12.2024 analog anzuwenden.

Die
Kirchengemeinde
betreibt
Sponsoring

Das Geschäft ist

- nachhaltig
und / oder
- die Gemeinde tritt in Wettbewerb mit anderen Wirtschaftsunternehmen
und / oder
- der Umsatz beträgt mehr als 45.000 Euro

JA

- BgA wird eröffnet
- Kirchengemeinde erhält Steuernummer für die Rechnungsstellung
- USt / Vorsteuer beachten

NEIN

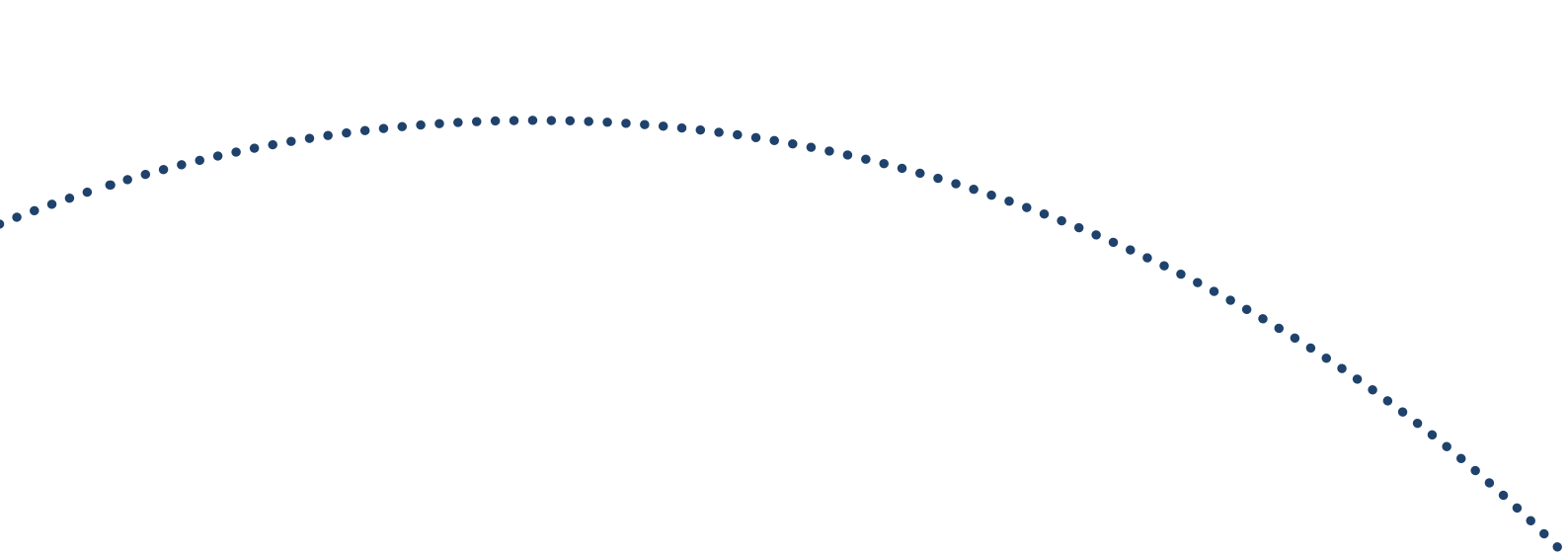
ggf. Absicherung
beim zuständigen Finanzamt

Finanzamt
erfasst einen
steuerpflichtigen
BgA

Finanzamt
erfasst keinen
steuerpflichtigen
BgA

keine Steuernummer

keine USt / Vorsteuer



Neuerung: Umsatzsteuer ab 2025

Für juristische Personen des öffentlichen Rechts ist bis einschließlich 31.12.2024 § 2 Abs. 3 UStG anzuwenden, soweit sie die Optionsregelung wahrgenommen haben. Erst ab 2025 sind die allgemeinen Regelungen zur Unternehmereigenschaft des § 2 Abs. 1 UStG und der § 2b UStG auf die jPöR anzuwenden. Das heißt, ab dem 01.01.2025 geht das geltende Umsatzsteuerrecht bei wirtschaftlichen Tätigkeiten von jPöR grundsätzlich davon aus, dass diese insoweit als Unternehmer tätig werden und somit die Einnahmen umsatzsteuerbar sind (die für das Vorliegen einer wirtschaftlichen Tätigkeit angenommene Umsatzgrenze von 45.000 Euro Umsatz ist obsolet).

Da das aktive Sponsoring in der Regel immer privat-rechtlich gestaltet ist, ist es **ab dem ersten Euro steuerpflichtig**.

Kleinunternehmerregelung

Für kirchliche jPöR besteht die Möglichkeit, die Kleinunternehmerregelung des § 19 UStG in Anspruch zu nehmen. Nach dieser Regelung muss ein Unternehmer dann keine Umsatzsteuer an die Finanzverwaltung abführen, wenn der steuerpflichtige Gesamtumsatz (Brutto, also inkl. Umsatzsteuer) aus seiner **gesamten** unternehmerischen Betätigung im vorangegangenen Kalenderjahr **22.000 Euro** nicht überstiegen hat und im laufenden Kalenderjahr **50.000 Euro** voraussichtlich nicht übersteigen wird.

Ein Kleinunternehmer ist **nicht zum Vorsteuerabzug** berechtigt und darf in seinen Rechnungen keine Umsatzsteuer ausweisen. Der Kleinunternehmer ist verpflichtet, in Rechnungen den Grund für die fehlenden Umsatzsteuer-Angaben zu nennen.

5. Sponsoring: Schritt für Schritt

Ein Sponsoringvorhaben ist kein Projekt, das an einem Nachmittag planbar ist. Um Sponsoring erfolgreich betreiben zu können, benötigen Sie eine Konzeption, die sich aus mehreren aufeinander bauenden Schritten prozessorientiert zusammensetzt. Sehen Sie die folgenden Hinweise bitte als „Wegweiser“. Nicht alle Schritte oder Ausführungen werden genau für Ihr Sponsoringanliegen in der Gemeinde relevant sein.

Schritt für Schritt

Bevor Sie tatkräftig loslegen, sollten Sie einige Punkte beachten:

Bilden Sie einen „Sponsoringausschuss“. Das ist ein Projektteam (die Größe richtet sich nach dem Umfang des Projekts) mit ca. drei bis fünf Personen, das sich um die Planung und Durchführung des Sponsorings kümmert.

Legen Sie gemeinsam einen Rahmen fest, der das übergeordnete Ziel, die Arbeitsschritte und den erforderlichen Zeitplan definiert.

Klären Sie alle formalen und persönlichen Anliegen aller Beteiligten, um bei der Planung und Durchführung des Sponsorings auf demselben Stand und mit positiver Haltung zu starten.

1. Schritt:

Wer sind wir? – Wie sieht der aktuelle Stand der Gemeinde aus?

Die Frage „Wer sind wir?“ wird grundlegend durch ein klassisches „Leitbild“ (Corporate Identity) beantwortet:

Was macht unsere Gemeinde einzigartig (Alleinstellungsmerkmal)?

Welche Stärken und welche Schwächen hat unsere Kirchengemeinde?

Welche Position nehmen wir in der Öffentlichkeit ein; wie werden wir wahrgenommen?

Wie definiert sich unsere Zielgruppe?

Wie ist unsere aktuelle Finanzsituation zu definieren?

2. Schritt:

Welche Leistung kann dem Sponsor angeboten werden?

Die Übereinstimmung der Zielgruppe bezüglich Branche, Förderzweck, Projekt oder auch Unternehmenskultur zwischen Ihrer Kirchengemeinde und dem Sponsor ist extrem wichtig. Der Sponsor stimmt einer Partnerschaft zu, wenn er weiß, es handelt sich um seine gewünschte Zielgruppe, und wenn er realisiert, dass er dank der Kooperation die direkte Ansprache mittels eines bislang nicht oder wenig genutzten Kommunikationskanals erhält.

Merke:

Bedenken Sie, dass Ihr Angebot der Leistung/en an den potenziellen Sponsor so ausgelegt sein soll, dass

- die gewünschte Zielgruppe des Sponsors über einen neuen (Ihren) Kommunikationskanal erreicht wird,

- das Engagement des Sponsors in der Öffentlichkeit mit einer möglichst großen Reichweite sichtbar wird.

Die Wünsche des Sponsors kristallisieren sich oftmals durch persönliche Gespräche heraus.

Tipp:

Erarbeiten Sie im Sponsoringausschuss (Projektteam) vorab einen „variablen Leistungskatalog“, der Ihre Spannbreite an Möglichkeiten darstellt.

Die Möglichkeiten der Leistungen sind individuell. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Partnerschaft mit einem Sponsor zustande kommt, ist umso höher, je origineller und variabler Ihre Vorschläge sind.

Beispiele von Leistungen:

Logoplatzierung auf Werbemitteln:

Flyer, Bekleidung, PKw, Plakate, Website,
Programmheft, Eintrittskarten, Banner ...

Mögliche Aktivitäten:

Sponsorenstand/Roll Up auf Events ...

Bekanntmachung des Sponsors:

in Netzwerken (Facebook, Homepage),
Gemeindebrief, Sponsorentafel ...

Weitere Angebote:

Abonnements, Ermäßigungen,
Vergünstigungen



3. Schritt:

Welche Gegenleistungen können wir vom Sponsor erwarten?

Überlegen Sie sich im Folgeschritt, wie die Gegenleistung des Sponsors aussehen kann.

Versuchen Sie einen Perspektivwechsel vorzunehmen, bevor Sie sich typischerweise allein für Finanzmittel als Gegenleistung entscheiden. Manchmal stellt sich heraus, dass Unternehmen (auch) ein anderes Engagement einbringen können.

Möglichkeiten, sich nicht allein mit Finanzmitteln sponsern zu lassen:

Know How

Kontakte / Netzwerke

Dienstleistungen

Mitarbeiter-Engagement

Image / Einfluss

Produkte

Logistik / Infrastruktur

Legen Sie dem potenziellen Sponsor Möglichkeiten seines Engagements vor. Lassen Sie ihm dabei Spielraum, eine passende individuelle Lösung/ Variante zu finden.



4. Schritt:

Wie finden wir den passenden Sponsor?

Grundsätze:

Der Perspektivwechsel:

Ziel der Suche nach einem passenden Sponsor ist es, sich in die Lage des potenziellen Sponsoringpartners zu versetzen.

Die Nachvollziehbarkeit:

Die Sponsorensuche muss so konzipiert werden, dass die Bedürfnisse und Nutzen (Zielgruppen) des Sponsors/der Sponsoren ermittelt und verstanden werden.

Die Passgenauigkeit:

Der potenzielle Sponsor muss das Anliegen/Projekt der Kirchengemeinde befürworten und zugleich die eigenen Interessen befriedigen.

Wichtig bei der Sponsorensuche ist es vor allem, die in Kapitel 3 dargestellten ethischen Überlegungen zu beachten.

Berücksichtigen Sie,

dass das Unternehmen einen seriösen Namen in der Öffentlichkeit hat und wirtschaftlich solide ist. Das heißt, dass die finanziellen Möglichkeiten des Sponsors gegeben sind und das bisherige Förderverhalten als positiv bekannt ist,

dass Ihre Kirchengemeinde (der Sponsoringausschuss) grundsätzlich einer Meinung sein sollte, sodass es für alle tragbar ist, wenn der Sponsor mit der Partnerschaft seine eigenen wirtschaftlichen Ziele und Nutzen verfolgt. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, inwiefern dies mit dem Selbstverständnis Ihrer Kirchengemeinde vereinbar ist, und ob Sie finanziell wie auch inhaltlich Ihre Unabhängigkeit bewahren.



Im Sozial-Sponsoring ist es oftmals von Vorteil, wenn der Sponsoringpartner gesellschaftlich, wirtschaftlich oder historisch ortsverbunden ist. Vor allem kleine Einrichtungen mit lokalem Wirkungsfeld sollten sich an ortsansässige Unternehmen halten.



Checkliste: Passender Sponsoringpartner

A: Generelle Beschränkungen

Ist die Entgegennahme von Geldern Dritter für Projekte mit unseren eigenen Idealen und Werten vereinbar?

Sind wir bereit, unser Image mit einem Sponsor zu teilen?

Sind wir in der Sponsorenwahl frei oder gibt es Einschränkungen bezüglich Branchen, Firmen, Standort, Zeit, Dauer, Höhe und Umfang des Sponsorings?

Gibt es potenzielle Sponsoren, mit denen eine Zusammenarbeit nicht infrage kommt?

Wird der entsprechende Grundsatzentscheid von unseren Mitgliedern getragen und akzeptiert?

B: Sponsoring-Fragen

Sind wir bereit, Außenstehenden einen umfassenden Einblick in unsere Arbeit, Ziele und Planung zu geben?

Sind wir bereit, die Sponsoringziele unserer künftigen Sponsoringpartner mitzutragen?

Sind wir bereit, an gemeinsamen Zielsetzungen mit den Sponsoringpartnern aktiv mitzuwirken?

Bestehen Differenzen über Fragen der Finanzierung innerhalb des Ausschusses (der Gemeinde)?

5. Schritt:

Wie nehmen wir als Gemeinde Kontakt auf?

Grundsätze:

Gestalten Sie die Kontaktaufnahme (wenn möglich) durch bestehende Beziehungen. Denn persönliche Kontakte erleichtern die Gesprächsbereitschaft potenzieller Sponsoren. Die Kommunikation muss hierbei auf Augenhöhe stattfinden.

Falls kein Kontaktnetz vorhanden ist:

Sammeln Sie alle Informationen über die/den potenziellen Sponsor/en.

Trauen Sie sich, vorab beim Unternehmen anzurufen. So gelangen Sie schnell an den richtigen Ansprechpartner.

Denken Sie daran, dass Unternehmen meist im Vorjahr ihr Budget planen und daher eine gewisse „Vorlaufzeit“ benötigen.

Nun werden Projektdetails ausgearbeitet. Zuerst ist es wichtig, die Gemeinde und das Projektanliegen darzustellen: z. B. in einer Broschüre und einem Exposé. Hinzugefügt werden sollten die geplante Öffentlichkeitsarbeit, bereits bekannte Termine und die Vorschläge der möglichen Leistungspakete des potenziellen Sponsors. Die detaillierte Beschreibung ist so zu formulieren, dass der potenzielle Sponsor auf den ersten Blick den Nutzen der möglichen Kooperation versteht.

Legen Sie fest, ob Ihre Gemeinde einen oder mehrere Sponsoren beteiligen möchte und wie der Umfang/der Grad der Beteiligung aussieht (z. B. Haupt- und Nebensponsor).

Zeigen Sie in diesem Zuge auf, wo und durch wen Ihre Gemeinde bereits überall positiv vertreten ist.

Die Einbeziehung einer Schirmherrschaft oder auch örtlich-regionaler Prominenz steigert die Reichweite sowie die Kooperationsbereitschaft potenzieller Sponsoren.

Die Erstansprache per Telefon oder Brief:



Kurzvorstellung



Projekt und dessen Bezug zum Unternehmen schildern



Erläuterung des Zielgruppenbezugs



Vorstellungen von Leistung und Gegenleistung



Angebot machen, ein Exposé/eine Konzeption zuschicken

Musteranschreiben

Datum

Betreff: xyz

Sehr geehrte/r Frau/Herr ...,

**herzlich laden wir Sie ein, anlässlich _____
hochgeschätzter Partner des _____ zu werden.**

Wer sind wir?

Um was geht es genau?

Wer ist beteiligt?

Wie ist der Verlauf des Vorhabens gestaltet?

Als Partner der **Mustergemeinde** nutzen Sie die außergewöhnliche Aufmerksamkeit, welche das **Musterevent** in Kirche, Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur, Politik und in den Medien haben wird.

Unsere Partnerschaft soll dazu beitragen, dass Sie gemeinsam mit *unserem Projekt / unserer Kirchengemeinde* bedeutungsadäquat zur Geltung kommen und mit intensivem Interesse wahrgenommen werden.

Anschrift

Ihr Logo der Veranstaltung /
der Gemeinde

Datum

Exposé für _____

A: Die Kirchengemeinde

Die Motivation

Das Anliegen

Die Realisierung

Die Wirksamkeit in Zahlen

B: Die Kommunikation in der Öffentlichkeit

C: Ihr Engagement als Partner

Sie sind herzlich eingeladen, Partner des Musterevents
zu sein und entsprechend öffentlich wahrgenommen zu werden.

Sie wählen: (*Angebotspakete*)

Bitte teilen Sie uns Ihre Wahl mittels des Antwortformulars mit.

Bankverbindung:

Antwort per Post (bevorzugt) oder als Scan per E-Mail:

An (*Ansprechpartner und Adresse*)

Bankverbindung

Ja, im Rahmen des *Musterevents* sind wir gerne Partner/Sponsor und wählen

☐ *Angebotspaket 1*

☐ *Angebotspaket 2*

☐ *Angebotspaket 3*

Vorname/Name:

Unternehmen/Institution:

Straße/Hausnummer:

PLZ/Ort:

Telefon: E-Mail:

Ort, Datum, Unterschrift:

Sponsoring-Vereinbarung

zwischen

.....[im Folgenden „Sponsor“ genannt]

und

..... Kirchengemeinde [im Folgenden „...“ genannt].

Dieser Vereinbarung liegen das „Exposé (*Benennung des Sponsoringanlasses*)“ zugrunde.

Der Sponsor

übernimmt dem Formular „Antwort“ entsprechend das Sponsoring:

>> für (*den Sponsoringanlass*) als Ganzes [bitte ggf. streichen] /

>> für folgendes einzelnes (*Angebotspaket*) [bitte ergänzen oder streichen],
und zwar mit einem Beitrag in Höhe von Euro.

(Vertragsinhalt der Gegenleistung benennen)

„Nach Erfüllung der Leistungen seitens des Gesponserten tätigt der Sponsor eine Zahlung in Höhe von ... Euro auf das Konto der Kirchengemeinde“. [Im Falle einer Vereinbarung ohne Rechnung/Steuernummer ist diese Klausel notwendig]

Sponsoringerlass des BMF, Musteranschreiben, -exposé, -antwortformular, -vereinbarung sowie den folgenden Sponsoringvertrag und die Rechnungslegung erhalten Sie gerne vollständig in digitaler Form.

Bitte wenden Sie sich an helmut.liebs@elk-wue.de

6. Der Sponsoringvertrag

Sponsoring wird vertragsrechtlich durch das BGB geregelt und unterliegt dem Grundsatz der Formfreiheit. Ein Sponsoringvertrag sollte immer schriftlich erfolgen, da dieser als juristische Grundlage und rechtliche Absicherung des vereinbarten Geschäfts dient. Aus dem Sponsoringvertrag ergeben sich Rechte und Pflichten für beide Parteien.

Bestandteile eines Sponsoringvertrags



Name und Adresse des Sponsors

Name des Gesponserten

Titel des Sponsoringvertrags

Projektbeschreibung

Umfang der Leistungen beider Parteien

Zusätzliche Rechte und Pflichten beider Parteien

Auflistung der speziellen kommunikativen Maßnahmen

Beginn und Dauer des Vertrages

Ungültigkeit des Vertrages bei Nichteinhaltungen

Gerichtsstand und Erfüllungsort

Ort und Datum des Vertrags

Unterschrift beider Parteien



Sponsoringvertrag*

zwischen

.....
(nachfolgend Veranstalter genannt)

vertreten durch

.....
und
.....

(nachfolgend Sponsor genannt)

vertreten durch

Präambel

(Eventuell Präambel formulieren, in der die gemeinsamen Ziele festgehalten werden)

§ 1 Vertragsgegenstand

(1) Der Veranstalter richtet die Veranstaltung ... (Bezeichnung) aus und räumt dem Sponsor das Recht ein, als ... (Titel-, Haupt-, Co-Sponsor oder Sponsor) der Veranstaltung werblich in Erscheinung zu treten.

(2) Im Gegenzug stellt der Sponsor zur Förderung der Veranstaltung zweckgebundene finanzielle Mittel zur Verfügung.

§ 2 Leistungen des Veranstalters

(1) Im Einzelnen räumt der Veranstalter dem Sponsor während der Laufzeit des Vertrages folgende Rechte ein:

1. Nutzung des Namens „(Titel-/Haupt-/Co-) Sponsor“

2. Einbindung des Unternehmenslogos des Sponsors in (sämtlichen/folgenden näher bestimmten) Drucksachen, die im Zusammenhang mit der Veranstaltung eingesetzt werden (z. B. Handzettel, Veranstaltungsplakate, Pressemitteilungen, Eintrittskarten).

3. Außerdem sind Regelungen denkbar, die im Bereich des passiven Sponsorings liegen.

4. Hinzu kommen folgende Leistungen (aktives Sponsoring): ...

§ 3 Leistungen des Sponsors

(1) Der Sponsor zahlt an den Veranstalter für die ihm übertragenen/eingeräumten Rechte einen Gesamtbetrag von ... Euro (in Worten ... Euro) (ggf. zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer) auf das Konto IBAN: BIC: (Bank) an den Kontoinhaber: unter Angabe des Zweckbindungsvermerks: zur Verwendung ... (z. B. Veranstaltungsbezeichnung).

§ 4 Bereitstellung der Werbemittel und Fertigungskosten

Der Sponsor kann eigene Werbemittel für die Veranstaltung verwenden, wenn diese Mittel dem erforderlichen Gesamterscheinungsbild, vor allem in Hinblick auf die Größe der Werbemittel, entsprechen.

Die Kosten für die Herstellung und Anbringung von Werbemitteln des Sponsors trägt dieser selbst.

§ 5 Rechte an den Werbemitteln

(1) Die dem Veranstalter überlassenen Werbemittel dürfen nur zu dem in diesem Vertrag vereinbarten Zweck verwandt werden. Weitere oder andere Nutzungen bedürfen der vorherigen Zustimmung des Sponsors.

(2) Die Vertragsparteien sind sich einig, dass durch die Verwendung der überlassenen Werbemittel auf, an oder in Produkten oder sonstigen Gegenständen im Eigentum des Veranstalters der Sponsor keine Rechte an den Produkten oder sonstigen Gegenständen im Eigentum des Veranstalters, insbesondere Urheber- und/oder Wettbewerbsrechte, erwirbt.

§ 6 Werbeerfolg / Haftung

Der Veranstalter übernimmt keine Gewähr für den Werbeerfolg. Die Haftung durch den Veranstalter für Verlust oder Schäden jeglicher Art an den zur Verfügung gestellten Werbemitteln, soweit diese nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich durch Beschäftigte des Veranstalters verursacht werden, ist ausgeschlossen.

§ 7 Vertragsdauer

(1) Der Vertrag tritt am ... in Kraft und wird [zunächst] bis zum Ende der Veranstaltung des Projekts ... geschlossen.

(2) Der Vertrag kann jederzeit ohne Einhaltung einer Frist im beiderseitigen Einvernehmen aufgehoben werden.

§ 8 Kündigung aus wichtigem Grund

Jede Vertragspartei ist dazu berechtigt, den Vertrag aus wichtigem Grund fristlos zu kündigen. Ein zur fristlosen Kündigung berechtigender Grund liegt insbesondere dann vor, wenn

1. die andere Vertragspartei schuldhaft gegen ihr obliegende wesentliche vertragliche Verpflichtungen verstoßen hat und den Verstoß trotz Abmahnung unter Setzung einer angemessenen Fristsetzung nicht innerhalb der gesetzten Frist abstellt. Einer vorherigen Abmahnung bedarf es nicht, wenn sie zwecklos oder der zur Kündigung berechtigten Partei nicht zumutbar ist, oder

2. die andere Vertragspartei schuldhaft gegen gesetzliche Vorschriften, die für die Durchführung dieses Vertrages unmittelbar oder mittelbar von Bedeutung sind, oder gegen die guten Sitten verstoßen hat; hierbei sind sich die Vertragsparteien

einig, dass bereits der qualifizierte Verdacht eines schuldhaften Verstoßes der genannten Art einen zur Kündigung berechtigenden wichtigen Grund darstellt,
oder

3. über das Vermögen eines der Vertragspartner das Insolvenzverfahren eröffnet wird oder die Eröffnung des Insolvenzverfahrens ansteht.

§ 9 Ausfall der Veranstaltung

Der Veranstalter haftet nicht für Schäden aufgrund eines Ausfalls der Veranstaltung. In diesem Falle sind bereits gezahlte Geldleistungen an den Sponsor zurückzuzahlen. Etwaige geldwerte Vorteile aus bereits zustande gekommenen Werbeleistungen sind in Abzug zu bringen. Sonstige Ansprüche sind ausgeschlossen.

§ 10 Vertragsstrafe

Im Falle des Verstoßes gegen die zuvor genannten Verpflichtungen in gehöriger Weise, verpflichten sich die Vertragsparteien, eine Vertragsstrafe in Höhe von jeweils ... Euro (in Worten ... Euro) an den Vertragspartner zu zahlen. Die Geltendmachung eines weiteren Schadens bleibt beiden Vertragsparteien vorbehalten.

§ 11 Vertraulichkeit/ Wohlverhalten

Beide Vertragsparteien verpflichten sich, die Inhalte des Vertrages vertraulich zu behandeln und über alle damit im Zusammenhang stehenden Informationen Stillschweigen zu bewahren. Beide Vertragsparteien verpflichten sich ferner, kritische oder herabsetzende Äußerungen über den anderen Vertragspartner, insbesondere im Hinblick auf organisatorische Vorgänge, technische Fragen oder Ähnliches, Dritten gegenüber zu unterlassen. Dies gilt auch für die Zeit nach der Beendigung des Vertrages.

§ 12 Schriftform

Mündliche Nebenabreden zu diesem Vertrag bestehen nicht. Änderungen und Ergänzungen bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform.

§ 13 Salvatorische Klausel

Sollte eine Bestimmung dieses Vertrages unwirksam sein oder werden, so wird die Wirksamkeit des Vertrages im Übrigen nicht berührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich, die unwirksame Regelung durch eine solche zu ersetzen, welche die Parteien gewählt hätten, wenn sie den die Unwirksamkeit begründenden Umstand zur Zeit des Vertragsschlusses gekannt hätten.

§ 14 Erfüllungsort und Gerichtsstand

(1) Der Erfüllungsort ist ... (Ort der Veranstaltung).

(2) Als ausschließlicher Gerichtsstand wird ... (Sitz des Veranstalters) vereinbart.

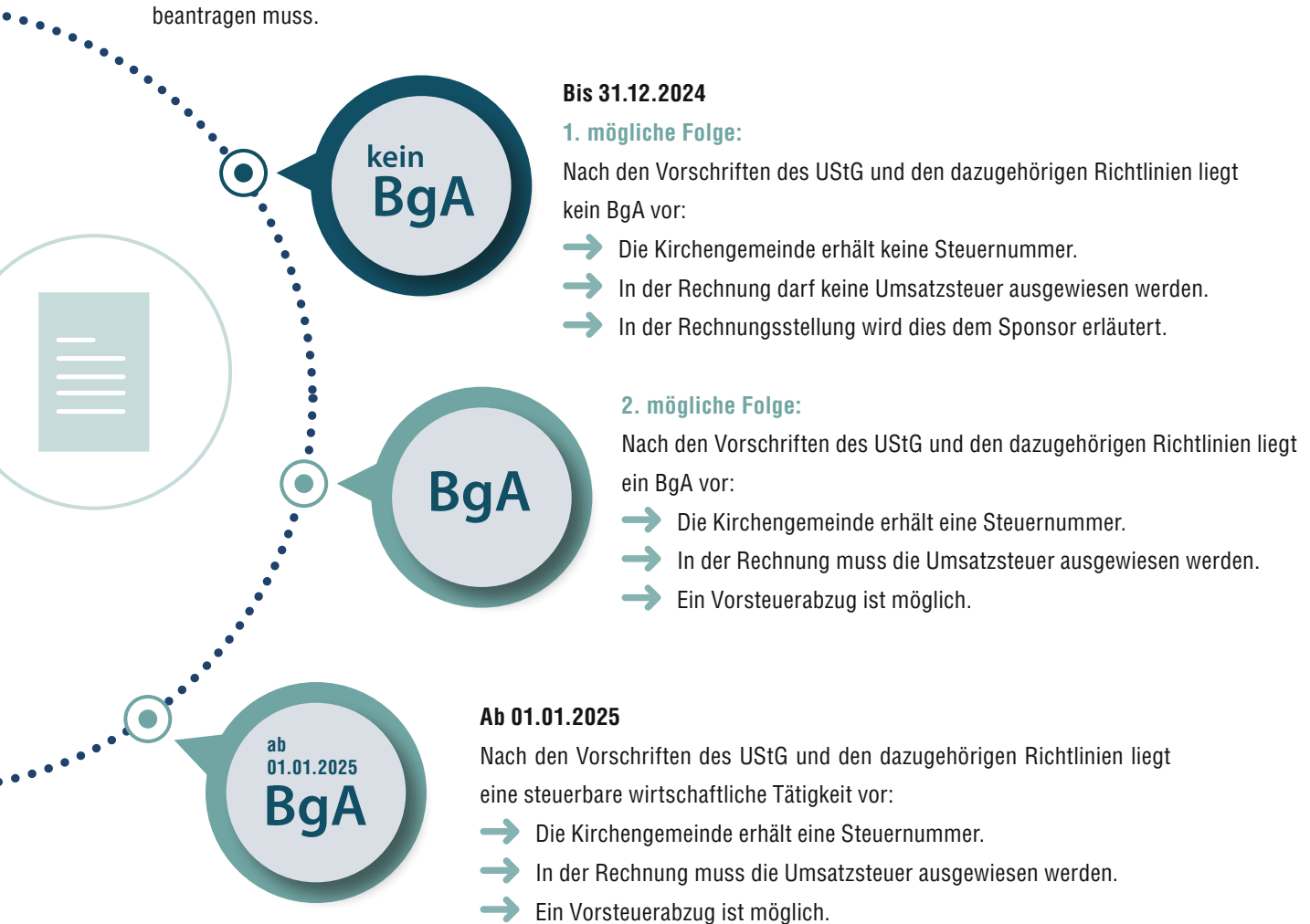
Ort, Datum, Unterschrift des Veranstalters

Ort, Datum, Unterschrift des Sponsors

****Hinweis:** Dieser Vertragstext ist lediglich als Orientierungs- bzw. Formulierungshilfe zu verstehen. Er kann Einzelfallumstände nicht berücksichtigen und ist daher nicht auf einen speziellen Fall zugeschnitten. Aus diesem Grund ist eine Anpassung auf den Einzelfall und gegebenenfalls eine individuelle Beratung vor Verwendung des Vertragsmusters notwendig. Auch müssen nicht zwingend alle hier genannten Punkte Bestandteil des Vertrags sein; der Vertrag kann durchaus deutlich kürzer sein.*

7. Regelfall Rechnungsstellung

Der Sponsor hat durch die Sponsoringpartnerschaft Betriebsausgaben (aktives Sponsoring). Um diese abzusetzen, braucht er von der Kirchengemeinde eine ordnungsmäßige Rechnung (§ 14 UStG). Hierzu benötigt die Kirchengemeinde eine Steuernummer. Normalerweise verfügen Gemeinden nicht über diese. Bei aktivem Sponsoring wird die Körperschaft jedoch, soweit die Umsatzgrenze von 45.000 Euro überschritten wird, im Rahmen eines BgA steuerpflichtig. Eine Meldung an das Finanzamt ist notwendig, wenn die Kirchengemeinde nachhaltig die Grenze von 45.000 Euro pro Jahr übersteigt. Der BgA erhält für Zwecke der Ertrag- und Umsatzsteuer eine Steuernummer. Ab 2025 ist das aktive Sponsoring unabhängig von der Umsatzgrenze immer steuerpflichtig, so dass die jPöR als Unternehmer eine Steuernummer für Zwecke der Umsatzsteuer beantragen muss.



Eine Rechnungsstellung ist nicht immer notwendig. Nämlich im Falle einer einmaligen Partnerschaft, ohne dass das Wirtschaftsunternehmen (der Sponsor) eine Rechnung verlangt. In diesem Fall ist ein Sponsoringvertrag ausreichend, wenn dieser die folgende Klausel enthält:

„Nach Erfüllung der Leistungen seitens des Gesponserten tätigt der Sponsor eine Zahlung in Höhe von ... Euro auf das Konto der Kirchengemeinde.“

Gemäß einer solchen Formulierung liegt die Pflicht des Sponsors zur Zahlung vor.

[Rechnungsempfänger]

Genauere Firmenbezeichnung,
evtl. Ansprechpartner, Anschrift

Rechnungssteller

Evang. Kirchengemeinde

Straße
PLZ Stadt
Tel. / E-mail
Steuernummer

Rechnungsnummer:
Fortlaufend zu vergeben!

Rechnungs-Nummer [12/2017]

Rechnungsdatum

Stadt, den 29.09.2017

Rechnung

Für [Beschreibung der Leistung]

Leistung ausgeführt am [Leistungsdatum]

stellen wir Ihnen in Rechnung:

Die Leistungen sind ggf. nach unterschiedlichem
Steuersatz aufzuschlüsseln. Sonst reicht die
betreffende Angabe (netto, Umsatzsteuersatz, brutto).

Achtung: Bei Steuerbe-
freiung darf keine Um-
satzsteuer ausgewiesen
werden! Dann steht hier
nur der Gesamtbetrag.
(s. Erläuterungen)

[Betrag netto] steuerfrei gem. [Befreiungsvorschrift]	[Betrag brutto] €
[Betrag netto] zzgl. 7% USt [USt-Betrag] €	[Betrag brutto] €
[Betrag netto] zzgl. 19% USt [USt-Betrag] €	[Betrag brutto] €
[Summe netto]	[Summe brutto] €

Bitte überweisen Sie den Rechnungsbetrag auf das Konto der Evang. Kirchengemeinde Musterstadt:

IBAN: BIC:

mit dem Betreff:

Diese Rechnung ist zwei Jahre aufzubewahren.

Dieser Satz ist erforderlich, wenn die Leistungen nicht
für ein Unternehmen erbracht wurden, sondern z. B.
für eine Privatperson oder andere Kirchengemeinde.

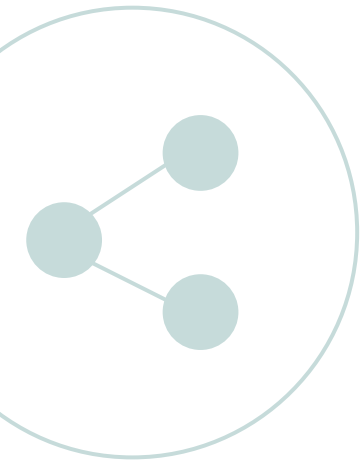
Vielen Dank und freundliche Grüße

8. Nach dem Sponsoring ist vor dem Sponsoring

Grundlage für langfristig erfolgreiches Sponsoring sind beständige und vertrauensvolle Beziehungen. Beziehungen müssen gepflegt werden; zum Beispiel durch: Dank, Mitteilung erzielter Erfolge, Bekanntmachung aktueller Ereignisse, Einladung zu ausgewählten Veranstaltungen. So werden die Voraussetzungen geschaffen, dass Sponsoren offen dafür sind, künftige Vorhaben zu unterstützen.



Nutzen Sie diese!



Sofern Fundraising die sanfte Kunst ist,
Menschen die Freude am Spenden zu vermitteln,
ist Sponsoring die Kunst, einander Gutes zu tun und
auf Augenhöhe zu kooperieren.

Denn im Sponsoring ist der Gebende zugleich Empfänger
und der Empfangende zugleich Geber.



Ansprechperson

Pfarrer Helmut Liebs

Evangelische Landeskirche in Württemberg

Fundraising und Stiftungsmanagement

Augustenstraße 124

70197 Stuttgart

Telefon 0711 22276-46

helmut.liebs@elk-wue.de

Es kann sinnvoll sein, auch mit der zuständigen kirchlichen Regionalverwaltung zu sprechen.



Impressum

Herausgeber: Evangelische Landeskirche in Württemberg/Fundraising
Augustenstraße 124, 70197 Stuttgart

Redaktion: Helmut Liebs

Konzeption und Text: Pia Erdmann, Sandra Neubronner
2. Auflage 2024

© Evangelische Landeskirche in Württemberg

Fotonachweis: Evang. Kirchengemeinde Schopfloch (S. 3)
Evang. Kirchengemeinde Nagold (S. 5, 19)
Evang. Kirchengemeinde Creglingen (S. 10)
Evang. Kirchengemeinde Tuttlingen (S. 19)
Fundraisingstelle (S. 19)
Helmut Liebs (S. 20)
Rolf Salzer, Martin Gebler (S. 20/21)
shutterstock (S. 34)
EMH (S. 35)

Gestaltung und Herstellung: Evangelisches Medienhaus GmbH, Stuttgart



Beziehung



Ethik



Vertrag



Ziele



Ziele



Beziehung



Ethik



Vertrag



Ethik



Vertrag



Ziele



Beziehung



Ziele



Beziehung



Ethik



Vertrag



... das füge auch dem anderen zu.

Wer kennt nicht das Sprichwort:

*„Was du nicht willst, dass man dir tu,
das füg auch keinem andern zu.“*

Im Sponsoring besteht umgekehrt die goldene Regel, einander Gutes zu tun und wechselseitigen Nutzen zu erzielen.

Dieser Leitfaden vermittelt, wie Kirchengemeinden Sponsoring als Chance nutzen können und so einen neuen Weg der Mittelbeschaffung finden.

Um kirchliche Vorhaben zu finanzieren, setzen immer mehr Gemeinden auf Alternativen. Sie nutzen bereits viele Fundraising-Instrumente – erstaunlicherweise jedoch kaum das Sponsoring.

Da dadurch eine Chance ungenutzt bleibt, beantwortet dieser Leitfaden die Frage, wie eine erfolgreiche Sponsoringpartnerschaft zwischen Wirtschaft und Kirche möglich ist und wie mit ethischen Bedenken umgegangen werden kann.