

Sponsoring

für öffentliche Bibliotheken

Eine Arbeits- und Planungshilfe
mit Mustertexten

Redaktion: Sandra Mehmeti
Stand: September 2007

Herausgegeben vom Landesbibliothekszenrum Rheinland-Pfalz /
Büchereistelle Koblenz
Bahnhofplatz 14, 56068 Koblenz
www.lbz-rlp.de

Über diese Broschüre

Durch die angespannte Situation in den öffentlichen Haushalten gewinnt die aktive Beschaffung zusätzlicher Mittel für kulturelle Einrichtungen an Bedeutung. Die Etatkürzungen zwingen Bibliotheken immer mehr, sich mit alternativen Finanzierungsmethoden auseinander zu setzen. Aufseiten der Unternehmen hat die Bedeutung des Sponsoring ebenfalls zugenommen, um Marketing- und Kommunikationsstrategien zu verwirklichen. Bibliotheken als meistgenutzte kulturelle Einrichtungen scheinen optimale Partner hierfür zu sein.

Die vorliegende Broschüre stellt das Sponsoring als zusätzliche Maßnahme zur Mittelbeschaffung vor. Sie ist als Arbeits- und Planungshilfe für öffentliche Bibliotheken gedacht, die nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten für Ihre Angebote suchen. Enthalten sind neben allgemeinen Hinweisen auch praktische Tipps und Mustervorlagen für Sponsorenbriefe und einen Sponsoringvertrag.

Inhaltsverzeichnis

1. Was bedeutet Sponsoring?	4
2. Sponsoringmaßnahmen in Bibliotheken	5
2.1 Einführung von Sponsoring in der Bibliothek	8
2.2 Den geeigneten Sponsor finden	9
2.3 Die Ansprache und das Anschreiben	10
3. Der Sponsoringvertrag	17
4. Beziehungspflege	20
5. Sponsoring und Haushaltsrecht	20
6. Sponsoring und Steuerrecht	21
Checkliste für Sponsoringmaßnahmen	23

1. Was bedeutet Sponsoring?

Sponsoring bedeutet die Unterstützung von Institutionen, Personen oder Veranstaltungen mit finanziellen Mitteln, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen. Im Gegenzug wird das Firmenengagement publikumswirksam öffentlich gemacht.

Beim Sponsoring kommt ein „Geschäft auf Gegenseitigkeit“ zustande, d.h. es entsteht ein Verhältnis von Leistung und Gegenleistung zwischen zwei gleichwertigen Partnern. Es gibt keinen Bittsteller und Förderer mehr, zwischen beiden Seiten entsteht ein wechselseitiges Verhältnis von Geben und Nehmen. Im Gegensatz dazu steht das *Fundraising* (Spendensammeln): Hier entsteht keine geschäftliche wechselseitige Partnerschaft, im Gegensatz zum Sponsor erwartet der Spendende keine Gegenleistung für seine investierten Mittel.

Vorteile für Sponsor und Gesponserten

Die Leitmotive des Sponsors setzen sich zum einen aus dem Fördergedanken und zum anderen aus betriebswirtschaftlichen Zielsetzungen zusammen. Unternehmen als gewinnorientierte Organisationen nutzen Sponsoring als imagebildende Maßnahme. Über das Sponsoring werden Zielgruppen für ihre Produkte und Dienstleistungen direkt und bei der aktiven Freizeitgestaltung erreicht. Im Gegensatz zu herkömmlicher Werbung ergeben sich bei der Ansprache von Zielgruppen geringere Streuverluste. Zudem verankert sich das Engagement im Bewusstsein der Öffentlichkeit.

Als gesponserte Einrichtung verfügen Sie beim Zustandekommen eines Sponsorings über Planungssicherheit, finanzielle und sachliche

Sicherheit. Sponsoring bietet die Möglichkeit einer kontinuierlichen Weiterentwicklung von Angeboten und Projekten.

Durch häufige und positive Präsenz in lokalen Medien werden neben Nichtnutzern der Bibliothek auch Entscheidungsträger auf die Einrichtung aufmerksam gemacht. Eine Einrichtung, die mit einer regionalen wirtschaftlichen Größe häufig im Zusammenhang genannt wird, wird vom Träger nicht ohne weiteres ignoriert.

Die Bibliothek profitiert zudem vom wechselseitigen Imagetransfer zwischen Sponsor und Gesponsertem. Die Zusammenarbeit mit bestimmten Firmen und Branchen kann also dazu führen, dass das Image eines Unternehmens (z.B. Fortschritt, Modernität, Kompetenz) sich positiv auf das Bild der Bibliothek in der Öffentlichkeit auswirkt.

2. Sponsoringmaßnahmen in Bibliotheken

Sie wissen selbst, woran es in Ihrer Bibliothek fehlt. Prinzipiell können Sie für alles Erdenkliche auf Sponsorensuche gehen. Hier einige Beispiele:

Benutzerausweise

Sie können einem Sponsor anbieten, die Rückseite oder einen Bereich des Benutzerausweises für seine Werbung zu reservieren. Der Sponsor beteiligt sich dafür an den Kosten für die Benutzerausweise.

Literatur / Medien

Neue Reiseführer könnte Ihnen ein Reisebüro vor Ort sponsern, aktuelle EDV- Literatur der PC-Händler um die Ecke, neue CDs oder CD-ROMs ein Händler mit renommierter CD-Abteilung usw. Die Me-

dien werden mit einem Aufkleber versehen, der Namen und Logo des Förderers enthält.

Veranstaltungen

Für eine teure und publikumswirksame Lesung mit einem bekannten Autor könnte der Sponsor (z.B. eine Buchhandlung vor Ort) zumindest einen Teil der Kosten tragen. Vielleicht ist auch ein Getränkehersteller vor Ort bereit, mit einem eigenen Stand die kostenlose Bewirtung für eine Veranstaltung zu übernehmen.

Zeitschriftenabonnements

Eine Firma bezahlt für die Bibliothek das Abonnement für eine attraktive Zeitschrift. Beispielsweise sponsert ein Autohaus eine Autozeitschrift, ein PC-Händler eine Computerzeitschrift, ein Möbelhaus eine Zeitschrift zum Thema Wohnen usw. Dafür wird die entsprechende Zeitschrift mit dem Signet und dem Namen des Sponsors versehen (beispielsweise mit einem Aufkleber).

Lesezeichen, Stofftaschen etc.

Lesezeichen oder Stofftaschen, die an Büchereibesucher verteilt werden, können auch als Werbeträger für Firmen dienen.

PC-Ausstattung und Internetzugang

Ein renommierter PC-Händler vor Ort ist vielleicht bereit, Ihnen einen PC, eine Vernetzung oder vielleicht sogar die Gebühren für einen Internetzugang zu sponsern.

Möbel

Fehlen Ihnen Möbel zum behaglichen Schmökern für die Leser (Sessel, Beistelltische ...), fragen Sie einfach einen Möbelhändler vor Ort,

ob er Ihnen nicht das ein oder andere Möbelstück zur Verfügung stellen möchte.

Bepflanzung für die Bibliothek

Ein Pflanzenmarkt in Ihrer Nähe stellt Ihnen möglicherweise Pflanzen für eine attraktive Begrünung der Bibliothek zur Verfügung.

Bibliothekscafé

Wenn Sie über ein ausreichendes Platzangebot verfügen, können Sie Ihre Bibliothek zu einem beliebten Treffpunkt für Bibliotheksbesucher machen, indem Sie ein kleines Bibliothekscafé einrichten, besser: einrichten lassen! - Ein Getränkehersteller finanziert die komplette Einrichtung und darf als Gegenleistung einen eigenen Getränkeautomaten aufstellen. Die Einnahmen aus dem Getränkeverkauf verbleiben selbstverständlich beim Getränkehersteller, dafür müssen Sie sich aber auch nicht um Wartung und Befüllung des Gerätes kümmern.

Bibliothekslogo

Benötigen Sie ein Bibliothekslogo, fragen Sie einfach ein Grafikbüro in Ihrer Nähe, ob es Ihnen als Sponsoringmaßnahme nicht kostenlos eines erstellen könnte.

Danken Sie den Sponsoren nicht nur mit einem Hinweis auf den gesponserten Gegenständen und durch Nennung bei den entsprechenden Gelegenheiten, sondern auch mit einer Tafel, auf dem alle Firmen mit Logo aufgeführt sind, welche die Bücherei unterstützen. Die Kosten für die Tafel können Sie sich übrigens auch sponsern lassen. Stellen Sie die Tafel an gut sichtbarer Stelle in der Bibliothek auf. Sie könnte bewirken, dass andere Firmen auf sie aufmerksam werden und sich ebenfalls zu den Förderern gesellen möchten.

2.1 Einführung von Sponsoring in der Bibliothek

Wenn Sie Sponsoring als Möglichkeit für zusätzliche Mittel erwogen haben, müssen im Vorfeld einige Punkte geklärt werden:

Grundsätzlich sollte ein Sponsoringvorhaben mit den Verantwortlichen der Kommune abgesprochen werden. Lassen Sie sich eine schriftliche Zustimmung geben.

Als budgetierte Bibliothek können Sie über die zusätzlichen Einnahmen frei verfügen.

Ansonsten sollten Sie mit dem Träger der Einrichtung vereinbaren, dass die Einnahmen weder abgegeben noch vom Bibliotheksetat abgezogen werden (s. Kapitel 5. *Sponsoring und Haushaltsrecht*).

Wichtig ist auch, dass die Bibliothek selbständig über Art und Form des Sponsoring entscheiden kann. Die Stadt- bzw. Gemeindeverwaltung sollte Ihnen möglichst freie Hand lassen, damit bei Verhandlungen mit dem Sponsor endgültige Entscheidungen nicht erst durch den Träger der Bibliothek getroffen werden müssen. Dies würde die Zusammenarbeit und die Effektivität des Sponsorings beträchtlich behindern. Auch das Anbringen des Sponsorenlogos auf Plakaten und weiteren Materialien muss im Vorfeld mit der Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt bzw. Gemeinde geklärt sein.

Die Einführung, Planung und Durchführung des Sponsoring bringt einen zusätzlichen Arbeitsaufwand mit sich, der eingeplant werden muss. Das gesamte Bibliotheksteam sollte hinter dem Sponsoringkonzept stehen und mitarbeiten, damit es Erfolg haben kann.

Der Einstieg ins Sponsoring kann dadurch erleichtert werden, dass im Vorfeld eine offensive Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird. Ein

hoher Bekanntheitsgrad und persönliche Kontakte wirken sich positiv auf ein Sponsoringvorhaben aus.

2.2 Den geeigneten Sponsor finden

Als Sponsoren kommen Großunternehmen, mittelständische und kleine Unternehmen in Frage. Überlegen Sie, welche Firmen / Geschäfte sich im Ort oder in unmittelbarer Nachbarschaft Ihrer Bibliothek eignen könnten (z.B.: Apotheke, Fitness-Studio, Autohaus, Computerhändler, ...). Auch lokale Anbieter für Telekommunikation oder Energie könnten potenzielle Partner für Ihre Einrichtung sein. Nutzen Sie Veranstaltungen und Anlässe um Kontakte zu aufzubauen und sie zu pflegen.

Für ein Unternehmen muss das Sponsoringprojekt zur Unternehmenskultur passen, so wie der Sponsor zur „Kultur“ Ihrer Bibliothek passen sollte. Sowohl der Sponsor als auch der Gesponserte sollten die gleichen Zielgruppen ansprechen.

Folgende Fragen bieten Ihnen eine Hilfestellung bei der Suche nach einem geeigneten Sponsor für Ihr Vorhaben:

- Welchen Nutzen hat das Unternehmen, wenn es mein Projekt / meine Veranstaltung etc. sponsert?
- Hat das Unternehmen einen örtlichen Bezug zum Sponsoringprojekt / zur Veranstaltung etc.?
- Spricht das Unternehmen die gleichen Zielgruppen an wie das Projekt / die Veranstaltung?
- Hat das Unternehmen bereits Projekte / Veranstaltungen gleicher oder ähnlicher Art gesponsert?

- Welche Unternehmenskultur und welches Image trägt das Unternehmen? In welchen Bereichen engagiert es sich (Umwelt, Soziales, etc.)?

Ausführliche Informationen über ein Unternehmen erhalten Sie über die Selbstdarstellung und Selbstbeschreibung auf der Firmenhomepage, aus Firmenbroschüren oder dem Geschäftsbericht, der häufig kostenlos bezogen werden kann.

Legen Sie fest, ob Sie nur einen Sponsor oder einen Sponsoren-Mix benötigen. Beachten Sie hierbei die Branchenexklusivität: Mehrere konkurrierende Unternehmen einer Branche würden in Ihren Interessen kollidieren.

2.3 Die Ansprache und das Anschreiben

Sofern möglich, versuchen Sie bestehende Beziehungen zu nutzen, denn persönliche Kontakte bieten mehr Aussicht auf Erfolg. Abzurufen ist von unpersönlichen Anschreiben („Sehr geehrte Damen und Herren“) und Serienbriefen. Letztere erleichtern Ihnen zwar die Arbeit, vermitteln allerdings auf Firmenseiten den Eindruck, dass Sie sich wenig Gedanken bei der Auswahl gemacht haben. Scheuen Sie sich nicht, Ihr Anliegen direkt an die Werbeleitung oder Firmenleitung zu richten. Treten Sie als gleichwertiger Partner auf und sehen Sie sich nicht in der Rolle des Bittstellers. Schließlich haben Sie auch etwas zu bieten und sind dabei, eine Geschäftsbeziehung zwischen zwei gleichwertigen Partnern aufzubauen.

Für die Akquisition von Sponsoren sollte stets der Leiter einer Einrichtung zuständig sein. Unternehmen sollen sich einem Sponsoring-

angebot gegenüber offener verhalten, wenn sie von einer Person in leitender Position angesprochen werden.

Nennen Sie einen Ansprechpartner, an den das Unternehmen sich wenden und mit dem es Details besprechen kann. Es sollte sich hierbei möglichst immer um ein und dieselbe Person handeln.

Stellen Sie dar, wofür Sie eine Firma als Sponsoringpartner gewinnen möchten. Ganz wichtig ist hierbei, die Vorteile die das Unternehmen durch das Sponsoring erhält, zu nennen. Eine aktive Öffentlichkeitsarbeit Ihrerseits stellt Ihre Gegenleistung dar. Versuchen Sie deshalb nicht nur aus Ihrer Sicht, sondern auch aus Sicht des Unternehmens eine öffentlichkeitswirksame Strategie zu entwerfen.

Auf der folgenden Seite finden Sie ein Muster für einen Sponsoring-Brief. Der Brief sollte nicht länger als eine DIN A4-Seite sein.

Musterbrief für ein Sponsoring-Anschreiben:

Absender

An

Unternehmensname

Ansprechpartner

Strasse

PLZ/Ort

Datum

Betreff:

Sehr geehrte Frau ... / sehr geehrter Herr ...

Schildern Sie die Ausgangslage je nachdem wofür Sie Mittel bereitgestellt haben möchten, z.B.:

- *PISA-Ergebnisse (wenn Sie zusätzliche Medien anschaffen wollen)*
- *Internet-Nutzung (wenn Sie Mittel für einen öffentlichen Internetplatz benötigen)*

... die Vermittlung dieser Kenntnisse ist eine gesellschaftspolitische Aufgabe, die wir erfüllen wollen. Darum möchte die Gemeindebücherei/Stadtbücherei XYZ einen öffentlichen Internetplatz / Bücher, CD-ROMs und DVDs für die Bürgerinnen und Bürger der Gemeinde/Stadt XYZ einrichten / zur Verfügung stellen.

Beschreiben Sie die Ziele Ihres Vorhabens, z.B.:

- *Leseförderung*
- *Vermittlung von Medienkompetenz*
- *etc.*

Beschreiben Sie die Zielgruppe(n): Wer soll durch das Angebot angesprochen werden?

...

Beschreiben Sie kurz, wie Sie Ihr Vorhaben umsetzen möchten:

...

Hierfür möchten wir Sie gerne als Sponsor auf lokaler / regionaler Ebene für Sach- bzw. Geldspenden gewinnen.

Mit Ihrem Engagement als Sponsor unterstützen Sie eine gemeinwohlorientierte Maßnahme, die sich vor allem durch überzeugende Nachhaltigkeit auszeichnet. Diese wird erzielt:

- *durch eine lange Laufzeit des Angebotes (bei Medien, EDV, ...)*
- *durch eine kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf lokaler / regionaler Ebene*

Als Sponsorpartner

- profilieren Sie sich als aktiver Unterstützer einer gemeinwohlorientierten Maßnahme
- leisten Sie einen wichtigen *Beitrag zur Leseförderung / Medienkompetenz etc.*

erzielen Sie eine hohe *lokale / regionale* Öffentlichkeitswirksamkeit durch die Nennung *bei allen Medienansprachen / in allen lokalen Medien.*

Der beiliegenden Projektskizze können Sie nähere Informationen zu diesem Projekt und die Vorteile für Ihr Unternehmen entnehmen.

Wir würden uns freuen, wenn Sie uns im Rahmen einer Sponsoringpartnerschaft helfen, unseren Beitrag zur *Leseförderung / Medienkompetenz etc.* zu leisten.

Für ein erstes Gespräch stehen wir Ihnen selbstverständlich gern zur Verfügung und verbleiben

mit freundlichen Grüßen

Name

Bibliotheksleiter/in

Name der Bücherei XYZ

Ein Muss ist auch die schriftliche Präsentation eines klaren Konzepts, das dem Sponsoring-Brief beigelegt wird.

Unbedingt enthalten sein sollten folgende Punkte:

1. Projektbeschreibung

- Projektidee und -titel
- Zeit und Ort
- Veranstalter / Projektträger
- Stellenwert des Projekts / der Veranstaltung im örtlichen Zusammenhang

2. Öffentliche Resonanz

- Erwartete Teilnehmer- / Besucherzahl
- Zielgruppen
- Einzugsbereich
- Mögliches Medieninteresse
- Spezielle Gäste

3. Vorteile für den Sponsor

- Geplante PR-/Werbemaßnahmen
- Andere Sponsoren

4. Budget und angestrebte Sponsorenleistungen

- Gesamtkosten
- Mögliche Einnahmen
- Angestrebter Sponsoringanteil
- Art des Sponsorings: Geld-, Sachmittel oder Dienstleistungen
- Entscheidungstermin

5. Materialien und Zusatzinformationen

- Frühere Projekte / Veranstaltungen
- Kataloge, Prospekte etc.
- Bisherige Resonanz in den Medien (z.B. Artikel in der regionalen Tageszeitung, Radiobeiträge)
- Detailinformationen

Ein Sponsoring-Brief für eine Zeitschriften-Patenschaft könnte beispielsweise wie folgt lauten. Diese Vorlage kann selbstverständlich auch für andere (Medien-) Angebote der Bücherei umformuliert und geändert werden:

Musterbrief für eine Zeitschriften-Patenschaft:

Sehr geehrte Frau ... / Sehr geehrter Herr ...,

wie Sie wissen, wird die Stadtbücherei Musterstadt modernisiert / zieht die Stadtbücherei in neue, attraktive Räumlichkeiten. Dabei werden aus Mitteln der Stadt/Gemeinde und der Verbandsgemeinde XYZ sowie des Landes Rheinland-Pfalz neben neuen Büchern auch neue Medien (CDs, DVDs, Videos, Spiele) erworben. Darüber hinaus wird die Datenverarbeitung eingeführt und die Stadtbücherei mit neuen Möbeln ausgestattet.

In diesem Zusammenhang möchten wir den Bürgerinnen und Bürgern unser Zeitschriftenangebot erweitern.

Dies bedeutet, dass nicht nur einmalige Anschaffungskosten anfallen, sondern die Abonnements laufend bezahlt werden müssen.

Hätten Sie Interesse, ein bestehendes oder neues Zeitschriftenabonnement zu übernehmen?

Wir werden übernommene Zeitschriften-Patenschaften sowohl in der örtlichen Presse bekannt geben als auch permanent am Zeitschriftenregal entsprechend kennzeichnen.

Sollte dies für Sie nicht infrage kommen, würden wir uns auch über eine Geldspende für unseren Zeitschriftenetat freuen.

Wir möchten den Bürgerinnen und Bürgern der Stadt/Gemeinde XYZ ab (Datum) unter anderem eine der folgenden Zeitschriften anbieten:

Zeitschriftentitel 1 (Erscheinungsweise, z.B. 12 x jährl.) € pro Jahr
Verlag
PLZ Ort

Zeitschriftentitel 2 (Erscheinungsweise, z.B. 12 x jährl.) € pro Jahr
Verlag
PLZ Ort

Zeitschriftentitel 3 (Erscheinungsweise, z.B. 12 x jährl.) € pro Jahr
Verlag
PLZ Ort

und glauben, dass Sie sich mit einem dieser Angebote identifizieren können.

Bitte unterstützen Sie uns in unserem Vorhaben, den Bürgerinnen und Bürger der Stadt/Gemeinde XYZ eine Vielzahl von interessanten und attraktiven Angeboten zur in Verfügung zu stellen. Für die einfachere Abwicklung empfehlen wir, das Abonnement direkt beim Verlag zu bestellen und die Lieferung an die Stadtbibliothek XYZ zu veranlassen. Sollten Sie weitere Fragen haben, zögern Sie bitte nicht, uns anzurufen!

Auf einer neuen Seite formulieren Sie bereits einen Antwortbrief vor, der von den potentiellen Sponsoren einfach nur ausgefüllt und an Sie zurückgeschickt bzw. gefaxt werden kann:

Stadtbücherei XYZ
Musterstr.

PLZ, Musterstadt

Telefon:

Fax:

E-Mail:

- Wir übernehmen ab (Datum) die Patenschaft für die Zeitschrift (Zutreffendes bitte ankreuzen):
 - Zeitschriftentitel 1
 - Zeitschriftentitel 2
 - Zeitschriftentitel 3
- Wir möchten die Stadtbücherei XYZ mit jährlich € _____ zur laufenden Beschaffung von Zeitschriften unterstützen.
- Wir möchten die Stadtbücherei XYZ einmalig mit € _____ zur Beschaffung von Zeitschriften oder anderen Medien unterstützen.
- Wir möchten die Stadtbücherei XYZ nicht unterstützen.

Ort, Datum: _____ Unterschrift und Stempel: _____

3. Der Sponsoringvertrag

Der schriftlich formulierte Sponsoringvertrag formuliert die gegenseitigen Erwartungen, klärt Haftungsfragen, Urheber- und Nutzungsrechte. Er legt auch fest, inwieweit die Partner untereinander von Namen, Schriftzügen und Logos Gebrauch machen können. Ein schriftlicher Vertrag bietet sich auch bei kleineren Sponsoringmaßnahmen an. Um die Förderung steuerlich geltend machen zu können, ist für den Sponsor der Vertrag von besonderem Interesse. Der Abschluss des Vertrages sollte mit dem Träger abgesprochen und mit dessen ausdrücklicher Genehmigung geschlossen werden.

Muster für einen Sponsoringvertrag:

Sponsoringvertrag

zwischen

Name der Bibliothek: _____

vertreten durch: _____

Anschrift: _____

(im folgenden Geförderter genannt)

und

Firma: _____

vertreten durch: _____

Anschrift: _____

(im folgenden Förderer genannt)

§1 Vertragsgegenstand

Die Vertragspartner vereinbaren zum Zwecke des Sponsoring nachfolgende Leistungen auf Gegenseitigkeit:

Der Förderer stellt zur Unterstützung des Geförderten (Zutreffendes bitte ankreuzen)

- Geldmittel in Höhe von _____ Euro zur Verfügung
- bis zum (Datum) _____ zu überweisen auf:
Bankinstitut: _____
Bankleitzahl: _____
Kontonummer: _____

- Sachmittel
- Dienstleistungen _____ zur Verfügung.
Hierbei handelt es sich konkret um: (Beschreibung der Sachmittel bzw. Dienstleistungen) _____

Im Gegenzug verpflichtet sich der Geförderte zu folgenden Gegenleistungen:

für die Dauer von: _____

§2 Ausschluss

Ausgeschlossen ist Werbung folgenden Inhalts:

- Werbung, die gegen rechtliche Bestimmungen verstößt
- Werbung, die das Ansehen und die Würde der öffentlichen Verwaltung und des Staates verletzt
- Werbung mit parteipolitischem Inhalt
- Werbung, die durch ihren Inhalt oder ihre Aufmachung gegen die guten Sitten verstößt
- Werbung für Nikotin, Alkohol und andere Suchtmittel.

§3

Die für die vereinbarte Werbemaßnahme benötigten Materialien, Abbildungen, Software, Träger etc. werden auf Kosten des Förderers dem Geförderten rechtzeitig zur Verfügung gestellt.

§4

Die dem Geförderten überlassenen Werbemittel dürfen nur zu dem in diesem Vertrag vereinbarten Zweck verwandt werden. Weitere oder andere Nutzungen bedürfen der vorherigen Zustimmung des Förderers.

§5

Es besteht Einvernehmen zwischen den Vertragspartnern, dass durch die Verwendung der überlassenen Werbemittel auf, an oder in Produkten/Eigentum des Förderers der Geförderte keine Rechte an den Produkten/Eigentum, insbesondere Urheber- und/oder Wettbewerbsrechte erwirbt.

§6

Der Geförderte übernimmt keine Gewähr auf den Werbeerfolg. Die Haftung durch den Geförderten für Verlust oder Schäden jeglicher Art an den zur Verfügung gestellten Werbemitteln, soweit diese nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich durch Beschäftigte des Vertragspartners verursacht werden, ist ausgeschlossen.

§7

Dieser Vertrag kann jederzeit und ohne Einhaltung einer Frist im beiderseitigen Einvernehmen aufgehoben werden. Das Recht zur ordentlichen Kündigung durch den Förderer ist nur unter Wahrung einer Frist von _____ vor dem gesponserten Ereignis möglich, soweit der Geförderte noch keine vertraglichen Bindungen im Vertrauen auf diesen Vertrag eingegangen ist. Das Recht zur außerordentlichen Kündigung bleibt davon unberührt.

§8

Sollten in dem Vertrag eine oder mehrere Bestimmungen aus tatsächlichen oder rechtlichen Gründen unwirksam sein oder werden, so wird die Wirksamkeit der übrigen Vertragsbestimmungen hierdurch nicht berührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich vielmehr, die unwirksamen Bestimmungen durch eine dem wirtschaftlichen Erfolg möglichst gleichkommenden Regelung zu ersetzen.

§9

Nebenabreden sind nicht geschlossen. Die Aufhebung, Änderung oder Ergänzung des Vertrages bedürfen zu Ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Kündigungserklärungen haben der jeweils anderen Vertragspartei zumindest mit eingeschriebenem Brief zuzugehen.

§10

Der Vertrag tritt mit Unterzeichnung in Kraft.

§11

Gerichtsstand ist (Sitz der Bibliothek): _____

Ort, Datum, Geförderter

Ort, Datum, Förderer

4. Beziehungspflege

Damit eine partnerschaftliche Beziehung zwischen Sponsor und Sponsornehmer entstehen kann, sind regelmäßige Information und regelmäßiger Kontakt notwendig.

Während der Vorbereitung und Durchführung eines gemeinsamen Projektes ist häufiger Kontakt empfehlenswert. So kann der Sponsor über den Stand der Vorbereitungen und über eventuelle neue Entwicklungen informiert werden. Diese Kontaktintensivierung kann möglicherweise in eine längerfristige Zusammenarbeit münden.

Auch nach erbrachter Sponsorleistung sollte dies erhalten bleiben. Die Ergebnisse und Presseresonanz einer Veranstaltung / eines Projekts sollten dem Förderer unaufgefordert zugesandt werden.

Neben der schriftlichen Kommunikation, sollten auch persönliche Gespräche stattfinden. Wichtige Neuerungen sollten dem Sponsor umgehend mitgeteilt werden, ebenso neue Partner oder neue Sponsoren.

5. Sponsoring und Haushaltsrecht

Bei öffentlichen Bibliotheken, die über keinen eigenen Haushalt verfügen, fließen die Einnahmen zunächst in den Gesamthaushalt des Trägers. In diesem Fall ist die im Sponsoringvertrag vereinbarte Zweckbindung besonders wichtig, damit die zugewendeten Mittel die Bibliothek auch tatsächlich erreichen. Grundsätzlich sollte mit dem zuständigen Haushaltsreferat vorab vereinbart werden, dass die Haushaltsmittel der Bibliothek nicht um den Anteil der Mitteleinwerbung gekürzt werden.

Bei Einrichtungen mit eigenem Haushalt empfiehlt sich die Einrichtung eines titelgebundenen Vermerks „Mehreinnahmen im Titel ...

berechtigten zur Ausgabe im Titel ...“, um eventuellen Mittelkürzungen vorzubeugen. Besonders bei regelmäßigen Einnahmen aus Spenden und Sponsoring kann dies vorkommen.

6. Sponsoring und Steuerrecht

Einnahmen, die durch Sponsoring erzielt werden, müssen genau auf ihre Steuerpflicht geprüft werden. Da die steuerlichen Fragen (vor allem im Zusammenhang mit dem Gemeinnützigkeitsrecht) komplex sind, empfiehlt es sich unbedingt, im Vorfeld einer Sponsoringtätigkeit Rat bei Steuerexperten einzuholen. Weiterhelfen können Ihnen auch die Stadt- bzw. Gemeindeverwaltung, ebenso Finanzbehörden.

Verwendete Literatur:

- Öffentliche Bibliotheken und Sponsoring. Ein Tagungsbericht. –
Erschienen in: ProLibris 2/99, S. 80 – 85
- Sponsoring in Bibliotheken / Verena Leinberger, Kölner Arbeitspapiere
zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft Bd. 10, 1998
- Sponsoring und Stiftungen – Allheilmittel für Bibliotheken? / Iris
Banholzer in: die bücherei, H. 2/94, S. 209 ff.
- Homepage Medienkompetenz-Netzwerk NRW: www.mekonet.de

Checkliste für Sponsoringmaßnahmen

1. Was soll gesponsert werden? (Formulierung von Idee und Ziel)
2. Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
3. Wie ist der Wirkungsradius?
4. Kosten- und Finanzierungsplan aufstellen
5. Verantwortlichkeiten für Sponsorensuche und Beziehungspflege festlegen
6. Welche Sponsoren kommen in Frage?
7. Welche Produkte / Dienstleistungen sprechen bei potentiellen Sponsorpartnern die gleiche Zielgruppe an?
8. Welche Unternehmen sind für Sponsoring bekannt?
9. Wer kennt führende Mitarbeiter/innen bei Firmen?
10. Welche Firmen haben z.Zt. ein gutes / ein schlechtes Image?
11. Gibt es neue Unternehmen im Ort / in der Region?
12. Welche Sponsorenleistungen werden benötigt (Auflistung der erforderlichen Mittel und/oder Dienstleistungen)?
13. Gibt es Exklusiv-Sponsoren oder einen Sponsoren-Förder-Mix?
14. Wird ein einziger oder werden mehrere Sponsoren benötigt? (Branchenexklusivität beachten!)
15. Welche Gegenleistungen können wir erbringen?
z.B.: Namensnennung auf Plakaten, Programmheften, Eintrittskarten; Erwähnung des Sponsors bei Reden und Interviews, Pressekonferenz, allgemeiner Pressearbeit; Einladungen und Freikarten für Veranstaltungen; Jahreskarte ÖB etc.
16. Projektbeschreibung für erste Ansprache / erstes Anschreiben anfertigen.
17. Sponsoringvertrag (Entwurf) anfertigen
18. Wer überwacht Sponsoringaktion und hält Kontakt zum Sponsor?
19. Nachbereitung: Auswertung von Erfahrungen und Ergebnissen.