



## Sponsoring auf einen Blick

Medienkompetenz wird vielerorts vermittelt: Bibliotheken, Volkshochschulen, Bürgermedien und andere Institutionen setzen dabei unterschiedliche Medien ein – vom Buch über den PC bis hin zu aufwändigen Digitalschnittplätzen für Radio- und TV-Beiträge. All das kostet viel Geld, Sachmittel und Arbeitskraft. Aber woher nehmen?

„Sponsoring auf einen Blick“ führt Sie in die „Kunst der Mittelbeschaffung“ ein, gibt Tipps und Tricks, nennt Anlaufstellen und Informationsmöglichkeiten.

### Grundlagen: Sponsoring

Sponsoring ist ein „Geschäft auf Gegenseitigkeit“, bei dem beide Partner gewinnen (sollten): Geld-, Sachmittel oder Dienstleistungen werden über einen begrenzten Zeitraum für eine konkrete (zumeist öffentlichkeitswirksame) Gegenleistung bereitgestellt. Spenden sind Zuwendungen ohne Gegenleistung. Fundraising ist der englische Ausdruck für Spendensammeln: Es bezeichnet die Beschaffung von finanziellen Mitteln (also Spenden) zur Verwirklichung von gemeinwohlorientierten Zwecken.

#### Warum sponsern Unternehmen?

Unternehmen sind gewinnorientierte Organisationen. Ein positives Image trägt zum Unternehmenserfolg bei. Der gute Ruf eines Unternehmens vereinfacht z. B. die Personalanwerbung oder die Bereitschaft, Produkte des Unternehmens zu kaufen oder das Dienstleistungsangebot zu nutzen. Anders als mit Anzeigenkampagnen werden Zielgruppen beim Sponsoring oft bei der aktiven Freizeitgestaltung erreicht, etwa während einer Veranstaltung. So ergibt sich eine emotionale Ansprache, die in Erinnerung bleibt. Geringere Streuverluste kommen hinzu, weil über Sponsoring die gewünschte Zielgruppe direkt angesprochen werden kann. Sponsoring ist deshalb für die Imagebildung wirksamer als „herkömmliche“ Werbung.

#### Wer sponsert was?

Unternehmen verfolgen mit Sponsoring unterschiedliche Ziele. Deshalb sind hier generelle Ratschläge nur schwer möglich. Nicht nur das Großunternehmen in der Nachbarschaft kann angesprochen werden. Auch kleine und mittelständische Unternehmen sponsern. Potenzielle Partner sind der Handwerksbetrieb nebenan, aber auch der Marketingzusammenschluss des Einzelhandels in Ihrer City oder der lokale Anbieter für Telekommunikation bzw. Energie.

#### Wer passt zu wem?

Welches Unternehmen zu Ihrem Vorhaben passt, können Sie mithilfe der folgenden Fragen klären:

- Welchen Nutzen hat das Unternehmen, wenn es mein Projekt/meine Veranstaltung sponsert?
- Hat das Unternehmen einen (lokalen) Bezug zum Sponsoring-Projekt oder zu meiner Veranstaltung? Oder ist das Unternehmen eher regional, national oder gar international aktiv?
- Spricht das Unternehmen die gleichen Zielgruppen wie meine Veranstaltung/Projekt an?
- Hat das Unternehmen schon einmal Projekte/Veranstaltungen gleicher Art gesponsert?
- Welche Unternehmenskultur pflegt das Unternehmen? Ist es beispielsweise traditionell im sozialen oder im Umweltbereich engagiert?

Hinweise auf die Unternehmenskultur geben die Selbstbeschreibungen auf der Homepage (häufig unter „wer wir sind“ oder „Unternehmensphilosophie“). Ebenso aufschlussreich ist der Geschäftsbericht, der zumeist kostenlos versandt wird.

#### Eine Frage der Ansprache

Persönliche Kontakte haben mehr Aussicht auf Erfolg. Nutzen Sie also Ihre Beziehungen! So fällt die Ansprache leichter und die erste Hürde ist häufig schon genommen. Unpersönliche Anschreiben an „Herrn Marketing“ landen im Papierkorb. Der Versand von Serienbriefen erleichtert zwar die Arbeit, vermittelt aber schnell den Eindruck, dass Sie sich wenig Gedanken bei der Auswahl gemacht haben.

Umgekehrt gilt: Unternehmen möchten einen Ansprechpartner, mit dem sie alle Details für die Abwicklung des Sponsorings besprechen können. Klären Sie also auf Ihrer Seite die Verantwortlichkeiten und das möglichst dauerhaft.

### Imagebildende Gegenleistungen

Eine aktive Öffentlichkeitsarbeit stellt die Verbindung zwischen Ihnen und dem Sponsor her. Sie muss daher fester Bestandteil Ihres Konzepts und für potenzielle Sponsoren attraktiv sein. Versuchen Sie, eine aus Unternehmenssicht öffentlichkeitswirksame Strategie zu entwerfen.

## Klares Konzept

Unternehmen möchten wissen, woran sie sind, wenn sie als Sponsoren angesprochen werden. Notwendig ist daher die (schriftliche) Präsentation eines klaren Konzepts. Die folgende Checkliste führt aus, was unbedingt enthalten sein sollte:

### 1. Projektbeschreibung

- Projektidee und -titel
- Zeit und Ort
- Projektträger/Veranstalter
- Bei einer Veranstaltung: Ambiente
- Stellenwert des Projekts/der Veranstaltung im lokalen Zusammenhang

### 2. Öffentliche Resonanz

- Erwartete Teilnehmer-/Besucherzahl
- Zielgruppen
- Einzugsbereich
- Mögliches Medieninteresse
- Spezielle Gäste

### 3. Mehrwerte für den Sponsor

- Geplante PR-/Werbemaßnahmen
- Sponsorenspezifische Mehrwerte
- Andere Sponsoren

### 4. Budget und angestrebte Sponsorenleistungen

- Gesamtkosten
- Mögliche Einnahmen
- Angestrebter Sponsoringanteil
- Art des Sponsorings:  
Geld-, Sachmittel oder Dienstleistungen
- Entscheidungstermin

### 5. Materialien und Zusatzinformationen

- Einschlägige frühere Projekte/Veranstaltungen
- Kataloge, Prospekte usw.
- Bisherige mediale Resonanz
- Detailinformationen

### Verträge sinnvoll

Bei „Geschäften auf Gegenseitigkeit“ ist die Vertragsform nahe liegend. Auch für kleinere Maßnahmen bietet sie Vorteile: Die gegenseitige Erwartung wird deutlich formuliert. Der Vertrag klärt Haftungsfragen, Urheber- und Nutzungsrechte. Er legt fest, inwieweit die Partner untereinander von Namen, Schriftzügen und Logos Gebrauch machen können. Vorlagen für Sponsoringverträge finden sich in der einschlägigen Fachliteratur oder auch im Netz.

<http://www.zlb.de/projekte/sponsor.htm>

Die Internetpräsenz der Zentral- und Landesbibliothek Berlin bietet einen Sponsoringvertrag speziell für Bibliotheken.

[www.formblitz.de/downloads/sponsoringvertrag.pdf](http://www.formblitz.de/downloads/sponsoringvertrag.pdf)

Einen neutralen Mustervertrag über eine Sponsoringpartnerschaft bietet dieser Formularserver.



### Beziehungspflege wichtig

Eine partnerschaftliche Beziehung zwischen Sponsoringgeber und -nehmer entsteht nur durch regelmäßige Information und Transparenz. Diese sollte auch nach erbrachter Sponsoringleistung erhalten bleiben.

- Projektergebnisse und die Presseresonanz eines Projekts sollten dem Sponsoringgeber unaufgefordert zugesandt werden.
- Persönliche Gespräche sollten regelmäßig die schriftliche Kommunikation ergänzen. Wichtige Neuerungen sollten Sie Ihrem Ansprechpartner auf Unternehmensseite möglichst umgehend mitteilen, ebenso neue Partner oder neue Sponsoren (Achtung: Branchenexklusivität wahren!).

## Steuerliche Hinweise



Sponsoringanfragen sind nur dann erfolgreich, wenn die finanzielle Situation des potenziellen Sponsors mit berücksichtigt wird. Dabei sind die steuerlichen Vorgaben bereits im Vorfeld genauestens zu beachten! So vermeiden Sie auch spätere Überraschungen mit den Finanzbehörden.

Je nach Sachverhalt sind Wirkungen in Bezug auf Umsatzsteuer, Gewerbesteuer und Körperschaftsteuer, in besonderen Fällen auch Schenkungssteuer möglich. **Spenden** sind als einseitiges, uneigennütziges, mäzenatisches Geben beim Spender, egal, ob es sich bei ihm um eine natürliche Person, einen Unternehmer oder eine Firma handelt, steuerbegünstigt. Damit sind Spenden im Rahmen ihrer Höchstgrenzen bei der Körperschaft- bzw. Einkommensteuer abzugsfähig. Beim gemeinnützigen, spendenberechtigten Empfänger sind die Einnahmen aus Spenden dem ideellen (=gemeinnützigen Zwecken dienenden) Geschäftsbereich zuzuordnen, der steuerfrei gestellt ist.

Dagegen liegt dem **Sponsoring** ein eigennütziges, leistungsbezogenes Vertragsverhältnis zugrunde. Der Sponsor und der steuerbegünstigte, d. h. steuerlich als gemeinnützig anerkannte Empfänger, gehen mit der Sponsoringvereinbarung eine wirtschaftliche Geschäfts- und Leistungsbeziehung ein. Die entsprechenden Leistungsentgelte unterliegen i. d. R. der Umsatzsteuer, soweit es sich nicht um ein Kleinunternehmen i. S. d. Umsatzsteuergesetzes handelt. Für den Empfänger ist die Einnahme/Zuwendung aufgrund des eingegangenen

Leistungsaustauschs keine Spende, kann also nicht steuerfrei dem ideellen Geschäftsbetrieb zugeordnet werden. Je nach Sachverhalt gilt es zu untersuchen, wo die Einnahmen aus dem Sponsoring einzuordnen sind. In Frage kommen folgende Bereiche:

- steuerfrei ideell (sehr selten),
- Vermögensverwaltung (z. B. bei der Auslagerung von Werberechten etc.),
- steuerlicher Zweckbetrieb (Grenze: 30.878 €) ist steuerbegünstigt, muss jedoch strengen steuerrechtlichen Voraussetzungen standhalten) und
- wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb (ist gewerbe- und körperschaftsteuerpflichtig, soweit die Freibeträge von 3.835€ überschritten werden).

Sollte die Sponsoringeinnahme etwa dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen sein, so ergibt sich unter Außerachtlassung der genannten Freibeträge eine Gewerbesteuerbelastung in Höhe von durchschnittlich 18 Prozent und eine Körperschaftsteuerbelastung von 25 Prozent zzgl. Solidaritätsabgabe von 5,5 Prozent.

Da die steuerlichen Fragen – insbesondere im Zusammenhang mit dem Gemeinnützigkeitsrecht – komplex sind, empfiehlt es sich aber, in Zweifelsfällen immer einen Steuerberater und/oder einen Wirtschaftsprüfer einzuschalten. Teilweise helfen auch die Finanzbehörden mit entsprechenden Auskünften weiter.

Hilfreich für Einsteiger ist ein Ratgeber zu steuerlichen Fragen der Vereine. Er kann gegen eine Schutzgebühr von 8 € beim Finanzministerium NRW über C@II NRW unter der Servicrufnummer 0180 3100110 oder im Internet unter <http://www.fm.nrw.de/go/broschueren> bestellt werden.

## Fundraising

Das Spendensammeln hat sich als alternative Möglichkeit der Mittelbeschaffung etabliert. Die Gründung einer gemeinnützigen Stiftung als Instrument für das Fundraising wird häufig empfohlen.

Die Stiftungsgründung stellt eine Maßnahme zur dauerhaften Umsetzung gemeinnütziger Aktivitäten durch eine Rechtsperson dar. Die erstmalige Stiftung von Vermögen für die Gründung einer Stiftung bzw. weitere Zustiftungen nach Gründung bieten besondere Steuervorteile, die es zum Teil erleichtern, finanzielle Mittel einzusammeln. Sinnvoll ist der Einsatz dieses Instruments jedoch nur, wenn Anfangskapital vorhanden ist.

[www.nonprofit.de](http://www.nonprofit.de)

Zahlreiche Informationen und Links zum Thema Sponsoring und Fundraising sowie Verzeichnisse für Spezialisten.

[www.stiftungsagentur.de](http://www.stiftungsagentur.de)

Die kommerzielle Stiftungsagentur Wiedemeier und Martin berät in Stiftungsfragen.

[www.stiftungen.org](http://www.stiftungen.org)

Bundesverband Deutscher Stiftungen, Postfach 33 03 38, 14173 Berlin (Postanschrift), Tel. 030 897947-0, Fax 030 897947-11.

[www.stiftungsindex.de](http://www.stiftungsindex.de)

Der Stiftungsindex ist das erste Verzeichnis von Stiftungen im Internet.

[www.sozialmarketing.de](http://www.sozialmarketing.de)

Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing (BSM) – Deutscher Fundraising Verband e.V., Postfach 50 05 50, 60394 Frankfurt, Tel. 069 957330-70, Fax 069 957330-71, eMail: [info@sozialmarketing.de](mailto:info@sozialmarketing.de).

## Links & Anlaufstellen

<http://www.im.nrw.de/bue/8.htm#>

In Nordrhein-Westfalen haben die Bezirksregierungen die Aufgabe, die Stifterin oder den Stifter zu beraten und Stiftungen zu genehmigen. Mehr Informationen zum Stiftungswesen in NRW finden Sie hier.



[www.buergerstiftungen.de](http://www.buergerstiftungen.de) oder [www.stiftung.bertelsmann.de/stiftungswesen](http://www.stiftung.bertelsmann.de/stiftungswesen)  
Bertelsmann Stiftung, Projektleiterin Bereich Stiftungswesen, Dr. Alexandra Schmied, Rechtsanwältin, Carl-Bertelsmann-Straße 256, 33311 Gütersloh.

### Noch Fragen?

Bei einzelnen Begriffen hilft Ihnen das Internet-Glossar [www.netlexikon.de](http://www.netlexikon.de) weiter. Interessante Projekte, Studien und weiterführende Literatur zum Thema Sponsoring und Fundraising finden Sie unter [www.mekonet.de](http://www.mekonet.de) im „Grundbaukasten Medienkompetenz“ hinter dem Knotenpunkt „Für Alle/Institutionen und Anlaufstellen“. Auch in den anderen Handreichungen *mekonet* kompakt finden sich weiterführende Informationen. Oder fragen Sie das *mekonet* Projektbüro nach weiteren Literaturhinweisen.

## Kontakt

Projektbüro *mekonet*  
c/o ecmc Europäisches Zentrum  
für Medienkompetenz GmbH  
Bergstraße 8  
45770 Marl  
Hotline 02365 9404-48  
Fax 02365 9404-29  
eMail: [info@mekonet.de](mailto:info@mekonet.de)  
Internet: <http://www.mekonet.de>

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH, der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen und der Landesanstalt für Medien NRW unzulässig und strafbar.

Haftungsansprüche gegen die ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH, die Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen und die Landesanstalt für Medien NRW, die sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, welche durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen oder durch fehlerhafte und unvollständige Informationen verursacht wurden, sind vollumfänglich ausgeschlossen, sofern seitens der ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH, der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen und der Landesanstalt für Medien NRW kein nachweisliches vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.