

Smartes Sponsoring

Ihr wollt Wege finden, wie eure Gliederung noch mehr tolle Aktionen umsetzen kann, die mit euren Finanzen verträglich sind? Im Folgenden stellen wir euch eine Form des Fundraisings im ideellen (gemeinnützigen) Bereich vor, welche in die normalen Aktivitäten des Vereinsbetriebs eines gemeinnützigen Vereins fallen und damit nicht besteuert werden: Das sogenannte „smarte Sponsoring“. In diesem Rahmen haben wir ein paar Tipps und Tricks zusammengestellt, mit denen ihr eigenständig finanziell tragbare und lokale Lösungen entwickeln könnt, um in eurer Region oder eurem Ort der Verkehrswende ein Stück näher zu kommen.

Die Ansprache von Unternehmen für Sponsoringmittel: Was solltet ihr dabei berücksichtigen?

Auch als gemeinnützige Organisation (mit einem ideellen Bereich) könnt ihr Sponsoringmittel einwerben. Denn auch wenn ihr nicht wirtschaftlich organisiert seid, ist sog. smartes Sponsoring möglich. Das bedeutet, ihr könnt eure Unterstützer*innen mit ihrem Namen und Logo auf Flyern, Plakaten, eurer Webseite und im Newsletter etc. nennen. Achtung! Ihr dürft keine direkte Verlinkung zur Webseite des/der Sponsor*in herstellen oder für deren Produkte in der Moderation werben. Das würde einen Leistungsaustausch darstellen, der dann steuerpflichtig wäre. Auch der/die Sponsor*in darf lediglich in gleicher Art und Weise auf seine/ihre Unterstützung hinweisen.

Generelles

Bei einer Nennung des Unternehmens für die Bereitstellung von Sachmitteln oder eines Sponsoringbetrags benötigt ihr nur einen entsprechenden Sponsoringvertrag der beidseitig unterzeichnet wird. Der Betrag kann dann im ideellen Bereich unter sonstige Einnahmen verbucht werden.

An sich gilt ja: je mehr, desto besser ... allerdings ist eure Zeit begrenzt und die Unternehmen wollen gut sichtbar sein. Daher solltet ihr insgesamt nicht auf mehr als vier oder fünf Sponsor*innen kommen. Vor allem, wenn ihr sie später auch namentlich erwähnt. Die Liste wird sonst einfach zu lang.

Die Anregungen im Folgenden sollen euch helfen, den Kreis der Unternehmen einzugrenzen und die Abstimmungen optimal vorzubereiten. Ergänzend dazu haben wir als VCD auch einen Kriterienkatalog erarbeitet, dass Unternehmen den Zielen des VCD nahestehen sollten.

Potentielle Unternehmen

Partner*innen für ein Projekt zu gewinnen, bietet viele Chancen und sollte, für einen optimalen Nutzen für beide Seiten, gut vorbereitet sein. Eure Ansprache von Unternehmer*innen ist erfolgreicher, je zielgenauer sie erfolgt.

Zunächst einmal: Achtet darauf, dass das Unternehmen sich gut mit der Botschaft eurer Aktion verträgt. Unternehmen, die sich durch ein Sponsoring lediglich einen „grünen Anstrich“ geben wollen, solltet ihr unter keinen Umständen ansprechen.

An folgenden Fragen könnt ihr bei der Auswahl der Unternehmen orientieren?

- Welche Unternehmen sind in unserem Ort ansässig?
- Welches Unternehmen ist inhabergeführt oder hat in unserem Ort/ unserer Region seinen Sitz? → Filialen von großen Unternehmensketten v. a. im Einzelhandel können oft nicht vor Ort über Sponsoringmittel entscheiden, so dass die Erfolgsaussichten hier eher geringer sind.
- Welche Unternehmen engagieren sich schon vor Ort beispielsweise bei Stadtfesten?
- Gibt es lokale Energieversorger, Wasserwerke oder Stadtparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken?
- Welche Unternehmen davon passen zu den Zielen des VCD und zur Aktion vor Ort, bzw. welche Unternehmen profitieren „vor der Haustür“ von freien Parkplätzen?
- Bei welchen der Unternehmen kennen wir persönlich eine*n Ansprechpartner*in ?
→ Das können z. B. der* die Geschäftsinhaber*in, der*die Marketingleiter*in oder ein Kontakt sein, der euch eine*n Ansprechpartner*in auf Entscheidungsebene empfehlen kann., sein.

Zeitpunkt der Ansprache von Unternehmen

Generell bietet es sich an, Unternehmen am Anfang des Jahres anzusprechen, da hier die Budgets noch nicht verplant sind. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, Sponsoringgelder zu erhalten. Dies gilt v. a. für größere Unternehmen mit eigenem Marketing.

Außerdem ist es wichtig, dass eure Aktion in der Planung schon so weit fortgeschritten ist, dass Datum, Uhrzeit und Programm ebenso wie geplante Kommunikationsmittel wie Flyer, Plakate, etc. und deren Veröffentlichungszeiträume feststehen .

Berücksichtigt zudem, dass die Ansprache von Unternehmen Zeit benötigt. Vom Beginn der Recherche bis zu dem Zeitpunkt, an dem ihr die Vereinbarung unterzeichnet, können gut sechs bis acht Wochen vergehen.

Hängt eure Veranstaltung davon ab, dass ihr Sponsoringmittel einwerbt? Plant dann im Vorfeld wieviel Zeit ihr braucht, um die Veranstaltung zu organisieren und umzusetzen.

Benötigt ihr dafür beispielsweise zwei Monate, dann könnt ihr ruhig circa fünf Monate vor dem Veranstaltungsdatum Unternehmen ansprechen. So habt ihr einen zeitlichen Puffer und zum Zeitpunkt, zu dem ihr die Vereinbarung mit dem Unternehmen unterzeichnet, steht fest, dass die Veranstaltung auch stattfinden kann. Ermittelt also im Vorfeld, wie viel Zeit ihr zur Verfügung habt und wie viele Unternehmen ihr in diesem Rahmen ansprechen könnt.

Kontaktaufnahme

Um mit den Unternehmen überhaupt erst ins Gespräch zu kommen, müsst ihr auf euch aufmerksam machen. Ihr könnt euch überlegen, ob es vielleicht eine Gelegenheit z. B. eine Veranstaltung gibt, wo ihr Ansprechpartner*innen für eine erste Kontaktaufnahme unverbindlich und in ungezwungener Atmosphäre kurz ansprechen könnt? → Dafür bieten sich Anlässe wie ein Neujahresempfang, das Sommerfest, eine Messe, ein Spiel eines Sportvereins oder sonstige Kulturveranstaltungen an.

- Nach dieser ersten Kontaktaufnahme ruft eure*n Ansprechpartner*in für eine Terminvereinbarung an.

Ergeben sich solche Gelegenheiten nicht, hilft es auch einfach persönlich vorbeizuschauen. Dies gilt insbesondere für inhabergeführten Einzelhandel oder für Gastronomiebetriebe. Wählt dazu eine Zeit aus, in der kein starker Kundenverkehr herrscht.

Vorbereitung und Inhalte des Gesprächs

In beiden Fällen solltet ihr schon im Vorfeld konkrete Ideen ausgearbeitet haben, wie euch das Unternehmen unterstützen kann. Stellt euch dabei die Frage, was ihr braucht und für welche Art der Unterstützung das jeweilige Unternehmen geeignet ist. Kann es eher Sachmittel – wie ein Catering oder Musikboxen - bereitstellen oder passt ein Sponsoringbetrag besser? Welche Sachmittel kommen überhaupt in Frage und wie hoch sollte der Sponsoringbetrag sein?

Das Unternehmen braucht eine klare Vorstellung von dem, was ihr vorhabt. Daher sollte die Aktion/ Veranstaltung inhaltlich bereits gut ausgearbeitet sein, so dass ihr das Ziel der Aktion, das Programm und das Datum nennen könnt. In diesem Zusammenhang sollten auch die Kommunikationsmittel genannt werden, auf denen sich die Unterstützer wiederfinden werden.

Stellt in diesem Zusammenhang auch heraus, was das Unternehmen von der Unterstützung hat. Mit welcher Aussage soll das Unternehmen assoziiert werden? Das können Themen wie Aufenthaltsqualität in öffentlichen Räumen vor Ort sein oder Verkehrsreduzierung in eurer Innenstadt. Aber auch Themen wie Nachhaltigkeit oder ökologisches Bewusstsein treffen ins Schwarze. Je besser die gemeinsamen Ziele zusammenpassen, desto höher sind die Erfolgsaussichten auf Unterstützung.

Alle diese Inhalte sollten sich bereits in eurer **Sponsoringmappe** wiederfinden. *Einen Entwurf findet ihr im COYO-Workspace 12qmKULTUR unter: .*

Oft entstehen im persönlichen Gespräch neue Ideen, gerade bei der Unterstützung mit Sachmitteln. Es kann auch sein, dass konkrete Ideen entstehen, die die Höhe des Sponsoringbetrags betreffen. Bezieht das in eure Überlegungen und den ersten Vorschlag mit ein, sodass sich das Sponsoring am Ende für euch noch lohnt (am besten ihr berücksichtigt das gleich bei eurem ersten Vorschlag. Überlegt gern gemeinsam mit eurem/eurer Ansprechpartner*in, wie eine Unterstützung aussehen könnte.

Nachbereitung des Gesprächs

Sollte im Gespräch eine gemeinsame neue Idee entstanden sein, aktualisiert die Sponsoringmappe und sendet sie per E-Mail innerhalb von drei Tagen nach dem Gespräch per E-Mail als pdf-Datei zu.

Falls sich euer*eure Gesprächspartner*in noch Bedenkzeit im Gespräch erbeten hat, vereinbart einen klaren Zeitraum. Bei kleineren Beträgen ist das meist eine Woche. Nach dem vereinbarten Zeitraum, fragt gerne nochmal telefonisch oder persönlich nach.

Nach einer positiven Rückmeldung (im Gespräch oder im Nachgang) könnt ihr die Sponsoringvereinbarung vorbereiten und diese in zweifacher Ausfertigung zur Unterzeichnung zusenden. Natürlich kann das auch in einem persönlichen Gespräch erfolgen. *Einen Entwurf für eine solche Vereinbarung erhältst Du im COYO Workspace 12qmKULTUR (im Frühjahr).*

*PS. Ideen, wer mögliche Ansprechpartner*innen und Sponsor*innen sein könnten, sammeln und aktualisieren wir in unserem Workspace 12qmKULTUR.*

Wir wünschen Euch viel Erfolg!