

5.8 Merchandising

Neben Geldspenden sind Verkaufsprodukte eine weitere Einnahmequelle von Kirchengemeinden und kirchlichen bzw. diakonischen Einrichtungen. Hierzu zählen zum Beispiel selbstaufgenommene CDs, Tassen, T-Shirts, Wein oder Bier, alte Orgelpfeifen, Dachziegel. Aber auch an anderer Stelle werden Produkte eingesetzt: Mitarbeitergeschenke, Verteilsachen (Give-aways) auf Ausstellungen, Spenderdank.

Bei Verkaufsprodukten kommen neben den Fragen, die Sie auch im Rahmen von Geldspenden beantworten müssen (Zielgruppe, Zeitplan usw.), betriebswirtschaftliche und steuerrechtliche Aspekte hinzu.

teuren Qualitätswein für über 15 Euro oder sind sie Discounter-Weinpreise gewöhnt? Vergleichen sie die CD mit Billigangeboten im Internet oder mit dem Fachgeschäft für Klassik?

Tappen Sie nicht in die »Logofalle«: Als hoch engagierte Mitarbeiter neigen wir dazu, Produkte mit dem eigenen Logo als »hochwertiger« und dadurch teurer verkäuflich einzuschätzen.

1. Was passt zu mir, warum, und wie will ich das umsetzen?

Das ist die wichtigste Frage. Hilfreich ist hier das Sieben-Phasen-Modell (siehe Kap. 4.1), um sich Klarheit darüber zu verschaffen, wer meine Zielgruppe ist (welche potenziellen Käufer kann ich wo ansprechen?) und über welche personellen und finanziellen Ressourcen ich verfüge (habe ich Kontakte zu einem Weingut, das mir kostenlos oder kostengünstig unseren »Kirchenwein« bereitstellen könnte?).

2. Kalkulation

Im Rahmen meiner Planung muss ich mein Produkt kalkulieren. Neben den reinen Materialkosten fallen Betriebskosten an. Auch die ironisch sogenannten »Sodakosten« muss man berücksichtigen: Die Pfarramtssekretärin, die unsere CDs verschicken soll, kostet auch etwas – und nicht nur deswegen nichts, weil sie »Sowieso DA« ist. Schließlich müssen noch Porto oder Verpackungsmaterial eingerechnet werden.

Materialkosten und Betriebskosten ergeben die Selbstkosten. Billiger darf ich nicht verkaufen, ohne Verlust mit dem Merchandising zu machen.

3. Verkaufspreis

Aber wie teuer darf ich ein Produkt verkaufen? Hier hilft die Schaufensterkalkulation: Wie viel kostet ein vergleichbares Produkt? Wichtig ist, dass Sie wirklich ein vergleichbares Produkt für die Zielgruppe wählen. Kaufen meine Gemeindemitglieder tatsächlich

4. Stückzahl

Oft ist es schwierig abzuschätzen, wie viel man von einer Sache produzieren lassen soll. Meistens sind die Fixkosten bei der Produktion hoch (z. B. das Herstellen von Druckvorlagen), die Stückkosten selbst aber niedrig. Hier empfiehlt sich folgende Vorgehensweise: Selbstkosten geteilt durch Verkaufspreis ergibt die Stückzahl meines Produktes, die ich verkaufen muss, um zumindest die Selbstkosten zu erwirtschaften. Fachleute sprechen hier vom »Break-Even«. Fragen Sie sich: Traue ich mir wirklich zu, X Stück (Selbstkosten : Verkaufspreis) innerhalb einer überschaubaren Zeit zu verkaufen? Hier empfiehlt sich, die Stückzahl konkret auf die einzelnen Zielgruppen aufzuteilen: X Stück kauft die Zielgruppe A, Y Stück die Zielgruppe B usw.

5. Probleme

Was ist zu tun, wenn ich beim Preis oder bei der Stückzahl Probleme habe und der Gewinn für mein Projekt geringer ausfällt als erwartet?

5.1 Sponsoren suchen

Vielleicht gibt es eine Firma, die im Booklet meiner CD eine Werbeanzeige schaltet. Oder die örtliche Sparkasse nimmt mir eine Mindeststückzahl ab, um die CD an Kunden zu verschenken (Achtung: auf Zielgruppenüberschneidungen achten!).

5.2 Günstigeren Anbieter suchen

Wie kann ich eventuell meine Materialkosten senken?

5.3 Geniale Verkaufsmöglichkeit/ Vertriebsweg suchen

Auf dem Gemeindefest vergleicht keiner den Preis vom Wein mit einem entsprechenden Angebot im Geschäft. Machen Sie zum Beispiel folgendes Angebot: »Wenn Sie heute fünf Flaschen Wein kaufen, schenken wir Ihnen die sechste Flasche dazu und liefern Ihnen den Karton in der nächste Woche mit der Rechnung nach Hause. Nur trinken müssen Sie unseren leckeren Kirchenwein noch selber.«

5.4 Gewinnerwartung senken

Möglicherweise bringt Ihnen der Verkauf nicht so viel, wie Sie erhofft hatten. Andererseits machen Sie Verlust, wenn Sie auf Ihren Produkten sitzen bleiben, weil der Preis zu hoch ist. Versuchen Sie, mit Ihrem Produkt eine andere Zielgruppe zu erreichen oder so für Ihr Projekt zu werben.

5.5 Projekt (in dieser Form) fallen lassen

Es ist keine Schande, eine gute Idee, die sich bei der endgültigen Planung als problematisch erweist, fallen zu lassen. Aber wenn Sie erst eine CD für 15 Euro verkaufen wollen, ein Jahr später den Preis auf 10 Euro senken und wieder ein Jahr später die Restbestände zu Weihnachten an die Mitarbeiter verschenken (die bereits eine CD für 15 Euro gekauft hatten), dann haben Sie unter Umständen nicht nur Geld verloren, sondern auch Ihr Produkt entwertet und Ihre Mitarbeiter verärgert.

6. Partnerschaften eingehen

Manche Verkaufsprodukte müssen Sie weder selbst herstellen noch selbst verkaufen. Dafür können Sie Partnerschaften eingehen. Der Bäcker könnte angesprochen werden, ob er nicht ein spezielles Orgelbrot bäckt, von dessen Verkaufspreis 50 Cent an Ihr Orgelprojekt gehen. Ein anderer Bäcker hat »Kirchenmäuse« aus Hefeteig gebacken und den gesamten Erlös für die Kirchensanierung gespendet. Diese Form des lokalen Sponsorings ist eine Win-Win-Situation: Der Handwerker kann seine Handwerksleistung in den Mittelpunkt stellen und Sie bekommen zusätzliche Öffentlichkeit, da die Verkäuferinnen mit jedem verkauften Produkt für Ihr Projekt »werben« und Sie die Einnahmen haben.

Achten Sie darauf, dass Sie sowohl den Sponsorpartner genügend öffentlich würdigen als auch dessen Personal. Wenn Sie zum Beispiel den Verkäuferinnen der Bäckerei als Dankeschön Freikarten für ein Orgelkonzert schenken und am Schluss des Konzerts das Kirchenbrot »vorstellen« und den Verkäuferinnen danken, haben Sie wertvolle Multiplikatoren für Ihre Sache gewonnen.

Achtung: Lassen Sie sich nicht als Vertrieb missbrauchen und prüfen Sie Angebote, die an Sie herangetragen werden, genau. Im schlechtesten Fall sollen Sie für jemand anderes nur den Verkauf und das Marketing übernehmen: »Sie bekommen 10 selbstgemalte Bilder von mir, zahlen mir jeweils 100 Euro, verkaufen sie für 150 Euro und können die 50 Euro für Ihr Projekt behalten.«

7. Steuern

»Steuern zu zahlen ist keine Schande, vorsätzlich keine Steuern zu zahlen ist eine Straftat.« So könnte ein Merksatz für das Merchandising lauten. Dass und ob im gegebenen Fall Steuern zu zahlen sind, hat nichts mit Gemeinnützigkeit zu tun. Es gibt zwei Arten von Steuern, die beim Merchandising anfallen können: Körperschaft-/Gewerbsteuer und Umsatzsteuer.

7.1 Körperschaft-/Gewerbsteuer

Verkaufsaktivitäten, die nicht unmittelbar mit dem gemeinnützigen Zweck zu tun haben, sind häufig ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb bzw. Betrieb gewerblicher Art. Es ist nicht eigentliche Aufgabe einer Kirchengemeinde, einen Bücherflohmarkt durchzuführen, auch wenn der Erlös zu 100 % in die Arbeit der Kirchengemeinde fließt. Manchmal ist die Unterscheidung haarfein: Wenn das Gemeindefest nur eine interne Gemeindeveranstaltung ist, zählt das in der Regel zur (eigentlichen) Arbeit der Kirchengemeinde (Mitgliederpflege). Wenn allerdings die Kirchengemeinde öffentlich Plakate zum Beispiel in der Bäckerei und Metzgerei aufhängt und zu dem Fest einlädt, ist es wahrscheinlich zunächst eine steuerpflichtige Veranstaltung. Hier handelt die Kirchengemeinde wie ein kommerzieller Betrieb, der Feste mit Gewinnabsicht veranstaltet.

Es gilt jedoch eine Freigrenze. Wenn die Gesamteinnahmen (nicht nur der Gewinn!) aus allen Aktivitäten nicht 30.678 Euro (Stand 2012) übersteigt, fallen keine Körperschaft-/Gewerbsteuern an.

7.2 Umsatzsteuer

Umsatzsteuer fällt auf Lieferungen und Leistungen an: vom Bratwürstchen, das auf dem Gemeindefest verkauft wird, über die CD oder den Kirchenwein bis zum Basar. Diese muss allerdings nicht ans Finanzamt abgeführt werden, wenn die Umsätze eine bestimmte Freigrenze (16.620 Euro, Stand 2012) unterschreiten. Eine Besonderheit ist hier zu beachten: Das Überschreiten der Freigrenze führt im Jahr danach zu einer Steuerpflicht, das Jahr selber ist noch steuerfrei.

Bei Überschreitung der Freigrenze (z. B. durch Basareinnahmen) wird auf die gesamten Umsätze die Umsatzsteuer erhoben. Das Steuerrecht ist hier sehr komplex. Bei höheren Einnahmen lohnt es sich, mit den Fachberatungen in den Landeskirchenämtern oder einem Steuerberater Kontakt aufzunehmen. Gut allgemeinverständlich ist auch der Steuerwegweiser des Hessischen Ministeriums der Finanzen für Vereine und Übungsleiterinnen, der jährlich neu erscheint und kostenlos über www.hmdf.hessen.de heruntergeladen bzw. bestellt werden kann. Hier finden Sie auch die aktuellen Freigrenzen.

8. Rechnungsstellung

Auch für Rechnungen gibt es Vorschriften. Nach § 14 Abs. 4 UStG (Umsatzsteuergesetz) gehören in eine Rechnung Name und vollständige Anschrift von Aussteller und Empfänger, Steuernummer oder Umsatzsteuer-Identifikationsnummer, das Ausstellungsdatum, eine fortlaufende Nummer, die nur einmal vergeben wird (Rechnungsnummer), Menge und Art der gelieferten Gegenstände, der Zeitpunkt der Lieferung (wenn er nicht mit dem Rechnungsdatum zusammenfällt), das Entgelt und die enthaltene Steuer aufgeschlüsselt nach dem angewendeten Steuersatz.

Sollten Sie unter der Freigrenze liegen (vgl. oben), müssen Sie den Hinweis aufführen, dass die Umsatzsteuer nicht extra ausgewiesen wird: »Die Umsatzsteuer wird nicht gesondert ausgewiesen, da ich/wir nach § 19 UStG die Besteuerung als Kleinunternehmer in Anspruch nehme(n)«.

Für Kleinbeträge (bis 100 Euro) reichen der Name und die vollständige Anschrift des Ausstellers, das Ausstellungsdatum, die Menge und Art der gelieferten Gegenstände, das Entgelt und der darauf entfallende Steuerbetrag in einer Summe bzw. der Hinweis auf Steuerbefreiung.

Fazit

Merchandising kann vorteilhaft sein. Sie können damit neue Zielgruppen erschließen (unter den Ehrenamtlichen und den Kunden), zusätzliche Einnahmen generieren, den Werbeeffect nutzen und strategische Partnerschaften mit Firmen/Handwerkern eingehen. Wichtig ist beim Merchandising jedoch, dass Sie genau kalkulieren und die steuerrechtlichen Vorgaben beachten.