

>Das Konzept Sponsoring<

Ilona Munique

Das WEGA-Team, Stuttgart
www.wegateam.de

Das erwartet Sie:

I. Einführung

1. Begriffe in Kürze
2. Warum Sponsoring interessant für den Sponsor ist
3. Vom Bitten (Spende) zum Bieten (Sponsoring)

II. Das Wesen des Sponsorings

1. Ziel und Zweck von Sponsoring
2. Der Sponsoringvertrag

III. Praxisanleitung – die Handlungsschritte (4 von 7)

1. Situation analysieren
2. Informationen sammeln
3. Inhalte ausarbeiten / Projektdetails
4. Die Kontaktaufnahme

IV. Abschlussstatement

I. Einführung

1. Begriffe in Kürze

Sponsoring ...

... ist Förderung gegen Öffentlichkeit

... ist Leistung und Unterstützung auf
Gegenseitigkeit

... ist eine von weiteren Fundraising-Maßnahmen

I. Einführung

1. Begriffe in Kürze

Fundraising ...

... [amerikan.] „fund“ = Geld, Kapital;

„to raise“ = etwas aufbringen

... ist professionelles Finanzierungsmarketing für
Non-Profit-Organisationen

... ist die Summe aller Public-Relation-Maßnahmen,
Mittelbeschaffungen, Akquisitionen von Personen
sowie die Organisation von Fördermöglichkeiten

I. Einführung

1. Begriffe in Kürze

Der Sponsor ...



... fördert eine Person, Institution, Veranstaltung ...
durch Geld, Sach- oder Dienstleistungen und
erhält dafür dessen Marktkommunikation

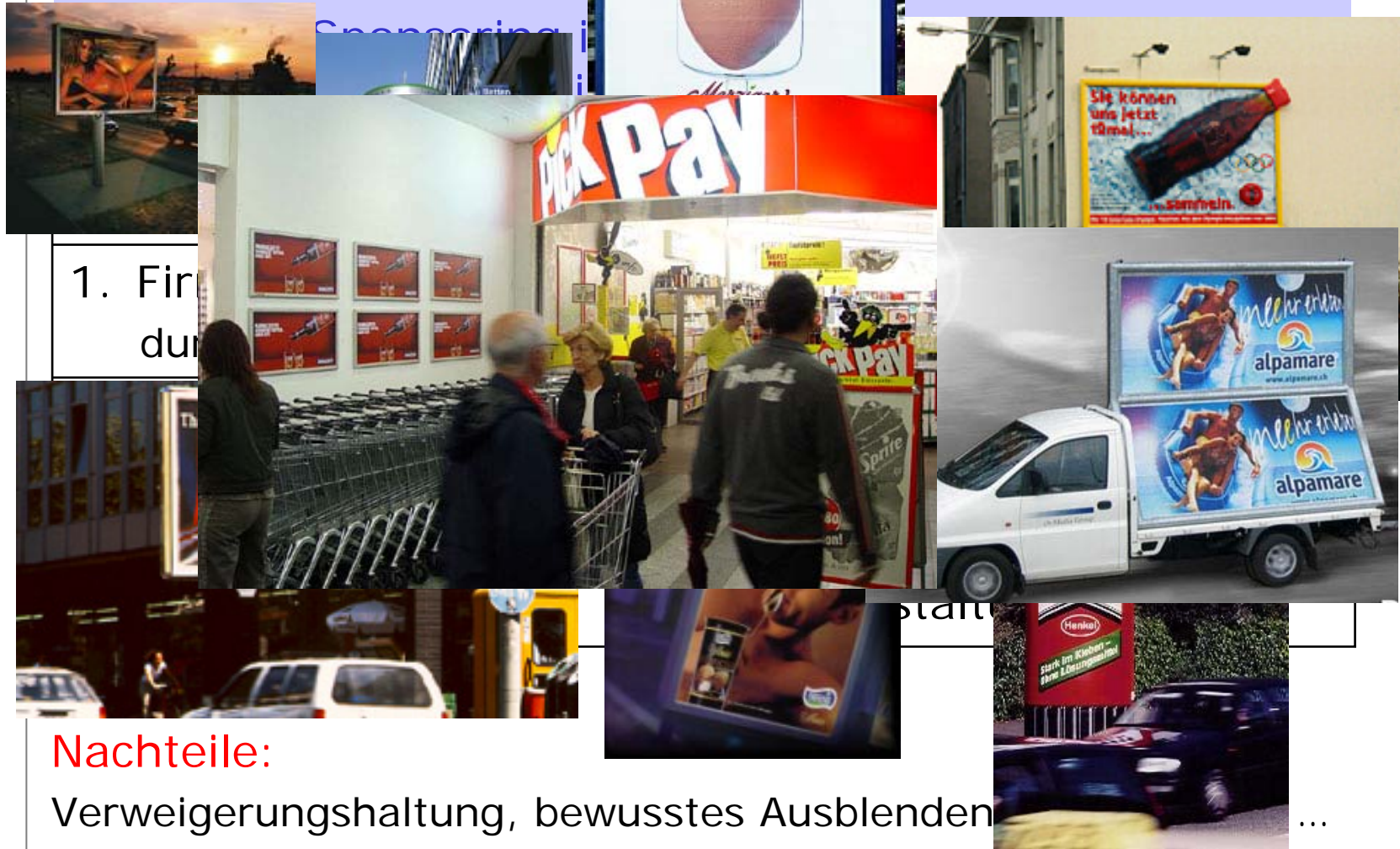
Der Gesponserte ...



... unterstützt den Sponsor in dessen Markt-
kommunikation und Imagewerbung und erhält
dafür Geld-, Sach- oder Dienstleistungen

> Das Konzept Sponsoring <

I. Einführung



Nachteile:

Verweigerungshaltung, bewusstes Ausblenden des „reiz- und informationsüberfluteten“ Konsumenten

I. Einführung

2. Warum Sponsoring interessant für den Sponsor ist – ein Einblick in die Firmenkommunikation

Klassische Kommunikationsinstrumente einer Firma	
1. Firmenwerbung durch ...	Kampagnen über die Print- und AV-Medien
2. Verkaufsförderung durch ...	gezielte Produktwerbung, Sonderangebote, Rabatte
3. Öffentlichkeitsarbeit in Form von ...	Direktmarketing, Umfragen, Eventveranstaltungen Neu seit den 80' Jahren: Sponsoring

Vorteil:

gemeinsames Interesse an der Leistungsfähigkeit beider Partner

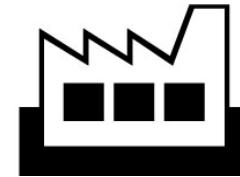
I. Einführung

3. Vom Bitten zum Bieten – Unterschiede / Merkmale von ...

Bitten = Spende	Bieten = Sponsoring
Lediglich der Rahmen der Bitte kann genannt werden	Geschäftsbeziehung durch Geben und Nehmen
Großer Unsicherheitscharakter, da Erfüllung der Bitte Ermessenssache des Gebenden	Gesichertes Wunschergebnis durch festgelegte, beidseitig erfüllbare Vereinbarungen
Bitte muss meist bei jedem neuen Projekt erneut geäußert werden	Projekt ist über längeren Zeitraum sowie iterativ festlegbar
Bitten erfordert hohes Maß an persönlichem Einsatz	Sponsoring erfordert hohes Maß an Planungsorganisation
Als Werbungskosten nur bis zu einer bestimmten Höchstgrenze abziehbar	Als Betriebsausgabe in vollem Umfang steuermindernd ansetzbar
Spendenetat i.d.R. geringer	Sponsoringetat i.d.R. größer
Steuerlich abzugsfähige Spenden sind an eine Organisation gebunden	Sponsoring auch zur Förderung natürlicher Personen möglich

II. Das Wesen des Sponsorings

1. Ziel und Zweck von Sponsoring ...



a) ... für den Sponsor ist es, ...

- das eigene Image zu pflegen und aufzuwerten
- die gewünschte oder auch neue Zielgruppe/n zu erreichen
- Streuverluste in der Werbung zu reduzieren und dadurch einen besseren Absatz der Produkte zu erzielen
- Kommunikation und Kundenpflege im nichtkommerziellen Rahmen zu betreiben
- durch den Vertrauensbonus höhere Aufmerksamkeit und Medienrelevanz zu erzielen
- im redaktionellen Teil der Pressemedien zu erscheinen
- soziale Kompetenz und Verantwortlichkeit zu zeigen
- Betriebsausgaben zu erhöhen (= Steuerminderung)

II. Das Wesen des Sponsorings

1. Ziel und Zweck von Sponsoring ...



b) ... für den Gesponserten ist es, ...

- eine zusätzliche (!) Einnahmequelle zu erhalten
- einen erweiterten Handlungsspielraum zu gewinnen
- einen höheren Aufmerksamkeitsgrad in der öffentlichen Berichterstattung ...
- ... und dadurch in den politischen Gremien zu erhalten
- das Bibliotheksimage aufzuwerten
- Neukunden zu gewinnen (Synergieeffekt)
- das Bibliotheksmanagement, das Vorhaben oder Projekt zu professionalisieren

II. Das Wesen des Sponsorings

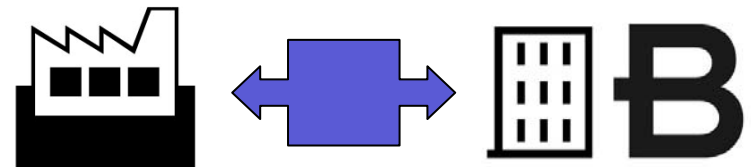
These 1

Die Basis einer **Partnerschaft** besteht zum einen auf gegenseitiges Vertrauen in die gegenseitige Erfüllung der jeweiligen **Ziele** – sofern diese kompatibel und akzeptabel sind.

Zum anderen basiert sie auf festgeschriebene **Verträge**.

These 2

Sponsoring verbindet nur, wenn's verbindlich ist!



II. Das Wesen des Sponsorings

2. Der Sponsoringvertrag

a) Gründe für einen Vertrag



1. Klären und Festlegen unterschiedlicher Ziele
2. Klären und Festlegen wechselseitig bindender und durchsetzbarer Verpflichtungen
3. Verringern der Gefahr der Abhängigkeit durch den Sponsor
4. Verhindern eines Übermaß an Sponsorenpräsenz (Overkill)
5. Planungssicherheit für alle
6. Finanzierungssicherheit, vor allem für den Gesponserten
7. Grundlage für steuerliche Sachverhalte, vor allem für den Sponsor (s. Folie 13)
8. Klären von rechtlichen Rahmenbedingungen (s. Folie 14)
9. Vermeiden von Rechtsunsicherheit (s. Folie 15)

II. Das Wesen des Sponsorings

2. Der Sponsoringvertrag / a) Gründe für einen Vertrag

zu 7. Grundlage für steuerliche Sachverhalte

Sponsoringvertrag (Auflistung der wechselseitig geschuldeten Leistungen) + Projektbeschreibung + Beweisführung
= **Grundlage** des Sponsors gegenüber dem Finanzamt

Wenn summarisch **mehr Leistung vom Sponsor** als Gegenleistung vom Gesponserten errechnet wird, dann liegt nicht mehr Sponsoring, sondern eine **Spende** vor.

Die Folge: Gefahr der Anklage des Sponsors wegen **Steuerhinterziehung**

Das Fazit: **Firmen brauchen professionelle Partner!**

II. Das Wesen des Sponsorings

2. Der Sponsoringvertrag / a) Gründe für einen Vertrag

zu 8. Klären von rechtlichen Rahmenbedingungen

In Deutschland gibt es **kein Sponsoringrecht!**

- Vertragsrecht, geregelt im BGB
- Steuerrecht
- Haushaltsrecht
- Unfallversicherungsrecht
- Medien-, Urheber-, Marken- und Patentrecht
- Persönlichkeitsrecht, Eigentumsrecht
- Vereinsrecht (z.B. bei Fördervereinen für Bibliotheken)
- Wettbewerbsrecht, öffentlich-rechtliche Beschränkungen der Handels- und Gewerbefreiheit
- ...

II. Das Wesen des Sponsorings

2. Der Sponsoringvertrag / a) Gründe für einen Vertrag

zu 9. Vermeiden von Rechtsunsicherheit

- Steuerliche Rechtssicherheit seit 1998 gegeben, aber:
- keine eigenständige und umfassende Regelung eines Sponsoringvertrages, daher ist
- Sponsoringvertrag „atypischer“ Vertrag (Innominat-Vertrag).

Vorteil: ☺ Vertragsfreiheit

Nachteil: ☹ Rechtsunsicherheit

Empfehlung: Geschlossener Vertrag mit Festlegung einer Rechtsfolgeordnung (Gerichtsstand, Erfüllungsort)

II. Das Wesen des Sponsorings

2. Der Sponsoringvertrag

b) Vertragsgliederung - ein Beispiel*

- § 1 Leistung des Sponsors
- § 2 Gegenleistung des Gesponserten
- § 3 Ausschließlichkeit (Stellung der Sponsoren)
- § 4 Wohlverhalten, Unterrichtung, Vertraulichkeit, Zweckbindung
- § 5 Persönliche Leistung, Abtretbarkeit
- § 6 Haftungsausschluss, Erfüllungsinteresse
- § 7 Sicherheitsleistung, Vertragsstrafe, Aufrechnung
- § 8 Inkrafttreten, Laufzeit, Optionsrechte
- § 9 Vorzeitige Vertragsbeendigung, Rückgewähr von Leistungen
- § 10 Schriftform, Zugang von Erklärungen, Teilunwirksamkeit
- § 11 Anwendbares Recht, Erfüllungsstand, Gerichtsstand

* nach: N.G. Weiland (1999).

III. Praxisanleitung Sponsoring

Übersicht der 7 Handlungsschritte

1. Situation analysieren (s. Folie 18-23)
2. Informationen sammeln (s. Folie 24-27)
3. Inhalte ausarbeiten / Projektdetails (s. Folie 28)
4. Die Kontaktaufnahme (s. Folie 23)
Außerdem:
5. Vertrag festlegen; rechtlich abstimmen
6. Koordiniert planen und handeln
7. Evaluation

III. Praxisanleitung Sponsoring

1. Situation analysieren

- a) Wer sind wir? Welches Profil haben wir? (s. Folie 19)
- b) Ist unser Vorhaben medienrelevant?
- c) Welche Leistungen können wir dem Sponsor bieten?
(s. Folie 20-22)
- d) Welche Sponsoren-Leistungen können wir erwarten?
(s. Folie 23)

III. Praxisanleitung Sponsoring

1. Situation analysieren

zu a) Wer sind wir? Welches Profil haben wir?

- Unsere Position in der Öffentlichkeit (Marktstellung)
- Leitbild, Profilbeschreibung, Ziele
- Zielgruppen
- Besondere Leistungen und Angebote der Bibliothek
- Nutzung der Bibliothek und ihrer Angebote durch bestimmte Zielgruppen
- Imagebeweise (z.B. Leserbriefe, Presseartikel, Umfrageergebnisse etc.)
- Kommunikationsleistungen / -kontakte

III. Praxisanleitung Sponsoring

1. Situation analysieren

zu c) Welche Leistungen können wir dem Sponsor bieten?

• Werbemittel

- Innen- und Außenwerbung, Sponsortafel
- Printmedien aller Art
- Aufdruck auf Verbuchungszettel, Lesezeichen, Formularen
- Webseiten / Nennung und/oder Verlinkung
- PC-Oberfläche / Bildschirmschoner
- Beschriftung von Medien, Mobiliar, technischen Geräten
- Presseveröffentlichung
- Flyer des Sponsors in der Pressemappe der Bibliothek
- Mitnahme-Geschenke („Give-aways“)
- Aufsteller, Schaufenster, Vitrine
- Bekleidung



III. Praxisanleitung Sponsoring

1. Situation analysieren

zu c) Welche Leistungen können wir dem Sponsor bieten? (Forts.)

- **Aktivitäten**

- Kommunikationsplattform
- Kontaktmöglichkeiten (zu Personen, Behörden, Gremien, Kompetenznetzwerken, Projekten, zur Presse ...)
- Veranstaltungen, Feste, Events
- Empfänge, Pressekonferenzen
- Medienwerbung (Rundfunk, Fernsehen)



III. Praxisanleitung Sponsoring

1. Situation analysieren

zu c) Welche Leistungen können wir dem Sponsor bieten? (Forts.)

- Know-how

- Rechercheleistungen
- Beratungs- und Forschungsleistungen
- Fortbildungen
- Gesamtorganisation von Veranstaltungen



- Sonstiges

- Raum für Veranstaltungen oder für Kundenpflege
- Spezielle Vergünstigungen von Dienstleistungen und Produkten der Bibliothek
(Eintrittsermäßigung bei Veranstaltungen, Erste-Reihe-Abo, Special Events, ...)



III. Praxisanleitung Sponsoring

1. Situation analysieren

zu d) Welche Sponsoren-Leistung können wir erwarten?

Leistungen	Beispiele
• Finanzierung	direkte Geldleistung, Preisgeld, Honorar, Etat für Abo, Reparaturen
• Dienste	Personal, Know-how, Transport, ...
• Gegenstände	technisches Gerät, Mobiliar, Regale, Büroausstattung, Pkw, Sachwerte, ...
• Unterstützung	bei der Public Relation, beim Druck und Versand von Werbematerial, beim Ausrichten von Veranstaltungen, ...

III. Praxisanleitung Sponsoring

2. Informationen sammeln

- a) Wer könnte unser Sponsor sein?
- b) Wer ist unsere (gemeinsame) Zielgruppe?

III. Praxisanleitung Sponsoring

2. Informationen sammeln

zu a) Wer könnte unser Sponsor sein?

- Sponsor ist mit dem Ort aus historischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, ... Gründen verbunden
- Sponsor ist mit der Institution oder der Sache bzw. dem Inhalt (Veranstaltung/Vorhaben/Projekt) verbunden
- Sponsor zieht einen eindeutigen Nutzen aus dem Projekt
- Sponsor hat grundsätzlich Interesse an Kooperationen
- Es besteht Übereinstimmung hinsichtlich Zielgruppe, Unternehmenskultur, Branche, Produkte oder Diensten
- Die finanziellen Möglichkeiten sind vorhanden
- Das bisherige Förderverhalten ist als positiv bekannt

III. Praxisanleitung Sponsoring

2. Informationen sammeln

zu b) Wer ist unsere (gemeinsame) Zielgruppe?

- Der Sponsorpartner ist vor allem an der/den Zielgruppe/n interessiert, die er mit seinen Produkten ansprechen kann.
- Argumentieren Sie, dass auch Ihre Institution die gleiche/n Zielgruppe/n anspricht und sie **direkt** erreicht. Untermauern Sie dieses möglichst mit konkreten Daten.
- Stellen Sie glaubwürdig in Aussicht, dass die spezifische Ansprache dieser bestimmten Zielgruppe/n dazu beiträgt, den Marktanteil des Produktes des Unternehmens zu erhöhen.

III. Praxisanleitung Sponsoring

2. Informationen sammeln

zu b) Wer ist unsere gemeinsame Zielgruppe?

Beispiel:

„In Rheinland-Pfalz liegt der Anteil der Zielgruppe der **Studierenden** bei lediglich **18,7%** aller Privathaushalte.

Dem gegenüber steht der hohe Anteil an Leser/innen von rund **85% Studentinnen und Studenten**, die unsere Hochschulbibliotheken **aktiv** nutzen, und die Sie mit einer direkten Ansprache über uns gezielt erreichen könnten.

Das bedeutet, dass sich der Absatz Ihres Produkts „Leckerschmecker-Eis“ / „Lotion für die junge Haut“ / „Citybike Easyrider “ ... in diesem Jahr um einige Prozentpunkte erhöht.“

III. Praxisanleitung Sponsoring

3. Inhalte ausarbeiten / Projektdetails

- Überschrift / Idee, Projektanliegen (Kurzbeschreibung)
- Ort, Raum/Ambiente, Termin, (weitere) Projektteilnehmer oder Veranstalter
- Projektinhalte, gewünschter Förderungsbereich (Geld-, Sachmittel, Dienstleistung)
- Einzugsbereich, Zielgruppen und -analyse
- Gästeliste: geladene und zu erwartende, ggf. bereits zugesagte Schirmherrschaft, Honoratioren, Prominenz, öffentliche Resonanz
- Stellenwert des Projektes oder der Veranstaltung im örtlichen Zusammenhang

...

III. Praxisanleitung Sponsoring

3. Inhalte ausarbeiten / Projektdetails (Forts.)

- Kommunikationsmöglichkeiten / Öffentlichkeitsarbeit (vorher / begleitend / danach)
- Sponsorenstellung (Haupt- oder Nebensponsor), Sponsorennutzen
- Wichtige Leistungsbereiche der Bibliothek, Leitbild, Profil
- Detaillierte Beschreibung der Gegenleistungen der Bibliothek
- genaue Finanzierungsübersicht und angestrebter Sponsoringanteil; Finanzierungslücken; Hinweis auf vertrauliche, interne Kostennennung und -abrechnung
- gewünschter Entscheidungstermin

III. Praxisanleitung Sponsoring

4. Kontaktaufnahme

Das ist Erfolg versprechend:



Rang 1: persönliches Erscheinen

Rang 2: Telefonat

Rang 3: persönlicher Brief

und Kombinationen aus o.g.

Das ist wenig erfolgreich:

Serienbrief

Anfrage über Dritte

Medienwerbung

Aufruf während Veranstaltungen



IV. Abschlussstatement

NEIN zu Sponsoring

- ... wenn lediglich eine Finanzierungsquelle
- ... wenn nur ein halbherziges Unterfangen



JA zu Sponsoring

- ... als zusätzliche Einnahmemöglichkeit
- ... für besondere Projekte und Aufgaben
- ... für einen zusätzlichen Handlungsspielraum
- ... als wirkungsvolles Instrument der Bibliotheksorganisation
- ... für einen höheren Aufmerksamkeitsgrad in der öffentlichen Berichterstattung und in politischen Gremien
- ... als Chance einer Erweiterung des Erfahrungshorizonts im Bibliotheksmanagement



IV. Abschlussstatement

Voraussetzungen für Sponsoring

Sponsoring bedarf ...

- einer gründlichen, oft zeitintensiven Projektplanung
- das Eindringen in wirtschaftliche Gepflogenheiten und Wertansätzen
- das (Selbst)Bewusstsein, dass Sponsoring eine gleichberechtigte Geschäftsbeziehung aus Nehmen und Geben darstellt
- ein Denken in großzügigen Verhältnissen

Besten Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

Präsentation unter:
www.wegateam.de/download

