

Unternehmen als Sponsor

Sponsoring ist im Profisport ein etabliertes Geschäft geworden, bei dem durchaus hohe Beträge umgesetzt werden. Dahingegen fällt es kleineren Vereinen, Organisationen oder Unternehmen nicht immer leicht, als Sponsoren und Gesponserte zuzufinden. Grundsätzlich gibt es Sponsoring in vielen Bereichen. Es reicht vom Sportsponsoring, Kunst- und Kultursponsoring über das Sozialsponsoring und Ökosponsoring bis hin zum Wissenschaftssponsoring. Auch Einzelpersonen sind im Übrigen selbstverständlich sponsoringfähig, insbesondere Sportlerinnen und Sportler machen davon Gebrauch.

Sponsoring-Definition

Sponsoring verschafft Unternehmen Sichtbarkeit

Vertrag ist ein Muss für Unternehmen als Sponsor

Sponsoring-Anfrage vorbereiten

Sponsor und Gesponserte müssen matchen

Kontaktpflege als Schlüssel für lange Zusammenarbeit

Sponsoring-Definition

Grundsätzlich ist Sponsoring an kein bestimmtes Segment und keine bestimmte Form gebunden, wenngleich die Definition im Gabler-Wirtschaftslexikon dies erst einmal nahelegt: „Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen. Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung grenzt Sponsoring von anderen Formen der Unternehmensförderung wie z.B. Mäzenatentum und Spendenwesen ab.“

Sponsoring verschafft Unternehmen Sichtbarkeit

Bei den beiden letzteren geht es nicht darum, in irgendeiner Weise eine Gegenleistung für die finanziellen oder Sachmittel zu erhalten. Beim Sponsoring hingegen ist das sehr wohl der Fall. Dass Sponsoring hauptsächlich im Sport vorkommt, ist kein Zufall. Sponsoren wollen sichtbar sein, ihre Bekanntheit steigern und einen positiven Imagetransfer erzielen.

Relevant – und eine Frage für Steuerberaterin und Steuerberater – ist die Frage, ob die Zuwendung untypischerweise uneigennützig ist oder eben nicht. Zudem muss die Höhe des Sponsorings angemessen sein und die erwarteten Mehreinnahmen in einem plausiblen Verhältnis zur Höhe der Sponsoringausgaben stehen. Oftmals handelt es sich beim Sponsoring um eine betriebliche Werbemaßnahme, die im Gegensatz zur Spende als Betriebsausgabe abzugsfähig ist. Während dies im Sport meist der Fall ist, kann Sponsoring im sozialen Bereich eine Spende darstellen. Dies ist der Fall, wenn nur auf die Unterstützung hingewiesen, aber nicht damit geworben wird – insbesondere auch durch den Sponsor. Die genauen Regelungen für Gesponserte wie insbesondere auch für Sponsoren listet ein BMF-Schreiben im Sponsoring-Erlass auf.

Vertrag ist ein Muss für Unternehmen als Sponsor

Möchten Unternehmen Sponsor werden, empfiehlt es sich im Hinblick auf Sponsoring und Umsatzsteuer, immer einen schriftlichen Sponsoringvertrag abzuschließen. Dieser regelt, welche Leistung mit welcher Gegenleistung entgolten wird. Auch hier ist der professionelle Blick des Steuerberaters oder der Rechtsanwältin unerlässlich.

Betrachtet man das Volumen, ist dieses Unterfangen kein schwieriges. Allein im Sport werden in Deutschland jährlich rund vier Milliarden Euro für Sponsoring ausgegeben – freilich überwiegend an die Proficlubs. Rund 75 Prozent der Sportsponsoring-Ausgaben der Top-Sponsoren flossen zuletzt in den Fußball.

Kleine Vereine aus dem Breitensport sprechen oft von sich aus Unternehmerinnen und Unternehmer aus dem Bekanntenkreis an. Wollen Unternehmen aktiv auf die Suche nach Sponsoring-Interessierten gehen, empfiehlt es sich ebenfalls, zunächst auf persönliche Netzwerke zurückzugreifen. Das gilt besonders dann, wenn regional gesponsert werden soll. Im ersten Schritt können Unternehmen, die Sponsor werden möchten, ihre Mitarbeitenden ansprechen. Vermutlich sind einige davon selbst im Verein aktiv oder aber in ihrer Freizeit im Rahmen kultureller Aktivitäten engagiert.

Ist dieser Kanal durchgespielt, kann der Blick ins Internet hilfreich sein: Etliche Sportvereine weisen dort bereits fertig ausgearbeitete Sponsorenpakete aus. Wichtig ist immer im Fokus zu behalten, dass das Sponsoring tatsächlich die eigene Bekanntheit erhöht und das Image verbessert. Steht ein höheres Budget zur Verfügung und sollen die Sponsoring-Aktivitäten auf eine professionellere Basis gestellt werden, besteht die Möglichkeit, sich an spezialisierte Sponsoring-Agenturen zu wenden. Diese gibt es in verschiedenen Bereichen, zum Beispiel für den Motorsport, aber auch im Kulturbereich.

Sponsoring-Anfrage vorbereiten

Für die Sponsoring-Anfrage gibt es eine ganze Reihe an Parametern, auf die Unternehmen achten und nach denen sie sogenannten Sponsoring-Lizenzen, wie sie Agenturen vertreiben, qualifizieren können. Dazu zählen inhaltliche Alleinstellungsmerkmale, Zielgruppendefinitionen, Infrastrukturfaktoren und Werbereichweiten. Diese Faktoren lassen sich bequem über Agenturen recherchieren, in der direkten Ansprache von Kultureinrichtungen oder Sportvereinen können sie erfragt werden. Häufig ist die Antwort nicht ganz so offenkundig wie die sichtbaren Angebote, die Sponsoren für ihre meist monetäre Gegenleistung erhalten. Vielleicht gibt es neben Banden, Netzen, Trikots oder Eintrittskartengestaltung auch die Möglichkeiten für VIP-Packages oder Vergünstigungen für potenzielle Kundinnen und Kunden des Sponsors.

Sponsor und Gesponserte müssen matchen

Besonders wichtig wird der Match von Sponsor und Gesponsertem im Kulturbereich.

Während der Sport im Wesentlichen keine inhaltliche oder gesellschaftlich relevante Aussage trifft, ist das bei Kunst regelmäßig nicht der Fall. Der Sponsor profitiert dort nur dann tatsächlich, wenn sein Produktportfolio nicht im Widerspruch zum Dargestellten steht. Dies ist beispielsweise wichtig, wenn er etwa Konzerte oder Ausstellungen fördert, die sich vielleicht gerade kritisch mit bestimmten Themen auseinandersetzen.

Es genügt möglicherweise aber schon, wenn kein allzu gravierender Gegensatz besteht. Das

mag bei kapitalismuskritischen Videoinstallationen mit Unterstützung eines Geldinstituts vielleicht durchaus gelegentlich der Fall sein. Spezialisierte Agenturen bieten hier ihre Dienste an, indem sie etwa Datenbanken zur Verfügung stellen, innerhalb derer Unternehmen auf der Suche nach der passenden Kulturmarke fündig werden können. Kontaktpflege als Schlüssel für lange Zusammenarbeit

Möchten Unternehmen Sponsor werden, ist die Suche nach einem passenden Verein oder einer Kultureinrichtung erst der Anfang der Bemühungen. Besonders wertvoll ist ein Sponsoring ja dann, wenn es langfristig bestehen bleibt. Damit dies gelingt, müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein: Erstens muss die Leistung stimmen, und zweitens die Beziehung. Im Sponsoring geht es gerade nicht darum, eine bestimmte Anzahl von Werbeanzeigen zu bezahlen, sondern durch eine längerfristig angelegte Partnerschaft Marketingeffekte zu erzielen. Dementsprechend ist es sinnvoll, sich vom Gesponserten regelmäßig über die Aktivitäten und die Präsenz des Unternehmens berichten zu lassen. Natürlich ist ein Imagegewinn nicht unmittelbar messbar, aber vielleicht gibt es Momentaufnahmen, die als Beleg für eine gelungene Präsenz beim Gesponserten dienen können. Hilfsweise sind Zuschauerzahlen, besondere Besuchergruppen und Zugriffszahlen geeignete Mittel, um im Gespräch zu bleiben und zu signalisieren, dass der Gesponserte sich seiner Rolle bewusst ist und dieser auch Rechnung trägt.