

Sponsoren finden

Praxiswissen für die
erfolgreiche Sponsorensuche



Der Diplom-Sportwissenschaftler Andreas Will ist Sponsoring-Experte und Blogger. Als Sponsoring-Berater unterstützt er Sportler, Künstler, Eventveranstalter, Vereine und gemeinnützige Organisationen bei der Sponsorensuche.

Nutzungshinweise für Ihr BusinessVillage-E-Book

Lesen Sie bitte den E-Book-Lizenzvertrag auf der folgenden Seite sorgfältig durch. Sie sind nur dann berechtigt, dieses E-Book zu nutzen, wenn Sie den Bestimmungen dieses Lizenzvertrages zustimmen.

Bitte beachten Sie hierbei insbesondere folgende Punkte:

- Die E-Book-Lizenz räumt Ihnen lediglich das Recht ein, dieses Dokument **für den persönlichen und nicht übertragbaren Gebrauch** zu nutzen.
- Sie sind nicht berechtigt dieses Dokument – auch nicht auszugsweise – anderen Personen zugänglich zu machen, insbesondere es zu verleihen, zu vermieten oder zu verkaufen. Unternehmensversionen erhalten Sie auf Anfrage.
- Das Anfertigen von Vervielfältigungen und das Ausdrucken oder Speichern auf anderen Computern ist jederzeit gestattet, jedoch nur dann, wenn dies für Ihren persönlichen Gebrauch geschieht und Dritten dadurch nicht der Zugang dazu ermöglicht wird.
- Sie dürfen dieses Dokument nicht verändern. Schon bei dem Versuch einer Veränderung erlischt das Recht zur Nutzung.
- Das Recht zur Nutzung wird zeitlich unbegrenzt erteilt, solange die Lizenzbestimmungen vom Lizenznehmer erfüllt werden.
- Ihr BusinessVillage-E-Book ist speziell für Sie erstellt worden. Sichtbare und nicht sichtbare Kennzeichnungen zur Individualisierung innerhalb des E-Books erlauben die Identifizierung des Lizenznehmers im Falle eines Verstoßes gegen die Lizenzbedingungen.
- BusinessVillage übernimmt für Inhalte des E-Books keine Haftung.

BusinessVillage E-Book-Lizenzvertrag

Indem Sie dieses E-Book speichern, kopieren oder in einer anderen Art und Weise nutzen, erklären Sie, dass Sie die Bestimmungen der nachfolgenden Lizenzbedingungen akzeptieren. Durch das Speichern, Kopieren oder durch eine anderweitige Benutzung dieses E-Books wird ein rechtsgültiger Vertrag zwischen Ihnen (entweder als natürliche oder juristische Person) und BusinessVillage GmbH und deren Rechtsnachfolgern geschlossen. Falls Sie den nachfolgenden Bestimmungen nicht zustimmen, sind Sie nicht berechtigt, dieses E-Book zu speichern, zu kopieren, zu lesen oder in einer anderen Art zu nutzen. In diesem Fall sind Sie verpflichtet, dieses E-Book sofort zu löschen!

E-Book-Nutzungslizenz: Das vorliegende E-Book ist rechtlich als SOFTWARE zu qualifizieren und wird sowohl durch Urheberrechtsgesetze und andere internationale Urheberrechtsverträge geschützt als auch durch andere Gesetze und Abkommen über geistiges Eigentum. Wenn Sie den Lizenzvertrag akzeptieren, wird Ihnen dieses E-Book lizenziert, nicht verkauft.

I. LIZENZGEWÄHRUNG

Durch diesen Lizenzvertrag werden Ihnen folgende Rechte gewährt:

a) Verwendung des E-Books

Diese Lizenz räumt Ihnen lediglich das Recht ein, das E-Book für den persönlichen und nicht übertragbaren Gebrauch zu nutzen. Sie sind nicht berechtigt – auch nicht auszugswise – das E-Book zu vervielfältigen, zu kopieren oder zu verbreiten, zu verleihen, weiterzugeben oder Ähnliches, es sei denn, es wird Ihnen mit diesem Lizenzvertrag ausdrücklich gestattet. In jedem Fall ist eine Veränderung des E-Books (zum Beispiel Änderungen im Text, Kürzungen oder Ergänzungen etc.) oder ein Eingriff in oder eine Änderung an dem Quellcode des E-Books (insbesondere eine Veränderung oder Entfernung der personalisierenden Elemente des E-Books) strengstens untersagt.

b) Speicherung/Netzwerkverwendung

Sie sind lediglich berechtigt, das E-Book für Ihren persönlichen Gebrauch zu speichern. Dieses Recht schließt eine Speicherung auf mehreren Computern ein, solange diese ausschließlich von Ihnen genutzt werden. Eine Speicherung dieses E-Books auf einer zentralen Speichervorrichtung, wie etwa einem Netzwerkservers, ist Ihnen nur dann erlaubt, wenn Sie diese Speichervorrichtung ausschließlich dazu verwenden, das E-Book über ein internes Netzwerk auf Ihren anderen Computern zu nutzen. Anderen Nutzern darf dieses E-Book nicht überlassen werden oder der Zugriff über ein Netzwerk ermöglicht werden. Sie sind ebenfalls nicht berechtigt, das E-Book über ein externes Netzwerk oder das Internet direkt oder indirekt (beispielsweise durch Einstellen in eine Homepage, Speicherung auf einem File-, FTP- oder anderen Servern, Verweis darauf durch einen Link etc.) Dritten zur Verfügung zu stellen oder anderen den Zugang zu ermöglichen.

c) Sicherungskopie

Zusätzlich zu den unter Punkt b) genannten Speicherungsmöglichkeiten sind Sie lediglich berechtigt, von dem E-Book eine Sicherungs- oder Archivierungskopie zu fertigen. Auch diese Kopie ist ausschließlich für Ihren persönlichen Gebrauch und darf nicht an Dritte weitergegeben werden oder Dritten Zugang dazu verschafft werden.

d) keine Weitergabe/Übertragung der Nutzungsrechte

Da dieses E-Book ausschließlich für Ihren persönlichen Gebrauch ist, ist eine – auch unentgeltliche – Weitergabe nicht gestattet. Sie sind auch nicht berechtigt, die Nutzungsrechte an diesem E-Book entgeltlich oder unentgeltlich zu übertragen.

II. Laufzeit und Kündigung

BusinessVillage erteilt Ihnen die Nutzungslizenz zeitlich unbegrenzt, solange Sie die Lizenzbestimmungen erfüllen. Unbeschadet sonstiger Rechte ist BusinessVillage berechtigt, Ihre Rechte aus diesem Lizenzvertrag zu kündigen, sofern Sie gegen die Bestimmungen dieses Lizenzvertrages verstoßen. In einem solchen Fall sind Sie verpflichtet, dieses E-Book und sämtliche Kopien unwiderruflich zu löschen.

III. Kennzeichenrechte

Diese Lizenzvereinbarung gewährt Ihnen keinerlei Rechte in Verbindung mit Kennzeichenrechten von BusinessVillage.

IV. Prüfrechte

Der Kunde wird über die Anzahl der Anwender beziehungsweise der von der Software erstellten Kopien sowie über deren Installationsort genaue Angaben nachhalten. BusinessVillage ist berechtigt, fünf Werktage nach vorheriger schriftlicher Ankündigung die Geschäftsräume des Kunden während der allgemeinen Geschäftszeiten zu betreten, um zu überprüfen, ob der Kunde seine Vertragspflichten einhält. Unter Berücksichtigung berechtigter Belange des Kunden wird BusinessVillage gegebenenfalls einen zur Berufsverschwiegenheit verpflichteten Sachverständigen mit dieser Überprüfung beauftragen. Der Kunde unterrichtet den Sachverständigen oder BusinessVillage umfassend, hält seine Mitarbeiter zur Auskunftserteilung an und gewährt Einblick in die für die Überprüfung erforderlichen Unterlagen. BusinessVillage trägt die Kosten dieser Überprüfung, es sei denn, es würde eine Vertragsverletzung durch den Kunden festgestellt.

V. Urheberrecht

Alle Rechte und geistigen Eigentumsrechte an dem E-Book (einschließlich, aber nicht beschränkt auf Text, Bilder, Fotografien, Grafiken, Animationen, Video, Audio, Musik und Applets, die in dem E-Book enthalten sind), den gedruckten Begleitmaterialien und jeder Kopie des E-Books liegen bei BusinessVillage oder seinen Autoren. Jeder Fall einer Verletzung der Urheberrechte von BusinessVillage und jeder Verstoß dieser Lizenzvereinbarung wird ausnahmslos verfolgt. Jede Verletzung der Urheberrechte oder eine Missachtung der Lizenzbestimmungen verpflichtet zum Schadenersatz. Jede unerlaubte Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe kann mit einer Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft werden. Bei einer gewerbsmäßigen unerlaubten Verwertung droht eine Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder Geldstrafe.

VI. Haftungsausschluss

BusinessVillage übernimmt für den Inhalt des E-Books keine Haftung. Die Verantwortlichkeit für den Inhalt liegt ausschließlich bei dem jeweiligen Autor. Dies gilt insbesondere für fachspezifische Inhalte wie rechtliche, steuerrechtliche, medizinische, pharmazeutische oder ähnliche Inhalte. Im Übrigen ist die Haftung von BusinessVillage und seinen Erfüllungsgehilfen beschränkt auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit.

Andreas Will

Sponsoren finden

Praxiswissen für die
erfolgreiche Sponsorensuche

Andreas Will

Sponsoren finden
Praxiswissen für die erfolgreiche Sponsorensuche
2. Auflage 2018
© BusinessVillage GmbH, Göttingen

Bestellnummern

ISBN 978-3-86980-319-7 (Druckausgabe)
ISBN 978-3-86980-320-3 (E-Book, PDF)

Direktbezug www.BusinessVillage.de/bl/978

Bezugs- und Verlagsanschrift

BusinessVillage GmbH
Reinhäuser Landstraße 22
37083 Göttingen
Telefon: +49 (0)5 51 2099-100
Fax: +49 (0)5 51 2099-105
E-Mail: info@businessvillage.de
Web: www.businessvillage.de

Layout und Satz

Sabine Kempke

Autorenfoto

Gerlinde Trinkhaus (Trinkhaus Fotografie Reutlingen)

Druck und Bindung

www.booksfactory.de

Copyrightvermerk

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von dem Autor/ den Autoren nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	7
2. Sponsoringgrundlagen	13
2.1 Unterscheidung Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring	14
2.2 Definition Sponsoring	22
2.3 Erscheinungsformen des Sponsorings	25
2.4 Sponsoring in der Praxis	33
3. Sponsoringerfolgsfaktoren	37
3.1 Erfolgsfaktor Sponsoringzielgruppe	39
3.2 Erfolgsfaktor Sponsoringreichweite	44
3.3 Erfolgsfaktor Image	58
4. Sponsoringkonzept	67
4.1 Sponsorenintegration	68
4.2 Sponsoringpakete	78
4.3 Sponsorenstruktur	85
4.4 Sponsoringerfolgskontrolle	90
5. Sponsoringunterlagen	97
5.1 Sponsorenpräsentation	99
5.2 Überzeugendes Sponsorenanschreiben	116
6. Sponsoringakquise	127
6.1 Erfolgsfaktoren Sponsorenakquise	129
6.2 Sponsorendatenbank	130
6.3 CRM-Systeme als Sponsorendatenbank	131
6.4 CRM-Systeme in der Sponsoringpraxis	133
6.5 Sponsorenauswahl	142
6.6 Sponsorenansprache	146
6.7 Tipps zur Telefonakquise	154
6.8 Sponsorentermin	156

7. Sponsoringvereinbarung	169
7.1 Sponsoringangebot	170
7.2 Sponsoringabsichtserklärung (Letter of Intent, LOI)	175
8. Sponsoringvertrag	179
8.1 Mündlicher Sponsoringvertrag	180
8.2 Schriftlicher Sponsoringvertrag	181
8.3 Sponsoringmustervertrag	183
8.4 Vertragsinhalte Sponsoringvertrag (nach Poser/Backes)	185
Literaturverzeichnis	205
Der Autor	207

Vorwort



Fast täglich bekomme ich Anrufe und E-Mails von Menschen, die mich fragen, ob ich ihnen bei der Sponsorensuche helfen kann. Diese Menschen sind dabei häufig nur von einem Gedanken getrieben: Geld für sich, ihr Projekt oder ihre Veranstaltung aufzutreiben. Und diese Menschen glühen sprichwörtlich für ihr Projekt. Vor lauter Begeisterung und in der festen Überzeugung, eine wirklich gute und wichtige Sache voranzutreiben, wird nach der Geheimformel der Sponsorengewinnung gesucht. Obgleich die meisten Anfrager in anderen Lebensbereichen fest verwurzelt mit beiden Beinen im Leben stehen, so beobachte ich doch, dass für das geliebte Projekt oder den eigenen Verein zumindest für das Einwerben von Sponsorengeld die Gesetzmäßigkeiten des Alltags nicht gelten dürfen, nämlich dass man für eine Leistung seines Gegenübers auch eine entsprechende Gegenleistung erbringen muss.

Wer einen Sponsor nur als Geldquelle zur Lösung der eigenen finanziellen Probleme betrachtet, der steht sich bei aller Begeisterung für die eigene Sache selbst im Wege. Denn Sponsoren spenden kein Geld. Sponsoren verfolgen eigene Ziele und sind keine Gutmenschen, die nur ihre Umwelt mit ihrem Geld glücklich machen möchten. Wer so denkt, der verwechselt Sponsoring mit dem Mäzenatentum oder dem Spendenwesen, welches tatsächlich nach dem Prinzip Leistung ohne Gegenleistung funktioniert. Zugegeben, es gab und es wird immer Konstellationen geben, in denen ein angeblicher Sponsor wie ein Mäzen agiert. Wenn nun ein regionaler Fußballverein das große Glück hat, auf einen Gönner zu treffen, der mal eben so Geld für das neue Vereinsheim locker macht, weil es eben sein Verein in seiner Stadt ist und der Gönner selbst früher als Kind in dem Verein gekickt hat, dann ist das eine sehr glückliche Situation. Wer sich allerdings auf Mäzene und Gönner verlässt, der setzt sich auch einem hohen finanziellen Risiko aus. Denn schon so mancher

Spender hat irgendwann die Lust am freigiebigen Geben verloren und damit seine Günstlinge in erhebliche Schwierigkeiten gestürzt.

Als Sponsorsuchender sollte man sich im Klaren darüber sein, dass man beim Sponsoring langfristig und nachhaltig erfolgreicher ist, wenn man darin nicht nur die Lösung seiner eigenen finanziellen Probleme sieht, sondern sich auch näher mit den Motiven auseinandersetzt, die professionell agierende Sponsoren verfolgen. Ein Trikotsponsor in der Fußballbundesliga beispielsweise hat typischerweise konkrete, rational begründete Ziele, die er mit seinem Engagement erreichen möchte. Das Erreichen dieser Ziele ist dabei keineswegs fakultativ, sondern zwingend, wenn das Sponsoring langfristig erfolgen soll. Natürlich spielen auch hier Fördermotive nicht selten eine Rolle, doch für professionell handelnde Sponsoren stehen immer eigene unternehmerische Ziele im Vordergrund. In der heutigen Zeit, in der sich auch Manager immer öfter vor Gericht für ihr Handeln rechtfertigen müssen, ist dieses sogar zwingend, denn reines Mäzenatentum kann wie im Fall von Thomas Mittelhoff, dem ehemaligen Vorstand von Arcandor und Karstadt, sogar als Untreue gegenüber dem eigenen Unternehmen ausgelegt werden. Wer Sponsoren beim Erreichen ihrer Ziele helfen und für das erhoffte Geld auch einen adäquaten Gegenwert bieten kann, der verschafft sich nicht nur einen klaren Vorteil bei der Sponsorensuche. Er gibt damit auch dem eigenen Handeln einen legitimen Rahmen.

Wer Sponsoren erfolgreich gewinnen möchte, der muss lernen, worum es Sponsoren abseits der Attitüde schöner Worte im Spiel ums Sponsoring geht. Weiterhin sollte er, wenn er die Wünsche und Bedürfnisse erkannt hat, auch Gegenwerte liefern wollen und können. Sie merken schon – die professionelle Sponsorensuche ist etwas komplexer als ver-

mutet. Doch es lohnt sich, denn je besser Sie mögliche Sponsoren verstehen, umso größer ist die Chance auf Erfolg.

Sponsoren gewinnen ist damit weniger eine Frage des persönlichen Verkaufstalentes, sondern vielmehr das Finden und Definieren eines eigenen Leistungsangebotes, das einem Sponsor mit fassbaren Argumenten aufzeigt, welchen Gegenwert er für sein Engagement erhält. Wie immer, wenn man andere Menschen für sich gewinnen möchten, kommt es auch bei der Sponsorensuche auf einen stimmigen ersten Eindruck an. Dazu gehören eine ausgezeichnete Öffentlichkeitsarbeit, Leistungsdokumentationen, ein ausgearbeitetes Sponsoringkonzept, überzeugende Sponsoringunterlagen, eine sehr gute, strukturierte Akquisearbeit und ein insgesamt professionelles Auftreten. Wer nicht bereit ist, all das zu leisten, der sollte gar nicht erst versuchen, professionell denkende Sponsoren für sich zu gewinnen und sich stattdessen vielleicht doch eher auf die Suche nach Mäzenen und Spendern beschränken.

Allen anderen möchte ich mit diesem Buch das Handwerkszeug für eine professionelle und erfolgreiche Sponsorensuche zur Verfügung stellen. Daher erläutere ich Schritt für Schritt die professionelle Herangehensweise bei der Sponsorensuche. Vom ersten Kontakt bis zum erfolgreichen Vertragsabschluss werden Sie erfahren, worauf es ankommt und welche Fehler man besser nicht begehen sollte.

Sollten Fragen zu den einzelnen Kapiteln auftreten, können diese gerne unter

<http://bit.ly/sponsoring-fragen>

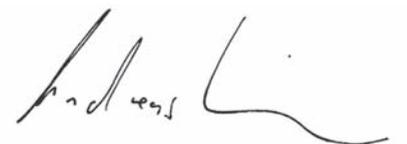
an mich gerichtet werden. Ich versuche, diese dann zeitnah zu beantworten.

Und nun wünsche ich Ihnen eine interessante und aufschlussreiche Lektüre und später viel Erfolg bei der Sponsorensuche!

Reutlingen, September 2015

Ihr

Andreas Will

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andreas Will'. The signature is stylized with a large, sweeping initial 'A' and a long, horizontal flourish at the end.

Sponsoringgrundlagen

2

2.1 Unterscheidung Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring

Obwohl es klare, einschränkende Definitionen für den Begriff »Sponsoring« gibt, wird dieser umgangssprachlich sehr gerne als Synonym für jegliche Art von finanzieller Förderung verwendet. Diese Oberflächlichkeit im Sprachgebrauch ist aber falsch und, schlimmer noch, sie ist irreführend: Während nämlich Förderer, die Sponsoring betreiben, ein werbliches Motiv haben, fördern zum Beispiel Mäzene oder Spender aus vollkommen uneigennütigen Gründen. Je nach Art der Förderung stellt dies sowohl an den Förderer als auch an den Geförderten ganz unterschiedliche Anforderungen. Bevor man sich also mit dem Thema Sponsoring befasst, muss man sich intensiv mit der Begrifflichkeit auseinandersetzen, denn dies ist letztendlich auch von großer steuerrechtlicher Relevanz. Sowohl für den Sponsor als auch für den Gesponserten macht es nämlich einen großen Unterschied, woher Fördermittel bezogen und wie sie verwendet werden. Daher kann der falsche Umgang mit den Begrifflichkeiten Sponsoring, Mäzenatenleistung oder Spende sowohl für den Förderer als auch für den Geförderten ernsthafte und äußerst unangenehme steuerrechtliche und sogar strafrechtliche Konsequenzen haben.

Besonders gefährdet beim Thema Sponsoring in eine Steuerfalle zu tappen, sind gemeinnützige Vereine. Der unsachgemäße Umgang mit Einnahmen von Förderern und deren falsche Zuordnung kann einen Verein in Extremfällen die Gemeinnützigkeit inklusive seiner Steuerbegünstigungen kosten.

Setzen Sie sich vor der Sponsorensuche intensiv mit den Begriffen Sponsoring, Mäzenatentum und Spendenwesen auseinander und lernen Sie den richtigen Umgang mit diesen Begrifflichkeiten! Beachten Sie, dass die falsche Verwendung der Fördermittel von Sponsoren, Spendern oder Mäzenen ernste steuerrechtliche Konsequenzen haben kann. Sowohl für den Gesponserten als auch für den Sponsor!

Förderung durch einen Mäzen

Als Mäzen wird eine Person bezeichnet, die eine andere Person, eine Institution (Verein, Stiftung et cetera) oder eine kommunale Einrichtung finanziell oder mit Sachleistungen uneigennützig fördert. Das bedeutet, dass er für seine Leistung keine Gegenleistung erwartet oder bekommt. Dem Mäzen geht es lediglich um eine gute Tat, wie auch eine Studie über das Förderverhalten von Millionären belegt, die 2015 an der Universität Maastricht durchgeführt wurde. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass Mäzene oftmals öffentlich gar nicht in Erscheinung treten wollen.

Eine Mäzenatenleistung stellt eine private Ausgabe dar, die vom Mäzen nicht steuerlich absetzbar ist. Mäzene fördern uneigennützig! Im Vordergrund steht der individuelle Wunsch, etwas Gutes zu tun.

Die durch den Mäzen beim Geförderten generierte Einnahme ist nach § 13 Absatz 1 Nr. 16 b ErbStG nur dann steuerlich befreit, wenn die Förderung einem gemeinnützigen Zweck zugutekommt und dort für mindestens zehn Jahre verbleibt.

Wenn der Geförderte keinen gemeinnützigen Status (zum Beispiel als eingetragener Verein, gemeinnützige Stiftung et cetera) besitzt und/oder die Förderung durch den Mäzen offiziell keinem gemeinnützigen Zweck zugutekommt, dann müssen die für die Einnahmen durch Mäzene üblichen Steuern (Einkommensteuer, Körperschaftssteuer, Umsatzsteuer et cetera) entrichtet werden.

Förderung durch einen Spender

Als Spender werden Personen oder Unternehmen bezeichnet, die eine Einzelperson, eine religiöse, wissenschaftliche, gemeinnützige, kulturelle, wirtschaftliche oder politische Organisation mit Geld-, Sach- oder durch Arbeitsleistung (Zeitspende) unterstützen, ohne eine Gegenleistung dafür zu verlangen oder zu bekommen. Sprich: Für eine Spende darf der Geförderte keine Gegenleistung erbringen, denn sonst wird sie von den Finanzbehörden nicht als solche anerkannt. Spenden sind somit Sonderausgaben im Sinne des Einkommensteuerrechts und können immer dann vom Spender steuerlich geltend gemacht werden, wenn die Spende die Voraussetzungen nach § 10 b Einkommensteuergesetz (EStG) erfüllt.

Beim Geförderten stellt eine Spende eine Einnahme dar, die nur dann steuerbegünstigt ist, wenn sie einem gemeinnützigen Zweck (vergleiche dazu § 52 und § 54 Abgabenordnung (AO)) zugutekommt.

Sind die Voraussetzungen für eine Spende nicht erfüllt, kann diese steuerlich auch nicht als solche behandelt werden. Der Spender hat somit nicht die Möglichkeit, die Spende als Sonderausgabe beim Finanzamt geltend zu machen und der Geförderte muss die Spende voll als Einnahme im Sinne des Einkommensteuergesetz versteuern.

Spenden sind uneigennützige Förderung, bei denen der Geförderte keine Gegenleistung erbringen muss und darf. Spenden können sich sowohl beim Spender als auch beim Spendenempfänger steuerlich günstig auswirken, wenn bestimmte steuerrechtliche Voraussetzungen erfüllt werden.

Förderung durch einen Sponsor

Als Sponsor wird eine Einzelperson, eine Organisation oder ein kommerziell ausgerichtetes Unternehmen bezeichnet, welches eine Einzelperson, eine Personengruppe, eine Organisation oder eine Veranstaltung in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen unterstützt.

Ein Sponsor erwartet vom Gesponserten immer eine klare Gegenleistung. Diese kann zum Beispiel in der Gewährung bestimmter Darstellungsmöglichkeiten oder (kommunikativer) Rechte bestehen, welche den Sponsor beim Erreichen seiner Kommunikations- und/oder Marketingziele unterstützen. Die Leistungen des Sponsors sowie die Gegenleistungen des Gesponserten werden in einem Sponsoringvertrag geregelt.

Beim Sponsor können Sponsoringausgaben als Betriebsausgabe steuerlich geltend gemacht werden. Eine Sponsoringausgabe ist für den Sponsor nichts anderes als eine Ausgabe für eine Zeitungsanzeige oder die Kosten für einen Messestand. Je nach Unternehmen werden die Sponsoringmaßnahmen entweder in einer eigenen Kategorie oder als Ausgaben für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit verbucht.

Sponsoring beruht auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Für die Leistung des Sponsors muss der Gesponserte eine adäquate Gegenleistung erbringen! Nur dann kann der Sponsor seine Sponsoringausgaben steuerlich auch als Betriebsausgabe geltend machen!

Beim Gesponserten müssen die vom Sponsor erhaltenen Leistungen (auch Sachleistungen!) als Einnahme versteuert werden. Bei diesen Einnahmen sind eventuell zu zahlende Steuern zu berücksichtigen.

Auf Sponsoringeinnahmen können von den Finanzbehörden Steuern im Sinne des Einkommensteuergesetzes, des Umsatzsteuergesetzes, des Ertragssteuergesetzes, des Gewerbesteuergesetzes und des Körperschaftssteuergesetzes erhoben werden. Bei gemeinnützigen Organisationen hängt dies davon ab, ob die Einnahme dem ideellen Bereich, der Vermögensverwaltung, dem Zweckbetrieb oder dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen ist.

Ein Gesponserter muss alle vom Sponsor erhaltenen Leistungen (auch Sachleistungen!) als Einnahme verbuchen. Die Besteuerung der Sponsoringeinnahmen bei gemeinnützigen Organisationen hängt von der Verwendung der Sponsoringeinnahmen ab.

TIPP

Wer beim Thema Besteuerung von Sponsoringeinnahmen keinen Fehler machen will, der sollte die korrekte steuerliche Verbuchung einem Steuerberater überlassen oder sich selbst in das Thema einarbeiten. Finanzämter haben eine bekanntermaßen niedrige Toleranzgrenze für Fehler aus Unwissenheit. Diese Erfahrung mussten schon viele gemeinnützige Organisationen machen, die sich durch falsch verbuchte Einnahmen selbst in eine unglückliche Lage gebracht haben.

Wer keine Fehler beim Thema Gemeinnützigkeit und Steuern machen möchte, der findet unter *www.vereinsbesteuerung.info* ein sehr gutes und aktuelles Infoportal zum Thema Vereinsbesteuerung, welches von Diplom-Finanzwirt Klaus Wachter betrieben wird. Ich kann jedem Verein nur empfehlen, sich kundig zu machen. Denn Ungemach droht nicht nur bei falscher Behandlung von Sponsorengeldern.

Wenn Sie sich nun fragen, ob es wirklich relevant für einen Praxisratgeber ist, sich derart genau mit Begrifflichkeiten zu beschäftigen, so kann ich Ihnen versichern, dass sich die Mühe lohnt. Denn Genauigkeit in der Sprache schärft die eigene Wahrnehmung und damit die eigenen Handlungsfähigkeiten. Während abseits des Wirtschaftslebens im Sponsoring gerne Mäzenatentum gesehen wird, brachte das *Handelsblatt* am 12. August 2015 folgende Meldung:

Die Bayern lassen niemanden kalt: Der Deutsche Meister verlängert seine Kooperationen mit der Telekom und Adidas. Das Geschäft mit dem Spitzenfußball ist für Verein und Sponsoren ein lukratives Geschäft.

Wer bei der Sponsorengewinnung erfolgreich werden möchte, der darf dieses Zitat gerne zweimal oder dreimal lesen. Die Zeitung schreibt mit deutlicher Klarheit, was Sponsoring ist: Sponsoring ist ein Geschäft, und zwar ein Geschäft, an dem beide Seiten partizipieren wollen. Zu der jüngsten Kooperationen über Trikotwerbung zwischen dem 1. FC Bayern München und der Deutschen Telekom AG werden dann auch die Hauptakteure mitzitiert:

Die Bayern lassen niemanden kalt, sie wecken bei den Fans Emotionen pur und bieten uns damit die wohl emotionalste Marketing-Plattform«, sagte Michael Hagspiel, Geschäftsführer Privatkunden der Telekom Deutschland. Bayern-Chef Karl-Heinz Rummenigge meinte, die Verlängerung Sorge für »ein seriöses und solides wirtschaftliches Fundament und gibt uns auf lange Sicht Planungssicherheit.

Je mehr man die simple Erkenntnis verinnerlicht, dass Sponsoring ein Geschäft ist, das dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung folgt, umso leichter werden die Auswahl, Ansprache und das Überzeugen von Sponsoren.

In vielen Organisationen wird es aber neben einem Sponsoring auch Spenden und vielleicht sogar den einen oder anderen Mäzen geben. Spender und Mäzen wollen aber anders behandelt werden, daher hier noch einmal die Gegenüberstellung der typischen Zielpersonen Mäzen, Spender und Sponsor:

	Mäzen	Spender	Sponsor
Motiv Förderer	uneigennützig	uneigennützig	eigennützig
Gegenleistung Geförderter	nicht erforderlich	nicht zulässig	zwingend erforderlich
Vertragliche Vereinbarung	nein	nein, gegebenenfalls Spenden- bescheinigung	ja
Steuerliche Behandlung beim Förderer	nicht steuerlich absetzbar	Sonderausgabe, bei Vorlage einer Spenden- bescheinigung steuerlich absetzbar	Betriebsausgabe, steuerlich absetzbar
Steuerliche Behandlung beim Geförderten	steuerlich befreit, wenn die Förderung einem gemeinnützigen Zweck zugutekommt und dort mindestens zehn Jahre verbleibt steuerpflichtig, wenn der Geförderte nicht gemeinnützig ist oder die Förderung keinem gemeinnützigen Zweck zufließt	steuerlich befreit, wenn die Spende einem gemeinnützigen Zweck zugutekommt	als Einnahme zu versteuern