

18.-21. April 2024

72stunden.de



72 STUNDEN

UNS SCHICKT DER HIMMEL

Die Sozialaktion des
BDKJ in Deutschland

LEITFADEN
Spenden und
Sponsoring

INHALT

Einleitung	3
Planungsphase	4
Wozu brauchen wir Sponsor*innen?	4
Wie finden wir Sponsor*innen?	4
Wie können wir Sponsor*innen prüfen?	5
Spezielle Herausforderungen	5
Passende Partner*innen für Akteur*innen	5
1 Baumarkt und 72 Aktionsgruppen	6
Durchführungsphase	7
Anwerben	7
Gegenleistung bieten	7
Beispiele	8
Kooperationsvertrag	8
Kontrollphase	9
Abschlussphase	9
Begriffe	9
Anhang	11
Prüf- und Auswahlkriterien für Unternehmenskooperation	11
Muster Kooperationsvereinbarung	14
Infoblatt zum Thema Spenden	17
Noch Fragen?	20
Impressum	21

EINLEITUNG

Die 72-Stunden-Aktion bundesweit durchzuführen ist ohne finanzielle Unterstützung schier unmöglich. Auf Bundesebene können wir die Aktion mit den Zuschüssen des **Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)**, der **Deutschen Bischofskonferenz (DBK)** und den Geldern unserer Kooperationspartner*innen und Unterstützer*innen **Misereor** und dem **Bonifatiuswerk** weitestgehend finanzieren.

Auch die Diözesen, Regionen und Aktionsgruppen werden für die 72-Stunden-Aktion Geld-, Personal- und Sachmittel brauchen. Die Kosten, die bei euch in der Diözese und im Koordinierungskreis (KoKreis) anfallen, könnt ihr durch das Besorgen von Dienstleistungen und Spenden sowie durch die Beantragung von Fördergeldern decken. Da die Förderrichtlinien in den einzelnen Kommunen, Bistümern und Bundesländern teils stark variieren, wollen wir auf dieses Thema hier nicht näher eingehen. Stattdessen widmet sich dieser Leitfaden den wichtigsten Fragen rund ums Thema Sponsoring.

Wir wünschen euch viel Spaß bei der Lektüre und ein gutes Gelingen!

PLANUNGSPHASE

Unterstützer*innen anwerben - darin steckt bereits der Begriff „Werbung“. Insofern ist es - genau wie bei der Werbung - wichtig, dass ihr euch im Vorfeld überlegt, wen ihr für was und wie ansprecht. Macht euch am Anfang klar, wozu ihr Material, Geld und Immaterielles (wie Know-how) benötigt.

WOZU BRAUCHEN WIR SPONSOR*INNEN?

Diese Leitfragen helfen euch dabei:

- Worum geht es? Wofür wird konkret Unterstützung benötigt und wer sind die Beteiligten?
- Wie stellen wir uns die Lösung des Problems vor? Wer setzt diese Lösung um?
Was ist bereits geschehen? Wie sind die Voraussetzungen?
- Welche Hilfe wird benötigt? Wie wird die Hilfe konkret eingesetzt?
- Was kann der*die Unterstützer*in tun?
- Wann ist das Projekt abgeschlossen (das Ziel muss erreichbar sein)?

Klärt diese Fragen zunächst für euch und versucht, sie so konkret wie möglich zu beantworten. Mit euren Antworten und den Textbausteinen zur 72-Stunden-Aktion, die ihr in eurem internen Bereich der Webseite findet (nach dem ihr euch angemeldet habt und freigeschaltet wurdet), formuliert ihr eure Werbebotschaft. Denkt immer aus der Perspektive der Angesprochenen: Was ist ihr Interesse? Welche Informationen brauchen sie? Was ist ihr Vorteil? Achtet dabei auf eine gute Mischung aus Sachinformationen und emotionaler Ansprache, lasst Bilder im Kopf entstehen. Sprecht möglichst in der persönlichen Form und nicht in der - eher distanzierten - Organisationsprache.

Nutzt eure Werbebotschaft als Grundlage für:

- eure Akquisegespräche
- eure Projektvorstellung bei Events/Sitzungen/...
- eure teaminterne Arbeit
- eure Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- eure Werbung

WIE FINDEN WIR SPONSOR*INNEN?

Eure Werbebotschaft steht, nun geht es an die Auswahl der Unternehmen, die ihr anfragt. Bestimmt habt ihr schon einige im Kopf und bestimmt gibt es in eurem Umfeld noch viel mehr Unternehmen, die euch unterstützen würden. Um das Ganze systematisch anzugehen, gibt es im Fundraising die LAI-Methode:

L wie Linkage bedeutet Verbindung: Mit wem steht ihr in direkter Verbindung, welche Organisationen und Unternehmen kennt ihr bereits?

A wie Ability ist die Möglichkeit: Welche Unternehmen und Organisationen haben die Möglichkeit (etwa Finanzmittel, Know-how oder Zeit bzw. personelle Ressourcen), euch zu helfen?

I wie Interest steht natürlich für das Interesse: Welche potenziellen Partner haben ein Interesse daran, dass die Projekte der 72-Stunden-Aktion gelingen?

Macht zu den drei Punkten jeweils eine Liste. Taucht ein Unternehmen oder eine Organisation an allen drei Stellen auf, dann solltet ihr dort auf jeden Fall anfragen!

WIE KÖNNEN WIR SPONSOR*INNEN PRÜFEN?

Bevor ihr nun die herausgefilterten Unternehmen anfragt, informiert euch über sie. Schaut, ob sie zu euch, zum BDKJ, zur katholischen Jugendverbandsarbeit passen. Denn das Image des Geldgebers färbt auf euch und auf die 72-Stunden-Aktion ab.

Informationen über ein Unternehmen findet ihr auf dessen Internetauftritt, in der Imagebroschüre, über Suchmaschinen und über die Suche bei Onlineportalen von Zeitschriften. Achtet immer darauf, dass die Quellen seriös sind und schaut vielleicht in mehreren Quellen nach. Ihr könnt auch gezielt Berichte und Ratings von Medien, Gewerkschaften, Menschenrechtsorganisationen, Sozial- und Umweltverbänden, Wirtschaftsinstituten usw. recherchieren. Oder ihr erkundigt euch, ob jemand innerhalb des BDKJ schon einmal Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht hat oder es eine Pressemitteilung bzw. Beschlusslage des BDKJ zu den Unternehmen gibt.

Vielleicht habt ihr bereits einen eigenen Kriterienkatalog entwickelt? Sonst können euch die Prüf- und Auswahlkriterien für Sponsor*innen im Anhang eine Orientierung bieten, die der DPSG-Bundesverband im Rahmen seines Fundraising-Konzeptes formuliert hat.

SPEZIELLE HERAUSFORDERUNGEN

PASSENDE PARTNER*INNEN FÜR AKTEUR*INNEN

Es wird sich nicht vermeiden lassen, dass sowohl eine Aktionsgruppe, ein regionaler KoKreis oder eine Diözesansteuerungsgruppe auf ein und dieselbe Firma zugehen.

Hier hilft es, sich die Ebene zu verdeutlichen. Eine deutschlandweit tätige Saftfirma wird - trotz ihres Sitzes in Stundenhausen - eher für die Diözesan- oder Bundesebene interessant sein. Wohingegen der ebenfalls in Stundenhausen sitzende Heizungsbauer für die Aktionsgruppe oder den KoKreis als Sponsor in Frage kommt und für den Bundesverband uninteressant ist. Berücksichtigt auch die Absprachen mit bereits bekannten Sponsor*innen und vermeidet inhaltliche Kollisionen zwischen euren Partnern.

DIE PARTNER*INNEN UND UNTERSTÜTZER*INNEN

DES BUNDESVERBANDES SIND:

- Das Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)
- Die Deutsche Bischofskonferenz
- Misereor
- Das Bonifatiuswerk

1 BAUMARKT UND 72 AKTIONSGRUPPEN

Eine besondere Herausforderung stellt sich bei Baumärkten. Viele der Teilnehmer*innen an sozialen, ökologischen, politischen oder interkulturellen Projekten werden während der Aktionstage im Baumarkt aufkreuzen und nach Unterstützung (Rabatte, kostenloser Materialverleih etc.) fragen.

Hier empfiehlt es sich, von KoKreis-Ebene auf die entsprechenden Baumärkte in der Region zuzugehen. Sei es, weil ihr eh für einige Get-it-Projekte schon einmal die Verfügbarkeit des Materials überprüft oder weil ihr den Baumarkt für eigene Sponsor*innenleistungen anfragt. Kündigt den Baumarktleitungen den erwarteten Ansturm im Aktionszeitraum an und prüft, ob vielleicht eine generelle Kooperation in Frage kommt.

DURCHFÜHRUNGSPHASE

ANWERBEN

Wenn ihr die Auswahl der Unternehmen getroffen habt, die ihr für ein Sponsoring anfragen wollt, dann geht es an die Ansprache. Im Idealfall vereinbart ihr Termine und trefft euch mit den Zuständigen. Bei einem persönlichen Treffen könnt ihr euer Anliegen besser darlegen als in zahlreichen Mails und euch als sympathische und unterstützenswerte Menschen zeigen. Hier helfen bereits bestehende persönliche Kontakte. Womöglich kennt auch jemand jemanden, so dass ihr eine*n „Türöffner*in“ habt, der*die eure Anfrage schon einmal ankündigt. Solltet ihr eine Firma anfragen, in der ihr niemanden aus der Fundraising- oder Öffentlichkeitsarbeitsabteilung kennt, solltet ihr im Vorfeld unbedingt den Namen der für Fundraising und Sponsoring zuständigen Person herausfinden und diese dann gezielt kontaktieren. Nutzt die PowerPoint-Präsentation, die ihr auf der Webseite im Downloadbereich findet, zur Werbung. Vielleicht entwerft ihr auch einen Flyer oder Plakate im Designgenerator auf design.72stunden.de.

GEGENLEISTUNG BIETEN

Sponsoring beruht auf Gegenseitigkeit. Denn als Unterstützer*in von Deutschlands größter Sozialaktion der katholischen Jugend versprechen sich die Unternehmen die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit (imagefördernd) und der teilnehmenden Kinder, Jugendlichen und erwachsenen Multiplikator*innen (werbend). Und auch ihr wollt zeigen, wen ihr alles für die gute Sache gewinnen konntet.

BEISPIELE

Eine gute öffentliche Wahrnehmung erreicht ihr für eure Sponsoren online über die Webseite www.72stunden.de. Auf euren diözesanen und KoKreis-Seiten könnt ihr einen eigenen Sponsorenbereich anlegen. Fordert von euren Partner ein web-geeignetes Logo, bindet das Logo auf eurer Seite ein. Ihr könnt die Sponsoren auch um einen Imagetext für die 72-Stunden-Webseite bitten, in dem sie ihr Unternehmen kurz vorstellen und ihre Motivation, die Sozialaktion zu unterstützen.

Über den Designgenerator der Aktion könnt ihr Plakate und Flyer gestalten und bestellen oder downloaden (design.72stunden.de).

Eure Sponsor*innen können auch selbst mit ihrem Engagement werben. Regt an, dass sie auf ihren Onlinepräsenzen auf die 72-Stunden-Aktion hinweisen. Sie können beispielsweise das Aktionslogo einbinden mit dem Hinweis: „Wir unterstützen die 72-Stunden-Aktion des BDKJ“. Das Logo der Aktion findet ihr auf der Aktionswebseite www.72stunden.de.

Auch in den Unternehmensmagazinen können eure Sponsor*innen und Kooperationspartner*innen auf die Aktion hinweisen; hier könnt ihr Textbausteine liefern und Kontakte zu Aktionsgruppen oder einzelnen Teilnehmer*innen vermitteln, wenn eine kleine Reportage geplant ist.

Eine einfache Möglichkeit, wie Unternehmen signalisieren, dass sie euch unterstützen, ist das Aufhängen von Plakaten in Schaufenstern mit einem entsprechenden Hinweis.

WEITERE MÖGLICHKEITEN:

Über die Webseite www.72stunden.de könnt ihr auch eigene „News“ anlegen. Das heißt ihr schreibt einen kleinen Text, zum Beispiel über eine*n Sponsor*in. Dieser erscheint dann auf eurer Unterseite. So könnt ihr über eure Sponsor*innen informieren und diese regelmäßig über Fortschritte und Neuigkeiten informieren.

In einem so genannten Commitment könnt ihr mit euren Sponsoren gemeinsame Werte und Grundsätze festhalten, auf die ihr euch im Rahmen der Kooperation zur 72-Stunden-Aktion einigt. Dies macht vor allen Dingen Sinn, wenn ihr auch inhaltlich kooperieren wollt.

Möglich ist es auch, die Mitarbeiter*innen des Unternehmens für eine direkte Beteiligung an der Aktion anzuwerben - vielleicht haben die Auszubildenden oder Freiwilligendienstleistenden etwa Lust, sich Aktionsgruppen anzuschließen oder das Unternehmen bietet eine Projektpatenschaft an.

Etwas aufwändig, aber im Fall der Fälle lohnenswert: Organisiert besondere Anreize oder Events für eure Sponsor*innen - etwa ein Zusammentreffen mit euren Schirmpat*innen oder Touren zu ausgewählten Aktionsgruppen.

KOOPERATIONSVEREINBARUNG

Wenn Unternehmen euch unterstützen, ist das natürlich erst einmal gut. Denn es hilft euch dabei, eure Ziele umzusetzen. Doch Sponsoring beruht auf Gegenseitigkeit und auf Augenhöhe der Kooperationspartner*innen. Ihr müsst aufpassen, dass Unternehmen nicht auf einmal überall auftauchen, die Gegenleistung aber vergleichbar gering ist. Hier hilft es, eine Kooperationsvereinbarung zu schließen. Kommt es zu einem Sponsoring, dann klärt mit dem Unternehmen genau die Erwartungen und Gegenleistungen ab. Als Orientierungshilfe findet ihr im Anhang das Muster eines Sponsoringvertrages.

KONTROLLPHASE

Während dieser Phase solltet ihr zwei Dinge beachten:

1. Prüft, ob die zugesagten Leistungen eingehalten werden!
Das betrifft zum einen euch: Haltet ihr alle Zusagen, die ihr Sponsor*innen gemacht habt, ein? Aber das betrifft auch die*den Sponsor*in: Ist das zugesagte Geld noch nicht da, müsst ihr nachfragen, auch wenn es euch unangenehm ist. Dies hat nichts mit Betteln zu tun, sondern vielmehr mit der Überprüfung der Zusagen. Der*die Sponsor*in hat ja etwas davon, wenn er euch unterstützt.
2. Prüft, ob ihr genügend Mittel akquiriert habt!
Ihr müsst während der Zeit bis zum Projekt immer wieder einmal nachprüfen, ob eure Ressourcen reichen. Fehlt euch noch Geld? Habt ihr alle benötigten Materialien zusammen? Ist das, was ihr plant, mit den vorhandenen oder zugesagten Ressourcen erreichbar? Wenn nicht, dann müsst ihr noch einmal nach weiteren Sponsoringleistungen suchen.

ABSCHLUSSPHASE

Es ist nicht nur guter Stil, es ist auch für künftige Kooperationen wichtig, dass ihr euren Sponsor*innen nach der Aktion für ihre Unterstützung dankt. Dies sollte mindestens in Form eines Dankeschreibens geschehen. Vielleicht gibt euer Budget aber auch ein kleines Sponsor*innengeschenk her oder Ihr ladet sie zu Eurer Abschlussveranstaltung ein und dankt ihnen "auf der großen Bühne".

Das Zusenden der Dokumentation zeigt außerdem nicht nur euren Dank, es ist auch eine finale Erfolgsmeldung der Aktion. Versucht, auch nach der Aktion den Kontakt mit euren Sponsor*innen zu halten. Denn habt ihr einmal eine*n Sponsor*in gewonnen, dann ist er vielleicht auch künftig einfacher anzufragen.

BEGRIFFE

Die Begriffe Sponsoring, Fundraising und Spende werden häufig nicht genau voneinander getrennt, obwohl sie drei unterschiedliche Dinge beschreiben:

SPENDEN

Eine Spende ist die freiwillige Herausgabe von Geld- oder Sachmitteln oder immateriellen Dienstleistungen, ohne dass der*die Spender*innen eine Gegenleistung erhalten. Das bedeutet: Ihr erhaltet Unterstützung, müsst dafür aber im Gegenzug nicht für eure Spender*innen werben. Bei Geldzuwendungen könnt ihr allerdings eine Zuwendungsbestätigung, die so genannte Spendenquittung, ausstellen, wenn ihr vom Finanzamt als gemeinnützig anerkannt seid. Natürlich dürft ihr euren Spender*innen auch öffentlich für ihre Unterstützung danken - beispielsweise auf der Webseite oder bei euren Auftakt- und Abschlussveranstaltungen. Im Anhang findet ihr noch mehr Informationen zum Thema Spenden.

SPONSORING

Mit Sponsoring bezeichnet man die kommunikationspolitisch geprägte Vereinbarung zwischen einem Unternehmen und einer Organisation. Der Organisation gelingt mit Sponsoring die Umsetzung ihrer Ziele. Der*die Sponsor*in erhält dafür eine - meist vertraglich festgehaltene - Gegenleistung.

Beispiel Großveranstaltung: Bei eurer Auftaktveranstaltung spart ihr viel Geld, da euer*eure Sponsor*in euch das technische Equipment kostenfrei zur Verfügung stellt. Im Gegenzug werbt ihr auf euren Veranstaltungsplakaten und auf eurem 72-Stunden-Webauftritt mit dem Logo dieses*dieser Sponsor*in. Einnahmen aus Sponsoring sind grundsätzlich umsatzsteuerpflichtig. Befreit davon ist nur, wer die Umsatzgrenzen gemäß § 19 Abs. 1 UStG nicht überschreitet.

FUNDRAISING:

Als Fundraising bezeichnet man die Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen von Organisationen, die dazu beitragen, externe Ressourcen (Sachmittel, Geldmittel oder immaterielle Werte wie Know-how) einzuwerben. Genau diese drei Ressourcen benötigt ihr bei der 72-Stunden-Aktion - also ist etwa eure Suche nach Sponsoren nichts anderes als ein bestimmter Bereich eurer Fundraising-Aktivitäten.

PRÜF- UND AUSWAHLKRITERIEN FÜR UNTERNEHMENSKOOPERATION

(überlassen durch den DPSG-Bundesverband, 2011)

PRÜF- UND AUSWAHLKRITERIEN FÜR UNTERNEHMENSKOOPERATION

Diese Prüf- und Auswahlkriterien sind von der DPSG-Bundesversammlung 2011 aktualisiert verabschiedet worden. Sie sollen Gremien aller Ebenen helfen, Entscheidungen für oder gegen Kooperationspartner qualitativ zu begründen.

BEWERTUNG MIT PUNKTESYSTEM

Um entscheiden zu können, mit welchen Unternehmen wir auf Bundesebene zusammenarbeiten können, ist es sinnvoll, die aufgeführten Kriterien in eine Punkteskala zu bringen, um eine differenzierte Bewertung bei der Prüfung vornehmen zu können. Dies ist vor allem deswegen notwendig, weil es nicht den idealen Kooperationspartner geben kann, der alle Kriterien im positiven Sinne perfekt erfüllt. Bestimmte Kompromisse sind stets einzugehen. Die angegebene überschaubare Skalierung erlaubt eine Differenzierung. Die Skala reicht von -1 bis +1 (-1 = als negativ zu bewerten, 0 = als neutral zu bewerten, +1 = als positiv zu bewerten).

WERTESYSTEM

Einige Werte der DPSG spielen bei der Bewertung von potenziellen Sponsor*innen und Partner*innen - auch situativ - eine größere Rolle als andere. Bei der Auswahl sollen diese Werte besonders beachtet werden. Daneben gibt es Werte, die zwar wichtig, aber nicht primär ausschlaggebend sind für die Kooperationsentscheidung. Eine Gewichtung ist durch die je handelnden Personen vorzunehmen. Da sich die einzelnen Werte oder Auswahlkriterien im Einzelfall schlecht messen lassen (Welche Indikatoren legt man zu Grunde?), wird jedes Kriterium zusätzlich qualitativ bewertet. Das heißt, bei der Recherche werden Erfahrungen, Eindrücke und Inhalte zu den jeweiligen Kriterien festgehalten.

Grundsätzlich wird bei der Auswahl von Unternehmen immer das Gespräch gesucht werden, sofern diese in ihrem Handeln nicht grundsätzlich gegen die Werte der DPSG verstoßen. Denn die Dialogbereitschaft ist auch ein Wert der DPSG! Wir haben dadurch die Möglichkeit, Unternehmen auf ihre Werthaltungen aufmerksam zu machen und können ihnen die Chance geben, wertorientiertes Handeln weiter zu entwickeln und zu fördern sowie gemeinsam Werte zu schaffen.

1. Allgemeines Image

Hier ist zu prüfen, wie das allgemeine Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit ist. Bei internationalen Konzernen muss auch die Muttergesellschaft betrachtet werden. Bei einer Prüfung wären folgende Punkte zu berücksichtigen:

- allgemeiner Ruf
- Wie orientiert sich die Geschäftspolitik an den Grundsätzen von Verantwortlichkeit, Ehrlichkeit, Offenheit und Fairness?

Ebenso ist zu berücksichtigen, ob es Skandale gibt oder gab. Wenn es diese gegeben hat, dann ist zu prüfen, ob daraufhin die Geschäftspolitik erkennbar verändert wurde.

2. Soziale Aspekte

Stellt sich das Unternehmen der Verantwortung, junge Menschen auszubilden und Menschen mit Behinderung in den Arbeitsprozess zu integrieren? Wie sehen die Arbeitsbedingungen aus?

3. Ökologie

Zu prüfen ist hier, ob die Produktion, die Produkte und die Entsorgung nach ökologischen Gesichtspunkten gestaltet sind oder ob das Unternehmen sonst einen Beitrag zur Ökologie leistet.

4. Entwicklungspolitische Aspekte

Orientiert sich das Unternehmen an den Prinzipien des Fairen Handels? Werden durch die Geschäftspraktiken die heimischen Märkte des so genannten Globalen Südens zerstört?

5. Corporate Citizenship (politische bzw. soziale Verantwortung bei der Lösung gesellschaftlicher Probleme)

Bemüht sich das Unternehmen, durch aktives Engagement oder durch die Förderung anderer Organisationen zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beizutragen?

6. Diskriminierung

In Anlehnung an die Diskriminierungskriterien des Diversity-Ansatzes ist zu prüfen, ob innerhalb des Unternehmens Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, soziokulturellem Hintergrund, Religion, Hautfarbe, Behinderung, sexueller Orientierung und Alter stattfindet.

7. Gesundheitsaspekte

Prinzipiell ausgeschlossen sind Sponsoring-Leistungen (Werbekooperationen) mit Marken(produkten), von denen ein hohes gesundheitsgefährdendes Risiko ausgeht.

Je Auswahlkriterium werden zu den inhaltlichen Beurteilungen folgende Bewertungen abgegeben:

Das Kriterium ist als positiv zu bewerten: +1 Punkt

Das Kriterium ist als neutral zu bewerten (auch: keine Information ermittelbar): 0 Punkte

Das Kriterium ist als negativ zu bewerten: - 1 Punkt

Bewertung:

Erhält ein Unternehmen eine überwiegend positive Bewertung, so empfiehlt sich eine Kooperation.
Erhält ein Unternehmen positive bis neutrale Bewertungen, so empfiehlt sich eine genauere Prüfung.
Erhält ein Unternehmen ausschließlich negative Bewertungen, so verbietet sich temporär eine Kooperation. Dialog sollte prinzipiell stattfinden. Je nach Ergebnis des Dialogs wird abschließend bewertet und über eine Kooperation durch den Bundesvorstand und die Bundesleitung entschieden.

Zur Recherche dienen folgende Unterlagen:

- Image-Broschüren des Unternehmens sowie Produktkataloge, eigene Firmenberichte, Homepage und andere Recherchen, Berichte und Ratings von Gewerkschaften, Medien Menschenrechtsorganisationen, Sozialverbänden, Umweltverbänden, Vereinigung kritischer Aktionäre usw.
- Ratings von Instituten: Ökoverband, Umwelt- und Wirtschaftsinstitute
- Presseartikel, Pressemitteilungen

Bei nicht eindeutigen Ergebnissen kann der Hauptausschuss als Beratungsgremium dienen.

Die Kriterien sollen die Entscheidung transparent und nachvollziehbar machen. Es ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den Kriterien tatsächlich um eine Orientierungshilfe für die Prüfung handelt. Nicht alles kann von vornherein eindeutig durch Kriterien für die unterschiedlichen Branchen beschrieben werden.

Die beurteilenden Gremien haben stattdessen auf den Einzelfall bezogen die Eingruppierung in die Punkteskala zu begründen, wodurch die Entscheidungen transparent und nachvollziehbar werden. Internationale Beispiele belegen, dass dies in der Praxis funktioniert. Sollte der hier vorliegende Prüfkatalog bei einer Unternehmensprüfung nicht ausreichen, kann der Frankfurt-Hohenheimer-Leitfaden weiter helfen: Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen. Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden. Hg. V. Johannes Hoffmann/Konrad Ott/Gerhard Scherhorn. Frankfurt 1997. Als normative Wertungsgrundlage dienen bei der Prüfung und Bewertung die Ordnung und die Beschlüsse des Verbandes.

Die Prüf- und Auswahlkriterien orientieren sich an denen der Schweizer Pfadibewegung, die damit seit 1996 erfolgreich arbeiten, sowie teilweise an dem Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden.

Die vorliegenden „Prüf- und Auswahlkriterien für Unternehmenskooperationen“ wurden 2011 von der 75. Bundesversammlung in Lübeck beschlossen und ersetzen die von der 62. Bundesversammlung 2000 in Speyer erstmals beschlossenen „Prüf- und Auswahlkriterien für Sponsoren“. Die Bundesebene empfiehlt, dieses Bewertungssystem auf allen Ebenen einzuführen und zu nutzen.

MUSTER SPONSORING-KOOPERATIONSVEREINBARUNG

(Angelehnt an eine Vorlage des BDKJ-Diözesanverband Mainz)

Zwischen

_____ (Kirchengemeinde/Veranstalter)

vertreten durch _____

_____ Anschrift

Vertragspartner*in I

und

_____ (Sponsor/Firmenname)

vertreten durch _____

_____ Anschrift

Vertragspartner*in II

wird der folgende Sponsoringvertrag abgeschlossen:

PRÄAMBEL

(In der Präambel sollten der Gesponserte, der Sponsor sowie die gesponserte Aktivität bei der 72-Stunden-Aktion benannt werden, z.B. „Der Veranstalter hat sich zur Aufgabe gestellt...“)

§ 1

Die Vertragspartner*innen verabreden das nachfolgende Leistungspaket:

Der Sponsor (Vertragspartner*in II) stellt zur Förderung von Vertragspartner I finanzielle Mittel zur Verfügung. Im Gegenzug verpflichtet sich Vertragspartner*in I auf die Unterstützung des*der Sponsor*in hinzuweisen, nämlich auf z. B. Veranstaltungsplakaten, Flyern etc. Diese Druckwerke erhalten den Aufdruck: „gefördert von der N.N.“ bzw. den/das Firmennamen/Firmenlogo an geeigneter Stelle gut sichtbar zu platzieren und/oder in geeigneter Weise zu erwähnen (Werbung). Näheres regelt § 3.

§ 2

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, insbesondere Wahlwerbung
- Werbung, die durch ihren Inhalt oder ihre Aufmachung gegen die guten Sitten verstößt
- Werbung für Nikotin, Alkohol und andere Suchtmittel

§ 3

Vertragspartner*in II überweist bis zum _____ Vertragspartner*in I einen Geldbetrag

in Höhe von _____ EUR _____ (in Worten)

auf das folgende Konto:

IBAN: _____, Bank _____

BLZ _____

Vertragspartner*in I verpflichtet sich im Gegenzug, folgende Werbeleistungen für Vertragspartner*in II zu erbringen:

(z.B. die Gruppe präsentiert den*die Sponsor*in auf ihrer Webseite, ein Banner mit dem Logos des*der Sponsor*in wird bei der Veranstaltung aufgehängt,...)

§ 4

Die für die vereinbarte Werbemaßnahme benötigten Materialien, Abbildungen, Software (Dateien), Träger etc. werden auf Kosten des*der Vertragspartners*in II Vertragspartner*in I rechtzeitig im Sinne des § 3 zur Verfügung gestellt.

§ 5

Die Vertragspartner*in I überlassenen Werbemittel dürfen nur zu dem in diesem Vertrag vereinbarten Zweck verwendet werden. Weitere oder andere Nutzungen bedürfen der vorherigen Zustimmung des Vertragspartners*in II.

§ 6

Es besteht Einvernehmen zwischen den Vertragspartner*innen, dass durch die Verwendung der überlassenen Werbemittel auf, an oder in Produkten/Eigentum von Vertragspartner*in I Vertragspartner*in II keine Rechte an den Produkten/Eigentum, insbesondere Urheber und/oder Wettbewerbsrechte erwirbt.

§ 7

Vertragspartner*in I übernimmt keine Gewähr für den Werbeerfolg. Die Haftung durch Vertragspartner*in I für Verluste oder Schäden jeglicher Art an den zur Verfügung gestellten Werbemitteln, soweit diese nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich durch Beschäftigte des Vertragspartners*in I verursacht werden, ist ausgeschlossen.

§ 8

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

§ 9

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 gleichkommende Regelung zu ersetzen.

§ 10

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.

§ 11

Der Vertrag tritt mit Unterzeichnung in Kraft.

§ 12

Erfüllungsort für alle Verpflichtungen aus diesem Vertrag und der Gerichtsstand für alle Streitigkeiten ist der Sitz des Veranstalters.

Ort, den _____

Unterschrift **Vertragspartner*in I** _____

Ort, den _____

Unterschrift **Vertragspartner*in II** _____

INFOBLATT ZUM THEMA SPENDEN

(angelehnt an die Unterlagen zum Thema „Spenden“ des BDKJ-Diözesanverbands Mainz)

In der 72-Stunden-Aktion wird ein soziales Projekt möglichst so umgesetzt, dass es keine Kosten für die beteiligten Gruppen verursacht. Dies bedeutet, dass Materialien, Handwerkszeug etc. von Firmen, durch Spenden und privat aufgebracht werden müssen. Einiges wird im Rahmen von Spenden den jeweiligen Gruppen zur Verfügung gestellt werden. Hier taucht die Frage nach einer Zuwendungsbestätigung (Spendenquittung) auf.

GRUNDSÄTZLICHES

1. Zuwendungsbestätigungen sind für Spender*innen, aber vor allem für Firmen interessant. Wird eine Zuwendungsbestätigung ausgestellt, können Spender*innen ihre Steuerlast reduzieren.
2. Zuwendungsbestätigungen können nur von katholischen Kirchengemeinden oder von Vereinen und Organisationen ausgestellt werden, die dazu vom Finanzamt mit dem Freistellungsbescheid ermächtigt wurden. Für die Gruppen der 72-Stunden-Aktion können in der Regel Zuwendungsbestätigungen von den katholischen Kirchengemeinden oder den Rechtsträgern der Ortsgruppen (z. B. eingetragene Fördervereine) vor Ort ausgestellt werden. Besprecht dies im Vorfeld mit dem*der Zuständigen eurer Kirchengemeinde, denn ihr solltet darauf achten, dass die Zuwendungsbestätigung möglichst zeitnah zu dem Eingang der Spende verschickt oder übergeben wird.

Wird eine Zuwendungsbestätigung ausgestellt, ist zu unterscheiden zwischen Geldspenden und Sachspenden:

- **Eine Geldspende kann in bar oder per Überweisung erfolgen.**
Wird von einer Firma eine Rechnung ausgestellt und auf die Bezahlung dann verzichtet, liegt ebenfalls eine Geldspende vor.
- Unter Sachspenden sind (gebrauchte oder neuwertige) Wirtschaftsgüter zu verstehen, die ihr von jemandem erhalten habt. Im steuerrechtlichen Sinne zählt dabei grundsätzlich der gemeine Wert der gespendeten Wirtschaftsgüter (also der Preis, der im gewöhnlichen Geschäftsverkehr nach der Beschaffenheit des Wirtschaftsgutes zu erzielen wäre). Der*die Spender*in hat den Wert der Spende nachzuweisen.

1. GELDSPENDEN:

Überweisungen müssen auf ein Konto der Kirchengemeinde oder Gruppenkonto erfolgen (niemals auf ein privates Konto). Bei Barspenden ist es selbstverständlich, dass der*die Spender*in eine Quittung von euch erhält. Das Pfarramt oder, wenn eure Verbandsgruppe über einen eingetragenen Verein (e. V.) verfügt, der*die Geschäftsführer*in oder die Person, die die Kasse führt, muss eine Durchschrift der Quittung oder zumindest eine Einzelaufstellung über die Barspenden erhalten.

Wichtig:

Bei einer Prüfung des Finanzamtes muss die Verwendung des Geldes für den beabsichtigten Zweck nachgewiesen werden können. Deshalb sind die Rechnungen und Belege für die Ausgaben zu sammeln und dem Pfarramt oder der Geschäftsführung eures Fördervereines zu übergeben.

2. SACHSPENDEN:

Die Abwicklung von Sachspenden ist etwas komplizierter, da der Wert des Gegenstandes ermittelt und nachgewiesen werden muss. Dazu muss die spendende Person genaue Angaben zu Alter, Zustand, Kaufpreis usw. der Sachspende machen. Dies muss schriftlich festgehalten und bestätigt werden. Es dürfen keine überhöhten Werte bestätigt werden.

Aufgrund des umständlichen Verfahrens empfehlen wir folgendes Vorgehen bei Sachspenden:

Am einfachsten ist das Ausstellen einer Zuwendungsbestätigung für Sachspenden auf Grund einer Rechnung, d. h. der Wert des Gegenstandes wird von der spendenden Firma eurer Kirchengemeinde oder eurem e. V. in Rechnung gestellt. Aus der Rechnung muss eure Gruppe bzw. vor allem eure Pfarrei ersichtlich sein. Außerdem muss auf der Rechnung darauf hingewiesen werden, dass auf die Bezahlung verzichtet wird. Somit müsst ihr die Rechnung nicht bezahlen. Wenn die Rechnung an den*die Zuständige eurer Kirchengemeinde weitergegeben wird, kann die Person über den angegebenen Betrag eine Zuwendungsbestätigung ausstellen. Es handelt sich dann um eine Geldspende.

HIER NOCH EIN PAAR KONKRETE BEISPIELE:

Ein Blumengeschäft möchte euch gegen eine Zuwendungsbescheinigung Blumen zur Verfügung stellen.

Nun bittet ihr den*die Geschäftsführer*in des Ladens, die Blumen eurer Gruppe (bzw. eurer Gemeinde, wenn ihr selber keinen Förderverein habt, der steuer-freigestellt ist) in Rechnung zu stellen und diese Rechnung mit dem Zusatz zu versehen, dass auf die Bezahlung des Rechnungsbetrages verzichtet wird. Ihr erhaltet nun die Blumen ohne dafür etwas zu bezahlen. Die Rechnung gebt ihr an die zuständige Person eurer Kirchengemeinde oder den Kassensführer weiter und bittet sie*ihn, dem Floristikbetrieb eine Zuwendungsbestätigung über den Betrag der Rechnung zukommen zu lassen.

Ihr kauft bei einem*einer Metzger*in Fleisch für den gemeinsamen Grillnachmittag im Wert von 200 €. Der*die Metzger*in möchte euch die Hälfte der Rechnung spenden und dafür eine Zuwendungsbestätigung. Ihr bittet den*die Metzgermeister*in eurer Pfarrei oder eurem e. V. eine Rechnung über 200 € auszustellen auf der vermerkt ist, dass auf die Bezahlung von 100 € verzichtet wird. Diese Rechnung gebt ihr an die zuständige Person in eurer Kirchengemeinde oder Kassenführer weiter und bittet sie*ihn, dem*der Metzger*in eine Zuwendungsbestätigung über 100 € zukommen zu lassen.

Ein*e Bauunternehmer*in stellt euch eine Betonmischmaschine und eine*n Mitarbeiter*in zur Verfügung. Ihr bittet den*die Bauunternehmer*in euch die Miete der Betonmischmaschine und die Kosten für den Mitarbeiter in Rechnung zu stellen. Diese Rechnung muss für eure Pfarrei oder euren e.V. ausgestellt sein und muss den Zusatz enthalten, dass auf eine Bezahlung der Rechnung verzichtet wird. Diese Rechnung gebt ihr an euren die zuständige Person in eurer Kirchengemeinde oder Kassenführer weiter und bittet sie*ihn, dem Bauunternehmer eine Zuwendungsbescheinigung zukommen zu lassen.

Wichtig:

Bei der leihweisen Überlassung von Gegenständen oder für eine Arbeitsleistung durch den*die Firmeninhaber*in oder seine Mitarbeiter*innen darf ohne Rechnung keine Zuwendungsbestätigung ausgestellt werden.

Ein Mitglied eurer Gemeinde ist so begeistert von eurem Engagement, dass es euch 100 € für die Verwirklichung eures Projektes spenden will und dafür eine Zuwendungsbescheinigung verlangt. Ihr gebt dem Gemeindemitglied ein Konto (Konto der Kirchengemeinde oder Gruppenkonto - nie Privatkonto) an, auf das es das Geld überweisen kann. Wichtig ist, dass ihr die Adresse des*der Spenders*in aufnehmt. Diese Adresse und eine Kopie eures Kontoauszuges, auf dem die Spende erscheint, gebt ihr an die zuständige Person in eurer Kirchengemeinde oder Kassenführer und bittet sie*ihn dem*der Spender*in eine Zuwendungsbestätigung über 100 € zukommen zu lassen. Für die Ausgaben, die von der Gruppe mit Geldspenden bezahlt werden, müssen die Rechnungen und Belege aufbewahrt und dem Pfarramt oder der Kassenführung übergeben werden

NOCH FRAGEN?

Wendet euch bei Rückfragen zum Thema Sponsoring, Fundraising und Spenden gerne an:

für Gruppen

euren KoKreis

für KoKreise

eure diözesane Steuerungsgruppe

für diözesane Steuerungsgruppen

das Projektreferat der 72 Stunden-Aktion in der BDKJ-Bundesstelle

Luca Rusch

rusch@bdkj.de

Telefon: 0211 4693 174

www.72stunden.de

Die Kontaktdaten der Steuerungsgruppen findet ihr auf [72stunden.de/kontakt](https://www.72stunden.de/kontakt)

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

Bund der Deutschen Katholischen Jugend
Bundesstelle
Carl-Mosterts-Platz 1
40477 Düsseldorf
72stunden@bdkj.de

V.i.S.d.P: Luca Rusch, Projektreferent 72-Stunden-Aktion

Redaktion: Melanie Diekmann, Paul Müßig, Luca Rusch, Anna-Lena Vering

Layout: Annika Kuhn, www.kuhniberta.de, Aachen

Dieses Heft basiert auf dem Leitfaden Spenden und Sponsoring zur 72-Stunden-Aktion 2024.