

Richtlinie über die Förderungsmöglichkeiten des Kreisfeuerwehrverbandes Limburg-Weilburg e.V.

Diese Richtlinie soll die Förderungsmöglichkeiten (sog. Fundraising = Mittelbeschaffung) des Kreisfeuerwehrverbandes Limburg-Weilburg e.V. (nachfolgend abgekürzt als KFV) im Rahmen der in der Satzung niedergelegten Ziele des KFV (insbesondere Förderung des freiwilligen Feuerwehrwesens) aufzeigen.

Es gibt grundsätzlich 3 Förderungsmöglichkeiten, die in dieser Richtlinie behandelt werden: Mäzenatentum, Spende und Sponsoring. Die Gemeinsamkeit besteht in dem Fördergedanken, der allen drei Arten zugrunde liegt.

1 Förderung als Mäzenatentum

1.1 Kurzbeschreibung zum Mäzenatentum

Der Mäzen wird benannt nach Gajus Cilnius Maecenas, einem vermögenden römischen Diplomaten aus dem 1. Jahrhundert vor Christus, der ein großzügiger Förderer der Dichter seiner Zeit war. Ein Mäzen ist danach ein Gönner, dessen finanzielle, materielle oder ideelle Unterstützung sich nicht unmittelbar auch zu seinen eigenen Gunsten auswirkt, sondern allenfalls sein persönliches Ansehen erhöht.

Es handelt sich beim Mäzenatentum also um eine Förderung der Kultur und des Gemeinwesens durch Personen oder Organisationen aus altruistischen, sprich selbstlosen Motiven. Wesentlichster Unterschied zwischen dem Mäzenatentum und der Spende liegt in ihrer unterschiedlichen steuerlichen Behandlung. Im Gegensatz zu Spenden können Zuwendungen im Rahmen des Mäzenatentums nicht steuerlich geltend gemacht werden.

Das Mäzenatentum ist nicht zweckgebunden. Der vermeintliche Mäzen bleibt stets im Hintergrund. Eine schlichte Namensnennung des Mäzen gegenüber der Öffentlichkeit macht aus dem Mäzen noch keinen Sponsor. Der Hinweis oder die namentliche Erwähnung des Mäzen – jedoch ohne besondere Hervorhebung – auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Katalogen oder im Rahmen öffentlicher Veranstaltungen kann ohne steuerliche Konsequenzen erfolgen (vgl. BMF-Schreiben vom 18.2.1998, IV B 2 - S 2144 - 40/98/IV B 7 - S 0183 - 62/98 - BStBl 1998 I S. 212).

1.2 Mäzenatentum beim KFV

Eine Förderung des KFV im Rahmen des Mäzenatentums ist somit unproblematisch und kann zu jeder Zeit erfolgen.



2 Spenden

2.1 Kurzbeschreibung zu Spenden

Spenden basieren auf mildtätigen oder gemeinnützigen Motiven. Mit Spenden sind keine Erwartungen verbunden. Gegenleistungen werden nicht erwartet. Da es sich beim KFV um eine anerkannte gemeinnützige Organisation handelt, können sie jedoch von dem Spender als Sonderausgabe bei Nachweis einer entsprechenden Spendenbescheinigung steuerlich geltend gemacht werden.

Wie auch beim Mäzenatentum sind Spenden nicht zweckgebunden. Auch hier bleibt der Spender stets im Hintergrund und die schlichte Namensnennung des Spenders gegenüber der Öffentlichkeit macht aus dem Spender noch keinen Sponsor, wodurch der Hinweis oder die namentliche Erwähnung des Spenders – jedoch ohne besondere Hervorhebung – ohne steuerliche Konsequenzen erfolgen kann.

2.2 Spenden beim KFV

Eine Förderung des KFV im Rahmen von Spenden ist somit ebenfalls unproblematisch. Soll eine Spendenbescheinigung ausgestellt werden, ist vorher Kontakt zum KFV aufzunehmen.

3 Förderung durch Sponsoring

3.1 Kurzbeschreibung zum Sponsoring

Sponsoring basiert auf Marktinteressen. Es gilt das Prinzip Leistung und Gegenleistung. Sponsoring bedeutet die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen.

Aus der Definition des Begriffs "Sponsoring" (vgl. BMF-Schreiben vom 18.2.1998, IV B 2 - S 2144 - 40/98/IV B 7 - S 0183 - 62/98 - BStBl 1998 I S. 212) ergibt sich, dass umsatzsteuerlich häufig ein steuerbarer Leistungsaustausch vorliegt. Der Sponsor erhält für seine Leistung als Gegenleistung in der Regel eine Werbeleistung des Begünstigten. Maßgebend für die umsatzsteuerliche Beurteilung, sind die vertraglichen (schriftlichen oder mündlichen) Vereinbarungen zwischen dem Sponsor und dem Begünstigten.

Erbringt die steuerbegünstigte Körperschaft eine konkrete Werbeleistung, dann ist sie im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes (§ 64 AO)



tätig. Die Leistung unterliegt dem Regelsteuersatz. Erbringt die steuerbegünstigte Körperschaft eine Duldungsleistung - z.B. Aufnahme eines Emblems oder Logos des Sponsors in Verbandsnachrichten oder Veranstaltungshinweisen ohne Hervorhebung des Sponsors oder Nennung von Werbeslogans -, dann ist sie ertragsteuerlich vermögensverwaltend tätig. Die Leistung ist mit dem ermäßigten Steuersatz zu besteuern (§ 12 Abs. 2 Nr. 8 a UStG).

Sponsoring hat also im Regelfall steuerliche Folgen für die Beteiligten. Es müssen daher die steuerlichen Interessen beider Seiten berücksichtigt werden. So muss auch die gesponserte kulturelle Einrichtung, hier ein gemeinnütziger Verein, die eine werbliche Gegenleistung für den Sponsor erbringt, in der Regel zumindest einen großen Teil (i.d.R. 75 %) versteuern.

3.2 Auswirkungen zum Sponsoring

Bei einer Förderung des KFV im Rahmen von Sponsoring sind somit viele Dinge zu beachten, die nachfolgend aufgeführt sind.

Ziel des Sponsorings soll sein, dass der KFV seine Aufgaben und Aktivitäten besser und umfangreicher als bisher erfüllen kann.

Keinesfalls darf eine finanzielle Abhängigkeit des KFV gegenüber dem Sponsor entstehen. Sponsoring wird somit vom KFV lediglich zur Zusatzfinanzierung eingesetzt. Die Unabhängigkeit des KFV und die Verpflichtung zur Förderung der ideellen Ziele sowie der gute Ruf dürfen nicht gefährdet sein.

Es darf nicht gegen gesetzliche Regelungen verstoßen werden, insbesondere gegen das Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb (werben mit fremder Autorität).

3.3 Zielsetzung

Grundsätzlich kommt für den KFV nur das sog. „Sozial-Sponsoring“, ein Beitrag zwischen notwendiger Wirtschaftlichkeit und möglicher Humanität, in Frage. Hier soll die „gute Tat“ präsentiert werden (Imagetransfer und Goodwill) und nicht durch aufdringliche Werbung ein unverhältnismäßig kommerzieller Geschäftscharakter geschaffen werden.

Das Sponsoring soll die Möglichkeiten zur lebendigen Vernetzung der Institution Feuerwehr mit ihrem direkten Umfeld schaffen. Es ist somit wichtig, dass das fördernde Unternehmen in das Gesamtbild des KFV passt (Affinität).

Die Beeinflussung der Ziele des KFV, wie z.B. die Förderung des freiwilligen Feuerwehrwesens, darf durch das Sponsoring keinesfalls gefährdet sein.



Bei dem Sponsor muss anstatt einer absatzorientierten Zielsetzung (ökonomische Ziele) der imageorientierte Gedanke und somit die nichtökonomischen Ziele, die im Einklang mit den Interessen des KFV stehen müssen, eindeutig im Vordergrund stehen.

Die Koppelung von Leistung und Gegenleistung soll keinesfalls im Vordergrund stehen, statt dessen soll i.d.R. nur die Darstellung des Sponsors, insbesondere als mündliche oder schriftliche Nennung des Namens, der Firma und/oder der Marke des Sponsors bzw. die Präsentation des Logos und sonstiger Kennzeichen. Es handelt sich somit nicht um Werbung im eigentlichen Sinne, sondern eher um eine Art „Benennung“.

Die Nennung des Sponsors dient gleichzeitig der Transparenz für die Mitglieder des KFV.

Über die Annahme des Sponsorings entscheidet der Vorstand des KFV. Für jeden Fall von Sponsoring wird einzeln entschieden. Bei der Annahme des Sponsorings dürfen über den Inhalt der Absprachen hinaus keine weiteren Verpflichtungen begründet oder Erwartungen geweckt werden.

3.4 Sponsoringvertrag

Vertragsrechtliche Grundlage eines Sponsorings des KFV ist der Sponsoringvertrag. In diesem wird die Art und der Umfang des Sponsorings-Projekts detailliert und schriftlich festgehalten. Hierzu zählen die zusammenhängenden Aktivitäten, die Leistungsformen und deren Zeithorizonte sowie alle sonstigen Vereinbarungen zwischen beiden Parteien (Sponsoringgeber und Sponsoringnehmer). Erst durch eine klare Zielformulierung lässt sich das Kosten-Nutzen-Verhältnis bzw. der Erfolg einer Maßnahme bewerten.

Ein Sponsorship kommt grundsätzlich nur für zeitlich und sachlich eingrenzbare Projekte zum Einsatz oder als momentaner Ausgleich bei Finanzierungslücken. Trotzdem kann im Interesse der Erhöhung ihrer Glaubwürdigkeit eine langfristige Partnerschaft angestrebt werden, die bei neuen Projekten jedoch neue Vereinbarungen voraussetzt.

Wer nicht werben darf, wie z.B. Hersteller von Tabakprodukten, ist vom Sponsoring des KFV ausgeschlossen. Das Sponsoringverbot gilt auch für politische Parteien und religiöse Organisationen.

Im Vertrag werden auch Vereinbarungen bezüglich der Kündigungsfristen (i.d.R. kurze Kündigungsfristen) niedergelegt. Der KFV wird auch auf eine fristlose Kündigung mit entsprechender Vertragsstrafe im Fall von Vertragsbrüchen bestehen.



3.5 Voraussetzungen

Im Mittelpunkt eines Sponsorings des KFV muss der partnerschaftliche Gedanke, mit dem Ziel gesellschaftlich relevante Themen von hohem öffentlichem Interesse aufzugreifen und gemeinsam in Problemlösungen umzusetzen, stehen. Der Fördergedanke muss hierbei im Vordergrund stehen. Ein Sponsor darf in seiner Haltung und in seinen Tätigkeiten den Grundsätzen des KFV nicht widersprechen.

Grundvoraussetzung ist daher, dass die Ziele des KFV mit den Zielen des Sponsors zusammenpassen, um den Nutzen eines Sponsorships glaubwürdig in der Öffentlichkeit vertreten zu können.

Der KFV achtet darauf, dass die Nennung des Sponsors in dezenter und seriöser Art und Weise erfolgt. Die Darstellung soll einer Dokumentation und nicht einer werbewirksamen Verfälschung des Sponsorings gleichkommen. Die Werbung soll grundsätzlich nur sehr zurückhaltend eingesetzt werden. Dies gilt auch für den Sponsor, wenn er in besonderen Fällen unter Berücksichtigung der vertraglich vereinbarten Bedingungen und in Absprache mit dem KFV werben darf.

Grundsätzliches Ziel ist, ein beidseitiges öffentlichkeitswirksames Auftreten in Bezug auf einen höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen. Ziel des Sponsors soll auch sein, durch sein Engagement gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein zu demonstrieren.

Die Vermarktung darf die im Vertrag vorgesehene Grenze nicht übersteigen. Der Sponsor hat diesbezüglich bei allen nicht im Vertrag festgelegten Aktionen vorher den KFV um Genehmigung zu ersuchen. Der KFV kann vom Sponsor jederzeit entsprechende Nachweise verlangen.

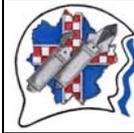
Durch das Sponsoring des KFV sollen grundsätzlich die bisherigen Unterstützungsleistungen der Sponsoren an örtliche Feuerwehren im Landkreis nicht gemindert werden.

3.6 Leistungen des Sponsor

Folgende drei Formen der Leistungserbringung sind möglich:

- Finanzmittel
- Sachmittel
- Dienstleistungen

Neben direkten Geldmitteln ist die Gewährung von geldwerten Vorteilen, z.B. als Rabattvereinbarungen und darüber Einkaufsvorteile, möglich.



Zum Sachmittelsponsoring zählen sowohl unternehmenseigene Produkte als auch sonstige Gebrauchs- und Investitionsgüter, z.B. Übereignung einer firmenintern bereits abgedruckten PC-Ausstattung.

Der Sponsor kann auch seine Dienstleistungen (auch Secondment genannt) zur Verfügung stellen, z.B. Schulungsmaßnahmen.

3.7 Leistungen des KFV

Möglichkeiten der Gegenleistung durch den KFV, die jedoch dezidiert im Sponsoringvertrag niedergelegt sein müssen, könnten nach entsprechenden Absprachen, Festlegungen und Genehmigung durch den Vorstand sein:

- Darstellung des Logos des Sponsors mit Verlinkung auf dessen Homepage auf der Internetseite des KFV
- Darstellung des Sponsors bei Veranstaltungen im Rahmen der Verbandstätigkeiten, z.B. beim Kreisverbandstag
- Vollständige oder teilweise Übernahme von Herstellungskosten von Anschauungsmaterialien und Fachinformationen in Form verschiedener Medien
- Aufdrucke auf Eintrittskarten, Plakaten und Programmheften, Einsatz von PR-Material etc.
- Bei Sachmittelsponsoring Anbringung des Namens bzw. des Logos des Sponsors auf dem gesponserten Gegenstand
- Gemeinsame abgestimmte Kampagnen
- Im Einzelfall ggf. Nutzung des Logos des KFV als Lizenz mit dem Schriftzug „Förderer des KFV“, wobei die Nutzung vorher genau abzustimmen ist, unter Vorlage eines Musters (1:1) sowie Angaben über Anzahl und Empfängerkreis usw. mit anschließender Einzelgenehmigung durch den KFV.

4 Inkrafttreten

Diese Förderrichtlinie tritt nach Beschluss durch den Verbandsausschuss vom 12.07.2006 ab sofort in Kraft.