

Merkblatt Sponsoring / Spenden

Ein wichtiger Aspekt bei jedem grösseren Anlass ist die Mittelbeschaffung bzw. Finanzierung. Es liegt in der Natur der Non-Profit-Organisationen, dass sie sich mit Sponsoren und Spenden und unentgeltlicher Freiwilligenarbeit finanzieren. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, dass man in diesem Bereich die elementaren Grundregeln kennt. Aus diesem Grund hat der Vorstand der Pfadi Aargau beschlossen, dieses Merkblatt zu erarbeiten und den Abteilungen und OKs von Anlässen der Pfadi Aargau zur Verfügung zu stellen.

Grundsätzliches

Spenden sind Geld- oder Sachleistungen, für die keine Gegenleistungen zu erbringen sind. Demgegenüber steht das Sponsoring. Dabei handelt es sich um Geld oder geldwerte Vorteile gegen personen- oder unternehmensbezogene Interessen wie zum Beispiel ein Imagegewinn, Steigerung der Bekanntheit und der Gleichen.

Fazit: Spenden sind **geschenkt**,
Sponsoring wird **verkauft**.

Spenden

Spenden dürfen, sofern es sich tatsächlich um Spenden/Geschenke handelt, gerne und dankend entgegen genommen werden. Zu beachten ist:

- Ist die Spende vom Spender an einen Zweck gebunden → zwingend einzuhalten
- Spenden werden verdankt. Da darf man auch kreativ sein.
- Spendenquittung darf auf Verlangen ausgestellt werden.

Sponsoring

Das Sponsoring muss seriös geführt werden. An einer umfassenden Konzeptausarbeitung und intensiven Auseinandersetzung mit der gesamten Situation führt nichts vorbei. Nachfolgende Punkte sind zu beachten:

Angebot und Gegenleistung

Im Gegensatz zu den Spenden kauft sich der Sponsor eine Gegenleistung für sein Sponsoring ein. Im Vorfeld muss somit klar sein, was einem allfälligen Sponsor verkauft werden und welchen Profit er dadurch gewinnen kann (Aufdrucke auf Briefpapier, Tickets, Festführern, Mailingbeilage in Versänden, Bandenwerbung, Erwähnung durch Speaker, klassische Werbefläche, Stand am Anlass, Verteilung von Promotionartikeln, Imageverbesserung, Medienpräsenz, Adressen). Ökologisch fragwürdige Aktionen (z.B. Abgabe von Plastik-Fähnli oder massenhaft Flyer verteilen) sind von Anfang an auszuschliessen. Es lohnt sich, mit den Sponsoren zu verhandeln, statt sich mit dem ersten, unter Umständen zu niedrigen Angebot, zufrieden zu geben. Schlussendlich muss geprüft und abgeschätzt werden, ob die Leistung und die Gegenleistung übereinstimmen.

Versprich nur was du halten kannst

Es ist in unseren Kulturkreisen üblich, dass man sich an Verträge hält (Pacta sunt servanda). Dies gilt ebenso beim Sponsoring. Die Angebote, die dem Sponsor gemacht werden, sind zwingend einzuhalten. Dies ist vorgängig zu prüfen. Lieber etwas weniger anbieten, dafür den Vertrag einhalten. Alles andere schadet dem Image.

Sponsoringkonzept

Wie eingangs erwähnt, will das Sponsoring geplant und wohl überlegt sein. Ein Konzept hilft dabei, die Übersicht zu behalten. Das Konzept kann wie folgt aufgebaut sein:

- Einleitung (um was geht es überhaupt, was wollen wir machen, Kontaktangaben)
- Werbemöglichkeit (Was kann die Pfadi anbieten; Leistungen, Kosten, Benefit)
- Vertragsvorlage

Prüfe den Sponsor

Genauso, wie durch die Pfadi ein gutes Image gewonnen werden kann, kann auch das Image eines Sponsors auf die Pfadi abfärben. Sponsoren, die durch ihre Tätigkeit oder ihre Produkte die ethischen und moralischen Grundsätze der Pfadi verletzen, sind zu vermeiden.

Konkrete Stichworte zur Verdeutlichung: Rauchen, Saufen, Waffen, Gewalt, politische und religiöse Extreme, umweltverschmutzend, ethisch und moralisch verwerfliches... einfach alles was die Pfadi nicht sein oder damit in Verbindung gebracht werden will.

Namentlich: Philipp Moris, Parisienne, Etter Söhne AG, Brauerei H. Müller, RUAG, Oerlikon Contraves, Transocean,

Achtung Falle

- Für Sponsoring darf **keine** Spendenquittung ausgestellt werden.
- Es ist ratsam, das Sponsoring schriftlich mittels Vertrag zu vereinbaren.
- Klumpenrisiko vermeiden; nicht abhängig werden von einem Sponsor.

Rückfragen

Bei Unklarheiten oder Rückfragen könnt ihr euch direkt an den Vorstand der Pfadi Aargau wenden.

Schema für Sponsoringvertrag

I Vertragsparteien

1. Sponsor

Firma Name / Vorname Strasse, PLZ Ort

2. Sponsoring Empfänger

Abteilungsname, Sitz Adresse, PLZ Ort, vertreten durch

II. Leistungen des Sponsoringempfängers

Beschrieb der Leistung des Sponsoringempfängers gemäss Sponsoringkonzept:
Bspw. Werbefläche, Inserate, Adressen, Erlaubnis für Auftritt, usw.

III. Leistung des Sponsors

Beschrieb der Leistung des Sponsors mit Angaben über die Menge, einmalige Leistung, wiederholende Leistung.

IV. Unterschriften