

## DR. ULI KOSTENBADER

Dr. Uli Kostenbader hat an den Universitäten Stuttgart und Nürnberg sowie an der University of Kansas, USA, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften studiert. Er war von 1974 bis 2003 im Bereich Öffentlichkeitsarbeit der DaimlerChrysler AG in Leitender Funktion tätig und ist seit Februar 2003 ehrenamtlicher Vizepräsident des Deutschen Musikrates.

Der Bereich „Wissenschafts-, Kultur-, Ökologie- und Sozialsponsoring“ der DaimlerChrysler AG wurde von Kostenbader seit 1996 aufgebaut und geleitet; die damit verbundenen Aufgaben umfassten die Entwicklung, Umsetzung und Evaluation des Sponsoring-Programms des Unternehmens weltweit.

Kostenbader war Mitglied des Kulturkreises des Bundesverbandes der Deutschen Industrie und viele Jahre Lehrbeauftragter der Berufsakademie Stuttgart. Für zahlreiche von ihm entwickelte Sponsoringprogramme wurden internationale Preise verliehen, u. a. der UNESCO Media Save Art Prize, der Deutsche Multi Media Award, der Deutsche PR-Preis, der Europäische Kulturpreis, der Internationale Sponsoring Award, die Silver World Medal der New York New Media Competition etc.

Neben seiner Funktion im Deutschen Musikrat ist Kostenbader heute ehrenamtlich u. a. in der Bürgerstiftung Stuttgart, dem Förderverein des SWR-Radiosinfonieorchesters Stuttgart, dem Kuratorium der Kammeroper Schloss Rheinsberg, der Akademie für Wissenschaftliche Weiterbildung an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und dem Beirat der Deutschen Ensemble Akademie engagiert.

## WO GELD VORANGEHT ...

*Von der Kunst, Sponsoren zu finden*

Knappe Mittel für Kunst und Kultur, das Thema reißt nicht ab. Geht es Ihnen auch so? Wenn alle von der Krise reden, wird sie fast selbstverständlich, nachgerade trivial. Die Situation scheint verwirrend und widersprüchlich. Noch nie gab es so viele und effektive Wege, Kunst, Kultur und insbesondere Musik zu vermitteln. Dem vielgeschmähten Kommerz verdanken wir es: Musik verfügt heute über eine nie gekannte Popularität. Und doch fehlt es überall an Geld; bei Opernhäusern und Laienchören, an Musikschulen und Orchestern, knappe Kassen sind auf der Tagesordnung. Sparen ist in dieser Situation die häufig am wenigsten populäre Lösung, Kultur und Sparen scheinen nicht immer zusammenzupassen...

Spendenakquisition, Fundraising und Sponsoring werden häufig als Ausweg gesehen, sicherlich nicht weniger mühsam, zumindest aber Hoffnung erweckend. Nun können Unternehmen von ihrem Rollenverständnis her nicht den Lückenbüßer für staatliche Finanzierungsprobleme spielen; Wirtschaft ist keine philanthropische Veranstaltung. Und doch – noch immer und selbst in wirtschaftlich nicht einfachen Zeiten ist so manches möglich. Die Zahlen sind beeindruckend: Insgesamt 2,6 Milliarden Euro werden in Deutschland jährlich für Sponsoring ausgegeben, weitere 4 Milliarden für Spenden, 1,2 Milliarden werden von Stiftungen ausgeschüttet. Eindeutig ist dabei, dass private Kulturfinanzierung zugenommen hat. Den Umfang von Kultursponsoring schätzt man auf derzeit bis zu 350 Millionen Euro pro Jahr, Stiftungen geben rund 125 Millionen und private Spenden erreichen ebenfalls bis zu 50 Millionen Euro. In der Summe wird damit die beachtliche Zahl von etwa 500 Millionen Euro jährlich erreicht.

Dennoch fällt es uns allen nicht leicht, mit diesem Instrument zurechtzukommen. Natürlich ist Klinkenputzen mühsam; es gibt darüber hinaus aber eine Reihe weiterer Gründe, die mit der Situation von Kultur insgesamt zu tun haben und die uns das Leben schwer machen. Thesenartig seien hier einige zusammengefasst:

- Bürgerliche Öffentlichkeit, ein traditionelles Zielpublikum von Musik, gibt es nur noch bedingt. Entstanden sind neue „Teilöffentlichkeiten“, die deutlich schwerer zu fassen sind.
- Kultur und auch Musik unterliegen einem Wandel ihrer gesellschaftlichen Funktion. Unter den Bedingungen transparenter Märkte verblasst ihr Mythos des

„besonders Wertvollen“. Kunst und Kultur erscheinen zunehmend „anonymer“, nicht der künstlerische Entstehungsprozess, sondern die „Verwertung“ steht im Vordergrund.

- Kultur ist (einerseits) alles, alles ist (andererseits) Kultur geworden. Man ist sich heute oft nicht mehr im Klaren, was Kunst und Kultur denn wirklich bedeutet. Flächendeckende Kulturbegriffe erschweren Identität und Akzentuierung – auch und gerade im Musikleben.
- Der Anspruch der Gesellschaft an Kunst (und Musik) ist übergroß geworden. Neue Wünsche sollen erfüllt, Beiträge zu kritischer Reflexion sollen geleistet, elementare Fragen aufgeworfen und beantwortet werden, Unterhaltung und Spaß erwartet man außerdem. Können derart breit gefasste Ansprüche überhaupt noch erfüllt, geschweige denn finanziert werden?
- „Wo Geld vorangeht, sind alle Wege offen“ (Shakespeare). Aber: es fließt nur, wenn die Nutzenstiftung wechselseitig ist. Neben werblichen Gegenleistungen für den Sponsor ist vor allem wichtig, was andernorts als „emotional value added“ bezeichnet wird, die „Atmosphäre“, die zwischen dem Künstler als Leistungsträger und dem Sponsor als Kostenträger liegt. Wir alle reagieren eben immer weniger auf Fakten (das „Konzert an sich“) als vielmehr auf Signale (was bedeutet Musik und Musik-Sponsoring im Sinne des emotionalen Zusatznutzens?).

Diese Rahmenbedingungen und Entwicklungen machen die Sponsorenakquisition nicht einfacher, sollten uns aber nicht frustrieren. Denn wo bei Finanzknappheit die Handlungsalternativen „Sparen“, „Effizienzsteigerung“ oder (bei öffentlichen Einrichtungen) die „Privatisierung“ ausgeschöpft sind oder nicht in Frage kommen, bleibt eben nur noch der steinige Weg des Sponsorings oder Spendensammelns.

Zugegeben „holzschnittartig“ anbei einige eher persönliche Anmerkungen für Vereinsvorsitzende, Kassenwarte, Verwaltungschefs, Projektleiter und andere, die es auf sich nehmen, privates Geld zu sammeln:

- Entgegen allen Vorurteilen gilt: Geld fördert Kreativität. Private Mäzene und Unternehmen sind neugierig, autonom und kreativ. Versetzen Sie Ihre Ansprechpartner folglich in die Lage, sinnvoll auszuwählen. Zusammenarbeit will geplant, entwickelt, diskutiert werden. Geben Sie Ihrem Gegenüber die Chance, sich in Ihrem Projekt wiederzufinden, es inhaltlich und emotional mitzutragen. Psychologen sprechen von einem „Management von Atmosphäre“. Die Qualität Ihres Beziehungsportfolios steht in direkter Beziehung zu Ihren Finanzierungserfolgen.
- Vergessen Sie nicht: beide Seiten, Künstler und Geldgeber, sind an Öffentlichkeitswirkung interessiert. Der ignorierte Sponsor gibt nur einmal. Imagetransfer für den Geber darf niemals in Frage gestellt werden.

- Partnerschaft heißt, in einem Sinnzusammenhang zu stehen. Ihre Nähe zu dem Sponsor, seinem Unternehmensimage und seinen Produkten ist entscheidend. Keine Angst, – mit etwas Fantasie und gutem Willen finden sich Gemeinsamkeiten häufig genug.
- Ihr künstlerisches und sonstiges Engagement einerseits, die Zielgruppen Ihres Sponsors andererseits müssen aufeinander abgestimmt und eindeutig definiert sein. Fatal ist es, wenn bei diesem Bestimmungsprozess argumentative Redlichkeit hintangestellt wird.
- Sponsoren sind auch nur Menschen. Sie wollen wie wir alle nicht nur entscheiden, sie wollen akzentuieren, sie wollen Änderungen initiieren, Wandel ermöglichen, das Neue schaffen. Bieten Sie ihnen diesen Bewegungsspielraum.
- Soziologen sprechen von „Integration durch Partizipation“. Kunst will heutzutage „live“ erlebt werden. Auch wenn die Nähe zur „Eventkultur“ beängstigend wirkt, gilt eben noch immer: Emotionales Miterleben fördert finanzielles Mittragen.
- Setzen Sie auf langfristige, kontinuierliche Partnerschaftskonzepte.
- Bieten Sie Sponsoren, Mäzenen etc. kontinuierliche Informationen, verdeutlichen Sie künstlerische Ergebnisse, zeigen Sie den Erfolg Ihrer Projekte auf.
- Identifikation, Zugehörigkeit und Verbundenheit lassen sich in vielfältiger Art und Weise demonstrieren: zum Beispiel historisch, lokal, interessenbezogen oder über die Nähe zu Künstlern.
- Partnerschaft impliziert die gleiche Augenhöhe: dörflicher Kirchenchor und „Hightech Global Player“ finden in der Regel nicht zusammen, wohl aber Kirchenchor und Kreissparkasse.
- Medienpräsenz ist nicht alles, aber unumgänglich. Sich auf den guten Willen des Lokalredakteurs zu verlassen, reicht nicht. Suchen Sie das Gespräch mit ihm.

So weit, so gut. Wie sollen und können diese ersten Ratschläge nun umgesetzt werden? Notwendig ist es, erstens eine überzeugende Marketing-Strategie für Ihre Akquisition zu entwickeln, zweitens die steuerlichen und drittens die vertraglichen Rahmenbedingungen (eines Sponsorings) zu klären:

### FUNDRAISING IST MARKETING UND WILL GEPLANT SEIN

Jedermann weiß es aus eigener Erfahrung: Tagtäglich sind wir einer Flut von Kommunikationsbotschaften ausgesetzt; jeder unterstellt, seine sei die wichtigste. Und alle Empfänger selektieren, häufig eher abwehrend. Und so ist dies auch beim Sammeln von Geld für gute Zwecke: „nein“ ist die häufigste Antwort. Lassen Sie sich nicht entmutigen, dies ist normal. Vor den Erfolg setzen die Götter den Schweiß; er besteht bei Ihnen aus dem Erstellen einer Konzeption für die Einwerbung von Fördermitteln, einer – wenn Sie so wollen – Marketingkonzeption. Denn: Zufallstreffer sind selten.

So schwer ist das gar nicht. Es geht um eine Argumentationsgrundlage auf Basis umfassender, spannender und überzeugender Informationen als Entscheidungsgrundlage für potenzielle Sponsoren. Und um eine ansprechende Dokumentation. All das erwartet ein Sponsor aus Wirtschaft oder Verwaltung:

- Eine nachvollziehbare und überzeugende Darstellung der *Philosophie und Ziele Ihrer Organisation*, Ihrer Werte, Ideale, sowie Ihres Erscheinungsbildes. Diese „Visitenkarte“ beinhaltet auch Aussagen über die Art Ihrer Arbeit, über Inhalte, über den Erfolg Ihrer bisherigen Öffentlichkeitsarbeit, Ihren Mitgliederkreis, Ihre Ansprechpartner, Partnerorganisationen, Ihren öffentlichen Wirkungskreis, Ihr Renommee. Bitte ersparen Sie dabei möglichen Partnern endlose Ausarbeitungen, langweilige Broschüren, fotokopierte Standardbriefe oder E-Mail-Kontakte. Prägnante Botschaften in ansprechender Form werden leichter aufgenommen. Und: trotz aller Notwendigkeit schriftlicher Präsentationen – nichts ersetzt den persönlichen Kontakt.

- *Konkrete Angaben*: Wofür wird Unterstützung erbeten? In welcher Höhe? Wann? Wo? Welche erfolgreichen Kooperationen hatten Sie bis dato? Welche Zielgruppen sprechen Sie an? Welche Resonanz in der Öffentlichkeit erwarten Sie? Wie und warum harmoniert das Image Ihrer Organisation mit dem des potenziellen Geldgebers? Wie stellen Sie sich eine Zusammenarbeit vor? Welche werblichen Gegenleistungen können Sie anbieten? Wie setzen Sie Ihre Projekte um? Wie kann ein Sponsor mitwirken? Wie können Ihre Pläne in die Kommunikations- und Marketingkonzeption des Partners eingebunden werden? Wie soll sich eine Zusammenarbeit gestalten?

- *Imagekongruenz*: Natürlich ist systematisches Erfassen von Adressen und möglichen Ansprechpartnern der erste Schritt. Allerdings mit einem Blick für „Kundenorientierung“. Ihre Überlegung müsste sein: Gibt es „Verbindungslinien“ zwischen Ihnen und möglichen Sponsoren? Beispielsweise regionale Bezüge? Spiegelt sich eine bestimmte Unternehmenskultur im Selbstverständnis Ihrer Institution wider? Sprechen Sie vergleichbare Adressaten und Zielgruppen an? Kann spezifisches Unternehmens-Know-how dazu beitragen, Ihre Probleme zu lösen?

Können Produkte oder Dienstleistungen eines Sponsors bei Ihnen glaubhaft Anwendung finden? Und vor allem: Wie sieht sich ein denkbarer Partner selbst; versteht er sich als modern, innovativ, aggressiv oder zurückhaltend im Marktverhalten, jugendlich, unkompliziert, traditionsreich, beständig, solide, erfolgreich, standortbezogen, sozial, konservativ, aufgeschlossen, qualitätsorientiert, serviceorientiert, führend, erfolgreich, dynamisch, vertrauenserweckend, international et cetera? Wie auch immer er sich in seiner Werbung, in seinem Selbstverständnis positioniert – passen Sie dazu, sehen Sie sich ähnlich und lässt sich dies glaubwürdig nachvollziehen?

- *Gegenleistungen*: Die Devise lautet „geben und nehmen“. Wenn Sie sich dieser Selbstverständlichkeit entziehen wollen, finden Sie keine Sponsoren. Partnerschaft impliziert, dass man gern miteinander auftritt. Hier sind einige Beispiele: Logo-Präsentation des Sponsors auf Plakaten, in Broschüren, in Einladungen und auf Eintrittskarten, in Programmheften, Pressemappen, auf Fahnen oder Leuchttafeln; Anzeigen des Sponsors in Programmheften; Einräumen von Kommunikationsmöglichkeiten auf Pressekonferenzen, in Pressemitteilungen, Begrüßungsansprachen, Grußworten; Mitgestaltungsmöglichkeiten auf Informationswänden und durch Messestände, Produktpräsentationen, exklusive Rahmenveranstaltungen. Oder: für Mitarbeiter- und Kundenveranstaltungen werden Karten, Parkausweise oder Programmhefte zur Verfügung gestellt, Kundenempfänge organisiert. Außerdem können dem Sponsor Bild-, Ton-, Film- oder Fernsehrechte eingeräumt werden. Es können Veranstaltungen für Firmenangehörige des Sponsors organisiert, Preise oder Prädikate verliehen, gemeinsame Internet-Auftritte verwirklicht werden.

## SPENDEN

Sponsoring ist eine Sache, Mäzenatentum eine andere. Unternehmen bewegen sich auf beiden Feldern; aus ihrer Sicht – und auch aus der Sicht des Finanzamtes – ist dabei Sponsoring eine spezifische Werbeform, wohingegen Spenden ohne Gegenleistung erbracht werden. Zudem können Spenden nur an gemeinnützige Institutionen gegeben werden; sie basieren auf dem Prinzip der Freiwilligkeit (im Unterschied zum Prinzip von „Leistung und Gegenleistung“ beim Sponsoring) und sind für den Spender in begrenztem Umfang steuerlich absetzbar. Anders formuliert: Spenden werden um der Sache willen gegeben, das Gemeinwohl dominiert, während beim Sponsoring der Grund für die Förderung in einem „Nutzen-Aspekt“ des Geldgebers liegt.

Worauf müssen Sie nun als Zuwendungsempfänger achten? Zunächst müssen Sie wissen, dass die steuerliche Behandlung einer Zuwendung, die Sie erhalten, grundsätzlich nicht davon abhängt, wie die entsprechenden Mittel beim leistenden Unternehmen behandelt werden. Es gibt also kein Korrespondenzprinzip. Die steuerliche Behandlung ist vielmehr davon abhängig, in welcher Funktion der Empfänger die Leistung erhält und ob für die Leistung eine Gegenleistung vereinbart wurde.

Sind Sie als Institution nicht gemeinnützig oder als Einzelperson (etwa als Berufsmusiker) nicht steuerbefreit und handelt es sich bei einer Zuwendung um eine Gegenleistung für eine von Ihnen erbrachte Leistung, so wird das Ganze bei Ihnen eine „steuerpflichtige Betriebseinnahme“. Umgekehrt (und noch immer unter der Prämisse, dass Sie weder gemeinnützig noch steuerbefreit sind) erhal-

ten Sie eine Zuwendung ohne jede „betriebliche Veranlassung“, dann handelt es sich bei Ihnen zwar nicht um eine steuerpflichtige Betriebseinnahme, wohl aber um eine Schenkung. Schenkungen sind zwar nicht einkommensteuerpflichtig, unter bestimmten Voraussetzungen ist jedoch Schenkungssteuer zu entrichten.

Besonders spannend werden Förderleistungen, wenn Sie als Empfänger eine vom Finanzamt als gemeinnützig anerkannte Körperschaft sind, zum Beispiel ein Musikverein oder eine gemeinnützige GmbH. Das Finanzamt unterscheidet in diesem Fall drei Formen eines „Einkommens“ für erhaltene „Leistungen“ (Spenden/Sponsoring): 1. steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich, 2. steuerfreie Einnahmen aus der Vermögensverwaltung und 3. steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes.

Steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich sind beispielsweise Mitgliedsbeiträge, Spenden, Zuschüsse oder Erbschaften. Steuerfreie Einnahmen aus einer Vermögensverwaltung beziehen sich etwa auf Dividenden, Zinsen oder Mieteinnahmen (Achtung: Mieteinnahmen sind dann nicht mehr steuerfrei, wenn eine Vermietung oder Verpachtung etwa Ihrer Vereinsräumlichkeiten an Nicht-Mitglieder erfolgt).

Besonders aufzupassen gilt es, wenn Sie als gemeinnützige Einrichtung für das Finanzamt einen „wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb“ begründen, etwa durch Ihre aktive Werbung zugunsten eines Geldgebers. Die Argumentation des Fiskus: Wer gemeinnützig ist, sich aber an einem Leistungsaustausch beteiligt, also gegen Entgelt tätig wird, der beteiligt sich aktiv am wirtschaftlichen Verkehr und tritt in Konkurrenz zu anderen steuerpflichtigen Unternehmern; er muss mit anderen Worten auch besteuert werden. Um Härtefälle zu vermeiden gibt es hier allerdings eine Freigrenze von 30.678 Euro jährlich. Liegen Sie darüber, sind Sie nicht nur steuerpflichtig, sondern laufen auch Gefahr, dass Ihre Gemeinnützigkeit hinterfragt wird.

Die Lösung bei der Mittelbeschaffung: vermeiden Sie die Nähe zu einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, indem Sie statt aktiver Werbung zugunsten eines Geldgebers (hier: Sponsor) diesem lediglich das Recht einräumen, selbst auf seine Leistungen zugunsten Ihrer gemeinnützigen Einrichtung hinzuweisen. Sie verhalten sich in diesem Fall also „passiv“, ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt nicht vor, das Recht, Ihren Namen für Werbezwecke zu verwenden, fällt in den Bereich der (steuerfreien) Vermögensverwaltung. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt übrigens auch dann nicht vor, wenn Sie als gemeinnütziger Leistungsempfänger auf die Unterstützung eines Mittelgebers lediglich hinweisen (auf Plakaten oder Veranstaltungshinweisen). Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos Ihres Förderers, jedoch ohne besondere Hervorhebung, erfolgen.

Und noch ein steuerrelevanter Hinweis für gemeinnützige Einrichtungen: werden Sie von einem Unternehmen sowohl durch Spenden als auch durch Spon-

soringmaßnahmen unterstützt, ist eine klare Trennung zwischen den beiden Unterstützungsmaßnahmen dringend erforderlich. Die Aufteilung in Spende und Sponsoring muss dabei wirtschaftlich begründet sein, da die Finanzverwaltung ansonsten einen Gestaltungsmissbrauch annehmen könnte.

Ein Beispiel:

Als Musikverein veröffentlichen Sie gegen Entgelt Werbeanzeigen eines lokalen Unternehmers in Ihrer vereinsinternen Mitgliederzeitung für beispielsweise 1.000 Euro. Der Unternehmer hat Ihnen gleichzeitig 5.000 Euro gespendet. Dieser Vorgang muss so aufgeteilt werden, dass 1.000 Euro steuerpflichtige Einnahmen und 4.000 Euro steuerfrei zu vereinnahmende Spenden darstellen.

### EXKURS: DIE UMSATZSTEUER

In diesem Zusammenhang empfehlen sich auch einige Anmerkungen zum zweiten steuerlichen Themenkomplex Ihrer Spenden- und Sponsoringeinnahmen, der Umsatzsteuer. Umsatzsteuerrelevant sind „Leistungen, die ein Unternehmer im Inland gegen Entgelt im Rahmen seines Unternehmens“ ausführt. „Leistungen“ sind dabei nicht nur Warenlieferungen, sondern auch so genannte Sonstige Leistungen, zum Beispiel Dienstleistungen. Es geht also um einen „Leistungsaustausch“ von Leistung und Entgelt, der als „wirtschaftliche Tätigkeit“ umschrieben wird. Eine steuerpflichtige Leistung wird man dort annehmen können, wo man sich vertraglich zu einer Werbeleistung verpflichtet hat.

Wie sieht das nun bei einem Sponsoring aus? Entrichtet der Sponsor lediglich Geld für eine vereinbarte Leistung des Gesponserten, stellt sich bei Ihnen, dem Mittelempfänger, die Frage, ob Ihre Leistung der Umsatzsteuer unterliegt bzw. welcher Steuersatz anzuwenden ist. Bei demselben Sachverhalt können sich unterschiedliche Konsequenzen ergeben, je nachdem, ob Sie eine gemeinnützige Einrichtung oder eine nicht-gemeinnützige Institution vertreten bzw. als Privatperson handeln.

Erbringt der Gesponserte eine umsatzsteuerliche Leistung, hat er grundsätzlich über seine Leistung eine Rechnung zu stellen. Ihr Sponsor kann die von Ihnen berechnete Umsatzsteuer als Vorsteuer geltend machen. Bestehen Unklarheiten über den anzuwendenden Umsatzsteuersatz, sind Sie verpflichtet, den anzuwendenden Steuersatz mit Ihrer Steuerbehörde abzustimmen. Dies liegt in Ihrem Interesse, denn: weisen Sie keine oder eine zu niedrige Umsatzsteuer aus, können zu einem späteren Zeitpunkt erhebliche Umsatzsteuer- und Zinsforderungen des Finanzamtes auf Sie zukommen.

Auch die Leistungen gemeinnütziger Organisationen unterliegen dem Regelsteuersatz von zurzeit 16 Prozent, wenn sie innerhalb eines „wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes“ ausgeführt werden. Leistungen, die einem „Zweckbetrieb“ bzw. der „Vermögensverwaltung“ zugerechnet werden, unterliegen dem ermäßigten Steuersatz von derzeit 7 Prozent.

Erbringen Sie als gemeinnützige Organisation aktive Werbeleistungen, werden diese im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes ausgeführt. Werden nur passive Werbeleistungen erbracht (z. B. Duldung der Namensverwendung Ihrer Organisation durch den Sponsor), werden die Leistungen auch umsatzsteuerlich der Vermögensverwaltung zugerechnet und unterliegen somit dem ermäßigten Steuersatz von zurzeit 7 Prozent. Ob eine Gegenleistung auch dann vorliegt, wenn Sie als Gesponserter nur auf die Unterstützung des Sponsors hinweisen (indem Sie etwa Ihre Plakate mit dem Hinweis des Sponsors versehen), ist seitens der Finanzverwaltungen derzeit nicht endgültig geklärt.

Erbringt ein Sponsor seine Leistung nicht in Geld, sondern in einer Lieferung oder sonstigen Leistung, unterliegt auch diese der Umsatzsteuer. Bemessungsgrundlage für diesen „Tausch“ bzw. diesen „tauschähnlichen Umsatz“ ist der Wert der erhaltenen Leistung. Nun mag es in der Praxis schwierig sein, diesen Wert zu quantifizieren. Man wird folglich davon ausgehen, dass Ihnen Ihr Sponsor nichts schenkt und sich Leistung und Gegenleistung damit gleichgewichtig gegenüberstehen.

Etwas unkomplizierter wird es mit der Umsatzsteuer, wenn Sie als Gesponserter nicht gemeinnützig sind. In diesem Fall unterliegen Ihre Werbeleistungen zugunsten Ihres Sponsors (gleichgültig ob aktiv oder passiv) dem Regelumsatzsteuersatz von derzeit 16 Prozent.

Und noch ein steuerlicher Hinweis – diesmal für den Fall von Spendeneinnahmen: Bitte vergessen Sie nicht, die Spendenbescheinigung auszustellen und achten Sie darauf, dass diese über den Bruttobetrag ausgestellt wird (also inkl. Umsatzsteuer) und eine genaue Bezeichnung auch von Sachspenden enthält.

## DER SPONSORINGVERTRAG

Sie werden ihn benötigen. Dies nicht nur, um Ihre Vereinbarungen mit einem Sponsor zu formalisieren und dabei Missverständnisse auszuschließen, sondern auch, um dem Finanzamt im Falle einer Steuerprüfung Rede und Antwort stehen zu können. Kurz, schriftliche Absprachen im Sinne eines Vertrages sind empfehlenswert.

In einer Präambel lassen sich dabei nochmals beiderseitige Ziele und Interessen skizzieren; ferner gilt es, die Laufzeit Ihrer Zusammenarbeit festzulegen. Im Detail ist dann aufzulisten, welche Leistungen Sie Ihrem Partner und Geldgeber zugestehen:

- Wie darf er sich in seiner Beziehung zu Ihnen nennen? Ist er Sponsor, Hauptsponsor, exklusiver Sponsor, Sponsor in seiner Branche?
- Darf er dies in allen werblichen Nutzungsarten? Zeitlich oder räumlich beschränkt?
- Wie und wo präsentieren Sie sein Logo, seine Produkte, seine sonstigen Unternehmensdarstellungen?

- In welchen Publikationen erscheint seine Unternehmens- oder Produktanzeige? Kostenlos oder gegen zusätzliche finanzielle Leistungen?
- Welche Rechte werden ihm im Rahmen Ihrer Öffentlichkeitsarbeit eingeräumt? (Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Ansprachen, Grußworte, Einbindung in Hörfunk und Fernsehen)
- Welche Mitgestaltungsmöglichkeiten erhält Ihr Sponsor zum Beispiel in Form von Infoständen, Produktpräsentationen, Rahmenveranstaltungen?
- Welche Kunden- und Mitarbeiteraktionen wollen Sie gemeinsam für Ihren Sponsor verwirklichen?
- Welche Materialien stellen Sie Ihrem Förderer zur Verfügung (Kataloge, Programmhefte, Plakate, Merchandisingprodukte)?
- Welche Bild-, Ton-, Film- und TV-Rechte stellen Sie zur Verfügung?

Und umgekehrt: welche Leistungen erwarten Sie von Ihrem Sponsor?

- Geldleistungen: wann, in welcher Höhe?
- Sachleistungen: Umfang? Tauschähnliche Leistungen, die der Umsatzsteuer unterliegen?

Ferner bitte in einem Vertrag nicht vergessen:

- Klauseln zum Thema „Exklusivität“ (Ausschluss von Wettbewerbern oder Wettbewerbsprodukten Ihres Sponsors; Abstimmung über die Aufnahme weiterer Sponsoren)
- Vertragsverlängerungsoptionen
- Klauseln zu gegenseitigem „Wohlverhalten“, zur „Geheimhaltung“ Ihrer Absprachen, zur Haftung im Rahmen gesetzlicher Bestimmungen (wobei Haftung in der Regel auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit eingeschränkt wird)
- Festlegungen für den Fall einer vorzeitigen Vertragsbeendigung
- Benennung „zentraler Ansprechpartner“

Steuerliche und vertragsrechtliche Rahmenbedingungen einerseits, die Notwendigkeit eines zielgerichteten und marketingorientierten Vorgehens andererseits dürfen Sie nicht entmutigen. Es finden sich immer wieder Mäzene und Sponsoren. Und: es gibt durchaus noch weitere Maßnahmen-Ideen, zum Beispiel:

- Beiträge von Mitgliedern in Fördervereinen oder Freundeskreisen
- Die Ansprache von Stiftungen
- Schenkungen (Immobilien, Lebensversicherungen, Rentenansprüche, Aktienpakete, Sachwerte)
- Charity-Events
- Merchandising

Es gilt, potenzielle Mäzene und Sponsoren davon zu überzeugen, dass es nicht reicht, ein anständiger Mensch zu sein. Man muss es auch zeigen. Oder mit Goethe: „Nur Schurken sind bescheiden. Der Brave freut sich seiner Tat“. Nutzen wir diese Erkenntnis.