

SCHRIFTENREIHE THEORIE UND PRAXIS '95



AWO und Sponsoring

Eine Konzeption

Arbeiterwohlfahrt Bundesverband e.V. Bonn

AW III-95-557

Arbeitspapier des AK Kommunikation

Bonn, Mai 1995

© 1995

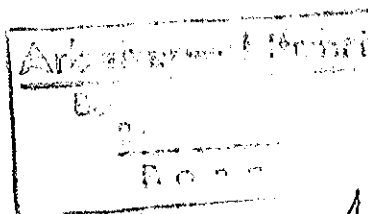
Arbeiterwohlfahrt Bundesverband e.V.
Oppelner Str. 130
53119 Bonn

Zuständig:
Hen Troost
Tel.: 0228/6685-233

AWO und Sponsoring

eine Konzeption

- I. Vorüberlegungen
- II. Sponsoring
- III. Vorleistungen und Vorüberlegungen zum Sponsoring
- IV. Aufbau einer Kampagne
- V. Grundsätze
- VI. Die Suche
- VII. Vermeidbare Fehler
- VIII. Steuerliche Aspekte des Sponsoring
- IX. Sponsoringkonzeption auf einen Blick
- X.a. Checkliste „Sponsoren-Suche/Sponsoren-Auswahl“
- X.b. Checkliste „Planung einer Sponsor-Kampagne/einer Sponsor-Akquisition“
- XI. Literatur
- XII. Materialien



AW III-95-557

60

I. Vorüberlegungen

Wertewandel, Unternehmensethik, Vernetzung der Wirtschaft mit anderen gesellschaftlichen Funktionsbereichen, das sind Stichworte die in weiten Teilen der deutschen Wirtschaft in jüngster Zeit intensiv diskutiert werden. Die Anzeichen mehren sich, daß solche und ähnliche Begriffe mit Leben gefüllt und praktische Realität werden könnten. So erkennen mehr und mehr Unternehmen heute die Notwendigkeit, neue, auf den ersten Blick außerökonomische Verpflichtungen zu übernehmen. Diejenigen, welche sich in vollem Einklang mit ihrer Unternehmensphilosophie engagieren, möchten gegenüber der Öffentlichkeit zum Ausdruck bringen, daß gegenwartsbezogen und zukunftsorientiertes Management nicht nur in einem profit- und erfolgsorientierten Umfeld lebt, sondern auch gesellschaftlichen Nutzen als wichtige unternehmerische Aufgabe sieht. Dabei sind die Instrumente des Kultur-Sponsoring oder des Umwelt-Sponsoring derzeit besonders beliebte Aktionsfelder, weil sie sich hervorragend als Ergänzung zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten eignen.

In den kommenden Jahren wird eine neue Generation von verantwortlichen Mitarbeiter/innen in Industrie und Handel, auch eine neue Generation von Sponsorenengagement mit sich bringen. Auch Sozial-Sponsoring, die aktive und stille Unterstützung sozial engagierter und tätiger Organisationen wird zunehmend Teil einer ganzheitlichen Zielsetzung unternehmerischer Kommunikationsstrategien werden.

Bereits in den letzten 2 - 3 Jahren ist das Thema Sozial-Sponsoring auch in Deutschland schon viel besprochen und vor allem beschrieben worden. Entsprechende Seminare, insbesondere für die nicht profitorientierten Organisationen zum Thema Sponsoring wurden problemlos organisiert und mit voller Teilnehmerzahl durchgeführt. Sie waren schlicht gesagt die Renner.

Bei den Organisationen im Sozial- und Umweltbereich wurde Sozial-Sponsoring ein bißchen wie eine Zauberformel gehandelt. Dies ist nicht verwunderlich bei den zunehmend leeren öffentlichen Kassen und dem steigenden Finanzdruck der auf allen Organisationen lastet. Dann ist da aber das Vorbild USA: Modewellen aller Art schwappen zumeist etwas verzögert in der Regel auch nach Europa über. Während das Sponsoring im Sport und in geringerem Umfang auch im Kulturbereich erfolgreich lief, hat sich die Erwartung im Sozialbereich bisher nur mangelhaft erfüllt. Die wenigen, aber dafür vielzitierten Beispiele großer Sponsoring-Projekte in Deutschland haben umgehend lawinenartig differenzierte Hoffnungen erweckt. Wider Erwarten setzten sich bisher keine amerikanischen Verhältnisse bei uns durch. Im Vergleich zum Sport bleibt der Sozialbereich eine verschwindend kleine Größe im jährlichen Sponsoringaufkommen der Wirtschaft. Sozial-Sponsoring wird derzeit unterbewertet!

II. Sponsoring

Hinter dem Terminus Sponsoring werden derzeit zahlreiche Begriffe und Wünsche gebündelt und vermutet. Zur ersten klaren Definition hilft ein Wörterbuch (Cassell's, 1978):

Sponsor - Bürge, Pate, Gönner/in, Förderer

to sponsor - bürgen für, verantwortlich zeichnen für, unterstützen, fördern.

Diese Idiome begrenzen recht deutlich den Rahmen und unterscheiden auch vom oft diffus miteinbezogenen Spendenwesen.

Die weitere Definition des Begriffes Sponsoring führt zum Basisprinzip Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor setzt Geld, Sachmittel oder Know-how ein und erwartet davon in der Regel die Verbesserung seines Unternehmensehens und eine Steigerung des Bekanntheitsgrades seiner Produkte, durch die besondere Reichweite dieser speziellen Maßnahmen, also eine klar zu definierende Gegenleistung. Das bedeutet also, Sponsoring ergänzt Werbung, Promotion und PR im Rahmen einer gemischten Marktstrategie. Sponsoringmaßnahmen erstrecken sich neben den Bereichen Sport, Kultur und Umwelt auch

auf Wissenschaft, Forschung und Soziales. Nachdem der Sponsor seine Leistungen eingebracht hat, erwartet er im Rahmen der abgeschlossenen Verträge die Gegenleistung. Diese kann umfassen:

- persönliche, institutionelle Leistungen,
- Steigerung des Bekanntheitsgrades und Image,
- sowie wirtschaftliche Nutzung des Umfeldes und der Interessenten/"Sympathisanten"

des Sponsoringobjektes bzw. der gesponserten Organisation.-

Wie Umfragen bisher zeigten, wünschen sich die Verbraucher zunehmend, daß Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Soziales und / oder ökologisches Engagement wird mittlerweile in der Verbrauchergunst höher bewertet, als das Sponsoring hochdotierter Sportlerinnen und Sportler. Produkte können sich kaum noch allein über ihre Eigenschaft auf dem Markt behaupten. Es bedarf also der zusätzlichen Profilierung. Dazu kann profiliertes soziales Engagement des Unternehmens beitragen. Schließlich kann das Preis-Leistungsverhältnis beim Sozial-Sponsoring, wenn es von beiden Seiten professionell betrieben wird, günstiger sein als bei anderen Kommunikationsinstrumenten. Immer wieder aber gilt der Kernsatz „keine Leistung ohne Gegenleistung“.

III. Vorleistungen und Vorüberlegungen zum Sponsoring

Eine systematische Vorgehensweise als erste Phase eines Vorhabens hilft von vorn herein Mißverständnisse vermeiden, Schäden zu begrenzen und bei zukünftigen Sponsoring-Partnern Vertrauen zu erwecken.

Es bedarf zunächst einer möglichst exakten Beschreibung, wofür das Sponsoring-Geld in dem konkreten Projekt benötigt wird bzw. für welches Projekt der Bedarf besteht. In beiden Fällen muß sehr genau die Höhe der Geld-Leistungen, der Sach-Leistungen oder des Know-how abgegrenzt sein, welches gesponsert werden soll. Als nächster Schritt müssen die Maßnahmen beschrieben werden, die unternommen wurden, um das Projekt zu verwirklichen. Daraus ergeben sich folgende Fragen:

- Welche Schwierigkeiten entstanden
- auf welcher Ebene ist das zu unterstützende Projekt angelegt (lokal, regional, überregional)?
- Welche Unternehmen bzw. welche Branchen sind bereits jetzt im Projektumfeld tätig (z.B. als Lieferanten)?
- Welche Unternehmen sind als potentielle Sponsoren denkbar?
- Zu welchem Unternehmen bestehen bereits jetzt Kontakte?

Von großer Bedeutung ist die Prüfung der Frage, ob das soziale Hauptthema des Projektes, sowie auch das bisherige Engagement der planenden AWO-Gliederung gesellschaftlich konsensfähig ist oder ob in der öffentlichen Einschätzung Vorbehalte, Aversionen oder Vorurteile bestehen. Angezeigt ist es, in diesem Zusammenhang aufzulisten, welche bereits bekannten Unternehmen im Umfeld sich sozial engagieren. Daraufhin ist zu prüfen, wie sich potentielle Sponsoren an der Lösung gesellschafts- und sozialpolitischer Probleme beteiligen können, d.h. welche Möglichkeiten diese dafür haben.

Die Außenwirkung einer Sponsoringverbindung muß vorab bereits analysiert werden, d.h. die voraussichtliche Akzeptanz bei den Zielgruppen und bei weiteren potentiellen Sponsoren müssen beschrieben werden. Es ist abzuwägen, ob in der Öffentlichkeit Zustimmung oder eine ablehnende Haltung erreicht werden. Dies ist nur möglich bei einer selbstkritischen Einschätzung eigener Stärken und Schwächen.

Schließlich sind rechtzeitig die direkten und indirekten Kosten des Sponsoring zu ermitteln. Unsicherheiten an dieser „Nahtstelle“ gefährden den Transfer von Kompetenz. Zur realistischen Einschätzung des Erfolges muß auch im Vorfeld bereits geprüft werden, welche Gegenleistungen dem Sponsor anzubieten sind, d.h. auch unter steuerlichen Aspekten muß die maximal erträgliche Grenze dieses Engagement fixierbar sein.

IV. Aufbau einer Kampagne

Die Akquisition (Einwerbung) eines Sponsor ließe sich unter folgendem Kleinanzeigentext zusammenfassen: „Suche vermögenden Partner mit sozialem Anspruch für nicht einengende Beziehung“. Zu Beginn der Aktion ist zu klären, ob anhand des chek-up aus dem vorherigen Gliederungspunkt, die AWO-Gliederung in der Lage ist das Sponsoring-Projekt alleine durchzuführen oder ob externe Hilfe nötig ist: kann diese Hilfe durch andere Verbandsgliederungen erfolgen oder stehen evtl. finanzielle Möglichkeiten zur Verfügung, eine entsprechende Agentur zu beauftragen. Eine Kampagne braucht einen zeitlichen und materiellen Vorlauf, der erfahrungsgemäß 3 bis 6 Monate umfaßt. Verantwortlichkeiten für die Durchführung der Aktion müssen festgelegt sein. Klare Aufgabenzuweisungen sparen Zeit und Kosten! Die Schwerpunkte der Aktion müssen ebenso festgelegt sein:

- Kommunikationsziele (sowohl in der eigenen Einrichtung wie auch die möglichen Ziele des Sponsoring-Partners).
- Dauer
- Einzugsgebiet

Die ausgewählten Firmen müssen nach Vorrang (Prioritäten/Präferenzen) sortiert und gelistet werden. Die Namen, Titel und Funktionen der für Marketing im Unternehmen zuständigen Personen müssen vorab recherchiert werden. Darüber hinaus soll von den ausgesuchten Unternehmen auch, soweit verfügbar, Klarheit über deren Management und Öffentlichkeitsarbeit bei den Aktionsverantwortlichen herrschen. Als nächster Entscheidungspunkt ist die Abwägung der gewünschten Presse- und Medienresonanz durchzuführen. Ebenfalls sind die Möglichkeiten zu prüfen, die das Sponsoring für die innerverbandliche Kommunikation erbringen kann. Darüber hinaus ist zu überlegen, ob und wie sich das positive Image eines Sponsors für die eigene Arbeit nutzen läßt (Öffentlichkeitsarbeit).

Beim Anschreiben an die Unternehmen gilt das oberste Gebot der prägnanten Kürze. Die Einrichtung und der Verband mit seiner Arbeit müssen vorgestellt werden. Es muß deutlich gemacht werden, was wie lange, mit welchem Erfolg für welche Zielgruppe getan wurde. Das vorgesehene Projekt oder Vorhaben muß detailliert beschrieben sein. Ebenso die Notwendigkeit, warum Sponsoren gesucht werden, d.h. Finanzierungslücken müssen offengelegt werden. Auch ist ein Bild oft aussagekräftiger als tausend Worte, d.h. vorhandenes gutes Bildmaterial über das Projekt sollte zur Anschauung beigefügt werden.

Welche Möglichkeiten werden dem Sponsor mit seinem Engagement geboten? Kann dem Sponsor Exklusivität zugesichert werden? Unverzichtbar und deutlich ist herauszustellen, welche öffentliche Resonanz für den Sponsor möglich ist.

Sozialsponsoring sollte eine langfristig angelegte vertragliche Vereinbarung sein. Rechtzeitig muß geprüft werden, in welcher Form die Sponsoren über den Fortgang des AWO-Engagement informiert werden und welchen Aufwand das für die Einrichtung bedeutet. Sponsoring ist arbeitsintensiv aber für alle Beteiligten eine Investition für die Zukunft. Dennoch sollen auch andere freie Finanzierungsmöglichkeiten traditioneller Art geprüft werden und bei der Suche nach Sponsoren nicht in Vergessenheit geraten.

V. Grundsätze

Sponsoring darf nicht den Anschein des Zufalls oder ein Gefühl des wohlwärtigen Mitleids erzeugen. Es ist kein Platz für Halbherzigkeiten. Dies bedeutet, daß die Maßnahmen unter ein gemeinsames Sponsoring-Dach gestellt werden müssen. Die Partnerschaft zwischen Sponsor und Gesponsorten wird mittel- oder langfristig angelegt. Je optimaler die Partner dieses Vorhabens zueinander passen, um so umfassender ist der Erfolg. Es ist verständlich, daß das Auftreten als Hauptsponsor in der Regel erfolgreicher ist, wie ein Auftreten als Nebensponsor. Es sollte auch Grundsatz sein, nicht nur die etablierten Ereignisse zu fördern, sondern neue, attraktive Termine und Ereignisse zu schaffen bzw. bestehende mit gänzlich neuen Impulsen zu versehen. Es ist verständlich, daß in diesem Fall nur Maßnahmen gefördert werden, die auch zur Kommunikationsstrategie des Sponsors passen. Konzeption, Auswahl, Durchführung und Kontrolle der Maßnahmen müssen koordiniert in einer Hand liegen und sollten in enger Zusammenarbeit mit den entsprechenden Fachbetreuern (Agentur) des Sponsors ablaufen. Zur deutlichen Trennung vom übrigen Geschäftsablauf der AWO ist es zu empfehlen, einen Etat für regelmäßige Sponsoringmaßnahmen einzuplanen. Auf alle Fälle sollte vermieden werden, Aktionen des Sponsoring nach dem Gießkannenprinzip durchzuführen und den Anspruch damit zu verbinden kurzfristige Verbesserungen des Image zu erreichen und das Gesamtpaket dieser Aktion ohne Anbindung zur klassischen Werbung und Promotion durchzuführen.

Ein weiterer Grundsatz aller Aktivitäten in diesem Bereich muß die Transparenz gegenüber Entscheidungsträgern und Revisionsinstanzen sein.

VI. Die Suche

All die vorgenannten Aktivitäten führen letztlich zur konkreten Suche und Auswahl geeigneter Sponsoren. Hierfür bedarf es einer Vielzahl geeigneter Projekte, denn die Sponsoren finanzieren keinesfalls die laufenden Kosten sozialer Arbeit. Sie sind vielmehr an Modell- oder Pilotprojekten interessiert. So sollte die Möglichkeit einer Höherqualifizierung eines Projektes (in Absprache mit dem Spitzenverband) nicht ausgeschlossen werden. Nicht nur die großen, bekannten und international tätigen Unternehmungen sind in die Auswahl einzubeziehen, vielmehr sollte auch in Kooperation mit der örtlichen Industrie- und Handelskammer nach lokalen und regionalen Betrieben mit Interesse gesucht werden. Auf diese bzw. deren Sicht muß auch eine möglichst exakte Darstellung und Beschreibung des Projektes zugeschnitten sein. Vorteile und Möglichkeiten für den Sponsor müssen dargestellt werden, denn je konkreter das Angebot gefaßt ist, desto effektiver sind die Verhandlungen und desto genauer lassen sich auf beiden Seiten der Vertragsparteien die Verantwortlichkeiten festlegen. In diesem Zusammenhang sollte auch über den angestammten Bereich der Sozialarbeit hinaus überlegt werden, ob andere attraktive Formen eines Marketings z.B. durch Kombinationen oder Kooperationen mit dem Kultur- oder Sportbereich AWO-Projekte für potenzielle Sponsoren ansprechend und attraktiv machen.

VII. Vermeidbare Fehler

Schließlich sollte bei einer Entscheidung für die Methode der Sponsoring-Suche klar sein, daß dieses keine „Nebenher-Aufgabe“ ist, sondern eine besonders qualifizierte Tätigkeit im Interesse von Geschäftsführung und Vorständen. Bei der Darstellung gegenüber zukünftigen Sponsoren muß auf Authentizität geachtet werden, d.h. nicht „unter Wert“ aber auch nicht „super hochglanz“ sollte die Erscheinung der AWO auf der Ebene sein, die mit Projekten oder

Modellen Partner sucht. Die sprachliche Darstellung, d.h. frei von liebgewonnenen Fachausdrücken, muß allen generell verständlich sein, sonst ist die Aufmerksamkeit der Adressaten nur von kurzer Dauer.

Ebenso ist anzuraten, realistische Akquisition zu betreiben, d.h. ein Weltkonzern wird für den Außenanstrich des Jugend- und Freizeitheimes kein Interesse zeigen, eher ein mittelständischer, regional orientierter Betrieb.

Ein diffuses Erscheinungsbild von AWO bei der Ansprache von Sponsoren entsteht auch, wenn mit kurzen Abständen mehrere Gliederungen bei der gleichen Adresse auftreten. Koordination und Absprachen regionaler aber auch überregionaler Aktivitäten sind in diesem Fall eine Mindestvoraussetzung.

VIII. Steuerliche Aspekte des Sponsoring

Bevor nachfolgend die steuerliche Behandlung des Sachverhaltes beschrieben wird, sollte noch einmal die hochrelevante Frage geklärt werden: Ist Sponsoring überhaupt als Finanzierungsinstrument für soziale Einrichtungen geeignet?

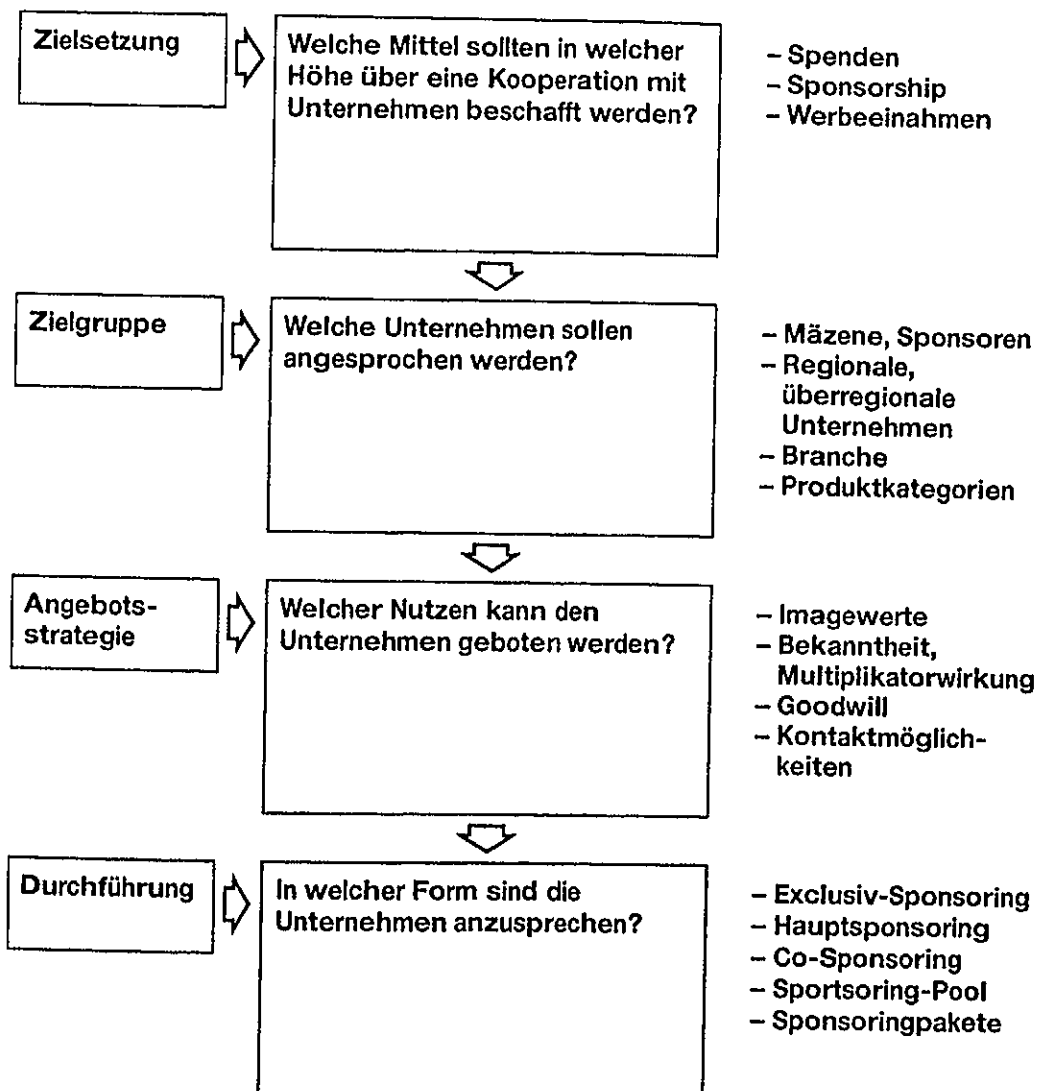
Das Steuerrecht kennt das Instrument Sponsoring (noch) nicht, sondern spricht detailliert über Spenden. Spenden im Steuerrecht sind "freiwillige, unentgeltliche Beiträge zu gemeinnützigen Zwecken". Wenn Spenden unter der Voraussetzung gegeben werden, daß die soziale Einrichtung eine Gegenleistung erbringt, nämlich Werbung für ein gewerbliches Unternehmen, dann ist die Annahme dieser „Spende“ verboten, weil diese Spende nicht unentgeltlich ist. Die Entgeltlichkeit ergibt sich also aus der Gegenleistung. Mit der Annahme eines solchen Betrages begibt sich die soziale Einrichtung auf das Gebiet des sogenannten wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes. Dieser ist steuerpflichtig und insgesamt vereinsschädlich, wenn er nicht ausnahmsweise als notwendiger Zweckbetrieb dargestellt werden kann. Gegen das Prinzip der ausschließlich gemeinnützigen Tätigkeit wird mit wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben verstoßen. Sofern das Finanzamt Verstöße in größerem Umfang feststellt, kann es die Gemeinnützigkeit versagen und dies hat unangenehme Rückwirkungskonsequenzen auch für die Vergangenheit.

Bei den klassischen Formen des Sponsoring handelt es sich grundsätzlich um Werbung, die auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht. Der Sponsor erbringt gegenüber der gesponserten Einrichtung Leistung (Geld oder Sachleistung), um dann eine Gegenleistung zu erhalten (z.B. Anbringung von Reklameschildern, Werbehinweise in Mitgliederzeitschriften). Die gesponserte Einrichtung wird als Werbeträger eingeschaltet und für ihre Leistungen bezahlt. Von daher werden solche Formen von Sponsoring beim Sponsor als Betriebsausgaben und bei der unterstützten Einrichtung grundsätzlich als steuerpflichtige Einnahmen im Rahmen eines steuerpflichtigen, wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes behandelt. Die Einnahme bleibt lediglich steuerfrei, wenn die Werbung z.B. als bloße Nutzungsüberlassung, nicht über den Rahmen der steuerfreien Vermögensverwaltung hinaus geht.

Die sich neu entwickelnde Form des Sozio-Sponsoring ist auf der Grenzlinie zwischen betrieblicher und uneigennütziger Förderung angesiedelt. Gefördert werden verschiedene soziale Aufgaben, wobei die Mittel unmittelbar der Verwirklichung des gemeinnützigen Zweckes der Einrichtung dienen. Diese braucht keine Gegenleistung zu erbringen. Die eigennützigen Wirkungen des Sozio-Sponsoring werden vom Sponsor selbst herbei geführt, indem er beispielsweise durch eigene Maßnahmen seine gesellschaftspolitische Verantwortung, die er durch die Förderung der gemeinnützigen Einrichtung übernommen hat, deutlich herausstellt. Somit fallen bei der gesponserten Einrichtung die Einnahmen in den ideellen Bereich, bzw. in den durch das Projekt begründeten, steuerfreien Zweckbetrieb. Sie sind damit grundsätzlich nicht steuerpflichtig.

Wir empfehlen dringend, vor Konkretisierung von Sponsoringverhandlungen, die Steuerproblematik mit den Steuerberatern oder dem zuständigen Finanzamt abzuklären. Die bestehende Situation ist keinesfalls befriedigend und so ist es umso mehr zu begrüßen, daß am 30.05.1995 die Berliner Senatsverwaltung einen Beschluß verkündete, der „länderübergreifende Signalwirkung“ haben kann. Der Wortlaut der Meldung ist als Materialteil beigefügt. Es ist zu hoffen, daß dieser Berliner Vorstoß die längst überfällige bundesweite Neuregelung auf den Weg bringt und somit auch die Ungleichbehandlung zwischen Sportsponsoring und Sozialsponsoring ausgleichen hilft.

IX. Sponsoringkonzeption auf einen Blick



aus: „Sozialsponsoring“ - Zauberwort der 90er Jahre
Reutlingen 1993, Seite 71

X. a Checkliste „Sponsoren-Suche/Sponsoren-Auswahl“

- **Projekte, Projekte, Projekte**
Sponsoren finanzieren nicht die laufenden Kosten sozialer Arbeit. Sie sind interessiert daran, Modell- und Pilotprojekte zu unterstützen.
- Prüfen Sie die Möglichkeiten, aus Ihrem konkreten Projekt ein Modellprojekt zu machen.
(Stimmen Sie dies auch mit Ihrem Spitzenverband ab.)
- Denken Sie bei der Sponsorensuche nicht nur an die großen, bekannten und international tätigen Unternehmen.
Lokale und regionale Betriebe listen die Branchenbücher der Industrie- und Handelskammern auf.
- Wichtig für die Sponsorensuche ist die genaue Darstellung Ihres Projektes. Beschreiben Sie dies möglichst exakt und überlegen Sie aus der Sicht der möglichen Sponsoren.
- Stellen Sie die kommunikativen Vorteile und Möglichkeiten für den Sponsor dar.
- Je konkreter das Angebot an Sponsoren gefaßt ist, desto effektiver sind die Sponsorenverhandlungen und desto genauer lassen sich die Verantwortlichen festlegen.
- Entwickeln Sie attraktive Marketingkonzepte für potentielle Sponsoren. Finden Sie Möglichkeiten, auch außerhalb Ihres sozialen Tätigkeitsgebietes Maßnahmen zu starten (z.B. durch Kombination und Kooperation mit Kultur- und Sportbereichen).

X. b Checkliste „Planung einer Sponsor-Kampagne/einer Sponsor-Akquisition“

- Nachdem die Vorüberlegungen abgeschlossen sind, prüfen:
- Sind Sie in der Lage, ein Sponsoringprojekt alleine durchzuführen oder benötigen Sie dafür externe Hilfe?
- Prüfen Sie, ob Ihr Spitzenverband Know-how zur Verfügung stellen kann
- Prüfen Sie die (auch finanziellen) Möglichkeiten eine entsprechende Agentur zu beauftragen
- Planen Sie Ihre Sponsor-Kampagne rechtzeitig. Rechnen Sie mit einem Vorbereitungszeitraum von drei bis sechs Monaten
- Legen Sie Schwerpunkte fest
 - Kommunikationsziele (der eigenen Einrichtung und die möglichen Ziele der Wirtschaft)
 - Zielgruppen
 - Dauer
 - Einzugsgebiet

Listen Sie die von Ihnen ausgewählten Firmen nach Prioritäten/Präferenzen sortiert auf. Recherchieren Sie Namen, Titel und Funktionen der für Marketing in den Unternehmen zuständigen Menschen.

- Recherchieren Sie nach Möglichkeit Management und Öffentlichkeitsarbeit der von Ihnen ausgewählten Unternehmen.
- Wägen Sie die mögliche oder gewünschte Presse- und Medienresonanz ab.
- Prüfen Sie die Möglichkeit, das Sponsoring für die innerverbandliche Kommunikation zu nutzen.
- Überlegen Sie auch, ob und wie sich das positive Image eines Sponsors für Ihre eigene Arbeit nutzen läßt (z.B. für die eigene Öffentlichkeitsarbeit).
- Sie können nun beginnen, Anschreiben an die Unternehmen zu konzipieren. Denken Sie daran: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.
- Stellen Sie ihre Einrichtung, den Verband und ihre Arbeit dar. Was tun Sie für welche Gruppen, warum, wie lange, mit welchem Erfolg?
- Beschreiben Sie ihr Projekt/Vorhaben/Modell detailliert.
- Beschreiben Sie die Notwendigkeit, warum Sie Sponsoren suchen; legen Sie Finanzierungslücken offen.
- Beschreiben Sie die Möglichkeiten, die ein Sponsor mit seinem Engagement hat.
- Können Sie einem Sponsor Exklusivität bieten?
- Stellen Sie heraus, welche öffentliche Resonanz für den Sponsor zu erreichen ist.
- Reagieren Sie sensibel auf kommerzielle Bemühungen möglicher Sponsoren.
- Sozialsponsoring sollte eine langfristig angelegte Vereinbarung sein. Prüfen Sie rechtzeitig, wann und in welcher Form Sponsoren über den Fortgang Ihres Engagements informiert werden und welchen Aufwand das für Ihre Einrichtung bedeutet.
- Sponsoring ist nur eine Möglichkeit, freie Finanzierungsmittel zu erhalten. Prüfen Sie daneben weitere Möglichkeiten traditioneller Art (z.B. Spenden und Spendenverträge) sowie neue Formen (z.B. Fonds etc.).
- Sponsoring ist für alle Beteiligten eine Investition für die Zukunft.

XI. Literatur

- Bank für Sozialwirtschaft: **Sozial-Sponsoring. Seminarunterlagen**, Köln (o.J.)
- Borgmann-Quade, Rainer: **Stichwort Spendenwesen**, DZI-Eigenverlag, Berlin, 1982
- Burens, Peter-Claus: **Die Kunst des Bettelns**, Beck'sche Reihe BSR 1102, Verlag C.H. Beck, München, 1995
- Breuninger / Prinz: **Neues zum Sozial-Sponsoring aus steuerlicher Sicht**, in: Deutsches Steuerrecht, 1994, S. 1401 - 1408
- Bruhn, Manfred: **Sozio- und Umweltsponsoring**, Verlag Franz Vahlen, München, 1990
- Bruhn, Manfred: **Sponsoring-Unternehmen als Mäzene und Sponsoren**, Gabler-Verlag, Wiesbaden 1991
- Bruhn, Mehlinger: **Rechtliche Gestaltung des Sponsoring**, 2 Bände, München, 1992
- Gesterkamp, Thomas: **Sozial-Sponsoring**, in: Sozialmagazin, Heft 7-8, 1992, S. 12-13
- Hauert, Friedrich: **Die Schnittstelle. FISK Berlin, Forschung und Beratung**, in: Sozialmagazin, Heft 7-8, 1992, S.32-33
- Hermanns, Arnold: **Sport- und Kultursponsoring**, München, 1989
- Hündgen, Gerd: **Sozial-Sponsoring ist zuerst Öffentlichkeitsarbeit**, in: Sozialmagazin, Heft 7-8, 1992, S. 32-33
- Krzeminski, Michael / Neck, Clemens (Hrsg.): **Praxis des Sozial Marketing**, IMK, Frankfurt/M., 1994
- Labetzsch, Bernd: **Sponsoring heißt Leistung und Gegenleistung**, in: Sozialmagazin, Heft 7-8, 1992, S. 18-21
- Lang, Reinhard / Hauert, Friedrich: **Handbuch Sozialsponsoring. Grundlagen, Praxisbeispiele, Handlungsempfehlungen**, Edition Sozial-Beltz, Beltz-Verlag, Weinheim, 1995
- Leif, Thomas / Galle, Ulrich(Hrsg.): **Social Sponsoring und Social Marketing, Praxisberichte über das „neue Produkt Mitgefühl“**, BUND-Verlag, Köln 1993
- Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing**, Loseblatt, Raabe Verlag, Düsseldorf, 1995
- Maurer, Stefan: **So finden Sie den richtigen Sponsor**, München 1992
- Metzger, Kurt: **Rechtliche Grundlagen des Sponsoring**, in: Verein & Management, Heft 12, 1992, S. 7-9
- Orlowski, Petra / Wimmer, Gertrud: **Zauberformel Sozial-Sponsoring** in: Sozialmagazin, Heft 7-8, 1992, S. 26-29
- Philipp, Peter A.: **Sponsoring als Instrument der Kommunikation**, in: Veemb 1993

- Schiewe, Kirstin: **Sozial-Sponsoring. Ein Ratgeber**, Lambertus-Verlag, Freiburg 1994
- Schüller, Ludwig: **Steuerliche Aspekte des Sponsorings - dargestellt an einem Beispiel aus der Praxis**, BFS-Arbeitshilfe in: BFS Informationen 3/95, S.13 ff, Köln, 1995
- Strahlendorf, Peter: **Jahrbuch Sponsoring**, Düsseldorf, Wien, New York, 1991
- SPI Service Gesellschaft: **Sponsoring. Positionen zum Sozial-Sponsoring - Eine aktuelle Standortbestimmung**, Berlin 1994
- Steinrücke, Veronika: **Geld gegen Imagetransfer?**, in: BDKJ-Journal, (Informationsdienst der BDKJ-Bundesstelle), Nr. 1, 1994, S. 4-6
- Tarndeden, Rudi: **Social Sponsoring. Ein Zauberwort für die 90er Jahre?**, in: Das Band, Heft 1, 1992, S. 19-21
- VEEMB (Verband evangelischer Einrichtungen für Menschen mit geistiger und seelischer Behinderung e.V.): **„Social-Sponsoring“ - Zauberwort der 90er Jahre?**, Reutlingen, 1993
- Zorn, Werner: **Sozio- und Umweltsponsoring bei IBM. Konzeptpapier der PR-Stelle von IBM**, 1991
- Zollinger und Partner: **Sponsoring - Wer gräbt wem das Wasser ab?**, Lako, Zürich, 1993/4

XII. Materialien

Berlin fällt Grundsatzentscheidung zur Besteuerung von Sponsorprojekten

Die steuerliche Bewertung des Engagements der PSI AG für die Berliner Aids-Hilfe ist entschieden. Der am 30.Mai verkündete Beschluß der Berliner Senatsverwaltung gilt als Entscheidung mit „länderübergreifender Signalwirkung“. Die PSI AG kann ihre bisher gegebenen 1,3 Mio. DM als Betriebsausgabe absetzen, die Aids-Hilfe braucht diese Mittel nicht als „Einnahme aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb“ zu versteuern. Möglich wurde diese Regelung durch eine klare Trennung der Aktivitäten der PSI und der Aids-Hilfe: Die Berliner Aids-Hilfe überläßt der PSI für Werbezwecke ihren Namen. Die Aids-Hilfe betreibt so keine aktive Werbung mit dem Namen und Logo der PSI. Die Kooperation mit der PSI wird nicht als wirtschaftliches Engagement der Berliner Aids-Hilfe bewertet. Hier die Erklärung von Berlins Finanzsenator Elmar Pieroth:

„Die Software-Firma PSI übernimmt die Imagewerbung für die Berliner Aids-Hilfe. Ich will mit einem steuerlichen Versuch in diesem Einzelfall einen bundesweiten Durchbruch für breiteres Sozio-Sponsoring ermöglichen. Der Staat soll den Rahmen schaffen, der es privaten Initiativen ermöglicht, Mittel für soziale Aufgaben zu mobilisieren, die der Staat selbst nicht bereitstellen kann. Für diesen Steuerfall haben wir jetzt nach den geltenden steuerrechtlichen Regelungen eine Lösung gefunden: So kann die PSI Aufwendungen für die Berliner Aids-Hilfe als Betriebsausgaben absetzen, die Aids-Hilfe muß ihre Einnahmen nicht als Teil ihres „wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs“ versteuern.“

aus: **Benefit**, Materialdienst von Morgenwelt PR, Köln, 1995