Fördern und fordern

SPORT Sponsoring ist nicht nur was für Konzerne – auch kleine Firmen können Sportler unterstützen. Wer es richtig macht, gewinnt sogar neue Kunden und Mitarbeiter. Wenn er ein paar Regeln beachtet

Text: Thomas Münster

Für die Wiest Autohäuser in Darmstadt ist eine gewisse Großzügigkeit selbstverständlich. Das mittelständische Unternehmen – 330 Mitarbeiter, 130 Millionen Euro Umsatz – ist in der Region verwurzelt, das verpflichtet. Das Golfturnier des Lions-Clubs, Bach-Konzerte, Ausstellungen, der Filmkreis der Technischen Universität Darmstadt – alle möglichen Veranstaltungen und Vereine werden gefördert. Auch die erste Fußballmannschaft des SV Darmstadt 98.

Als der heutige Prokurist Tobias Haas 2000 bei Wiest einstieg, stand fest, dass das Sponsoring des örtlichen Traditionsvereins fortgesetzt wird, aber in anderer Form: Der Kontrakt mit dem SV 98 sagte zwar klar, was Wiest für den Club tun musste, nicht so klar war, was das Unternehmen dafür erwarten konnte. „Das habe ich geändert", sagt Haas.

Tue Gutes und rede darüber – in vielen Unternehmen reicht das längst nicht mehr als Vorgabe für die finanzielle Unterstützung von Sport, Kultur und Gesellschaft. Sponsoring folgt immer häufiger kaufmännischem Kalkül: Für jede Leistung muss es eine klar definierte Gegenleistung geben. Und dies wird klar geregelt.

„Viele Sponsoring-Partner machen den gleichen Fehler wie ein verliebtes Paar", so die Erfahrung des Anwalts Michael Siebold von der Frankfurter Kanzlei Arnecke Siebold. „Sie weichen der Frage aus, was passiert, wenn einer der Partner gegen die Regeln verstößt." Zwar führten Konflikte selten zu juristischen Auseinandersetzungen, „die gute Atmosphäre ist jedoch danach gestört".

Wenn Mitte Juni die Fußballweltmeisterschaft in Brasilien beginnt, wird die Werbung rund um den Ball wieder fest in der Hand von Weltkonzernen sein. Dabei können in diesem Geschäft auch kleinere Firmen mitmachen, ein paar Ligen darunter, mit bescheidenerem Budget. Sponsoring dient zahlreichen Mittelständlern als Ergänzung zum klassischen Marketing. Beim Sportartikelhändler Sport Bauer im bayerischen Pfaffenhofen an der Ilm ist es sogar eine tragende Säule des Geschäftskonzepts. Bevor er seinen Laden 2009 eröffnete, analysierte Geschäftsführer Norbert Bauer genau, welcher Konkurrent welche Sportarten in welchen Clubs unterstützte.

Schau mir in die Augen

Mit diesem Vorwissen ging er in die Vereine, bot eine Zusammenarbeit an, besprach genau, wie viele Meter Bandenwerbung für welchen Förderbetrag drin sind. Ob die Nennung im Stadionheft inklusive ist und wer die Trikotbeschriftung bezahlt. „Vorn unser Logo, auf dem Rücken der Verein – da gibt es immer ein Geschacher, wer was übernimmt." Am Ende schaut man einander in die Augen und hofft, dass sich der Geschäftspartner an die Absprachen hält.

> Viele Sponsoring-Partner weichen der Frage aus, was bei einem Regelverstoß passiert
>
> ***Michael Siebold*** *Kanzlei Arnecke Siebold*

Für Bauer ist das Konzept aufgegangen, sein Sportgeschäft kann sich dank des Sponsorings gut gegen die örtlichen Rivalen und das Internet behaupten: Nach zwei Jahren Anlaufzeit kam das Geschäft auf Touren, und der Unternehmer konnte das Personal von drei auf zehn Mitarbeiter aufstocken.

Was bei lokalen Anbietern per Handschlag läuft, muss bei größeren Unternehmen for- >

Mit Hand und Fuß *Die Werbung auf den Trikots der B-Jugend-Handballer vom MTV Pfaffenhofen machte das Sportgeschäft von Norbert Bauer in der Region bekannt – er konnte sein Personal aufstocken und sich gegen die Konkurrenz behaupten*

Tue Gutes – und schließe einen Vertrag

Nicht immer reicht ein Handschlag, um eine Förderzusage zu beschließen. Diese Punkte sollten Sie schriftlich festlegen, wenn Sie einen Verein oder eine Organisation regelmäßig unterstützen wollen

Leistung konkretisieren
Unternehmen und Verein sollten genau bestimmen, wer zu welchem Zeitpunkt welche Leistungen erbringt. Diese kann nach Erfolgskriterien wie Zuschauerzahlen gestaffelt werden. Oft ist es sinnvoll, bestimmte Zahlungen einzelnen Bestandteilen des Sponsoring-Pakets zuzuschreiben – etwa wenn es um Kartenkontingente für Geschäftskunden geht. Klarheit erspart späteren Ärger mit dem Finanzamt.

Firmenauftritt genau festlegen
Regeln Sie eindeutig, wie und wo Ihr Unternehmen präsentiert wird: Werbeflächen, Stadionansagen, Darstellung in Publikationen und auf der Website des Vereins. Zu klären ist außerdem: Wie viele Trikots werden bedruckt? Wie groß wird das Logo zu sehen sein? Wie oft werden die Kleidungsstücke erneuert – und wer zahlt dafür?

Eigenwerbung ausdrücklich zulassen
Das Unternehmen sollte sich das Recht sichern, sein Engagement in der eigenen Werbung einzusetzen.

Aktionen detailliert vereinbaren
Wenn Prominente für Aktionen wie Autogrammstunden oder Fototermine zur Verfügung stehen sollen, muss vereinbart werden, welche Personen genau auftreten. Vereine sollten in der Lage sein, ihre Sportler zur Teilnahme zu verpflichten.

Ausstiegsklausel einbauen
Was wenn eine Veranstaltung ausfällt, ein Verein absteigt oder Leistungsträger abwandern? Die Konsequenzen solcher Ereignisse müssen ebenso geregelt sein wie die von Skandalen, die Sponsoring-Partner als Sympathieträger entwerten. Im schlimmsten Fall muss ein Ausstieg möglich sein.

Laufzeitende regeln
Die Partner sollten sich über die Dauer der Verpflichtung einigen und regeln, wer bei Vertragsende etwa die Entfernung der Logos von Vereinsautos zahlt. Damit ein Verein seine Verpflichtung erfüllt und nicht einfach zum nächsten Sponsor wechselt, können Vertragsstrafen vereinbart werden.

Bernhard Huber für Impulse

maler gehandhabt werden. Die auf Medizinprodukte spezialisierte Streifeneder Unternehmensgruppe im bayerischen Emmering unterstützt lokale Sportvereine, Fachkongresse, Behinderten- und Reha-Sport sowie humanitäre Organisationen. „Damit kommen wir an Zielgruppen, die sonst kaum zu erreichen sind", sagt Gesellschafter und Geschäftsführer Friedrich Streifeneder, der mit seinem Unternehmen rund 80 Millionen Euro Umsatz im Jahr erwirtschaftet. Die Unterstützung lokaler Vereine erfüllt einen weiteren Zweck: Die 600 Mitarbeiter seien stolz, wenn sich ihr Arbeitgeber lokal engagiere.

Anders als bei Sport Bauer werden die Sponsoring-Aktivitäten bei Streifeneder detailliert in Verträgen festgehalten. Selbst wenn es die Partner manchmal nervt – Chefjuristin Sabine Knobloch sorgt dafür, dass Streifeneder für sein Geld einen angemessenen Auftritt bekommt: „Der Vertrag legt genau fest, wo es für uns Werbeflächen in welcher Größe gibt, und mit wem wir uns den Platz teilen." Es geht sogar um Details wie die Reinigung von Vereinsfahrzeugen, schließlich soll das Firmenlogo nicht unter einer Dreckschicht verschwinden.

Paketlösungen für Sponsoren

Auch der Braunschweiger IT-Dienstleister CKC fördert örtliche Einrichtungen – vom Reitverein über den Tennisclub bis hin zu Behindertenwerkstätten und Schulen. Viele Fördervorschläge kommen von den 450 Mitarbeitern. Daneben engagiert sich das Unternehmen mit 40 Millionen Euro Jahresumsatz bei Großevents.

Vorstand Christian Krentel musste erst lernen, was sich für ein Unternehmen wie CKC eignet und was nicht. Bandenwerbung bei einem Reitturnier, das im Fernsehen übertragen wird, funktioniert zum Beispiel nicht. „Unterirdisch", erinnert sich der Unternehmer an die Auswertung: „Gerade einmal zwei Mitglieder unserer Zielgruppe haben uns wahrgenommen, 200 hätten es sein müssen, damit es sich lohnt."

Für einen Spezialisten, der vor allem Geschäftskunden erreichen will, sind Engagements, die auf Breitenwirkung zielen, uninteressant. Schließlich geht es darum, Entscheider in Unternehmen zu erreichen. Krentel schwenkte um und fördert seither Clubs wie den VfL Wolfsburg, die Sponsorenpakete für unterschiedliche Bedürfnisse anbieten.

Für die fünfstelligen Beträge, die sich CKC leisten kann, kommt das Firmenlogo nicht auf die Interviewwand in der „Sportschau". Das Unternehmen darf sich aber sich als „VfL-Partner" bezeichnen und kann zum Beispiel Spieler für Autogrammstunden buchen. Geschäftspartner darf CKC in die Loge der Volkswagen Arena einladen. „Wenn wir die zu gemeinsamen Freizeitaktivitäten motivieren wollen, brauchen wir First-Class-Angebote", so Krentel.

> Wenn wir Kunden zu Freizeitaktivitäten motivieren wollen, brauchen wir First-Class-Angebote
>
> ***Christian Krentel*** *Vorstand des IT-Dienstleisters CKC*

Seit sich der damalige EnBW-Chef Utz Claassen vor Gericht verantworten musste, weil er Mitglieder der baden-württembergischen Landesregierung und den damaligen Staatssekretär im Bundesumweltministerium, Matthias Machnig, mit WM-Tickets beglückt hatte, sind viele Firmen mit solchen Einladungen vorsichtig geworden. Claassen wurde am Ende vom Vorwurf der Vorteilsgewährung freigesprochen, doch Compliance-Abteilungen reagieren sensibel, wenn es um Gratistickets geht.

Juristen halten sie für unproblematisch, wenn Inhaber oder Geschäftsführer eines Unternehmens eingeladen werden. Bei Mitarbeitern unterhalb dieser Ebene empfiehlt Thomas Durchlaub von der Bochumer Kanzlei Haas und Partner, „jede Nähe zu einem konkreten Geschäftsabschluss zu vermeiden". Transparenz lasse sich schaffen, indem der Zweck der Einladung offen genannt werde. Zudem sei Augenmaß gefragt: Für einen Vertriebsmitarbeiter eigne sich statt der Luxusloge eher ein „Platz auf der Tribüne für 30 Euro plus Bockwurst". Am sichersten sei es, wenn der Arbeitgeber des Gastes die Einladung genehmigt habe.

Tückisch sind auch die Regeln, die Unternehmen gegenüber dem Finanzamt beachten müssen. Nach Verständnis des Fiskus enthält der Ticketpreis drei Komponenten: Erstens den Sponsoring-Anteil, der als Betriebsausgabe abgesetzt werden kann, zweitens den Bewirtungspart, der zu 70 Prozent abzugsfähig ist, und drittens den Eintritt, der als Geschenk >

Haudrauf *IT-Unternehmer Christian Krentel (M.) mit der von ihm gesponserten Tennismannschaft vom SKV Klein Schöppenstedt. Krentel, selbst Tennisspieler, fächert seine Sponsorengunst breit: Er fördert Schulen, Behindertenwerkstätten und den Fußballerstligisten VfL Wolfsburg*

an den Gast gilt und gar nicht abgezogen werden kann, wenn sein Wert über 35 Euro liegt.

Regulär gilt der Erlass des Bundesfinanzministeriums, wonach die Bestandteile im Verhältnis 40 zu 30 zu 30 anzusetzen sind. Liegen die Anteile von Bewirtung und Eintritt niedriger, lohnt es sich, die tatsächlichen Werte im Sponsoring-Vertrag festzulegen, so die Anwältin Susanne Hierl von der Nürnberger Kanzlei Rödl & Partner.

Wenn ein Nischenvertreter gesponsert wird, kommt sofort der nächste

Tobias Haas *Prokurist Wiest Autohäuser*

Ist der Eintritt teurer als 10 Euro, muss ihn der Gast als Einkommen versteuern. Will der Sponsor dies vermeiden, kann er den Betrag pauschal mit 30 Prozent selbst versteuern. Solche Zusatzkosten sind lästig, doch viele Unternehmen halten dennoch an Sponsoring-Aktionen fest, weil sie erkennbar dem Image nützen.

Bis zu 1 Prozent des Jahresumsatzes wenden etwa die Wiest Autohäuser dafür auf. Die Großzügigkeit hat sich herumgesprochen. Fast täglich fragen Vereine nach Förderung, vom Kegelclub über den Strickzirkel bis zur Schachrunde, erzählt Prokurist Haas. So schwer es fällt – er muss Grenzen setzen: „Da wird Geld verbrannt. Und wenn ein Nischenvertreter gesponsert wird, kommt sofort der nächste."

Haas will sein Engagement nicht allein als Kalkül dastehen lassen. Hinter vielen Projekten stecke auch Begeisterung für die Sache: „Kleinere Beträge gehen in reinen Goodwill – ohne betriebswirtschaftlichen Nutzen." Und CKC-Finanzvorstand Karsten Kisser betont, man wolle schließlich als „guter Bürger" wahrgenommen werden. Das gilt auch für Streifeneder. Die Gruppe unterstützt seit 2005 ein Hilfsprojekt in Afghanistan. Die erste Pressemitteilung dazu gab es im vergangenen Jahr. ■

UNTERNEHMER UND IHRE VEREINE

Lesen Sie im nächsten Heft, warum der Fußball für viele Unternehmer nicht nur Marketing-Tool, sondern auch Herzensangelegenheit ist

UNTERM STRICH Die Auswahl der Partner und sauber ausgehandelte, schriftliche Verträge sind für ein erfolgreiches Sponsoring ebenso wichtig wie die gründliche Prüfung von Steuerfragen.

Marek Kruszewski für Impulse