Bundesland
- bundesweit

Kategorie
- Finanzierung

Projektphase
- Umsetzung
- Fortsetzung

Drittnutzerfinanzierung: Gewinnung von Sponsoren

Was ist Sponsoring?

Das Bundesministerium der Finanzen (BMF) definiert Sponsoring als „Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen […], mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden“. Anders als bei Spenden werden beim Sponsoring Geld oder geldwerte Vorteile mit dem Ziel gewährt, eine kommunikative Gegenleistung zu erhalten. Ziel von Sponsoren ist die Erreichung eigener wirtschaftlicher Vorteile, die beispielsweise in der Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades oder in der Verbesserung des Ansehens liegen. Dies schließt nicht aus, dass die Unterstützung auch ideelle Ziele verfolgen kann.

Häufig kommt Sponsoring bei Bürgerbussen oder anderen lokalen Mobilitätsangeboten zum Einsatz. Als Gegenleistung erhalten Sponsoren z. B. Werbeflächen auf dem jeweiligen Fahrzeug oder werden auf Homepages oder in Publikationen, die im Zusammenhang mit dem unterstützten Angebot stehen, genannt.

Was sind die Vorteile von Sponsoring?

Als Finanzierungsinstrument im Mobilitätsbereich kann Sponsoring beispielsweise einen ergänzenden Beitrag zur Finanzierung des ÖPNV leisten. So kann beispielsweise die Qualität des ÖPNV-Angebotes erhalten bzw. verbessert werden.

Was ist für eine erfolgreiche Umsetzung zu beachten?

Da häufig ortsansässige Unternehmen den ÖPNV mit Sponsoring unterstützen, ist eine Ortskenntnis von Vorteil, um sich einen Überblick über mögliche Sponsoren zu verschaffen. Eine Finanzierung auf Werbebasis wird auch durch Agenturen angeboten. Hierbei kümmert sich die Agentur selbst um die Vermietung der Werbefläche.

Beim Sponsoring muss sichergestellt werden, dass ausreichende Neutralität gewahrt und eine vollständige Transparenz des Umfangs sowie der Art und Weise des Sponsorings gewährleistet wird. Es darf nicht der Eindruck entstehen, dass sich die empfangende Institution der Sponsorenleistungen von den Interessen der Sponsoren leiten lässt. Außerdem sollte der Sponsoringcharakter einer Maßnahme nicht durch den Werbeeffekt für den Sponsor überlagert werden.

Es sollte zudem nicht außer Acht gelassen werden, dass Sponsoring häufig keine nachhaltige Finanzierungsquelle darstellt. So kann sich die Bereitschaft der Sponsoren zu einer Unterstützung ändern, z. B. durch finanzielle Probleme oder Standortwechsel. Dies kann zu Finanzierungslücken bei den unterstützten Mobilitätsangeboten führen. Daher ist es hilfreich, den Pool an Sponsoren zu diversifizieren und keine zu großen Abhängigkeiten von einzelnen Sponsoren entstehen zu lassen.

Verwandte Maßnahmen

Dorfauto (https://www.mobilikon.de/massnahme/dorfauto)
Dynamische Fahrgastinformation (https://www.mobilikon.de/massnahme/dynamische-fahrgastinformation)
Ehrenamtlicher Fahrdienst (https://www.mobilikon.de/massnahme/ehrenamtlicher-fahrdienst)

Fahrradstation (https://www.mobilikon.de/massnahme/fahrradstation)
Gemeindebus (https://www.mobilikon.de/massnahme/gemeindebus)
Integration alternativer Angebote in das ÖPNV-Angebot (https://www.mobilikon.de/massnahme/integration-alternativer-angebote-das-oepnv-angebot)
Veranstaltungsbus (https://www.mobilikon.de/massnahme/veranstaltungsbus)

Verwandte Beispiele aus der Praxis

Ehrenamtlicher Fahrdienst: e-Fahrdienst Boxberg (https://www.mobilikon.de/praxisbeispiel/ehrenamtlicher-fahrdienst-e-fahrdienst-boxberg)
Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie: Bewerbung des Bergsteigerbusses Eng (https://www.mobilikon.de/praxisbeispiel/festlegung-einer-marketing-und-kommunikationsstrategie-bewerbung-des)

Weitere Instrumente

Drittnutzerfinanzierung: Finanzierung durch Kurtaxen und Übernachtungspauschalen (https://www.mobilikon.de/instrument/drittnutzerfinanzierung-finanzierung-durch-kurtaxen-und-uebernachtungspauschalen)
Drittnutzerfinanzierung: Zweckgebundene Parkraumbewirtschaftung (https://www.mobilikon.de/instrument/drittnutzerfinanzierung-zweckgebundene-parkraumbewirtschaftung)
Kommunaler Nahverkehrsplan (https://www.mobilikon.de/instrument/kommunaler-nahverkehrsplan)
Pendlerkonzept (https://www.mobilikon.de/instrument/pendlerkonzept)
Regionaler Nahverkehrsplan (https://www.mobilikon.de/instrument/regionaler-nahverkehrsplan)
Tourismuskonzept (https://www.mobilikon.de/instrument/tourismuskonzept)

Quellen

Bundesministerium der Finanzen, 13.11.2012: Umsatzsteuerrechtliche Behandlung des Sponsorings aus der Sicht des Zuwendungsempfängers. Zugriff: https://www.vkw-online.eu/fileadmin/redaktion/Dokumente/Urteile/BMF/12001907_BMF_2012-11-13-_Umsatzsteuerrechtliche_Behandlung_des__Sponsoring.pdf [abgerufen am 22.12.2023].

NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH (Hrsg.), 2020: Bürgerbusse in Fahrt bringen. Stationen auf dem Weg zum BürgerBus, 3. Auflage. Zugriff: https://www.nvbw.de/fileadmin/user_upload/PDF/buergerbusse/Broschuere_Buergerbus_web_1806.pdf [abgerufen am 22.12.2023].