

5.11 Sponsoring in der Kirche

Beim Sponsoring handelt es sich um eine – üblicherweise vertraglich fixierte – Vereinbarung zwischen einem Sponsor und einem Sponsoringnehmer, in der Leistung und Gegenleistung klar festgeschrieben sind. Man spricht auch von einem »Geschäft auf Gegenseitigkeit«. Mit dem Sponsoring befindet sich eine gemeinnützige Organisation im Bereich der wirtschaftlichen Geschäftstätigkeit, die unter bestimmten Bedingungen steuerliche Konsequenzen nach sich zieht. Die Grenzen zwischen Sponsoring und einer Unternehmenskooperation mit Spendeneinwerbung sind fließend, weswegen bei der konkreten Ausgestaltung ein kompetenter Steuerberater zurate gezogen werden sollte.

Der Begriff Sponsoring wird umgangssprachlich häufig allgemein für Kooperationen gemeinnütziger Organisationen mit Unternehmen verwendet. Dabei umfasst das echte Sponsoring normalerweise nur einen eingeschränkten Bereich dieser Zusammenarbeit mit einem oder mehreren Unternehmen, bei der Leistung und Gegenleistung vertraglich festgeschrieben sind.

Wenn man als gemeinnützige Organisation, als Kirchengemeinde oder kirchliche Einrichtung Sponsoringleistungen von Unternehmen einwerben will, sind bestimmte steuerliche Aspekte zu beachten. Denn im Gegensatz zur Spende, die ohne vereinbarte Gegenleistung uneigennützig vom Spender gewährt wird, handelt es sich beim Sponsoring um ein Geschäft auf Gegenseitigkeit.

1. Definition

Unter dem Begriff Sponsoring wird die Gewährung von Geld, geldwerten Vorteilen oder anderen Zuwendungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder anderen bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden. Mit dieser Förderung werden vom Unternehmen (Sponsor) regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt. Es besteht eine Leistungsbeziehung zwischen dem Sponsor (Unternehmen) und dem Gesponserten (z. B. Kirchengemeinde). Dabei besteht die Gegenleistung des Gesponserten in der Überlassung von Rechten zur

kommunikativen Nutzung von Personen und Institutionen oder Aktivitäten.

2. Sponsoring: Das richtige Fundraising-Instrument?

Bevor man Sponsoring als Fundraisinginstrument einsetzt, sollte man sich zunächst darüber klar werden, ob es für das konkrete Projekt das richtige Instrument ist und welche Sponsoren überhaupt in Frage kommen könnten.

Sofern es sich lediglich um einen geringen Betrag handelt, der für ein Projekt erworben werden soll, ist es empfehlenswert, potenzielle Unterstützer um einen Spendenbeitrag zu bitten. Damit wird verhindert, dass man sich als gemeinnützige Organisation sofort in eine vertragliche Verpflichtung begibt, die bei (auch unbeabsichtigter) Nichterfüllung durchaus die Rückforderung der Sponsoringsumme zur Folge haben kann, da der Vertrag vonseiten der gemeinnützigen Organisation nicht erfüllt wurde.

Zudem werden ab bestimmten Ertragssummen aus dem Sponsoring Umsatzsteuer und gegebenenfalls auch Körperschaftsteuer fällig, was den Ertrag für das zu verwirklichende Projekt unmittelbar mindert. Diese steuerlichen Belastungen sollten Sie im entsprechenden Fall in Ihrer Wirtschaftlichkeitsberechnung und Ihrer Projektplanung berücksichtigen.

Nicht zuletzt wird es notwendig sein, nach Sponsoren zu suchen, die für Ihre Organisation und für Ihr Projekt attraktiv sind. Je größer das Projekt und vor allem dessen öffentlichkeitswirksame Ausstrahlung ist, desto leichter wird es sein, entsprechend große Sponsoren zu finden und zu gewinnen. Denn das Hauptinteresse eines Sponsors liegt im Regelfall darin, durch das Engagement neue Kundengruppen zu gewinnen und sich in der Öffentlichkeit positiv darzustellen.

Wenn ein Projekt verfolgt wird, das von lokaler oder regionaler Bedeutung ist, wird man dafür kaum ein Unternehmen als Sponsor gewinnen, das einen überregionalen Einzugsbereich hat und seine Kunden in diesem Bereich zu gewinnen versucht. Sofern nicht besondere Umstände vorliegen, wie etwa die Tatsache, dass sich die Firmenzentrale vor Ort befindet und viele Einwohner der Region dort arbeiten, ist ein lokales Engagement für solch ein großes Unternehmen in der Regel zu aufwendig und unattraktiv. Zumal es damit

rechnen muss, dass sich zahlreiche weitere regionale Projekte mit der Bitte um Unterstützung an das Unternehmen wenden, wenn es sich entsprechend engagiert.

Ist das Projekt dagegen von überregionaler Bedeutung, Ausstrahlung und medialer Wirkung, wie es der Wiederaufbau der Dresdner Frauenkirche war, ist es möglich, auch große Unternehmen für das Sponsoring eines entsprechenden Projektes zu gewinnen.

Sie müssen also immer überlegen, ob und warum welcher potenzielle Sponsor Interesse haben könnte, gerade Ihr Projekt zu unterstützen.

3. Imagetransfer beachten

Auf der anderen Seite sollte beim Sponsoring als einer Vereinbarung, die auf gegenseitigen Erwartungen beruht, auch bedacht werden, welcher Imagetransfer durch die kirchliche Aktivität auf den Sponsor stattfindet, ob und inwieweit dieser gewollt und verantwortet werden kann. Gleichzeitig ist zu bedenken, wie die werblichen Maßnahmen, die mit dem Sponsoring verbunden sind (Plakat, Anzeige, Logo u. a.), auf die kirchliche Aktivität und deren Nutzerkreis (z. B. engagierte Kirchenmitglieder) bzw. die Umgebung wirken.

Bestehen die Erwartungen aufseiten des Sponsoringempfängers in der Regel in einer finanziellen Leistung, so erwarten die Sponsoren neben einer Werbewirkung oder der direkten Erschließung von Zielgruppen im gemeinnützigen Bereich zumeist auch eine positive Wirkung auf das eigene Image. Das Unternehmen wird mit dem gemeinnützigen Zweck identifiziert. Gleichzeitig wird aber auch die gemeinnützige Einrichtung mit dem Sponsor ein Stück weit identifiziert. Es geschieht also ein Imagetransfer in beide Richtungen. Der Auftritt eines Sponsors bei einer kirchlichen Aktivität ist Werbung – diese kann aber auch als Empfehlung der Kirche für den entsprechenden Sponsor (und dessen Produkte) aufgefasst werden.

Als kirchlicher Sponsoringnehmer sollte man daher darauf achten, dass werbende Maßnahmen der Sponsoren nicht im Widerspruch zur Botschaft des Evangeliums stehen. Die werblichen Aussagen sollten daher auch nicht mit religiösen Symbolen oder Inhalten spielen oder einer scheinbaren religiösen Überhöhung des Werbenden dienen. Empfehlenswert ist zudem, dass der Sponsor den Regeln ethisch nachhaltigen Investments entspricht (Sozialverträglichkeit, Generationengerechtigkeit, ökologisch verantwortbar) und dass die Werbung nicht sexistisch auftritt.

4. Wie gewinne ich einen Sponsor?

Wenn Sie sich für die Einwerbung von Sponsoren entschieden und die passenden potenziellen Sponsoren recherchiert haben, sollten Sie sich zunächst Gedanken darüber machen, was genau Sie von Ihrem Sponsor erwarten. Machen Sie dies möglichst präzise, denn Ihr Gesprächspartner wird Sie wahrscheinlich nach Ihren konkreten Wünschen im Hinblick auf das angefragte Sponsoring fragen.

Sie sollten auf jeden Fall bereits vorher abwägen, mit welchen Erwartungen – finanzielle Unterstützung, Sachleistung, Dienstleistung, Know-how-Transfer usw. – Sie an ein Unternehmen herantreten und welchen Umfang (z. B. Höhe der gewünschten Sponsoringssumme) Sie erwarten. Dazu ist es notwendig, sich intensiver mit dem Unternehmen auseinanderzusetzen, das Sie ansprechen wollen: In welcher Region ist das Unternehmen tätig? Wie viele Mitarbeiter und gegebenenfalls Filialen hat das Unternehmen? Welcher Umsatz und Gewinn werden von dem Unternehmen erzielt? Wie ist die gesamtwirtschaftliche Lage des Unternehmens, und wie lauten die Prognosen? Aus den Daten, die Sie zusammentragen, können Sie erkennen, ob das ausgewählte Unternehmen überhaupt in der Lage ist, neben seinen sonstigen Verpflichtungen Ihre Wünsche zu erfüllen.

Daneben wird es wichtig sein, dass Sie sich überlegen, was Sie Ihrerseits dem Unternehmen als Gegenleistung anbieten können. Neben gemeinsamer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die den bereits erwähnten Imagetransfer mit sich bringt, kann das beispielsweise das Erschließen neuer (kirchlicher) Kundengruppen für das Unternehmen sein oder auch die Möglichkeit, dass das Unternehmen einen Ort findet, an dem es sein soziales Engagement als gesellschaftlich verantwortlicher Akteur gegenüber der Öffentlichkeit beweisen kann. Häufig wird es ein Mix aus Gegenleistungen sein, die das Projekt für ein Unternehmen attraktiv und förderungswürdig werden lassen. Je umfangreicher dabei die Unterstützung durch einen Sponsor ausfallen soll, desto mehr wird der Sponsor im Gegenzug von Ihnen erwarten.

Nicht zuletzt müssen Sie sich über die Frage klar werden, ob Sie in der Lage sind, ein attraktiver Partner für einen Sponsor zu sein. Ein Sponsor wird von Ihnen Professionalität in Projektmanagement und Presse-/Öffentlichkeitsarbeit, Zuverlässigkeit hinsichtlich Terminen und Absprachen sowie wirtschaftliches Denken erwarten. Zudem sollte es dem Sponsor möglich sein, über Sie für ihn relevante Zielgruppen zu erreichen, die er möglicherweise über andere Wege noch

nicht gewinnen konnte – von den Kirchenmitgliedern über Politiker bis hin zu Medien.

Versetzen Sie sich daher in die Lage eines Sponsors und beantworten Sie sich aus diesem Blickwinkel schriftlich folgende Fragen:

- Was begeistert mich als potenzieller Sponsor an dem Projekt?
- Welche (neuen) Zielgruppen kann ich mit dem Projekt gewinnen?
- Welche Auswirkungen hat die Zusammenarbeit mit dieser gemeinnützigen Organisation für mein Image?
- Warum bin gerade ich für diese Organisation der richtige Sponsor?
- Kann ich Professionalität aufseiten der gemeinnützigen Organisation erwarten?

Wenn Sie sich als gemeinnützige Organisation diese Fragen eines Sponsors beantworten, haben Sie eine gute Gesprächsgrundlage für die werbenden Gespräche, die Sie mit dem Sponsor führen werden.

5. Kontaktaufbau

Nun müssen Sie den Kontakt aufbauen, Ihr Projekt vorstellen und um Unterstützung nachfragen. Nutzen Sie für den Erstkontakt bitte nicht Brief oder E-Mail. Unternehmen erhalten zahllose Briefe und E-Mails mit der Bitte um Unterstützung. Die allermeisten landen aufgrund der Fülle ungelesen im Papierkorb.

Wenn Sie erfolgreiches Sponsoring betreiben wollen, ist der telefonische Kontakt empfehlenswert. Rufen Sie direkt im Unternehmen an und lassen Sie sich – sofern vorhanden – mit der Pressestelle oder der Marketingstelle verbinden. Im Regelfall finden Sie dort die richtigen Ansprechpartner, die abschätzen können, ob das Projekt für das Unternehmen attraktiv ist oder nicht. Diese Ansprechpartner werden das Projekt dann in die Geschäftsleitung weitertragen und Ihnen eine erste Rückmeldung geben. Sofern in Ihrer Kirchengemeinde oder Einrichtung bereits ein guter Kontakt zur Geschäftsführung des angefragten Unternehmens besteht, ist es natürlich eine sinnvolle Alternative, diesen Weg der Kontaktaufnahme zu wählen.

Bereiten Sie sich auf den telefonischen Erstkontakt mit einem potenziellen Sponsor gründlich vor. Sie müssen in der Lage sein, kurz und präzise Ihre Organisation, das Projekt und Ihr Anliegen darzulegen. Seien Sie darauf vorbereitet, dass der Sponsor unter

anderem fragt, warum Sie der Ansicht sind, dass gerade er der richtige Sponsor für Sie ist (siehe oben).

Wenn dieser telefonische Erstkontakt erfolgreich verläuft, sagen Sie Ihrem Gesprächspartner zu, ein ausführliches schriftliches Konzept zuzusenden. Bedanken Sie sich gegebenenfalls auch per E-Mail oder Brief für das Gespräch. Für sich selber sollten Sie zudem ein kleines Gesprächsprotokoll anfertigen, damit Sie im Blick behalten, was Sie mit Ihrem Gesprächspartner besprochen und z. B. in Blick auf weitere Gespräche bereits verabredet haben.

Falls Sie nach etwa zwei Wochen noch keine Rückmeldung erhalten haben, sollten Sie gegebenenfalls noch einmal nachfassen. Wenn alles positiv verläuft, kommt es dann im Regelfall zu einem persönlichen Treffen, bei dem weitere Absprachen getroffen werden können.

6. Steuerliche Aspekte

Wichtig ist zu beachten, dass die Sponsoring-Einnahmen entweder als steuerfreie Spendeneinnahmen zu betrachten sind, wenn sie im ideellen Bereich erzielt werden, als steuerfreie Einnahmen aus der Vermögensverwaltung oder aber als steuerpflichtige Einnahmen aus der wirtschaftlichen Geschäftstätigkeit, also als Betrieb gewerblicher Art (BgA). Die steuerliche Behandlung der Leistung beim Empfänger hängt dabei nicht davon ab, wie die entsprechende Aufwendung beim Sponsor, also dem leistenden Unternehmen, behandelt wird.

Es liegt kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor, wenn die steuerbegünstigte Körperschaft dem Sponsor nur die Nutzung ihres Namens zu Werbezwecken in der Weise gestattet, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an der Körperschaft hinweist. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt auch dann nicht vor, wenn der Empfänger der Leistung z. B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors erfolgen – allerdings ohne besondere Hervorhebung!

Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt jedoch vor, wenn die gesponserte Körperschaft über das beschriebene Maß hinaus an den Werbemaßnahmen mitwirkt, also z. B. Werbetafeln aufstellt oder anbringt, das Sponsorenlogo an exponierter Stelle zeigt, dem Sponsor gestattet, an einer Veranstaltung mitzuwirken, oder auf den Internetseiten der gesponserten

Körperschaft das Logo des Sponsors mit einem Link auf dessen Seite hinterlegt ist. Auch die entgeltliche Überlassung von kirchlichen Gebäudeflächen dürfte als BgA gelten.

Zu Risiken und Nebenwirkungen Ihres konkreten Sponsoring-Projektes fragen Sie bitte immer die zuständigen Kollegen in Ihrem Landeskirchenamt oder einen versierten Steuerberater.

Worauf Sie achten sollten:

- Ein Unternehmen denkt unternehmerisch, da es sich auf dem Markt behaupten muss. Dies sollte Ihnen weder peinlich noch unangenehm sein, wenn Sie eine Sponsoring-Anfrage an ein Unternehmen richten.
- Machen Sie sich vor der Kontaktaufnahme Gedanken darüber, was genau Sie von dem Sponsor wollen, warum Sie das von Ihnen ausgewählte Unternehmen als Sponsor gewinnen wollen und welche adäquate Gegenleistung Sie für das Unternehmen erbringen können bzw. zu erbringen bereit sind.
- Wägen Sie bei einem Sponsoring-Projekt aufgrund der möglicherweise entstehenden Steuerbelastungen Aufwand und Nutzen für Ihr Projekt nüchtern ab.
- Bedenken Sie, dass Sie sich im Sponsoring vertraglich zu Gegenleistungen verpflichten, die bei Nichterfüllung möglicherweise die Rückforderung von Sponsoring-Mitteln zur Folge haben.
- Über das Sponsoring sollte immer ein Vertrag abgeschlossen werden, in dem Leistung und Gegenleistung klar definiert sind. Das erhöht die Verbindlichkeit.
- Arbeiten Sie für die konkrete Ausformulierung eines Sponsoringvertrages immer mit fachkundigen Personen Ihrer Landeskirche oder einem versierten Steuerberater zusammen.
- Evaluieren Sie Ihr Sponsoring-Projekt nach dessen Abschluss: Sind die Erwartungen von Sponsor und Gesponsertem erfüllt worden? Welche Probleme haben sich ergeben und wie wurden sie gelöst? Was machen Sie beim nächsten Mal anders?

Was Sie vermeiden sollten:

- Wenn Sie Erfolg mit Ihrer Sponsoring-Anfrage haben wollen, stellen Sie Ihre Anfrage nicht per Brief oder E-Mail, denn Unternehmen erhalten zahlreiche solche Anfragen. Sie landen mit Ihrer Anfrage mit hoher Wahrscheinlichkeit in der Ablage P (= Papierkorb). Rufen Sie an!
- Gehen Sie keine Sponsoring-Vereinbarung mit einem Unternehmen ein, bei dem es Ihnen peinlich oder unangenehm ist, in der Öffentlichkeit und den Medien gemeinsam genannt zu werden.
- Gehen Sie kein Sponsoring mit einem Unternehmen ein, dem gegenüber Ihre Kernzielgruppe (z. B. Ihre Kirchengemeinde) erhebliche Vorbehalte hat. Der mögliche Sponsoring-Erfolg würde vermutlich verheerende Folgen im Blick auf Ihre Kernzielgruppe nach sich ziehen.