

Mit Glaubwürdigkeit locken

SPONSORING Unternehmen entdecken ihr soziales Gewissen. Soziale Einrichtungen und Hilfsorganisationen können davon profitieren. Doch Kooperationen mit der gewerblichen Wirtschaft unterliegen ihren eigenen Gesetzen.

Text: Iris Röthig

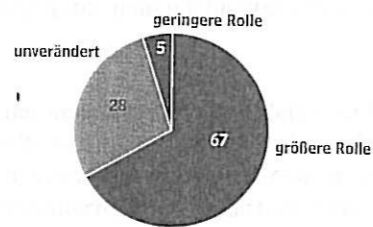
Der Ford Transit sieht aus wie eine fahrende Litfasssäule. Kein Stück Karosserie ohne Kleinanzeige: Auf den Türen, der Heckklappe, dem Dachaufbau und der Motorhaube leuchtet die bunte Werbung von rund 50 Unternehmen aus Fulda und Umgebung. Der Jugendhilfeverbund St. Elisabeth des Diözesancaritasverbands Fulda fährt auf Ausflügen von Kindern und Jugendlichen jetzt Werbung für die Firmen. Die haben dem Träger dafür den Transporter komplett bezahlt.

Im litauischen Kairiai soll das vom Malteser Hilfsdienst Hamburg unterstützte Sozial- und Jugendzentrum künftig zu einem Rehabilitationszentrum für Mütter und Kinder in Not werden. „Es gibt in Litauen viele schwierige Familiensituationen, aber keine Anlaufstellen“, begründet Malteser-Geschäftsführer Alexander Becker das Engagement. Um die Erholung der Mütter gewährleisten zu können, hat Becker Profis ins Boot geholt. Die Betreuung der geplagten Frauen übernimmt das Institut für Entspannungstechnik (IEK) in Berlin. Becker: „Wir bringen das Geld, das IEK bringt sein Know-how ein.“

Zeitwende bei Brot für die Welt: Jahrelang hat das Hilfswerk die Deutschen aufgefordert, beim Jahreswechsel zugunsten einer Spende auf Raketen zu verzichten („Brot statt Böller“). Im vergangenen Jahr ermunterte Brot für die Welt ausdrücklich zum Böllern – zumindest die Besitzer von Apple iPhones und iPods. Der IT-Dienstleister ASZ-Group aus Bad Rappenau hatte für die Geräte ein Feuerwerk programmiert: Für 2,39 Euro ließ sich die Illumination auf Telefon oder MP3-Player herunterladen. Den Erlös spendete das Unternehmen an Brot für die Welt. Drei Beispiele – drei Möglichkeiten, wie Unternehmen Geld oder Know-how in den Dienst einer guten Sache stellen. Kooperationen dieser Art werden immer häufiger. In einer Umfrage der Bertelsmann Stiftung unter deutschen Managern ge-

Mehr Verantwortung

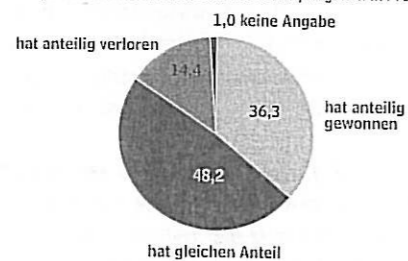
Stellenwert, den Entscheider der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen künftig beimesen; Angaben in Prozent



Quelle: Unternehmensbefragung Gesellschaftliche Verantwortung, Bertelsmann Stiftung

Mehr Budget

Entwicklung des Sponsoringbudgets in den letzten beiden Jahren im Vergleich zu anderen Werbeinstrumenten; Angaben in Prozent



Quelle: Sponsoring Trends 2008, Pleon Event + Sponsoring

hen 67 Prozent der Befragten davon aus, dass die gesellschaftliche Verantwortung der Wirtschaft künftig eine größere Rolle spielen wird. Die Umsetzung des Umdenkens in konkrete Projekte hat bereits an Fahrt gewonnen. „Partnerschaften von Unternehmen und Hilfsorganisationen haben stark zugenommen“, hat Thomas Marshall beobachtet, geschäftsführender Partner des auf Sponsoring spezialisierten Beratungsunternehmens credibility.wegewerk in München.

Soziale Organisationen können davon profitieren – wenn sie sich auf die neuen Bedingungen einstellen. Denn das unternehmerische Engagement ist keineswegs nur altruistischer Natur. Neben der Motivation der Mitarbeiter stehen, wie die Umfrage ergab, vor allem die Reputation des Unternehmens sowie die Erschließung neuer Kundenkreise im Vordergrund. Ex-

perten aus der Praxis bestätigen das. „Die meisten Unternehmen erhoffen sich einen Imagegewinn“, sagt Marshall.

Das war bei Philips Österreich nicht anders. Vor sechs Jahren kam die Tochter des niederländischen Elektronikkonzerns gezielt auf die Caritas in Wien zu. Das Unternehmen wollte benachteiligte Kinder und Jugendliche unterstützen und suchte dafür einen Partner. Bereits zum Schuljahresbeginn 2003 starteten die beiden den ‚Philips-Kinderfonds der Caritas‘. Die Abmachung: Der Elektronikkonzern steckt jährlich 70.000 Euro in den Fondstopf, die Caritas verteilt das Geld über ihre 33 Beratungsstellen im Land. Dafür soll der Unternehmensname im Titel auftauchen.

Inzwischen geben die Caritas-Mitarbeiter jedes Jahr etwa den doppelten Betrag aus, um Schulmaterial oder Skiferien für benachteiligte Youngster zu finanzieren. Denn der Kinderfonds hat längst weitere Unterstützer gefunden. „Wenn Kooperationen funktionieren, kommen immer mehr Unternehmen dazu“, sagt Nadja Segur, verantwortlich für Unternehmenskooperationen bei der Caritas Österreich. Immer häufiger erwarten Unternehmen einen messbaren Gegenwert für ihre Unterstützung. Zwar sind Firmenspenden für Hilfsorganisationen immer noch der größere Einnahmeposten. Beim World Wide Fund for Nature (WWF) etwa standen im vergangenen Jahr 23 Millionen Euro Spenden 387.000 Euro Sponsoringeinnahmen gegenüber. Doch der für die Lokalpresse in die Kamera gehaltene Spendencheck reicht vielen nicht mehr als Lohn für ihre milde Gabe. Sie erwarten Sicherheit dafür, dass sich das Engagement auch rechnet, vor allem, wenn sie sich längerfristig engagieren.

Geld gegen Leistung – das Sponsoring rückt in den Fokus. Mehr als ein Drittel aller Unternehmen haben ihre Budgets, wie die Werbeagentur Pleon Event + Sponso-

Wer ve

STEFF

GETE

KOMM

Text: B



Fachgruppenleiter Harald Düren, Kooperations-Expertin Maren Bartel: Mit Pilotprojekten eine Basis für langfristige Zusammenarbeit schaffen; Kooperation aber nicht um jeden Preis erzwingen

ring ermittelte, in den vergangenen Jahren zugunsten des Sponsorings verschoben. Für die meisten ist das eine andere Form präzise geplanter Werbung. Rund drei Viertel aller Sponsoren, so die Ergebnisse der Pleon-Studie, fixieren ihre Planung sogar schriftlich. In fast 70 Prozent der Fälle werden die Projekte zentral von der Marketingabteilung gesteuert – und auch kontrolliert. Das Maß für den Erfolg sind Medienberichte, in denen der Sponsor erwähnt ist.

Das Interesse der Wirtschaft ist geweckt – dennoch laufen die Partnerschaften in der Praxis nur schleppend an. „Hilfsorganisationen tun sich häufig schwer, mit privaten Unternehmen in Kontakt zu treten“, sagt Michael Rosenbaum, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Rosenbaum Nagy in Köln. Zum einen fehlten die Ansprechpartner in den Verbänden. Zum anderen scheiterten Versuche auch an Sprachbarrieren: Beide Seiten pflegen ihren eigenen Jargon – und reden gepflegt aneinander vorbei. Rosenbaum: „Da prallen Welten aufeinander.“

Maren Bartel vermittelt zwischen diesen Welten. Die 28-jährige ist in Kamerun, Ruanda und Paraguay aufgewachsen und hat anschließend Marketing studiert. Jetzt bahnt sie für Brot für die Welt Partnerschaften an. „In der ersten Phase geht es immer darum, sich gegenseitig kennenzulernen“, sagt die Referentin für Unternehmenskooperationen. So können sich beide Seiten mit Sprache, Tempo und Unternehmensphilosophie des Partners vertraut machen. Auch die erste Kooperation dient eher als vertrauensbildende Maßnahme. Lieber klein anfangen und dann wachsen lassen, lautet das Motto. „Ist ein kleines Projekt erfolgreich abgeschlossen, lässt sich eine langfristige Partnerschaft leichter aufbauen“, sagt Bartel.

Das Klein-Klein hat jedoch auch eine Kehrseite: Je kleiner die Partnerschaft, desto geringer das Kosten-Nutzen-Ver-

hältnis für die Hilfsorganisationen. Für Harald Düren gibt es deshalb eine finanzielle Untergrenze, die potenzielle Geldgeber überschreiten sollten. „Sponsoringpartnerschaften rechnen sich erst ab 5000 Euro“, sagt der Fachgruppenleiter Unternehmenskooperation der Welthungerhilfe. Darunter sei der Aufwand einfach zu groß: Die Partner müssen geprüft, Projekte besprochen, Konditionen verhandelt und Verträge geschlossen werden. Auch Existenzgründern erteilt Düren oft Absagen. „Wenn sich das Unternehmen ungünstig entwickelt, gefährden wir die Reputation unsere Hauses“, begründet Düren die strengen Auswahlkriterien.

Namhafte Hilfsorganisationen können sich ihre Partner aussuchen. Auf die Welthungerhilfe, Unicef, Brot für die Welt oder das SOS-Kinderdorf kommen viele Unternehmen von sich aus zu. Gelockt von dem guten Namen, wollen sie mit dem Logo der Non-Profit-Organisationen für ihre Produkte werben. Die Partnerschaften sind vor allem ein Lizenzgeschäft. In den Verträgen wird detailliert festgelegt, in welchem Umfang die Marke für die Produktwerbung eingesetzt werden darf – und welcher Betrag dafür an die Hilfsorganisation fließt.

Der Geldfluss aus solchen Verträgen erfreut nicht nur die Organisationen. Auch das Finanzamt beansprucht einen Teil für sich. Sponsoringeinnahmen sind steuerpflichtig, wenn ihnen ein Leistungsaustausch zugrunde liegt. Nicht immer ist eindeutig, wann das der Fall ist: Nennt die Organisation den Geber beispielsweise nur auf ihrer Internetseite, kann das Finanzamt die Gabe als steuerfreie Spende werten. Liegt ein Link unter dem Namen, wird daraus eine steuerpflichtige Einnahme aus einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. „Beim Sponsoring kommt es auf die Feinheiten an“, sagt Steuerberater Andreas Seeger. Der Sponsoringexperte der Curacon Unternehmensberatung in Mün-

ster hat für Wohlfahrt Intern deshalb die wichtigsten Kriterien zusammengestellt und gibt Hinweise, wie sich Steuerzahlungen vermeiden lassen (Seite 20). Seeger: „Die Grenzen zwischen Spende und Sponsoring sind fließend.“

Viele Einrichtungen haben für diesen Unterschied bisher kaum eine Antenne. Häufig werden Spendenquittungen ausgestellt, wo eine Rechnung geschrieben werden müsste. „In der Praxis wird viel gemogelt“, hat der Essener Steuerberater Lothar Poeschl von der DS Deutsche Steuerberatungsge-

GETECO - Betreutenmanagement
Zukunftsweisende Software für soziale Einrichtungen

ABW FED
FUD
Hilfpläne
Fundraising WfbM
Dokumentation Metzler
Ambulante Dienste Betreutes Wohnen
Offene Hilfen Schlichthorster Modell
Melba Fachleistungsstunden IBRP
Persönliches Budget

Betreutenmanagement

GETECO
Telefon: (0 21 82) 82 86 - 0
E-Mail: info@geteco.de
Internet: www.geteco.de