

Lerneinheit 3 (6 Module) Fundraising a) Sponsoring



Ihre Lernbegleiterin Ilona Munique wünscht Ihnen viel Erfolg!



**Fundraising ist langfristig angelegter
Beziehungsaufbau mit Perioden des Säens,
des Wachsens, des Wartens und des Erntens
(Kai Dörfner)**

**$E > €$
(Andreas Schiemenz)**

**Wer bringt, ist überall willkommen.
(Sprichwort)**

Legende



Fragen, die Sie sich selbst beantworten.



Übung zur eigenen Vertiefung



Lesebeispiel, dient zur Veranschaulichung



Vorschlag zur Diskussion / Erörterung im Forum



Fragen, Überlegungen, Gedanken, Aufgaben ...

Ihre gewählte Modulaufgabe bitte an mich senden.

Siehe dazu Punkt 2.3.2 der Studienanleitung

- Letzter Zugriff auf alle Links, sofern nichts anderes angegeben: 26.12.2017
- Fotos, sofern nichts anderes angegeben: Ilona Munique

Übersicht

Lerneinheit (LE) 3a: Sponsoring

1. Fundraising
2. Ziel und Zweck von Sponsoring
3. Der Sponsoringvertrag
4. Schritt 1: Situationsanalyse
5. Schritt 2-4: Recherche, Projekt, Kontakt
6. Schritt 5-7: Vertrag, Koordination, Evaluation

Übersicht LE-3a

2. Modul: Ziel und Zweck von Sponsoring

- a. Begriffsabgrenzung Spende / Sponsoring
- b. Förderung und Unterstützung
- c. Interessenslagen
- d. Ausgangslage (Basis)

2. Ziel und Zweck von Sponsoring

a. Begriffsabgrenzung Spende / Sponsoring

Spende ...

- ... ist Förderung gegen mögliche (!) Öffentlichkeit
- ... ist Leistung und Unterstützung ohne einforderbare (!) Gegenleistung

Sponsoring ...

- ... ist Förderung gegen Öffentlichkeit(sarbeit)
(Unternehmenskommunikation)
- ... ist Leistung und Unterstützung auf vertraglich festgelegter
Gegenseitigkeit

Vorangegangene Kurzdefinition kennen Sie bereits aus dem Modul 1: „Fundraising“.
Weitere Definitionen finden Sie in der Literatur.

2. Ziel und Zweck von Sponsoring

a. Begriffsabgrenzung Spende / Sponsoring

Gleich, welcher Definition Sie folgen möchten – hier ist die maßgebende Vorlage des Bundesministerium der Finanzen (BMF):

„Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.“

Sponsoringerlass des BMF zur ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring vom 18.02.1998: Schreiben des BMF IV B 2-S 2144-40/98, IV B 7-S 0183-62/98, Fundstelle: BStBl I 1998, 212

Letzte Ergänzung vom 13.11.2012: Umsatzsteuerrechtliche Behandlung des Sponsorings aus der Sicht des Zuwendungsempfängers. Schreiben des BMF IV D 2 - S 7100/08/10007 :003 unter https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF_Schreiben/Steuerarten/Umsatzsteuer/Umsatzsteuer-Anwendungserlass/2012-11-13-Sponsoring.pdf?__blob=publicationFile&v=3

2. Ziel und Zweck von Sponsoring

a. Begriffsabgrenzung Spende / Sponsoring

Definitionen hin oder her - tatsächlich erwarten Sie im Laufe Ihrer praktischen Erfahrungen mit Sponsoring **folgende Situationen:**

- Der Begriff wird synonymisch für „Spende“ missverstanden.
- Der Begriff „Sponsoring“ unterliegt seit einigen Jahren einem **Imagewandel**. Stichworte: Übersättigung der Zielgruppen mit Werbung; Ambush Marketing, Guerilla Marketing. Daher:
- Ihre Organisation oder ihr Partner möchte den Begriff „Sponsoring“ **nicht (mehr) benutzen** und zieht stattdessen „Unterstützung“ vor.



Was tun?!

2. Ziel und Zweck von Sponsoring

a. Begriffsabgrenzung Spende / Sponsoring

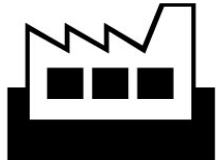
Klären Sie die Begriffe spätestens bei der Ausarbeitung eines Vertrages ab. Noch wichtiger als der richtige Begriff jedoch sind die festgelegten Details zur Partnerschaft und die wechselseitig geschuldeten Leistungen unter festgeschriebenen Zielen. Dazu mehr im Modul 3: Der Sponsoringvertrag.

Doch vorher versetzen wir uns in die getrennten, doch noch viel mehr in die **gemeinsamen Interessenslagen** der Sponsorpartner.

Los geht's!

2. Ziel und Zweck von Sponsoring

b. Förderung und Unterstützung



Der Sponsor (z. B. eine Firma) ...

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



Der Gesponserte (z. B. die Bibliothek) ...

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



Echt jetzt? Der Gesponserte unterstützt ebenfalls?! Hm.
Doch dann ... KANN das ja keine Spende mehr sein, oder?!

2. Ziel und Zweck von Sponsoring b. Förderung und Unterstützung

„... unterstützt den Sponsor in dessen
Marktkommunikation und Imagewerbung ...“



Warum wohl ist dem Sponsor diese
Unterstützungsleistung so wichtig, dass er
mit uns „ins Geschäft“ kommen möchte?

2. Ziel und Zweck von Sponsoring

c. Interessenslagen



2. Ziel und Zweck von Sponsoring

c. Interessenslagen

Interesse Nr. 1: Vorteil neuer Kommunikationsinstrumente (KI)

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

Nachteile bisheriger KI:

Verweigerungshaltung, bewusstes Ausblenden, Boykottieren ...
der „reiz- und informationsüberfluteten“ Konsumenten

2. Ziel und Zweck von Sponsoring

c. Interessenslagen

Interesse Nr. 1: Vorteil neuer Kommunikationsinstrumente

Neue Kommunikationsinstrumente einer Firma

zu 3. Öffentlichkeitsarbeit
in Form von ...

Neu seit den späten 1970er
Jahren: „Sponsoring“

Neu seit den 2000er Jahren:
„Corporate Citizenship“ (CC)

2. Ziel und Zweck von Sponsoring

c. Interessenslagen

Kleiner Abstecher ... er ist es jedoch wert, weiterverfolgt und beobachtet zu werden!

Corporate Citizenship (CC)

gesellschaftliche Verantwortung durch bürgerschaftliches Engagement;
bedient sich eines Marketing-Mix', u. a. Spenden, Sponsoring, Lobbying

... und ihre „große Schwester“:

Corporate Social Responsibility (CSR)

Soziale und ökologische Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen.
Wird durch die Bundesregierung z. B. durch Steuererleichterungen und dem CSR-Preis „Ausgezeichnete Verantwortung“ gefördert.



Unternehmenswerte CSR Made in Germany (Bundesministerium für Arbeit und Soziales). <http://www.csr-in-deutschland.de/>

2. Ziel und Zweck von Sponsoring

c. Interessenslagen

Interesse Nr. 2: Steuerliche Vorteile

Spende für gemeinnützige Zwecke = ohne Gegenleistung	Sponsoring für betriebliche Zwecke = mit Gegenleistung
<p>Spenden¹ sind nur mit Zuwendungsbestätigung als Sonderausgabe im begrenztem Umfang (4 ‰ bzw. 20%-Regelung)² im Jahr steuermindernd bzw. durch Spendenvortrag unbegrenzt in den Folgejahren als Sonderausgabe ansetzbar und müssen aus Firmenvermögen stammen.</p>	<p>Als Betriebsausgabe³ im gleichem Kalenderjahr im vollen Umfang steuermindernd ansetzbar.</p> <p>³ i. S. des § 4 Abs. 4 EStG</p> <p>Achtung: Kann je nach Satzung bei besponserten <u>Vereinen (z. B. Freundeskreis)</u> der Körperschafts- und Umsatzsteuer aufgrund nicht steuerbefreiten Geschäftsbetriebs unterliegen. Überprüfen des möglichen Verlust der Gemeinnützigkeit!</p>

¹ die unter den Voraussetzungen der §§ 10b EStG, 9 Abs.1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG abgezogen werden dürfen.

² bis zu 20% der gesamten jährlichen Einkünfte des Steuerpflichtigen bzw. 0,4 % der Summe ihrer gesamten Umsätze und der im Kalenderjahr gezahlten Löhne der Firma. Bei Kapitalgesellschaften vorbehaltlich des § 8 Abs. 3 KStG“. § 8 Abs. 3 S. 2 KStG (verdeckte Gewinnausschüttung / verhinderte Vermögensmehrung)

2. Ziel und Zweck von Sponsoring

c. Interessenslagen

Interesse Nr. 2: Steuerliche Vorteile



Erkennen Sie die gravierenden **Unterschiede** zwischen Spende und Sponsoring, wie sie sich aus der Gegenüberstellung (s. vorhergehende Folie) darstellen?

Was wäre Ihnen als Sponsor wohl am liebsten?

2. Ziel und Zweck von Sponsoring

c. Interessenslagen



10 gute Gründe für den Sponsor

1. Image des Gesponserten auf die eigene Marke bzw. Institution übertragen (Imagepflege und -aufwertung)
2. (neue) Zielgruppe/n erreichen
3. Streuverluste in der Werbung reduzieren und ...
4. ... dadurch einen besseren Absatz der Produkte erzielen
5. Kommunikation und Kundenpflege im nichtkommerziellen Rahmen
6. Höhere Aufmerksamkeit und Medienrelevanz durch den Vertrauensbonus erzielen, dadurch die ...
7. ... Chance, im redaktionellen Teil der Pressemedien zu erscheinen
8. Soziale Kompetenz und Verantwortlichkeit zeigen (siehe CC, CRS)
9. Betriebsausgaben erhöhen (= Steuerminderung)
10. Nicht zu vergessen: Persönliche Interessen der Firmenverantwortlichen pflegen

2. Ziel und Zweck von Sponsoring

c. Interessenslagen

B 7 gute Gründe für den Gesponserten

1. zusätzliche (!) Einnahmequelle erhalten
2. einmaliges, besonderes Projekt umsetzen
3. erweiterten Handlungsspielraum gewinnen
4. höheren Aufmerksamkeitsgrad in der öffentlichen Berichterstattung ...
5. ... und dadurch in den politischen Gremien erhalten
6. Bibliotheksimage aufzuwerten
7. Büchereimanagement zu professionalisieren



10 zu 7 gute Gründe – was schließen wir daraus?! Na?! Genau. Entweder, es fehlen hier noch ein paar Gründe (**welche?**) oder Gesponserte sind in einer wirklich guten Ausgangslage!

2. Ziel und Zweck von Sponsoring d. Ausgangslage (Basis)

Praxistipp 1

Die Ausgangslage und Basis einer **Partnerschaft** besteht bestenfalls ...

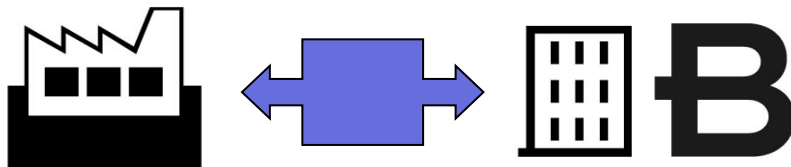
... aus kompatiblen und gegenseitig akzeptablen **Zielen**

... aus **Vertrauen** in die gegenseitige Erfüllung der Ziele

... aus festgeschriebenen **Verträgen**

Praxistipp 2

Sponsoring verbindet nur, wenn's **verbindlich** ist!



Wie das zu schaffen ist, erfahren Sie im Modul 3: Der Sponsoringvertrag. Es bleibt spannend!

LE-3a.2 – Ziel und Zweck von Sponsoring



Modulaufgaben

LE-3a.2.1 Führen Sie zwei der zehn „guten Gründe“ aus Sponsorensicht näher aus, theoretisch u./o. mit einem möglichen o. einem realen Praxisbeispiel.

LE-3a.2.2 Schreiben Sie eine Rezension.

Für unser Thema enthalten die **Literaturlisten** aus Modul 1 und 2 wichtige und hilfreiche Informationen. Picken Sie sich dort ein **Werk** (aus A. Grundlagenwerke ...) heraus oder eine neueste Publikation.

a) Geben Sie eine kurze **Inhaltsübersicht** dazu.

b) Gehen Sie auf mindestens **ein Kapitel näher ein**.

c) Geben Sie eine **einschätzende Leseempfehlung** (ca. 1.800 Zeichen, ca. A4).

d) Ab damit ins **Forum!** Sie benötigen jedoch **keine Forenfeedbacks**.

Modulaufgabe 2 eignet sich als Rezensionsaufgabe für eine Hausarbeit, indem Sie z.B. zwei Werke vergleichen oder eigene Sponsoringerfahrungen in einen Bezug zum Werk bringen.

Kontaktdaten

Wege Entwickeln Gemeinsam Aktiv

Adresse:
Obstmarkt 10
96047 Bamberg

Fon: +49 (0)951 / 29 60 89-35
Fax: +49 (0)951 / 29 60 89-40
E-Mail: munique@wegateam.de
Web: <http://www.wegateam.de>



Ilona Munique
Diplom. Erwachsenenbildnerin
mit bibliothekarischen Wurzeln
Hochschullehrbeauftragte



...seit 1996 (ver)wandelnd an Ihrer Seite.

Gerne für Sie ansprechbar **Mo – Sa zwischen 9 – 19 Uhr** oder nach Vereinbarung.

Halten Sie die Nummern der Lerneinheit (LE) bzw. die Modul(aufgaben)Nummer parat.

Bitte denken Sie daran, mich rechtzeitig zu kontaktieren, da ich öfter außer Haus auf Seminarfahrt bin und ein Rückruf etwas dauern kann.

Vielen Dank!