

Sponsoren fallen nicht vom Himmel

Rechtsanwalt Dr. Frank Weller aus Hohenahr begleitet die Arbeit des Freiwilligenzentrums Mittelhessen seit vielen Jahren. An dieser Stelle gibt er Tipps für Praktiker.

Im Gegensatz zur Spende ist Sponsoring ein Vertragsverhältnis mit einem gegenseitigen Austausch von Leistungen. Während ein Spender - soll die Spende steuerlich anerkannt werden -, rein freiwillig leistet und für sich keine Gegenleistung erwartet, stellen Sponsoren (Einzelpersonen, Unternehmen oder sonstige Organisationen) einem Verein oder einer anderen gemeinnützigen Organisation Geld, Sach- oder Dienstleistungen zur Verfügung, um eine bestimmte Gegenleistung zu erhalten. Meist besteht diese Gegenleistung darin, den Sponsor im Bereich der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen oder ihm ein Forum für Aktionen zu bieten, mit denen er sein Unternehmen präsentieren kann (z.B. Werbung auf dem Vereinsgelände, dem Vereinsfahrzeug oder bei Veranstaltungen). So entstehen Vorteile auf beiden Seiten. Leistungen und Zusammenarbeit sollten in einem schriftlichen Vertrag festgehalten werden. Einnahmen aus Sponsoring sind beim Verein dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen.

Weil das Prinzip von Leistung und Gegenleistung das Sponsoring prägt, wird man nur dann einen Sponsor gewinnen, wenn die angebotene Gegenleistung den möglichen Sponsor überzeugt. Vereine sind daher gefordert, ihre mögliche Leistung zu konkretisieren. Ihre Vertreter müssen sich hierbei in die Rolle des Unternehmers bzw. Entscheiders in einem Unternehmen versetzen. Mit diesem Perspektivwechsel steht und fällt die erfolgreiche Gewinnung eines Sponsors. Denn die Gegenleistung wird von den Interessen und Zielen des Sponsors bestimmt. Meist erwarten mögliche Sponsoren für ihre Unterstützung einen Imagegewinn, die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder die Gewinnung neuer Kunden. Entscheidend ist daher, dass Vereine potentielle Sponsoren mit konkreten Vorteilen, die eine Unterstützung der Vereinsprojekte mit sich bringen wird, überzeugen. Auf entsprechende konkrete Fragen müssen Vereinsvertreter unbedingt vorbereitet sein, wie z.B.: Wie viele Personen abonnieren Ihren Newsletter oder besuchen Ihre Homepage? Mit wie vielen Teilnehmern und Zuschauern rechnen Sie? Zu berücksichtigen ist dabei, dass aus Sicht des Unternehmens die Entscheidung „pro oder contra Sponsoring“ eine Investitionsentscheidung ist, die gut überlegt sein will und davon abhängig ist, welchen Nutzen der Verein anbietet und vor allem auch realisieren kann. Dazu gehört auch eine überzeugende Darstellung der Ziele und realistischen Möglichkeiten des Vereins: Wofür genau steht Ihre Organisation? Was unterscheidet Ihren Verein von anderen Vereinen? Man darf niemals davon ausgehen, dass potentiellen Sponsoren schon die Gemeinnützigkeit eines Vereins als Grund für Sponsoring genügt. Aber Vorsicht: Übertreibungen werden sich früher oder später rächen.

Nach dem Sponsoring ist vor dem Sponsoring. Bleiben Sie mit dem Sponsor in Kontakt. Informieren Sie ihn regelmäßig über die Entwicklung Ihres Vereins oder des unterstützten Projekts. Klären Sie, ob sich die Erwartungen des Sponsors erfüllt haben. Gibt es Gründe für Unzufriedenheit, überlegen Sie gemeinsam, was besser gemacht werden kann. So gewinnt der Verein nicht nur einen zufriedenen Sponsor, sondern einen Partner, der ihn regelmäßig und wiederkehrend unterstützt.

Noch Fragen? Bitte schreiben Sie an freiwilligenzentrum@mittelhessen.de