

Leitfaden zum Forum: Fundraising in Musikvereinigungen

19. / 20. November 2011

in den Räumen des Instituts für Kulturmanagement im Gasteig München



Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

Inhaltsverzeichnis

Vorwort:	Seite 01
Theorie I: „Grundlagen Fundraising und Sponsoring“ (Dr. Astrid Pietig, ehemalige Leiterin Corporate Sponsorship der Daimler AG, Lehrbeauftragte für das Modul „Kulturfinanzierung“)	Seite 03
Theorie II: Entwicklung eines Sponsoringkonzepts (Prof. Maurice Lausberg, Institut für Kulturmanagement München)	Seite 26
Praxisbeispiel I: Aufbau eines Förderkreises für das Kammermusikfest Nymphenburger Sommer (Prof. Dr. Eckard Heintz, INK Institut für Internationales Kulturmanagement)	Seite 43
Praxisbeispiel II: Warum fördert die AUDI AG Kultur? (Jürgen Bachmann, Leiter Kultursponsoring)	Seite 46
Praxisbeispiel III: Ehrenamtliches Engagement für das ODEON Jugendsinfonieorchester München (Katerina Tomanek, Künstlerisches Betriebsbüro)	Seite 47
Praxisbeispiel IV: Erfolgreichen Fundraising am Beispiel des Münchner Kammerorchesters (Hanna Schwenkglenks, Marketing und Sponsoring)	Seite 58
Workshop-Ergebnisse: Gruppe 1: BDB-Musikakademie Gruppe 2: Kleines Laiensinfonieorchester – Kooperationsprojekt Gruppe 3: St. Ottilien - Projektkonzert Gruppe 4: Deutsches Musikfest 2013	Seite 59
Selbstdarstellung der BDO:	Seite 70





Vorwort

Großprojekte von Musikvereinigungen werden bisher zum größten Teil durch die öffentliche Hand gefördert. Nicht erst seit der Weltwirtschaftskrise aber werden die Zuschüsse - nicht nur im kulturellen Bereich - immer öfter gekürzt oder sogar ganz gestrichen. Auch für die kommenden Jahre zeichnen sich harte Sparrunden ab. Viele bereits existierende Projekte stehen daher vor dem Aus, viele geplante Projekte können erst gar nicht realisiert werden, falls nicht ausreichend Drittmittel akquiriert werden können.

Dadurch steigt gleichzeitig der Wettbewerb um Fördergelder. Hierbei haben professionelle Einrichtungen einen eklatanten Erfahrungs- und Wissensvorsprung. Gerade auf kommunaler Ebene stehen daher viele kleinere Musikvereinigungen dieser Problematik hilflos gegenüber.

Das systematische und langfristige Akquirieren von Drittmitteln lässt sich mit dem Begriff des Fundraising ("Fund" = Vermögen und "to raise" = erschließen) beschreiben. Dies ist - allgemein definiert - eine Variante des Marketings und bezeichnet die systematische und umfassende Mittelbeschaffung einer Organisation mithilfe einer Kommunikationsstrategie. Fundraising umfasst von der Begrifflichkeit her sowohl Finanzmittel wie auch Sach- und Dienstleistungen.

Allerdings besteht innerhalb der Musikvereinigungen oft eine gewisse Skepsis gegenüber dem Fundraising: Es sei von ehrenamtlichen Organisationen nicht zu leisten und der Begriff sei negativ besetzt, da er mit „Betteln“ und dem unethischen Ausnutzen von persönlichen Kontakten verbunden werde.

Die Bundesvereinigung Deutscher Orchesterverbände ist als Dachverband des instrumentalen Laienmusizierens in Deutschland der Meinung, dass die Potentiale der Musikvereinigungen unterschätzt werden und möchte mit diesem Leitfaden die Ergebnisse eines im November 2011 in München ausgerichteten Forums zusammenfassen und damit eine Hilfestellung für weitere, erfolgreiche Kulturarbeit leisten.

Bei dem Forum, an welchem knapp 40 TeilnehmerInnen aus allen Sparten und Bereichen des Laienmusizierens teilnahmen, sollte den Verbänden bzw. entsprechenden Multiplikatoren das grundsätzliche Verständnis für die Möglichkeiten des Instruments Fundraising vermittelt werden. Insbesondere wurden dabei die Besonderheiten des Kulturbereichs, sowie die oftmals ehrenamtlichen Strukturen berücksichtigt.



bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände



So wurden zunächst allgemeine Grundlagen in zwei theoretischen Vorträgen gelegt, bevor einzelne Praxisbeispiele eine mögliche Anwendung demonstrierten. Anschließend wurden die TeilnehmerInnen in Arbeitsgruppen aufgeteilt und bearbeiteten eigene Fallbeispiele. Die Arbeitsergebnisse wurden dann dem Plenum vorgestellt und diskutiert. Die wissenschaftliche Begleitung des Forums erfolgte durch das Institut für Kulturmanagement München.



Grundlagen Fundraising und Sponsoring

Forum Fundraising in Musikvereinigungen

Dr. Astrid Pietig
19. November 2011

bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände





bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände



Fundraising

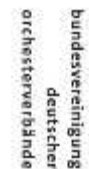
- „Fund“ (Geld, Kapital) + „to raise“ (beschaffen, vermehren) = „Geldbeschaffung“
- keine Finanzierungsform (wie z. B. Spende oder Sponsoring), sondern Tätigkeit
- Unterschiedliche Forschungsrichtungen und Begriffsdefinitionen

Ohne markadäquate materielle Gegenleistung	alle Aktivitäten der Mittelbeschaffung	Betrifft die gesamte Non-Profit-Organisation
Urselmann (alle benötigten Ressourcen)	Fabisch	Dettmann
(Heinrichs)	Fundraising Akademie	
Klein (private Geldgeber)	Haibach	
Lueg	Lissek-Schütz (nicht selbst erwirtschaftete Ressourcen)	
Höhne	Luthe	

Gruppe 1): „Ohne markadäquate materielle Gegenleistung“

Gruppe 2): „Alle Aktivitäten der Mittelbeschaffung“

Gruppe 3): „Betrifft die gesamte Non-Profit-Organisation“



Quellen zur vorhergehenden Seite:

Gruppe 1)

- Heinrichs, Werner (1997): „Kulturpolitik und Kulturförderung“, München, S. 183.
- Höhne, Steffen (2009): „Kunst- und Kulturmanagement. Eine Einführung“, Paderborn: W. Fink Verlag (= UTB 3278), S. 210 f.
Lissek-Schütz, Ellen (2008): „Fundraising“ in: Klein, Armin (Hrsg.): „Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis“, 2. Auflage, München, S. 497.
- Lueg, Barbara (2007): „Kulturförderung in Deutschland: Ein internationaler Vergleich mit Frankreich, Großbritannien und den USA“, Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller, S. 21.
- Urselmann, Michael (2002): „Fundraising - Professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen.“, 3. Auflage, Bern: Verlag Paul Haupt, S. 21.

Gruppe 2)

- Fabisch, Nicole (2006): „Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr...“, 2. Aufl., München: dtv
- Fundraising Akademie (Hrsg.) (2008): „Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente.“, 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler
- Haibach, Marita (2006): „Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis.“, 3. Auflage (1. Auflage: 1998), Frankfurt/Main, New York: Campus-Verlag
- Lissek-Schütz, Ellen (2008): „Fundraising“ in: Klein, Armin: „Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis“, 2. Auflage, München, S. 492-523
- Luthe, Detlef (1997): „Fundraising. Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing - Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen“, Augsburg

Gruppe 3)

Dettmann, Joachim (2008): „Die Macht des Dankes im Spendenwesen.“, in: „Arbeitshandbuch für den sozialen Bereich 11/2008“, auch als Download (PDF) unter www.fundraising-dettmann.de/publikationen

Dr. Astrid Pietig



bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände



Definitionen von „Fundraising“

- „kleinster gemeinsamer Nenner“:
 - systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle
 - sämtlicher Aktivitäten
 - Non-Profit-Organisation (NPO)
 - darauf abzielen, Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) zu beschaffen
- erweiterte Definition nach Ellen Lissek-Schütz (2008):
 - „Fund raising ist eine Tätigkeit (to raise funds) und umfasst alle systematisch und dauerhaft angelegten Maßnahmen zur Beschaffung von Ressourcen für eine gemeinnützige Einrichtung oder Aufgabe.
Ressourcen können sein: finanzielle Mittel und Sachmittel, auch kostenlos zur Verfügung gestellte Dienstleistungen, Know-how sowie ideelle Unterstützung und ehrenamtliches Engagement – also im Grundsatz alle Ressourcen, die nicht selbst erwirtschaftet werden.“



bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände



Mäzenatentum

- Mäzen
 - Person, die eine Institution, kommunale Einrichtung oder Person
 - freiwillig, ohne eine direkte Gegenleistung zu erwarten oder gar zu verlangen
 - bei der Umsetzung eines Vorhabens
 - mit Geld oder Sachmitteln unterstützt
 - Begriffsherkunft:
 - Gaius Cilnius Maecenas (um 70 v. Chr. – 8 v. Chr.)
 - Förderer der Dichter Vergil und Horaz
 - Abgrenzung:
 - Sponsoring: Gegenleistung wird erwartet bzw. vertraglich vereinbart
- Spende: Dank willkommen, steuerlicher Aspekt vorhanden

Spenden

- Übergangsform von der rein altruistischen hin zur von Eigeninteressen geleiteten Förderung
 - freiwillige Zuwendungen
 - klare Zweckbindung: allgemein/differenziert
 - nicht an Gegenleistung gebunden
 - Höchstgrenzen für steuerliche Begünstigung/abzugsfähige Sonderausgabe (§ 10b Abs. 1 EStG, § 9 Abs. 1, Nr. 2 KStG, § 9 Abs. 1 Nr. 5 GewStG):
 - Privatpersonen: 20 Prozent des Gesamtbetrages der Einkünfte
 - Unternehmen: 4 Promille der Summe der gesamten Umsätze und der im Kalenderjahr aufgewendeten Löhne und Gehälter
 - Anerkannte Gemeinnützigkeit des Spendenempfängers (§§ 52-54 AO)
 - Spendenbescheinigung (< 100 Euro)
 - Sachspenden: Wirtschaftsgüter aller Art/Übertragung von Eigentum erforderlich (Verfügungsmacht)/bei Unternehmen umsatzsteuerpflichtig
 - Zeitspenden: z. B. Ehrenamt oder „Corporate Volunteering“

Quellen:

- Lueg, Barbara (2007): „Kulturfinanzierung in Deutschland: Ein internationaler Vergleich mit Frankreich, Großbritannien und den USA“, Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller; Auflage: 1 (Juli 2007) (402), S. 20 f.
- Haacke, Hans / Staack, Klaus (1995): „Düsseldorfer Erklärung: Kunst und Geld“, in: Kulturpolitische Mitteilungen. Zeitschrift der Kulturpolitischen Gesellschaft, H. IV, Nr. 71, S. 49 (471)
- Heinrichs, Werner / Klein, Armin (2001): „Kulturmanagement von A-Z. 600 Begriffe für Studium und Beruf“, 2. Aufl., München: dtv (22), S. 349
- Rühl, Wolfgang (1999): „Kulturförderung und ihre Finanzierung aus Sicht der Unternehmen.“, in: Heinze, Thomas (Hrg.): „Kulturfinanzierung. Sponsoring – Fundraising – Public-Private-Partnership.“, Hagener Studien zum Kulturmanagement Bd. 1, Münster: Lit, S. 121-145 (68/551), S. 125
- Gewerbesteuer Gesetz: § 9 Nr. 5 GewStG
- Körperschaftssteuergesetz: § 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG

Dr. Astrid Pietig



bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände





bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände



Sponsoring

Manfred Bruhn (1991): „Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren“:

„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

- Gegenleistung (steuerliche Sicht)
- Vertrag
- Leistung von Unternehmen (keine Privatpersonen)
- ausgerichtet an Unternehmenszielen
- eingebunden in Marketingkonzept
- Betriebsausgabe
- (oft projektbezogen)

Quelle:

- Heinrichs 1997, S. 193

Dr. Astrid Pietig



bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände



Steuerliche Behandlung des Sponsorings – beim Sponsor

- Steuerliche Anerkennung als Betriebsausgabe
 - EStG §4 Abs. 4: „Betriebsausgaben sind die Aufwendungen, die durch den Betrieb veranlasst sind.“
 - Ausgaben betrieblich veranlasst
 - private Motive gänzlich im Hintergrund
 - betriebliche Veranlassung des Sponsorings muss äußerlich erkennbar sein
- Sponsoring-Erlass von 1998:
 - „Erlass über die ertragssteuerliche Behandlung von Sponsoring“ vom 18.02.1998 (BMF-Schreiben IV B 2 - S 2144 - 40/98; siehe Seite 21)
 - regelt wie und unter welchen Voraussetzungen Unternehmen ihre Sponsoring-Aufwendungen steuermindernd einsetzen können:
 - Verpflichtung des Empfängers, auf die Leistung des Sponsors „**werbewirksam**“ hinzuweisen
 - gilt nicht bei „**krassem Missverhältnis**“ von finanzieller Leistung und werblicher Gegenleistung



bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände



Steuerliche Behandlung der Sponsoringleistung – beim Empfänger

Steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes	Steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich
Bei aktiver Teilnahme des Gesponsorten an den Werbemaßnahmen des Sponsors, wie z. B.	Passive Duldung der Werbemaßnahmen des Sponsors, wie z. B.
- Erstellen von Werbekonzepten für den Sponsor	- Sponsor nutzt den Namen der Kulturinstitution zu eigenen Werbezwecken
- Hervorgehobene Hinweise auf den Sponsor	- Verwendung des Firmen-Logos oder Danksagung in einem Programmheft in nachgeordneter Form
- Organisation einer Firmenveranstaltung für den Sponsor	- Verwendung von Logo und Namen auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, Rückseite von Eintrittskarten
- aktive Teilnahme an Pressekonferenzen des Sponsors	- Danksagungen bei Pressekonferenzen oder Eröffnungsreden
- Verlinkung von der Kulturinstitution zur Web-Site des Sponsors	- Nennung der Kulturinstitution auf der Homepage des Sponsors



bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände



Fundraising - wesentliche Merkmale

- keine Finanzierungsart sondern Tätigkeit
- Oberbegriff für **alle Formen** der Akquise von „Drittmitteln“
- richtet sich an verschiedene Zielgruppen
- auch immaterielle Unterstützung wird eingeworben
 - „ehrenamtliche Mitarbeit“
- keine Zufallstreffer: **systematisch**
 - Orientierung an **Marketingprinzipien**
- **dauerhafte** Finanzierung: fund raising = friend raising
 - kontinuierliches Werben um Freunde, Förderer, Sponsoren
- Sponsoring und Spenden (Finanzierungsarten) als unterschiedliche Formen von Fundraising:
 - verschiedene Zielgruppen – unterschiedliche Motive
 - differenzierte Anspracheformen
 - mögliche steuerliche Konsequenzen (!!!)



bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände



Fundraising als Managementaufgabe

- Strukturelle und personelle Voraussetzungen
 - Querschnittsaufgabe, die von allen mitgetragen werden muss
 - qualifizierte Mitarbeiter
- braucht Zeit

25 %	Suche nach potenziellen Unterstützern einschließlich Recherche
60 %	Aufbau und Pflege von Beziehungen
5 %	Austausch von Ressourcen
10 %	Weiterbetreuung der Unterstützer

Quelle: Lissek-Schütz 2008, S. 501



bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände



Leitprinzipien des Fundraisings

- Fundraiser als Anwalt und Botschafter einer guten Sache
 - Fundraising ist kein Betteln
 - nur wer selbst überzeugt ist, kann andere überzeugen
- „People give to people“
 - Fundraising ist immer personenbezogen
 - Hineinversetzen in die Lage des anderen
- „Never take no for an answer“
 - keine Einbahnstraße sondern dauerhafter Kommunikationsprozess
- Werbung ist ein Zweck an sich
 - Steigerung des Bekanntheitsgrades bei potentiell Interessierten
 - Fundraising = Friend raising
- One fits for all? – Never, never, never!!!
 - Kreativität und Flexibilität sind gefragt

Systematische Vorgehensweise

- **„Wer sind wir und was (welche Werte) können wir bieten?“**
 - Analyse der Organisation der Fundraiser aus der Perspektive potenzieller Förderer
- **„Wer sind unsere Zielgruppen und was (welche Werte) wollen wir von ihnen?“**
 - Analyse, differenzierte Segmentierung, Anknüpfungspunkte (wer kennt wen?), Prioritätenliste, Recherche, kontinuierliche Marktbeobachtung, Infothek, Database-Management, weitere Fürsprecher/Ratgeber gewinnen, Freundes-/ Förderkreis gründen
- **„Wie können wir zum Austausch dieser Werte kommen?“**
 - Abwägung und Entscheidung für die geeigneten Fundraising-Instrumente und/-Anspracheformen
 - Selbstdarstellung (Broschüre, Homepage), direkte Ansprache (Brief, Gespräch), Aktionen (Tag der offenen Tür, Tombola, Gala, Spendenaufruf), Mittel-/langfristige Maßnahmen (Capital Campaigns, Förderkreis, Public Private Partnership, Stiftung)

Entwicklung der Fundraising-Branche / USA

- In den USA wird Fundraising seit Jahrzehnten professionell betrieben

Verein / Unternehmen	Gründung	Art	Bemerkung
Association of Fundraising Professionals	1960	Berufsverband	Bei Gründung 200 Mitglieder 2008: 20.000 Mitglieder
American Association of Fund Raising Counsel / AAFRC (heute: Giving Institute)	1965	Zusammenschluss der großen Fundraising-Beratungsunternehmen	Hrsg. des jährlichen Berichtes zur Entwicklung des privaten Engagements „Giving USA“
The Fund Raising School (TFRS)	1974	Renommierteste Fundraising-Ausbildungs-Institution in den USA	Zum Trainingsprogramm gehören Intensivkurse wie „Principles and Techniques of Fundraising“ (wird auch in Europa angeboten)

Quelle: Lissek-Schütz 2008, S. 493.

- Volumen der per Fundraising eingeworbenen Mittel („Giving USA 2007“):
 - 12 Mrd. US \$ (1960), 150 Mrd. US \$ (1996), 295 Mrd. US \$ (2006)

Dr. Astrid Pietig



bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände



Entwicklung der Fundraising-Branche / Deutschland

Verein / Unternehmen	Gründung	Art	Bemerkung
Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing (BSM) – Deutscher Fundraising Verband e. V.	1993	Erster Berufsverband für Fundraiser/Innen in Deutschland	Frankfurt am Main 2006: 1.000 Mitglieder
Fundraising Akademie gGmbH	1999	Akademie	Bietet eine zweijährige berufsbegleitende Ausbildung zum Fundraiser an

Quelle: Lissek-Schütz 2008, S. 494

- bislang Konzentration auf Sozialmarketing und karitativen Sektor
- als Finanzierungsstrategie für Kulturinstitutionen auch in Deutschland diskutiert

Quantitative Einschätzung

- Finanzierungsstruktur von Nonprofit-Organisationen

Mittel	19 untersuchte Länder	Deutschland	USA
Öffentlich	40 %	64 %	30 %
Privat	11 %	4 %	13 %
Selbst erwirtschaftete Einnahmen	49 %	32 %	57 %

- Finanzierungsstruktur im Kulturbereich

Mittel	Deutsch-land	USA	Mittel	Deutschland	USA
Öffentlich	90 %	10 %	Spenden / Philanthropic Giving	2,5 – 5,0 Mrd. €	295 Mrd. US \$
Privat		40 %	Private Kulturförderung	600 Mio. € (7 %): (400 Mio. € Sponsoring 200 Mio. € Spenden/Stiftungsmittel)	13 Mrd. US \$ (4,2 %)
Selbst erwirtschaftete Einnahmen		50 %			

Quelle: Lissek-Schütz 2008, S. 495 / Zahlen beziehen sich auf 2005-2007

Dr. Astrid Pietig

Fundraising-Quellen und Unterstützungsformen

Fundraising-Quellen		Unterstützungsformen	
Öffentliche und private Institutionen	Bund, Länder, Kommunen, EU	Projektförderung, institutionelle Förderung, Ankäufe, Stipendien, Wettbewerbe, Bußgelder, Lotteriemittel, Sachleistungen, immaterielle Unterstützung (Beratung, Kontakte, Managementunterstützung)	besondere Antragsverfahren
	Stiftungen, Parteien, Gewerkschaften, Kirchen, Verein, Verbände	Projektförderung, Stipendien, Ankäufe, etc. (s. teilweise unter Bund, Länder, Kommunen)	besondere Antragsverfahren
Privatpersonen	Mäzenatentum, Spende	Geld-, Sachspenden, Zeitspenden (Volunteers), Ereignisspenden, Erbschaften, Legate, Lebensversicherungen, Stiftungen/Zustiftungen	Gaben ohne wirtschaftliche Gegenleistung
	Beiträge, Ehrenamt	Freundes- und Förderkreise (Mitglieder- und Förderbeiträge), Ehrenämter, freiwillige Mitarbeit, Lobbyarbeit / Kontakte	Gaben ohne wirtschaftliche Gegenleistung
Unternehmen	Sponsoring	Geld- /Sachleistungen, Dienstleistungen, Managementhilfen	Prinzip: Leistung / Gegenleistung, vertragliche Vereinbarung
	Mäzenatentum, Spenden	Geldspenden, Sachspenden, etc.	Gaben ohne wirtschaftliche Gegenleistung
	Unternehmensstiftungen, eigene Kulturprogramme	Stipendien, Wettbewerbe, Projektförderung, Kulturprogramme	besondere Antragsverfahren

Quelle: Lissek-Schütz 2008, S. 498

Dr. Astrid Pietig



Literaturempfehlungen

- Fundraising Akademie (Hrsg.) (2008): "Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Steuer- und Spendenmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler
- Haibach, Marita (2006): „Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis.“, 3. Auflage (1. Auflage: 1998), Frankfurt/Main, New York: Campus-Verlag
- Lissek-Schütz, Ellen (2008): „Fundraising“ in: Klein, Armin: „Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis“, 2. Auflage, München, S. 492-523
- Samii (*sic!*), Inga (2008): „Der Sponsorvertrag der Zukunft in steuerlicher Hinsicht“, in: Lewinski „Kulturmanagement der Zukunft. Perspektiven aus Theorie und Praxis.“, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 268 –290
- Sponsoringerlass des BMF zur ertragssteuerrechtlichen Behandlung des Sponsoring vom 18.02.1998 / Schreiben des BMF IV B 2 - S 2144 - 40/98, IV B 7 - S 0183 - 62/98, v. 18.2.1998

Quelle: <http://www.cox-steuerberatung.de/pdf/sponsoringerlass.pdf>
(Zugriff: 02.11.2011)

Nützliche Links

Deutscher Fundraising Verband e.V.

Fundraising Akademie GmbH

Chausseestraße
10115 Berlin
Tel.: 030/ 30 88 318 – 00
Fax: 030/ 30 88 318 – 05
E-Mail: info@fundraisingverband.de
Homepage: www.fundraisingverband.de

Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel.: (0 69) 5 80 98 -1 24
Fax: (069) 5 80 98 -2 71
E-Mail: info@fundraisingakademie.de
Homepage: www.fundraising-akademie.de

Dr. Astrid Pietig



Erlass über die ertragssteuerliche Behandlung von Sponsoring

BMF, 18.02.1998, IV B 2 - S 2144 - 40/98/IV B 7 - S 0183 - 62/98, BStBl I 1998, 212; Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring

» EStG § 4 Abs. 4

Diese Verwaltungsanweisung wird zitiert von:

- OFD Frankfurt, 07.07.1999, S 7119 A - 5 - St IV 10; Umsatzsteuer: Überlassung von Werbemobilen an soziale Institutionen, Sportvereine und Kommunen
- FinMin Bayern, 11.02.2000, 33 - S 0183 - 12/14 - 59 238; Sponsoring: Abgrenzung zwischen steuerfreien und steuerpflichtigen Einnahmen
- OFD Koblenz, 17.08.2000, S 2223/S 2551/S 2293 d A - St 34 2; Änderungen des Spendenrechts: Neuregelungen ab 2000
- OFD Düsseldorf, 10.11.2003, S 2144 A - St 11; VIP-Logen in Sportstadien
- OFD Berlin, 13.11.2003, St 121 - S 2144 - 2/00; Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstadien
- OFD Cottbus, 09.01.2004, S 2145 - 15 - St 225; Ertragsteuerliche Behandlung von Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstadien (§ 4 Abs. 4 und 5 EStG)
- OFD Erfurt, 28.02.2001, S 7119 A - 04 - St 343; Umsatzsteuer: Überlassung von Werbemobilen an Sozialeinrichtungen, Sportvereine und Kommunen
- OFD Karlsruhe, 05.03.2001, S 7100/17; Umsatzsteuer: Sponsoring bei steuerbegünstigten Einrichtungen
- OFD Chemnitz, 29.11.1999, S 7119-1/2-St 34; Umsatzsteuerliche Behandlung der Überlassung von Fahrzeugen (Werbemobilen) an soziale Institutionen, Sportvereine und Kommunen
- OFD München, 28.05.2001, S 7119 - 1 - St 434; Werbemobil
- FinMin Sachsen, 29.08.2002, 32-S 2284-8/59-51678; Zuwendungen eines Unternehmens an ein vom Hochwasser geschädigtes Unternehmen
- BMF, 01.10.2002, IV C 4 - S 2223 - 301/02, BStBl I 2002, 960; Steuerliche Maßnahmen zur Unterstützung der Opfer der Hochwasserkatastrophe im August 2002: Zusammenstellung der Maßnahmen
- FinMin Sachsen, 29.08.2002, 32 - S 2284 - 8/59 - 51678; Hochwasser: Zuwendungen zwischen Unternehmen



- OFD Hannover, 11.02.2003, S 7100 - 427 - StO 351/S 7100 - 915 - StH 446; Umsatzsteuer: Sponsoring
- OFD Koblenz, 23.04.2003, S 7100 A - St 44 3; Umsatzsteuer: Überlassung von Werbemobilen an soziale Institutionen, Sportvereine und Kommunen
- BMF, 09.07.1997, IV B 2 - S 2144 - 118/97, BStBl I 1997, 735; Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring

Für die ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring gelten - unabhängig von dem gesponserten Bereich (z.B. Sport-, Kultur-, Sozio-, Öko- und Wissenschaftssponsoring) - im Einvernehmen mit den obersten Finanzbehörden der Länder folgende Grundsätze:

I. Begriff des Sponsoring

Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.

II. Steuerliche Behandlung beim Sponsor

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können

- Betriebsausgaben i.S. des § 4 Abs. 4 EStG,
- Spenden, die unter den Voraussetzungen der §§ 10 b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG abgezogen werden dürfen, oder



- steuerlich nicht abziehbare Kosten der Lebensführung § 12 Nr. 1 EStG), bei Kapitalgesellschaften verdeckte Gewinnausschüttungen § 8 Abs. 3 Satz 2 KStG) sein.

1) Berücksichtigung als Betriebsausgaben

Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, die insbesondere in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können (vgl. BFH vom 3.2.1993, IR 37/91 BStBl 1993 II S. 441, 445), für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will. Das ist insbesondere der Fall, wenn der Empfänger der Leistungen auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf den von ihm benutzten Fahrzeugen oder anderen Gegenständen auf das Unternehmen oder auf die Produkte des Sponsors werbewirksam hinweist. Die Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen kann einen wirtschaftlichen Vorteil, den der Sponsor für sich anstrebt, begründen, insbesondere wenn sie in seine Öffentlichkeitsarbeit eingebunden ist oder der Sponsor an Pressekonferenzen oder anderen öffentlichen Veranstaltungen des Empfängers mitwirken und eigene Erklärungen über sein Unternehmen oder seine Produkte abgeben kann.

Wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen des Sponsors können auch dadurch erreicht werden, dass der Sponsor durch Verwendung des Namens, von Emblemen oder Logos des Empfängers oder in anderer Weise öffentlichkeitswirksam auf seine Leistungen aufmerksam macht.

Für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgaben kommt es nicht darauf an, ob die Leistungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind; die Aufwendungen dürfen auch dann als Betriebsausgaben abgezogen werden, wenn die Geld- oder Sachleistungen des Sponsors und die erstrebten Werbeziele für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. Bei einem krassen Missverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist der Betriebsausgabenabzug allerdings zu versagen **§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 7 EStG**).

Leistungen des Sponsors im Rahmen des Sponsoring-Vertrags, die die Voraussetzungen der RdNr. 3, 4 und 5 für den Betriebsausgabenabzug erfüllen, sind keine Geschenke i.S. des **§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 EStG**.



2) Berücksichtigung als Spende

Zuwendungen des Sponsors, die keine Betriebsausgaben sind, sind als Spenden **§ 10 b EStG** zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen (**BFH vom 25.11.1987, I R 126/85, BStBl 1988 II S. 220; vom 12.9.1990, I R 65/86, BStBl 1991 II S. 258**).

3) Nichtabziehbare Kosten der privaten Lebensführung oder verdeckte Gewinnausschüttungen

Als Sponsoringaufwendungen bezeichnete Aufwendungen, die keine Betriebsausgaben und keine Spenden sind, sind nicht abziehbare Kosten der privaten Lebensführung **§ 12 Nr. 1 Satz 2 EStG**. Bei entsprechenden Zuwendungen einer Kapitalgesellschaft können verdeckte Gewinnausschüttungen vorliegen, wenn der Gesellschafter durch die Zuwendungen begünstigt wird, z.B. eigene Aufwendungen als Mäzen erspart (vgl.**Abschnitt 31 Abs. 2 Satz 4 KStR 1995**).

III. Steuerliche Behandlung bei steuerbegünstigten Empfängern

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Leistungen können, wenn der Empfänger eine steuerbegünstigte Körperschaft ist, steuerfreie Einnahmen im idealen Bereich, steuerfreie Einnahmen aus der Vermögensverwaltung oder steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs sein. Die steuerliche Behandlung der Leistungen beim Empfänger hängt grundsätzlich nicht davon ab, wie die entsprechenden Aufwendungen beim leistenden Unternehmen behandelt werden. Für die Abgrenzung gelten die allgemeinen Grundsätze (vgl. insbesondere Anwendungserlass zur Abgabenordnung, zu § 67 a, Tz. I/9). Danach 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 die

Dr. Astrid Pietig



bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände



Körperschaft hinweist. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt auch dann nicht vor, wenn der Empfänger der Leistungen 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, jedoch ohne besondere Hervorhebung, erfolgen. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt dagegen vor, wenn die Körperschaft an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann kein Zweckbetrieb (**§§ 65 bis 68 AO**) sein.

Dieses Schreiben ersetzt das BMF-Schreiben vom 9.7.1997 (BStBl 1990 I S. 726).



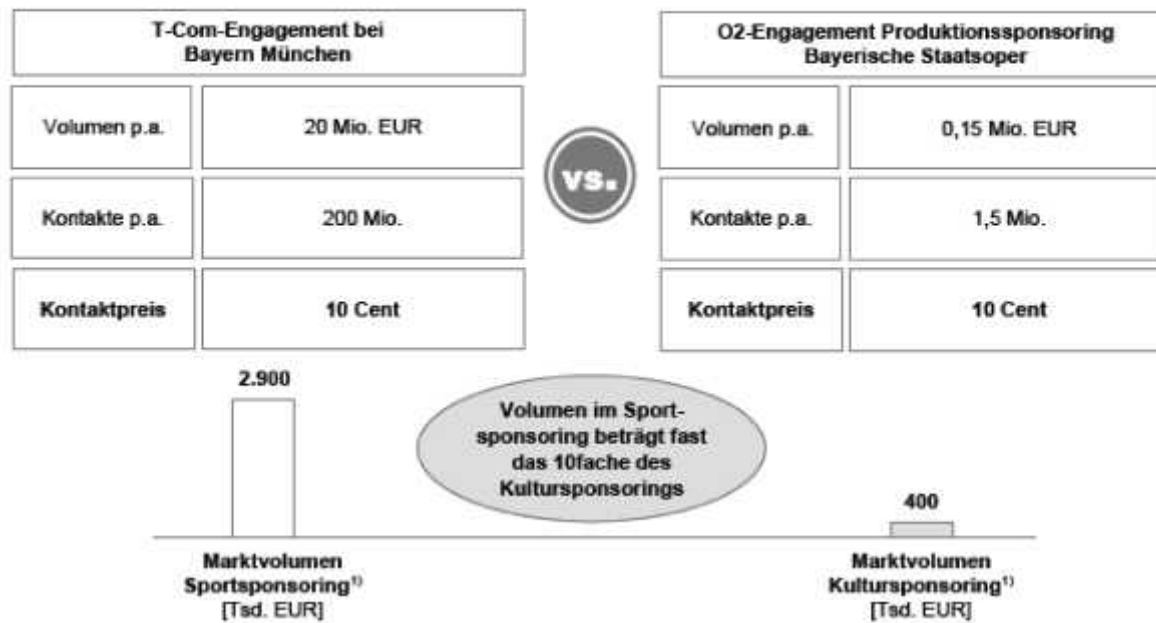
Theorie II

Entwicklung eines Sponsoringkonzepts

Prof. Maurice Lausberg

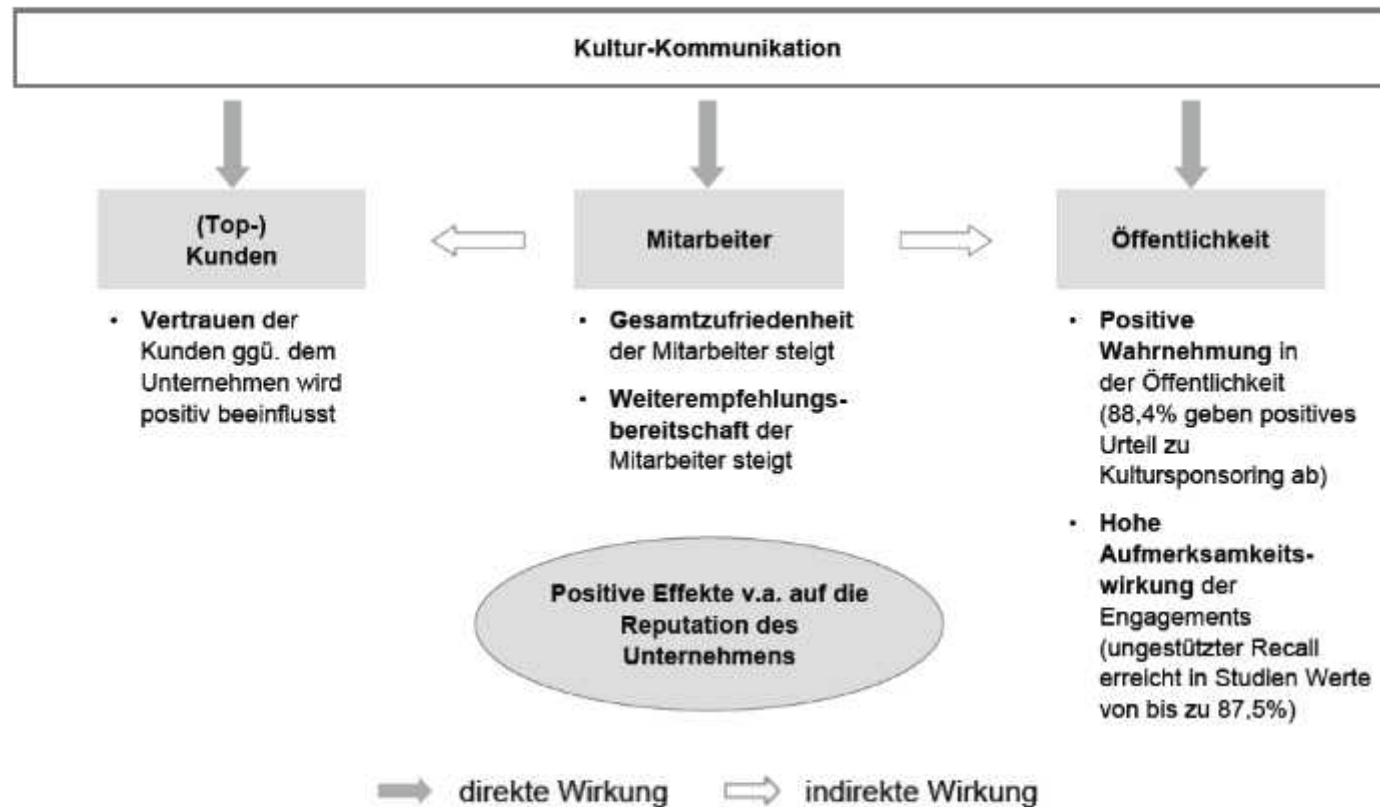
19. November 2011

Der Kultursponsoringmarkt ist aufgrund der geringen Reichweite bzw. Kontaktzahlen intrinsisch begrenzt

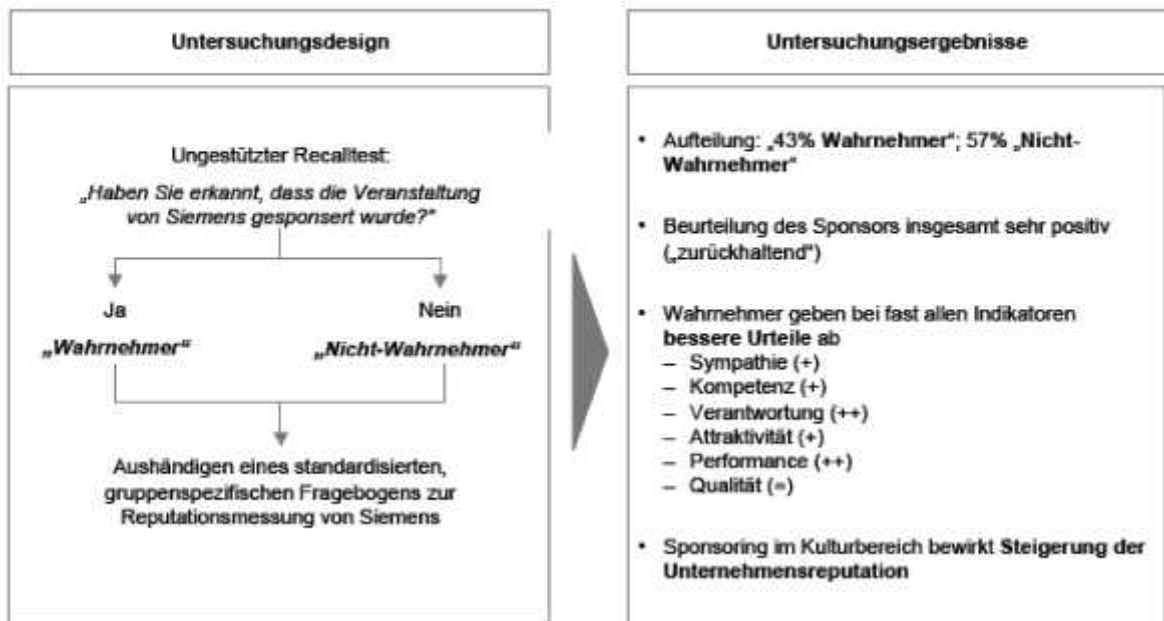


1) Quelle: SponsorVisions 2008

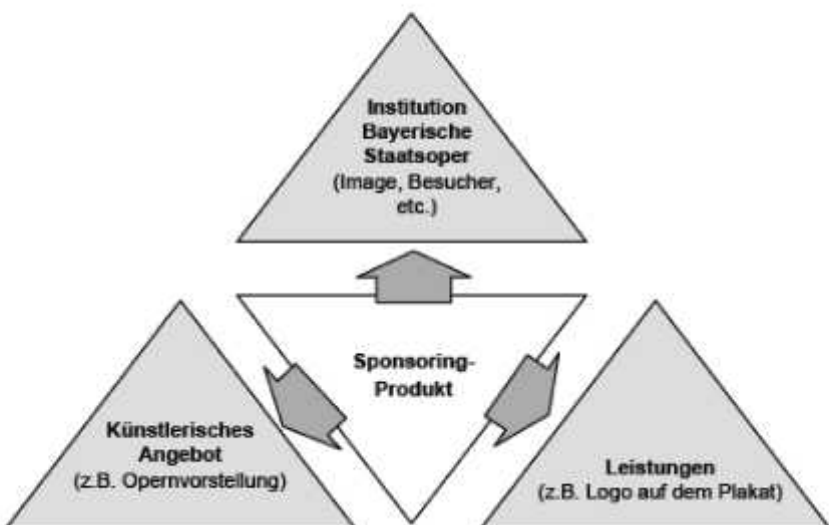
Kultursponsoring zahlt sich aus – Ziele können bei richtiger Umsetzung von Partnerschaften erreicht werden



Eine empirische Untersuchung an der Bayerischen Staatsoper zeigt: Kultursponsoring wirkt reputationsfördernd für Unternehmen



Das Sponsoring-Produkt als Basis



Fundraising Pyramide als Konstrukt für erfolgreiches Fundraising an einem Opernhaus



Anhand einer systematischen und professionellen Vorgehensweise wurde die Sponsoring-Pyramide an der Bayerischen Staatsoper „gefüllt“





bundesvereinigung
deutscher
orchesterverbände



Kultursponsoring am Beispiel der Bayerischen Staatsoper

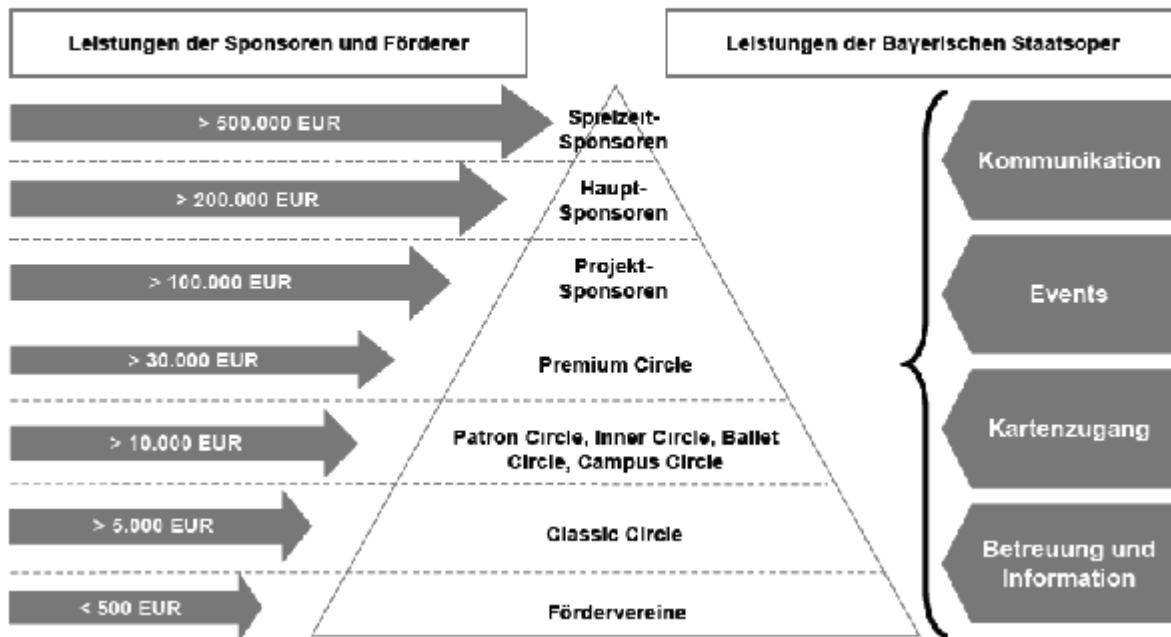
Die Bayerische Staatsoper hat ein auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtetes Sponsoringkonzept entwickelt und umgesetzt

Umsetzung

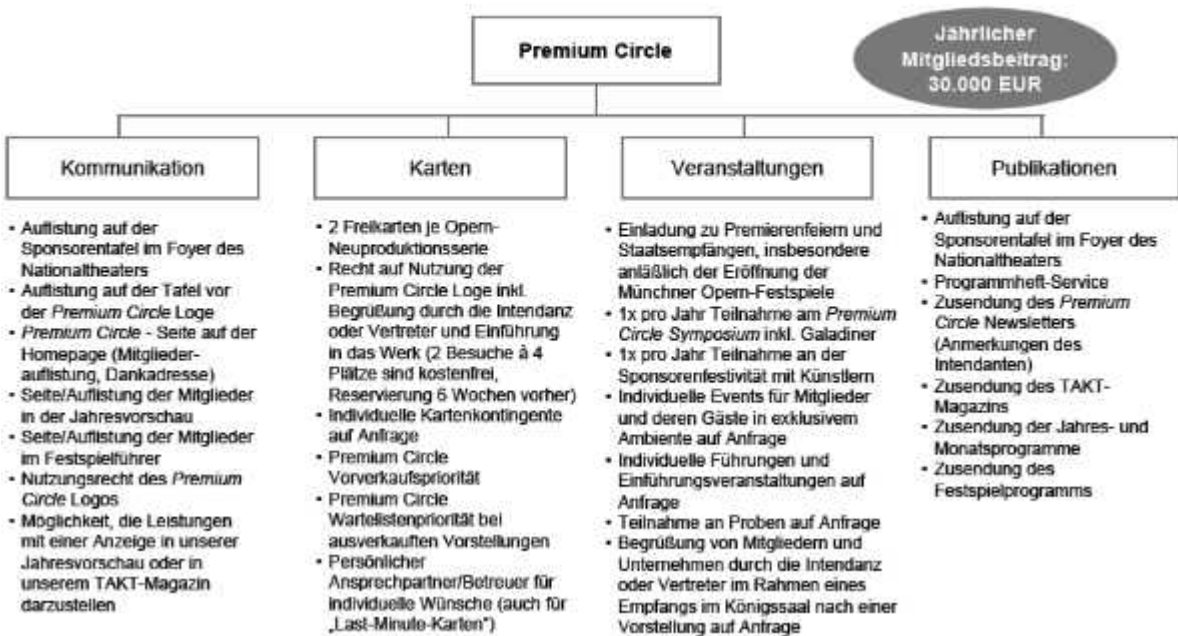


- Entwicklung eines attraktiven Sponsoringangebots
- Differenzierung auf unterschiedliche Zielgruppen:
 - Konzerne
 - Mittelständische Unternehmen
 - Privatpersonen
- Produktgestaltung ausgerichtet auf Unternehmensziele:
 - Reputationssteigerung
 - Kundenbindung
 - Mitarbeitermotivation und -integration

Anhand der Fundraising Pyramide ist genau geregelt, welcher Sponsor, bzw. Förderer welche Leistung für sein Geld bekommt



Der Premium Circle bietet neben der meinungsbildenden Funktion eine Reihe von attraktiven und exklusiven Leistungen



Ein Premium Circle Mitglied erhält Leistungen im Wert von ca. 32.000 €

Quantifizierung von Leistungen p.a. – Beispiel Premium Circle			
Kommunikations- leistungen	Events	Kartenkontingente	Info/ Betreuung
• 550.000 Kontakte • Hochwertige Zielgruppe • TKP: 10-20 € • Geschätzter Gegenwert: 7.000 €	• Drei exklusive Events für Sponsorengäste: – Backstage-Führung – Werkeinführung – Empfang im Königssaal • Premium Circle Symposium • Sponsorensommerfest • Geschätzter Gegenwert: 20.000 €	• Freikarten und vergünstigte Karten im Wert von 5.600 €	• Persönlicher Ansprechpartner für Karten, Events, etc.
Summe: 32.600 €			

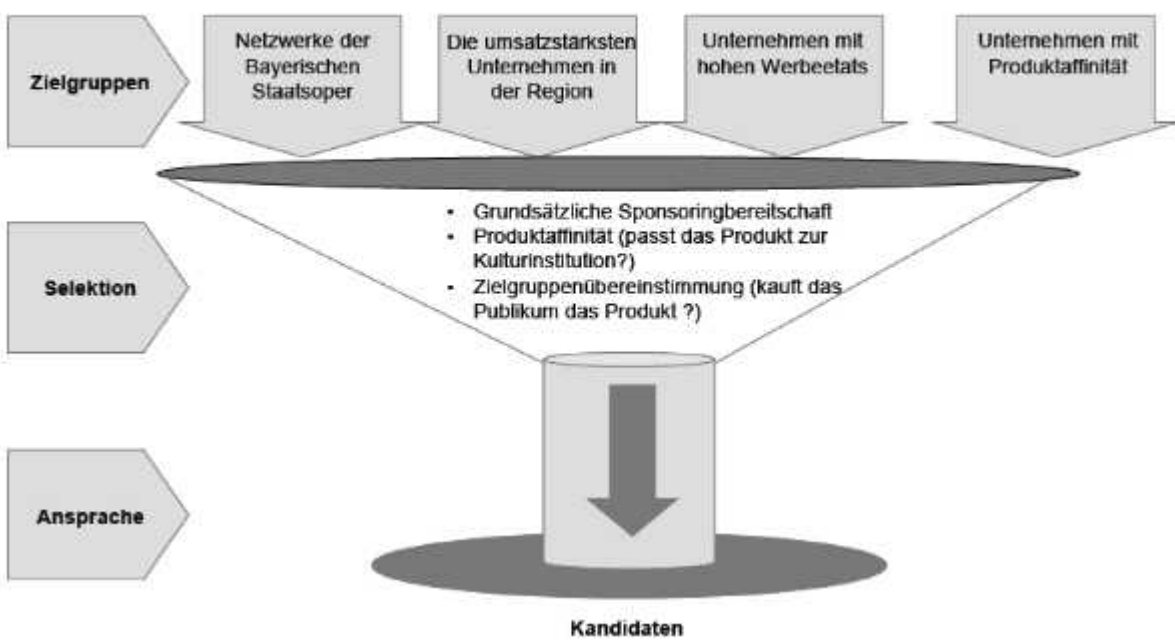
Premium Circle Symposium - Impressionen



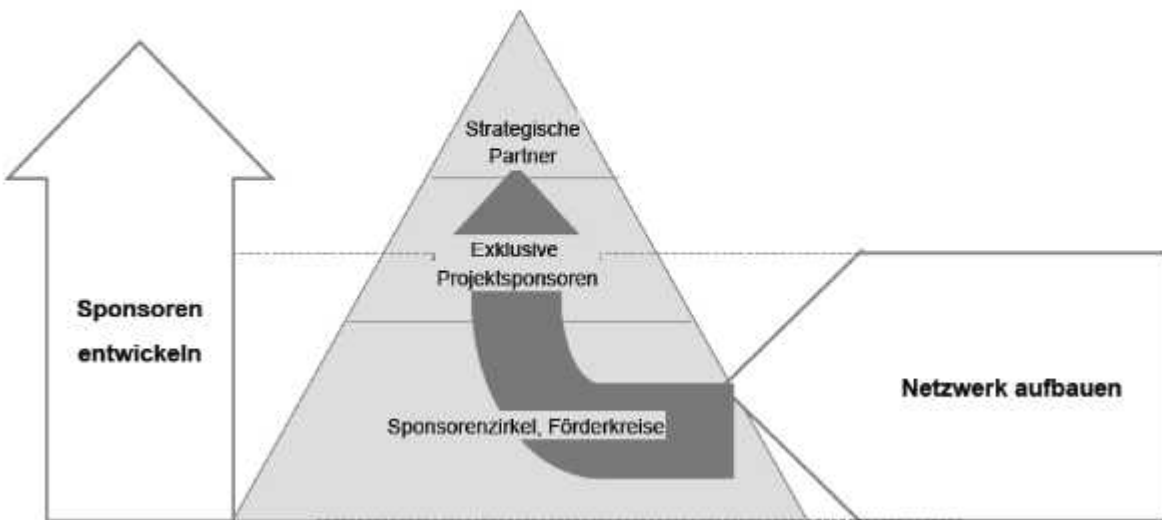
O₂ erreicht als Exklusivsponsor der *Rigoletto* Produktion mehr als 3 Mio. qualitativ hochwertige Kontakte über drei Jahre

Kommunikationsmedium	Kontaktzahl p.a.	Berechnung
Produktionsplakat mit Logo	500.000	1.000 Ex. x 10 Tage x 50 Pers.
Programmbuch	16.000	8 Vorstellungen von <i>Rigoletto</i> in der Spielzeit 2004/2005 x 1.000 verkaufte Exemplare x 2 Kontakte
Abendlicher Besetzungszettel	12.000	8 Vorstellungen von <i>Rigoletto</i> in der Spielzeit 2004/2005 x 1.500 Kontakte (einerseits über den Besetzungszettel in den Programmbüchern, andererseits über den Aushang auf jeder Etage des Nationaltheaters)
Monatsvorschau (1 Seite mit Logo)	200.000	100.000 Ex. x 2 Kontakte
Festspielprogramm 2005 (1 Seite mit Logo)	280.000	140.000 Ex. x 2 Kontakte
Festspielführer (1 Seite mit Logo)	35.000	35.000 Ex. x 1 Kontakt
TAKT-Magazin	20.000	20.000 Ex.; das Magazin liegt zur Mitnahme im Nationaltheater aus, ca. 4.000 Ex. werden an Abonnenten, Journalisten, Freunde und Förderer des Hauses verschickt
Sponsorentafel im Foyer des Nationaltheaters	200.000	1/3 der ca. 600.000 Besucher pro Spielzeit
Website der Bayerischen Staatsoper, Logo, Text, Link	100.000	Ca. 1 Mio. Zugriffe pro Jahr, davon nach Schätzung 10 % auf der O ₂ -Partnerseite in Verbindung mit Content
Gesamt	1.363.000	

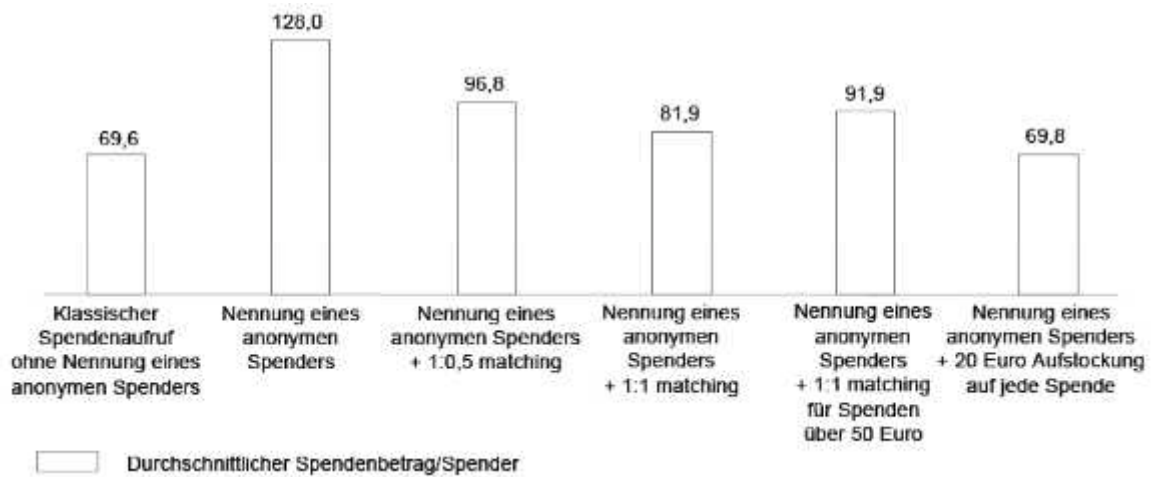
Ein Filterprozess hat potenzielle Sponsoren identifiziert



Sukzessive Entwicklung von Sponsoringpartnerschaften



Zielgruppenfokussiertes Spendenmanagement ist in Zukunft eine wichtige Säule im Fundraising - Spendermotivation ist dabei ein wichtiger Erfolgsfaktor





Praxisbeispiel I

Prof. Dr. Eckard Heintz ist Gründer und Leiter des Instituts für Internationales Kulturmanagement (INK). Er war von 1982 bis 1998 Geschäftsführer des Kulturzentrums Gasteig München GmbH und ist Lehrbeauftragter an der Hochschule für Musik und Theater München. Er ist mit seiner Firma INK verantwortlich für das Management von drei multifunktionalen Sälen im Schloss Nymphenburg München und für die Musikreihe "Nymphenburger Sommer".

Die Musikreihe „Nymphenburger Sommer“ beruht auf seiner privaten Initiative und ist zu einem kleinen, aber exklusiven Sommerfestival in den Räumen des Schloss Nymphenburgs herangewachsen. (Vgl. Seite 44)

Anhand des abgedruckten Flyers „Freunde des Nymphenburger Sommers“ (vgl. Seite 45) verdeutlichte Herr Prof. Dr. Heintz die Möglichkeiten des Aufbaus eines Förderkreises. Der Flyer selbst ist aus hochwertigem, sehr dickem Papier angefertigt, das Anschreiben richtet sich an die Zielgruppe des Festivals: Kulturliebhaber, die sich selbst gerne zu einem elitären Kreis zählen (möchten). Das Anschreiben soll den Leser dazu bringen, sich mit den Zielen des Festivals zu identifizieren.

Die aufgeführten Fördersummen werden als Jahresbeitrag angegeben, auch die entsprechenden Gegenleistungen sind direkt aufgeführt. Ebenso ist bei dieser Zielgruppe die Information relevant, dass die Jahresbeiträge steuerlich abzugsfähig sind.

Laut der Aussage von Prof. Dr. Heintz hat dieser Flyer bisher sehr viel Erfolg, vor allem dann, wenn er mit einer persönlichen Ansprache eines Bekannten kombiniert wird.



NYMPHENBURGER SOMMER 2010

Musiksalon, Schloss Nymphenburg, Beginn 19 Uhr
KARTENVERKAUF UND INFO: www.nymphenburgermusik.de
München/Tele: 089 / 75 81 81 81 www.nymphenburgermusik.de
30450200, Group Tickets: Telefon 0 89 / 71 03 12 00 (L.A.D.M.) info@la-dm.de tickets: tickets@la-dm.de

Sa 19. JUNI ABABELLA STEINBACHER Praha

ROBERT KILLEK, *Assoz.*

BRÄHM - Sonate Nr. 2 A-Dur op. 100

Sonate Nr. 3 & 4-Moll op. 106, Sonate Nr. 1 G-Dur op. 78

Sa 20. JUNI HENSEL-QUARTETT

LIVADN - Streichquartett op. 31 Nr. 2 "Das Jock"

SCHULHOFF - Streichquartett Nr. 1

SCHUMANN - Streichquartett 2-Moll op. 41, 1.

Sa 26. JUNI ATRIUM-QUARTETT

LIVADN - Quartett op. 78 Nr. 4 "Sommersdämmerung"

RACHMANINOV - Streichquartett Nr. 1

BRÄHM - Streichquartett B-Dur op. 47

Mo 5. JULI KONZERT DER AKADEMIE DES SYMPHONIEORCHESTERS
DES BAYERISCHEN RUNDFUNKS

MOZART - Symphonien C-Dur KV 283b

SCHUMANN - First Symphony op. 100 für Violoncello und Klavier

SCHNIEDER - Worlds beyond für Klavier, Flöte und Klavier

MOZART - Hornquartett Es-Dur KV 407

Di 6. JULI WIENER KLARTERTRO

LIVADN - Klaviertrio Es-Dur Hob. XV/20

RAVEL - Klaviertrio (1914)

SCHUMANN - Klaviertrio Nr. 1 d-Moll op. 53

Do 8. JULI SHELLY EZRA *Klavier*

QUINTOR PROPHOS

LIVADN - Streichquartett F-Dur op. 77 Nr. 2

MOZART - Klavierquintett A-Dur

BRÄHM - Klaviertrio Nr. 1 b-Moll op. 115

Fr 24. SEPTEMBER FESTIVAL DER ARD-FREISTRÄGER - 1. Abend

MOZART - Eine kleine Nachtmusik

SCHOSTAKOWITSCH - Streichquartett Nr. 4 D-Dur op. 13

HUMMEL - Klavierquintett op. 87

SCHUMANN - Klavierquintett Es-Dur, op. 44

Sa 25. SEPTEMBER FESTIVAL DER ARD-FREISTRÄGER - 2. Abend

GELINKA - Sextet Es-Dur

FAURÉ - Klavierquintett Nr. 2 c-Moll op. 115

SCHUBERT - Quartett A-Dur, D 687 "Friedensquartett"

BR
musik

BR Ernst A. Krumpholtz
produktion

INK
produktion



Freunde des Nymphenburger Sommers e.V.

Sie bewahren Ihr Leben mit Kammermusik und erleben sich am engagierten Können junger Künstler in einem alten Ambiente!

Dann sind Sie ein Freund des „Nymphenburger Sommers“, dem Musikfest im Schloss Nymphenburg.

Die Förderung junger, hochbegabter, oft noch unbekannter Künstler ist ein besonderes Anliegen der Initiatoren dieses Konzerts. Den Gesetzen des hart umkämpften Musikmarktes unterworfen, kann die auch inhaltlich privat finanzierte Konzertreihe nicht allein vom variablen Ergebnis der Kartenerlöse weiterleben.

Um daher deren Zukunft dauerhaft zu sichern, sind Sie eingeladen, als Mitglied der Freunde des Nymphenburger Sommers e.V. mitzuarbeiten, dieses Ziel zu verwirklichen.

Mit Ihrer Unterstützung und dem Stecken nach hoher Qualität wird der Nymphenburger Sommer seinen guten Ruf als förderungswürdiger Privatinitiative bei Presse und Öffentlichkeit bewahren.

Fördermöglichkeiten

Freund Jahresbeitrag 50 Euro
Sie erhalten als erster alle Informationen zum Nymphenburger Sommer und werden persönlich gefragt.

Förderer Jahresbeitrag 200 Euro

Sie lassen zusätzlich ein bevorzugtes Kammerkonzert und sind unter Gleichem Empfang nach dem Eröffnungskonzert.

Mäzen Jahresbeitrag 500 Euro

Sie erhalten zusätzlich 2 Ehrenkarten für ein ausgewähltes Konzert und werden bei unserer jährlichen Privatkonferenz als Mäzen kommuniziert.

Die Jahresbeiträge sind steuerlich absetzbar.

Ich reserviere mich für eine Abkündigung vor Ende des Nymphenburger Sommers und bitte um Zusage einer Beihilfezahlung.

Name

Titel

Strasse

Nr.

PLZ

Ort

Bitte senden an: Freunde des Nymphenburger Sommers e.V.

Schloss Nymphenburg IV, 80539 München oder per Fax an 089 / 11 900 612



Praxisbeispiel II

Jürgen Bachmann, der Leiter der Abteilung „Kultursponsoring“ der AUDI AG erläuterte die Kulturförderung aus der Sicht einer privaten Gesellschaft. Die Audi AG sieht sich dabei selbst als Förderer, allerdings weniger im Sinne der Förderung einzelner und kleiner Projekte, sondern großflächig angelegter eigener Projekte bzw. Kooperationen.

So sei bei Audi strenggenommen schon der Name Programm: Im Zentrum der Kulturförderung von Audi (lateinisch für „horch“) steht die Musik. Hochkarätige Klassik-Festivals wie die Salzburger Festspiele gehören zu den wichtigsten Kooperationspartnern – und in Ingolstadt veranstaltet Audi mit den Sommerkonzerten gar ein eigenes Festival. Unter Mitarbeitern sorgt die Audi Bläserphilharmonie für den guten Ton und in der Nachwuchsarbeit setzt die Audi Jugendchorakademie zukunftsweisende Impulse. Zudem bietet Audi ein umfangreiches Jazz-Programm mit regelmäßigen Veranstaltungen, Sponsor-Partnerschaften und einem Konzertflügel in Auditypischem Design.

Neben der Musik ist das Unternehmen in den Bereichen Bildende Kunst, Theater und Film aktiv – denn Audi möchte sich mit der Kulturförderung für eine vielseitig offene Gesellschaft zu engagieren.

Aus der Sicht eines großen Konzerns empfahl Herr Bachmann potentiellen Bittstellern, sich unbedingt vorher zu überlegen, welcher der richtige Ansprechpartner für eine Förderanfrage sei. Dies lasse sich auch durch einen Anruf bei der Telefonzentrale herausfinden. Er stellte außerdem heraus, dass Audi die Kulturförderung nicht aus Gutmenschentum, sondern klar kalkulierten ökonomischen Interessen heraus etabliert habe. Dies müsse bei einer Förderanfrage berücksichtigt werden.



Praxisbeispiel III



Ehrenamtliches Engagement für das ODEON Jugendsinfonieorchester München

Katerina Tomanek



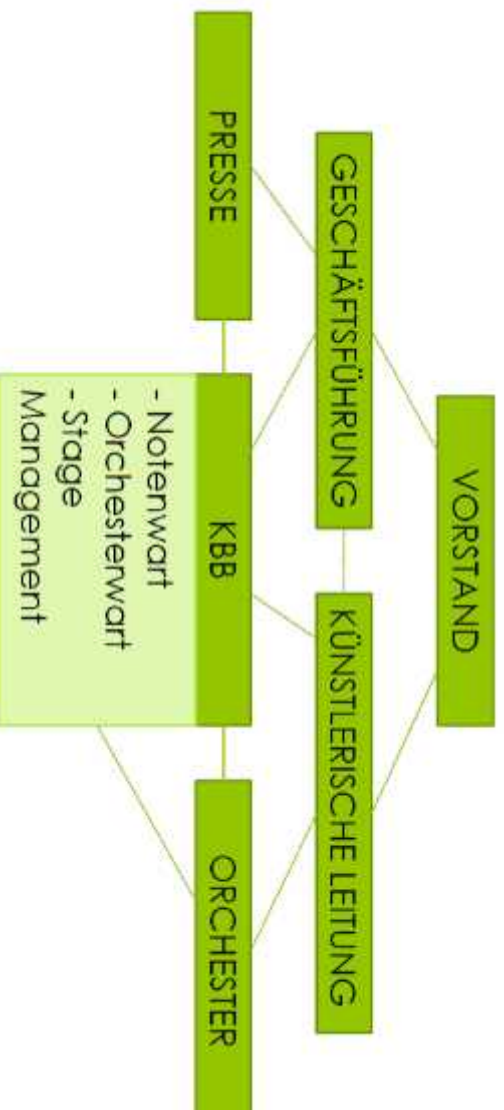
Gliederung

1. Das ODEON stellt sich vor
2. Strukturen in der Orchesterorganisation
3. Rolle des Ehrenamts
4. **Fallbeispiel: Chilereise**
5. Pläne und Zukunftswünsche

Das ODEON stellt sich vor

- 2006 als e.V. gegründet unter der Leitung von Julio Doggenweiler Fernández
- Junge Laienmusiker zwischen 15 und 25
- Preisträger beim Bayerischen und Deutschen Orchesterwettbewerb, Summa cum laude Wien
- Seit 2010 Patenorchester der Münchner Philharmoniker
- Konzerte in der Philharmonie, Carl-Orff-Saal, Prinzregententheater, Aula der LMU
- Projekte mit verschiedenen Solisten, Chor, Ballett, Tanz
- Seit drei Jahren Junge Orchesterakademie

ODEON-Organigramm





Finanzierung des ODEON

- Monatliche Orchesterbeiträge der Musiker
- Gelegentliche Projektförderung der öffentlichen Hand
- Konzerteinnahmen
- Gelegentliche Spenden

Ehrenamtliche Stellen

- Vorstand
- Zwei ehrenamtliche Berufstätige
- Zwei ehrenamtliche Orchestermusiker
- Rolle des Vorstands:
- Langfristige Planung in ideeller und materieller Hinsicht
- Personalauswahl
- Sicherung der Einnahmen
- Sponsorensuche, Fundraising



Zusätzliche Hilfe: Musiker

- Ca. 80 MusikerInnen
- Orchesterwart(e)
- Notenwart
- Probespiel
- Stage Management
- Besonderheit: Treffen der „Zukunftsgruppe“
- **Netzwerke** der MusikerInnen und Eltern!

Projektförderung: Chilereise

- August 2008
- Zwei Wochen, 6 Städte, 9 Konzerte, 70 MusikerInnen
- Eigenfinanzierungsmöglichkeit: keine
- angewiesen auf Fördermittel, Spenden, Sponsoren

Kostenaufstellung 2008

POSTEN	KOSTEN (in Euro)
Flüge 70 Personen	90.000
Fracht Transfer	8.000
Reisebusse, LKW	12.000
Unterkunft, Verpflegung	4.000
Werbung	3.000
Künstler	8.000
...	
Gesamtkosten:	125.000



„D-Day“

€

- Drei Monate vor der Reise: - 40.000

WAS TUN???

€

Krisenstab

- Aufruf an die Musiker und Eltern
- Erste Spenden von unterschiedlichen Seiten
- Engagement der Ehrenamtlichen:

IN ZWEI WOCHEN 25.000

Kostenaufstellung 2012

POSTEN	KOSTEN (in Euro)	
Flüge 80 Personen	(90.000)	112.000
Binnenflüge		40.000
Fracht Transfer	(8.000)	20.000
Reisebusse, LKW	(12.000)	18.000
Unterkunft, Verpflegung	(4.000)	37.500
Werbung		3.000
Künstler		15.000
...		
Gesamtkosten:	(125.000)	250.000

Lerneffekt: Chile 2012

- Gleiche Vorgänge seitens Vorstand
- Anträge Stiftungen, Goethe Institut, Sponsoren
- Portfolio
- Newsletter
- Einleger für Programmhefte
- „Chile-Stand“ vor den Konzerten
- Mehr Kommunikation nach Außen

Katerina Tomanek



Einbindung Ehrenamtliche

- Elterntreffen im September 2011
- Verteilung Portfolios
- Meldungen der Eltern/ Musiker
- Liste gestellter Anträge seitens Büro
- Koordination durch Büro/ Vorstand

Liste – Beispiel

Institution/ Kontakt	Fördert	Anträge bis	Kontakt intern	Zuständig	Stand
Goethe Institut	Jugend- austausch- projekte	Nov/11	Büro	Vorstand	Bearbei- tung
Audi		Sep/11	Frau Müller	Büro	Einge- gangen
SWM			Herr Müller	Person X	
...					

Nachteile

- Dezentralisierte Sponsorensuche – Fehler sind möglich
- Unterschiedliche Ansprachen
- Störungen im Informationsfluss
- Gefahr: mehrmalige Ansprache potentieller Sponsoren wirkt unprofessionell
- Keine Sanktionen

Vorteile

- Deutlich mehr Netzwerke
- Persönliche Kontakte bei potentiellen Sponsoren
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Aufwand auf „mehrere Schultern“ verteilt
- Sammlung unterschiedlicher Know-Hows
- „Betriebsklima“



Zukunftsaussichten

- Systematisieren von Know-How
- Bildung von Freundes- und Förderkreis
- Von Projektförderung zur Dauerförderung
- Sponsorenbindung



Praxisbeispiel IV

Hanna Schwenkglenks, Zuständige für Marketing und Sponsoring des Münchner Kammerorchesters berichtete den TeilnehmerInnen des Forums über die Situation des Münchner Kammerorchesters, welches vor einigen Jahren kurz vor der finanziellen Pleite stand. Durch ein systematisches Aufbauen einer Fundraising-Pyramide konnte diese Pleite allerdings zunächst verzögert und letztendlich vollständig verhindert werden.

Frau Schwenkglenks ging außerdem im Besonderen auf die KünstlerInnen des Orchesters ein. Diesen musste „beigebracht“ werden, wie diese sich Sponsoren gegenüber zu verhalten haben. Und auch die Tatsache, dass diese „Geldangelegenheiten“ für das künstlerische Überleben des Orchesters wichtig seien, war nicht allen MusikerInnen von Beginn an klar. Inzwischen ziehe das Orchester aber in allen Belangen an einem Strang, so dass der Aufbau des Fundraisings als sehr großer Erfolg wahrgenommen werden könne.

Gleichzeitig wurde auch die „Marke“ des Orchesters aufgebaut. Diese steht - kurz zusammengefasst - für ungewöhnliche Spielorte bei außergewöhnlicher Qualität. Auch das Design ist dabei sehr wichtig, da das Auge stets mithört. So erhielt das Münchner Kammerorchester z.B. auch den redditot-Design-Award. Die Aufführungen des Klangkörpers werden daher auch richtiggehend als Event, mit ganzheitlicher Live-Kommunikation konzipiert und vermarktet.



Workshop-Ergebnisse

Gruppe 1: BDB-Akademie

Der Bund Deutscher Blasmusikverbände (BDB) wurde als Akademie mit Tagungs- und Hotelbetrieb entwickelt, die regional auf Südwest-Deutschland ausgerichtet ist. Der Schwerpunkt der Akademie liegt dabei auf der Blasmusik insbesondere von Laien bzw. angehenden Musikern. Pro Jahr nehmen 1.500 Musizierende und Musikaffine an insgesamt 70 Kursen teil, 10% davon sind Multiplikatoren. Spezielle Zielgruppen oder eine Altersgrenze gibt es nicht, ausschlaggebend ist das Interesse für die Musik. Das künstlerische Angebot konzentriert sich darauf, eine Basis für die zukünftigen Spitzenmusiker des Landes zu bilden. Dazu werden Konzerte, Klangräume und Uraufführungen durchgeführt, die junge Solisten zwischen 16 und 24 Jahren bei ihrem Debut unterstützen und fördern sollen. Alleinstellungsmerkmale, welche die Akademie zusätzlich attraktiv machen, sind der neue Orchestersaal mit entsprechendem Akustikausbau ebenso wie die Kombination von Wein und Musik. Die Gruppe 1 hatte es sich zur Aufgabe gemacht gemäß dem Erlernten aus den vorhergehenden Vorträgen ein Fundraising-Konzept für die BDB-Musikakademie aufzustellen.

Zielunternehmen:

Als Erstes wurde eine Liste von potentiellen unterstützenden Unternehmen aufgestellt. Die Akquise sollte hauptsächlich über persönliche Kontakte geschehen. Familienmitglieder, Freunde oder Bekannte könnten in ihren jeweiligen Firmen für die Förderung des Projektes werben. Zu den etwaigen Unternehmen gehören:

- Banken
- Versicherungen
- Telekommunikation

auf Grund der breiten Zielgruppe,

- Instrumentenhersteller
- Notenverlage



wegen der klar segmentierten Werbegruppe

- Tourismus
- Busunternehmen

wegen ihrer funktionalen Nähe zum Projekt

- Akustikausbau

wegen eines erprobten Spezialistenwissens (z.B. für Vereinsheime) und

- Bier-, Mineralwasser, Weinproduzenten

wegen der regionalen Identität.

Außerdem soll der Präsident als „Türöffner“ vorgeschickt werden, da es bei der Verhandlung mit großen Firmen von Vorteil sein kann, das Projekt durch „wichtige Personen“ zu verkaufen.

Kategorien und Leistungen:

Gemäß der Leistungspyramide aus Prof. Lausbergs Vortrag hat die Gruppe 1 Finanzierungskonzept der folgenden Art aufgestellt:

<u>Kategorien</u>	<u>Leistungen des Geldgebers</u>	<u>Gegenleistungen</u>
Förderverein	20,- €/100,- € (juristisch)	
Förderer	1.250,- €	• Logopräsenz • 2 x 2 Karten bei Konzerten in der 1. Reihe
Sponsor	2.500,- €	• zusätzlich 2 Karten für eine Uraufführung • Sektempfang • Werkeinführung durch den Komponisten
Hauptsponsor	5.000,- €	• Zusätzlich Exklusiv-Workshop • Ermäßigte Hotelübernachtung
Premiumsponsor	10.000,- €	• Zusätzlich Exklusiv-Konzert • Wiederholung: „junge Solisten“ • Foto mit Preisträgern • Empfang mit Sekt und Häppchen



Gruppe 2: Laienorchester - Kooperationsprojekt

Die zweite Gruppe hat sich ein kleines Laienorchester in Augsburg ausgesucht, das mit einem Chor seiner Partnerstadt Brühn in Tschechien ein gemeinsames Konzertprojekt plant.

Das Orchester aus Augsburg ist Mitglied im Bundesverband Deutscher Liebhaberorchester und hat 70 aktive Mitglieder. Pro Jahr werden zwei bis drei Konzerte durchgeführt. In den letzten Jahren gab es sogar mehrere Konzertreisen, die allerdings immer selbst finanziert werden mussten. Das Orchester ist generationenübergreifend und strebt Kooperationen mit ausländischen Partnern an.

Ziel des Orchesters ist es, eine Zusammenarbeit mit dem lokalen Chor in Brühn zu formen, eine einwöchige Konzertreise mit gemeinsamer und intensiver Probenarbeit der beiden Ensembles mit zwei Abschlusskonzerten in Brühn durchzuführen, und damit zugleich die Städtepartnerschaft zu stärken sowie einen Kulturaustausch zu fördern. Die beiden Konzerte sollen zum einen am regulären Aufführungsort des Chores und zum anderen auf der Festwiese anlässlich des Jahrestags der Städtepartnerschaft mit einem gemischten Programm deutscher und tschechischer Komponisten ausgerichtet werden.

Das Orchester würde dazu in kleiner Besetzung, also mit maximal 50 Teilnehmern anreisen. Die Gesamtkosten betragen dann immer noch 75.000,- €.

Mögliche Geldquellen:

- Stadt Augsburg
 - Bürgermeisteramt
 - Stadtjugendamt
- Eigenbeteiligung
- Goethe-Institut
- Landeszuwendungen für nationale Beziehungen
- Örtliche Sparkasse
- Augsburger Firmen mit
 - Sitz in Brühn
 - starker Handelsbeziehung zu Brühn



Vorteile und Leistungen für Geldgeber:

- Werbung auf Plakaten, Programmen, Internetseiten (Logo)
- Kartenkontingent je Sponsor (2/10/20 Karten)
- Imageverbesserung international
- Stärkung des Bekanntheitsgrades
- Mitarbeitermotivation von Firmen mit Standort in beiden Städten
- Kundenbindung/Handelsbeziehung

Der Fahrplan für die Akquisition sieht dabei folgendermaßen aus. Zuerst soll ein Portfolio mit Informationen über das Orchester, dessen bisherige Konzerte, Erfolge und Reisen, und über das Projekt selbst erstellt werden. Ein Netzwerk über die Mitglieder des Orchesters und deren Familien soll aufgebaut werden, um über diese Kontakte zu Firmen herzustellen und die Bedingungen und Voraussetzungen für die Unterstützung von diesen zusammenzutragen. Nachdem dann Antragsformulare von Organisationen und Firmen besorgt und ausgefüllt worden wären, müssten Personen bestimmt werden, die für die Kontaktierung und Verhandlung mit potentiellen Partnern zuständig wären.



Gruppe 3: St. Ottilien

Der Chor von St. Ottilien hat eine starke Verbundenheit zur dazugehörigen Kirchengemeinde und zum Kloster St. Ottilien. Diese Erzabtei, gelegen im Westen von München, ist die größte Benediktinerabtei Europas. An sie angeschlossen ist ein Gymnasium mit Internatsbetrieb.

Der Chor besteht seit drei Jahren aus insgesamt 70 Sängerinnen und Sängern, die aus der Region zwischen Ammersee und Landsberg stammen. Die Proben finden einmal wöchentlich in Projektphasen, die jeweils zehn Wochen dauern, im Kloster St. Ottilien statt. Zusätzlich gibt es immer ein Probenwochenende. Eine Projektphase endet mit einem Konzert, das zusammen mit einem dafür engagierten Orchester mit jungen Musikern durchgeführt wird. Aber nicht nur das Orchester profitiert von der Nachwuchsförderung des Chores, sondern auch junge Dirigenten und Solisten. Traditionsbewusst und generationenübergreifend finden im Chor St. Ottilien damit die konträren Konzepte von „frisch und jung“ mit „alt und weise“ zusammen.

Die Gruppe 3 hat sich ein Sponsoringkonzept überlegt, um ein Festkonzert des Chores zu Allerheiligen zu finanzieren.

Zeitplan „Sponsoring“

Zeitenster: November – Juni

- November:
 - o Netzwerkanalyse + Ansprechpartner festlegen
 - o Terminabsprachen
 - o Persönliche Gespräche
 - o Unternehmensbesuch nach Portfolioerstellung
- Februar:
 - o Soll-Ist-Vergleich
 - o Portfolio
 - o Freunde
 - ß immer
 - ß Persönliche Kommunikation
- Juni:
 - o Analyse der finanziellen Situation + ggf. Krisenstab



Kategorien und Leistungen:

Da das Konzert an sich keinen Eintritt kosten soll, kann den Sponsoren kein Kontingent an Freikarten angeboten werden. Allerdings wurde hier die Idee von Exklusivplätzen aufgegriffen.

<u>Kategorien</u>	<u>Leistungen des Geldgebers</u>	<u>Gegenleistungen</u>
Freunde/Bekannte	ab 30,- €	• Exklusivplätze (evtl. 2. Reihe) • Empfang mit Freibier und Brezen • Namensnennung im Programmheft ‡ Kontaktwert 50,- € • Einladung zum Tag der offenen Tür ‡ Chorprobe, Kaffee und Kuchen
Förderer (Bäckerei, Metzgerei, Handwerker, Instrumentenbauer, Blumenläden, Bekleidungsgeschäfte)	100,- €	• Exklusivplätze • Empfang mit Freibier und Brezen • Namensnennung im Programmheft ‡ Kontaktwert 50,- € • Namensnennung auf Flyer-Rückseite ‡ Kontaktwert 500,- € • Einladung zum Tag der offenen Tür ‡ Chorprobe, Kaffee und Kuchen



Kategorien	Leistungen des Geldgebers	Gegenleistungen
3 - 5 Projektpartner (Banken, Immobilien- firmen, Fahrschulen, Brauereien, Versiche- rungen)	900,- €	• Exklusivplätze • Empfang mit Freibier und Brezen • Logo im Programmheft ± Kontaktwert 50,- € • Logo auf Flyer • Logo auf Plakate ± Kontaktwert 500,- € • Galaempfang mit Künstlern nach dem Konzert ± Kontaktwert 9.000,- € • Einladung zum Tag der offenen Tür mit Presse und Erwähnung in der Zeitung



Gruppe 4: Deutsches Musikfest 2013

Das Deutsche Musikfest (DMF) ist Deutschlands größtes Musikfestival mit etwa 20.000 teilnehmenden Musikern und 100.000 Besuchern aus dem gesamten Bundesgebiet. Der Veranstalter des Deutschen Musikfestes, die BDMV, verspricht zahlreiche Konzerte, musikalische Wettbewerbe sowie Vorträge und Symposien mit namhaften Dozenten und Referenten im gesamten Stadtzentrum. Weiterhin ist eine Musikmesse mit bekannten Instrumentenherstellern und Verlagen geplant.

Der feierliche Festumzug zum Theaterplatz wird Höhepunkt und Abschluss des 4-tägigen Festivals sein, zu dem alle Musikvereine - und Verbände Deutschlands herzlich eingeladen sind.

Das Besondere des Deutschen Musikfestes besteht vor allem in der Förderung der aktiven Vereinsarbeit, die alle sechs Jahre mit dem Festival ihren Höhepunkt findet. Getragen durch regionale Amateur-Musikvereine, ehrenamtliche Musiker und professionelle Orchester bildet das Deutsche Musikfest eine einzigartige Symbiose von verschiedenen musikalischen Genres und Formationen.

Das macht das DMF besonders:

Der Veranstalter:

- Bundesvereinigung Deutscher Musikverbände e.V.
- 1,3 Millionen Mitglieder in 10.000 Vereinen
- 600.000 Aktive, davon 400.000 unter 27 Jahren

Das DMF:

- weltweit einzigartige Veranstaltung
- 4 Tage
- 20.000 Mitwirkende national und international
- 200.000 Besucher
- Musik non-stop und überall
- Blasmusik, Spielleutemusik, Brass Bands
- Show, Wettbewerbe, Galakonzerte,
- Kirchenkonzerte, Open-Air, Shows, Konzerte in sozialen Einrichtungen

Hier können Sie sich präsentieren:

- Titelsponsor (DMF, präsentiert von...)
- Bühnensponsor: Benennung der zahlreichen Bühnen, z.B. VW-Bühne
- Wettbewerbssponsor, z.B. internationaler CISMWettbewerb oder für Brass Bands
- Messehalle
- Musikmesse
- Printmedien: Plakate, Flyer, Programmhefte, Transparente, Banden, Homepage usw.

Sponsoringpakete, speziell auf Ihr Unternehmen zugeschnitten:

- Bronze (Pakete von 500 – 2.000 EUR)
- Silber (Pakete von 2.000 – 15.000 EUR)
- Gold (Pakete ab 15.000 EUR)

Leistungen Bronze:

- Anzeige im Programmheft, 1 Seite = 1000 EUR; ½ Seite = 600 EUR
- Sachspenden, z.B. Noten, Tassen, Pins, T-Shirts

Leistungen Silber:

- Plakatwerbung, Bannerwerbung, Bandenwerbung
- Sachspenden, z.B. T-Shirts, Instrumente

Dafür bieten wir Ihnen:

- Sponsorlogo in allen Printmedien
- Einladung zu Empfängen
- Freikarten für Sonderkonzerte
- VIP-Lounge
- „Meet and greet“ mit den Künstlern

Leistungen Gold:

- Titelsponsor 100.000 EUR
- Bühnensponsor 25.000 EUR
- Wettbewerbssponsor 20.000 EUR
- Konzertsponsor 15.000 EUR

Dafür bieten wir Ihnen:

- Leistungen wie „Silber“ zusätzlich
 - o Hervorgehobene Nennung in Printmedien
 - o Sitzplätze Ehrentribüne Festumzug
 - o Kartenkontingent mit Nebenleistung

Zielunternehmen:

- Automobilindustrie
- Instrumentenhersteller/Verlage
- Getränkeindustrie
- Versicherungen/Banken/Verwertungsgesellschaften
- Krankenkassen
- Telekommunikationsunternehmen
- Mittelstands- und Einzelunternehmen vor Ort

Zeitschiene:

- Sofort Ermittlung Kontakte zu Firmen
- 1. Anschreiben: Kategorie Silber und Gold
 - o Rücklauf und Nachfassen bis Jahresmitte 2012
- 2. Anschreiben: Kategorie Bronze nach Sommerpause 2012
 - o Rücklauf und Nachfassen bis Ende 2012
- Ab 2013: Laufende Information an Sponsoren über aktuellen Planungsstand
- Einladung zu Aktionen vor Beginn



Selbstdarstellung der BDO

Die Bundesvereinigung Deutscher Orchesterverbände e.V. (BDO) ist die Dachorganisation der gesamten instrumentalen Laienmusik in Deutschland. Über die zwölf Mitgliedsverbände sind bundesweit rund 1,7 Millionen Menschen organisiert, die sich insgesamt für etwa 30.000 Orchester engagieren.

Das hauptsächliche Ziel der BDO ist es, die Musikausübung breiter Bevölkerungsschichten zu aktivieren, auf die hierfür notwendigen Rahmenbedingungen entscheidend einzuwirken und nicht zuletzt die öffentliche Wahrnehmung der Orchester zu stärken. Dabei fühlt sich die BDO besonders der außerschulischen musikalischen Jugendbildung verbunden, in der festen Überzeugung, dass die Ausübung von Musik gerade für Kinder und Jugendliche unschätzbar wertvoll ist.

Die BDO ist zur Erreichung dieser Ziele daher in folgenden Handlungsfeldern tätig:

- Ausrichtung der bundeszentralen Veranstaltung zur Verleihung der vom Bundespräsidenten gestifteten PRO MUSICA-Plakette und Zelter-Plakette
- Durchführung von bundesweiten verbandsübergreifenden Projekten (z.B. Wettbewerb für Auswahlorchester, Foren zu aktuellen Themen, Erstellung von Studien)
- Förderung von Lehrgängen und Arbeitstagen, beispielsweise zur Fortbildung von Jugendensembelleitern und Dirigenten, aus Mitteln des Kinder- und Jugendplans des Bundes
- Beratung politischer Gremien
- Vernetzung des vorhandenen Wissens im nationalen und europäischen Kontext
- Kooperation mit anderen Dachverbänden und Organisationen, insbesondere in der kulturellen Jugendbildung; Information und Öffentlichkeitsarbeit über gemeinsam zu vertretende kulturpolitische und wirtschaftliche Fragen des instrumentalen Laienmusizierens
- Vertretung der instrumentalen Laienmusik in Gremien weiterer Vereinigungen und Institutionen.

Darüber hinaus engagiert sich die BDO gemeinsam mit verschiedenen Partnern bundesweit in drei Initiativen:

- Integration durch Musik
- Kinder leben Musik
- Musik kennt kein Alter - Musik im Kontext des demografischen Wandels