



Medienwirksamer Jubel:
Weltfußballerin Birgit Prinz

Ihr Tor zu neuen Kunden

Sponsoring | Die Unterstützung von Sportlern ist keine milde Gabe, sondern ein kalkuliertes Geschäft auf Gegenseitigkeit. Optikermeister Dietmar Werner kurbelt damit sogar seinen Umsatz kräftig an.

► **Einen Mannschaftsarzt** haben inzwischen fast alle Fußballteams, über einen Mannschaftsoptiker hingegen verfügen wohl nur die Wenigsten. „Dabei sind in jedem Team durchschnittlich zwei bis fünf Spieler, die unzureichend sehen können“, hat Dietmar Werner festgestellt. Den Optikermeister aus dem fränkischen Ochsenfurt kennt nahezu jeder Sportbegeisterte in der Region. Nicht nur, weil er bei Weltfußballerin und Weltmeisterin Birgit Prinz für den optimalen Durchblick sorgt. Sondern auch, weil sich seine Klingentor-Optik GmbH als Sponsor und Namensgeber von zwei Hallenfußballturnieren einen Namen gemacht hat.

Fußballer, Handballer, Basketballer und Tischtennisspieler aus etwa 40 Vereinen tragen mittlerweile das Logo des Unternehmens auf ihren Trikots. In einem „Klingentor-Optik-Trainerteam“ zeigen Übungsleiter der Region, darunter einstige Bundesligastars wie Bernd Hobsch, Dieter Eckstein oder Martin Schneider

bei öffentlichen Auftritten, was sie unter Spaßfußball verstehen.

Darüber hinaus hilft Dietmar Werner bei der Organisation von Trainingslagern, er unterstützt Vereinsfeste und Wohltätigkeitsveranstaltungen. Und es vergeht kein Wochenende, an dem er nicht auf den Sportplätzen in Mainfranken und darüber hinaus präsent ist. Dort ist auch sein Rat als Optiker überaus gefragt: Der 51-Jährige hält in Vereinsheimen regelmäßig Vorträge über gutes Sehen.

Dabei kann er auch auf Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit Stars wie Weltfußballerin Birgit Prinz, Tischtennis-Champion Jörg Roßkopf oder Wasser-

springer Jan Hempel zurückgreifen. Mit kleinen Experimenten lässt der Handwerksmeister seine Seminarteilnehmer dann zum Beispiel erleben, wie Sehstörungen auch Spielergebnisse verzerren können.

Dass Sportler aus immer mehr Vereinen in den Laden an der Ochsenfurter Klingentor-Passage kommen, liegt nicht allein an solchen anschaulichen Lehrstunden. Die Aktiven, Übungsleiter und ehrenamtlichen Helfer wissen auch zu schätzen, dass der Optikermeister von jedem Euro, den sie umsetzen, fünf Prozent ihrem Verein gutschreibt. Sie legen dafür einfach ihren Mitgliedsausweis

Optikermeister Dietmar Werner nutzt den Kontakt zu Birgit Prinz für seine Sponsoringaktivitäten.



vor. „Viele Clubs können sich dadurch am Jahresende über eine Finanzspritze von etlichen hundert Euro freuen“, rechnet Dietmar Werner vor.

„Verkaufsunterstützendes Sponsoring“ nennt Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring-Börse in St. Gallen, diese pfiffige Form der Förderung. Gerade für kleinere, regional tätige Unternehmen ist sie nach seiner Erfahrung ein überaus attraktives Marketinginstrument, weil die unternehmerischen Effekte schnell spürbar und mit Bordmitteln messbar sind: „Da braucht es keine teuren Umfragen, um zu ermitteln: Was hat es dem Unternehmen gebracht?“

Geben und nehmen

Denn diese Frage wird nach Brockes' Beobachtung von zu vielen Sponsoren vernachlässigt: „Sponsoring heißt nicht Geld verschenken, sondern die Bündelung ausgewählter Stärken zweier Partner“, betont der Schweizer, dessen Unternehmen es sich zur Aufgabe gemacht hat, solche Partner zusammen zu

bringen. „In der Regel bringt einer der beiden seine Geld, Sach- oder Arbeitsleistungen ein, während der andere diesem zu verstärkter öffentlicher Aufmerksamkeit verhilft“ – und im besten Falle, wie bei Klingentor-Optik, auch direkt zu neuen Kunden.

Seit Dietmar Werner vor über zehn Jahren erstmals einen Fußballverein mit Trikots ausstattete, haben seine Sponsoringaktivitäten sogar sein Geschäftsmodell beeinflusst. Zunehmend spezialisierte sich die 1995 gegründete Firma auf die Betreuung von Sportlern, die heute fast 50 Prozent der Kundschaft ausmachen und für „weit mehr als die Hälfte des Umsatzes“ sorgen, wie der Inhaber verrät. Beim „Klingentor-Optik-Pokal“ spielten an zwei Tagen 20 Damenmannschaften um die Trophäen, das Turnier war nicht zuletzt dank der Autogrammstunde mit Birgit Prinz tagelang, zum Teil ganzseitig, Thema in den Lokalzeitungen. „Eine Werbung“, gesteht der Chef von fünf Mitarbeitern, „die ich mir im Normalfall nie leisten könnte.“ ■

Frank Pollack

kerstin.meier@handwerk-magazin.de

INTERVIEW

Sauber trennen



Wann ein Sponsoring-Engagement vom Finanzamt anerkannt wird, erklärt Steuerberater Lutz Engelsing von Harzem & Partner in Bonn im hm-Interview.

hm: Welche Grundregeln müssen Sponsoren aus steuerlicher Sicht beachten?

Engelsing: Entscheidend ist, dass den Sponsoring-Aufwendungen wirtschaftliche Vorteile für den Betrieb gegenüberstehen. Dies kann etwa dadurch erreicht werden, dass der Sponsor durch die Erwähnung des Firmennamens in der Öffentlichkeit, das Anbringen des Logos auf Fahrzeugen oder Ähnliches auf seine Leistungen aufmerksam macht. Wichtig ist vor allem, eine Verquickung des Sponsoring mit privaten Interessen zu vermeiden.

hm: Was passiert in einem solchen Fall?

Engelsing: Wenn ein Unternehmer zum Beispiel aus Anlass eines persönlichen Jubiläums Eintrittskarten an Dritte verschenkt, so ist das nach einem Urteil des Bundesfinanzhofes kein Sponsoring, sondern eine Ausgabe der privaten Lebensführung. Das Tückische bei der Vermischung von privaten und unternehmerischen Motiven ist: Wenn sich die Anteile nicht klar trennen lassen oder das Private als dominierend angesehen wird, ist der ganze geleistete Betrag nicht abzugsfähig.

hm: Ist ein schriftlicher Sponsorenvertrag notwendig?

Engelsing: Grundsätzlich ist ein Vertragsratsam, allein schon, um die Rechte und Pflichten beider Seiten zu dokumentieren. Aus steuerlicher Sicht genügt es jedoch, wenn der Sponsor sich die erbrachten Leistungen, also etwa die Übergabe von Trikots, quittieren lässt und die entsprechende Gegenleistung des Gesponserten nachweisen kann.

hm: Wie lässt sich der Nachweis erbringen?

Engelsing: Zum Beispiel durch Mannschaftsfotos, die die Spieler in Trikots mit dem Firmenlogo zeigen. Oder durch Belegexemplare der Vereinszeitschriften, in denen das Unternehmen Erwähnung fand. Diese Nachweise müssen wie die Steuerunterlagen zehn Jahre aufbewahrt werden.

CHECKLISTE

So wird Ihr Sponsoring zum Erfolg

Planen Sie strategisch!

Statt zu warten, bis der nächste Sponsorensuchende an Ihre Tür klopft: Suchen Sie lieber gezielt nach Partnern, mit denen Sie Ihre unternehmerischen Ziele und vor allem Ihre angepeilten Zielgruppen besser erreichen können!

Finden Sie „Nischen“!

Sponsoring ist nicht nur im Sportbereich attraktiv. Auch mit der Unterstützung von kulturellen, sozialen oder wissenschaftlichen Projekten können Sie die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam machen. Ideen und eventuell auch Partner lassen sich in der Europäischen Sponsoring-Börse finden. www.esb-online.com

Stiften Sie Nutzen!

Nicht immer ist Sponsoringnehmern mit Geld am besten geholfen; häufig helfen Sach- und Arbeitsleistungen oder Know-how sehr viel weiter. Unter Umständen lässt sich der Sponsoringeffekt und damit die öffentliche Wahrnehmung durch Partner vervielfachen (Haupt- oder Co-Sponsoren).

Denken Sie längerfristig!

Sponsoringpartnerschaften sollten in der Regel über mindestens drei Perioden (Jahre, Saisons, Großereignisse) Bestand haben – möglichst länger. Denn bis ein Wahrnehmungseffekt in der Öffentlichkeit eintritt, braucht es Zeit.

Vereinbaren Sie Spielregeln!

Nehmen Sie Ihre Sponsoringpartner in die Pflicht und treffen Sie klare Vereinbarungen über Gegenleistungen, die Sie erwarten! Wo wird Ihr Firmenname auftauchen? Welche Möglichkeiten der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit werden Ihnen eingeräumt? Welche gemeinsamen Kampagnen werden gefahren? Wer übernimmt welche Kosten?

Machen Sie PR!

Stellen Sie in Ihrer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit verstärkt auf Ihr Sponsoring ab und nutzen Sie jeden sich bietenden Anlass zur Kommunikation. Gibt es Partner, stimmen Sie Ihre Aktivitäten unbedingt aufeinander ab.