

Sponsoring

Autorin: Maja Graf, Fachstelle vitamin B

Sponsoring ist ein Geschäft!

Sponsoring dient der Beschaffung von Geld und/oder Sachleistungen. Aber Achtung: Sponsoren sind nicht Mäzene, die einfach „Gutes“ tun wollen. Es sind auch keine staatlichen oder kommunalen Fachstellen mit einem Förderauftrag. Sponsoren sind Firmen, die sich aus der Unterstützung eines Vereins oder eines Projekts einen Vorteil erhoffen. Sponsoring ist ein Geschäft, welches auf klar definierter Leistung und Gegenleistung beruht. Beide Seiten müssen einen Nutzen aus diesem Geschäfts ziehen können. Für das Unternehmen besteht der Nutzen häufig in einer Erhöhung seines Bekanntheitsgrads oder im Imagetransfer, der sich durch die Verbindung mit dem gesponserten Verein gewinnen lässt. Sponsoring-Partner müssen also zusammenpassen.

Für den Verein empfiehlt es sich, im Vorfeld einige Grundsatzfragen zu klären:

- Erlauben unsere Statuten Sponsoring überhaupt? (oder schliessen sie es explizit aus?)
- Was wollen wir mit dem Sponsoring erreichen?
- Wer kommt als Sponsor nicht in Frage? Was wollen wir nicht tun?
- Was setzen wir bei einem Sponsor voraus?
- Wer ist in unserem Verein für Sponsoring verantwortlich?
- Wie werden in unserem Verein Sponsoring-Entscheide getroffen? Wer trifft sie?
- Wie evaluieren wir das Sponsoring?

Vorbereitung Sponsoring

1. **Sponsoring-Bedarf analysieren:** Wofür suchen wir Geld oder Sachmittel? Um wieviel Geld resp. Wert der Sachmittel geht es? Wann brauchen wir es spätestens?
2. **Ausgangslage beurteilen:** Welches Profil hat unser Verein? Wo liegen unsere Stärken? Was können wir bieten? Welche Vorteile kann der Sponsor aus einer Zusammenarbeit mit uns ziehen?
3. **Evaluieren möglicher Sponsoren:** Welches Unternehmen könnte sich gut mit unserem Vereinszweck identifizieren? Wer ist in unserer Nähe angesiedelt? Wer könnte von uns imagemässig profitieren? Wer ist uns wohlgesinnt? Wo kennen wir allenfalls Schlüsselpersonen?
4. **Telefonischer Erst-(Kurz-)Kontakt:** Wer ist in dieser Firma für Sponsoring verantwortlich? Kennen wir „Türöffner“? Lassen Sie Beziehungen spielen...

5. **Sponsoring-Offerte erstellen:** Wer in unserem Verein hat evtl. Sponsoring-Knowhow? Welche Firma schreiben wir an? (kein Streuver sand!) Wie richten wir den Begleitbrief sorgfältig auf genau diesen Adressaten aus?
6. **Telefonischer Zweitkontakt:** Vereinbaren Sie mit der verantwortlichen Person einen Besprechungstermin.
7. **Präsentation:** Wer macht die Präsentation vor Ort? Was wissen wir über das Unternehmen, die Anwesenden? Was genau wollen wir? Wie argumentieren wir? Welches sind die Stärken unseres Vereins oder Projekts? Was brauchen wir an technischen Hilfsmitteln / Anschauungsmaterial?
8. **Grundsatzentscheid:** Beide Seiten bedingen sich eine kurze Bedenkzeit aus. Ist das der richtige Sponsor für unseren Verein? Sind wir einverstanden mit den Konditionen?
9. **Ausarbeitung Sponsoringkonzept / Vertrag:** Für komplexe Vorhaben resp. wenn es um grosse Beiträge geht, lohnt es sich eventuell, eine Fachperson beizuziehen.

Die Sponsoring-Offerte

WER?	Kurzdarstellung des Vereins
WAS?	Wofür suchen wir Geld / Sachmittel?
WARUM?	Darlegung der Wichtigkeit und Dringlichkeit
WIEVIEL?	Grobbudget
WOMIT?	Mögliche Leistungen und Gegenleistungen definieren
WANN?	Zeitplan
WIE?	Evaluation / Controlling

Der Sponsoring-Vertrag

Aufgrund der Sponsoring-Offerte und der Verhandlungen mit dem Sponsor wird der Sponsoring-Vertrag zwischen den beiden Partnern ausgehandelt und schriftlich festgehalten. Der Vertrag beinhaltet eine detaillierte Auflistung und Beschreibung der jeweiligen Leistungen. Grössere Unternehmen, die regelmässig Sponsoringbeiträge vergeben, haben i.d.R. bereits Vorlagen dafür und setzen den Vertrag aufgrund der Gespräche auf.

Achtung: Mehrwertsteuersteuer

Vereine, die pro Jahr einen Umsatz von mehr als 100'000 Fr. aus steuerbaren Leistungen erzielen, unterliegen der Mehrwertsteuerpflicht. Für (im steuerrechtlichen Sinn) gemeinnützige Organisationen sowie für ehrenamtlich geführte Sport- und Kulturvereine liegt die entsprechende Grenze bei 250'000 Franken. Im Gegensatz zu Spenden zählen Sponsoringbeiträge zum steuerpflichtigen Umsatz, weil Sponsoring ein Geschäft ist, welches auf Leistung und Gegenleistung (Werbung) beruht. Die neutrale, einmalige oder mehrmalige Nennung des Sponsors in einer Publikation (z.B. Programmheft, Jahresbericht) gilt jedoch nicht als Werbeleistung, selbst wenn dabei der Name der Firma und/oder dessen Logo verwendet wird (Art. 3 Bst. i MWSTG).

Vgl. auch Arbeitshilfen

- Crowdfunding, www.vitaminb.ch/vereinswissen/arbeitshilfen/
- Steuerbefreiung, www.vitaminb.ch/vereinswissen/arbeitshilfen/