

Sponsoring: Rechte und Pflichten

Der österreichische Gesetzgeber kennt keine Definition eines Sponsoringvertrags. Vielmehr ist es so, dass in einem Sponsoringvertrag die jeweiligen Rechte und Pflichten der Vertragspartner individuell aufeinander abzustimmen sind.

Sponsoring ist grundsätzlich die Zuwendung von Finanzmitteln, Sach- und/oder Dienstleistungen durch ein Unternehmen – den Sponsor – an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen, eine Organisation oder Institution – die Gesponserten. Dies bedingt die Einräumung von Rechten zum Zweck der Werbung, des Marketings auf vertragsrechtlicher Basis – damit ist der Sponsoringvertrag gemeint. Grundtenor des Sponsorings ist die Einräumung von wirtschaftlichen Rechten zur Nutzung des Gesponserten zu Werbezwecken. Beim Sponsoring handelt es sich daher faktisch um eine „unaufdringliche" Werbemethode. Es gibt verwandte Gebiete.

Spenden
Beim Spendenwesen dominieren die Aspekte des Gemeinwohls. Der Spender handelt aus Nächstenliebe. Beim Sponsoring steht der Eigennutz für den Sponsor im Vordergrund, und zwar in Form der Gegenleistung des Unterstützten für werbliche Zwecke des Sponsors. Das Fördermotiv des Gesponserten reiht sich an zweiter Stelle ein.

Product Placement
Beim Product Placement handelt es sich um die entgeltliche Platzierung eines Produktes in Filmen. Grundsätzlich verfolgen Sponsoring und Product Placement denselben Zweck: Ein Unternehmen bezahlt dafür, dass seine Marken oder Leistungen durch die Präsentation in Medien gefördert werden. Der Unterschied liegt jedoch darin, dass beim Product Placement schlichtweg das Produkt des Unternehmens in einer Filmproduktion platziert wird und dadurch der Werbeeffekt eintreten soll, wenn der Konsument den Film ansieht. Beim Sponsoring werden seitens des Sponsors jedoch bewusst die Bekanntheit des Gesponserten und die Assoziierung mit dem Produkt bzw. der Leistung des Sponsors ausgenutzt.

> ***Sponsoring hat für alle Seiten positive Effekte. Achten Sie als Kreativbetrieb auf den Vertrag!***

Merchandising
Bei Merchandising handelt es sich grundsätzlich um die Gesamtheit aller verkaufsfördernden Maßnahmen eines Unternehmens. Zum Zwecke des Absatzes des eigentlichen Produktes bzw. der eigentlichen Leistung werden z. B. Sekundärprodukte unter Ausnutzung der eigentlichen „Marke" produziert und vermarktet. Sponsoring, Product Placement und Merchandising haben einen gemeinsamen

Nenner – die Absatzförderung des eigentlichen Produktes bzw. der eigentlichen Leistung. Dabei soll die jeweilige Werbemaßnahme, der werbliche Charakter, nicht sofort durchschaut werden.

Rechte und Pflichten im Sponsoring

Primär verfolgt ein Sponsor den Zweck, durch das Sponsoring den Bekanntheitsgrad und/oder das Image des Unternehmens zu steigern. Wesentlich ist, dass mit dem Sponsoring das Image des Unternehmens auf positive Art und Weise erhöht werden soll. Insbesondere soll durch die Wahl des Gesponserten dessen Sympathie beim Publikum genutzt werden. Verhält es sich jedoch derart, dass mit dem Sponsoring Risiken verbunden sind, gilt es, diese mit einem Sponsoringvertrag abzufedern. Wesentlich ist, dass für die Wirkung des Sponsorings auch die Berichterstattung in Massenmedien maßgeblich ist. Dies kann jedoch vom Sponsor schwer gesteuert werden. Es ist möglich, dass durch das Verhalten des Gesponserten (z. B. Dopingskandale) das Image des Sponsors in ein schlechtes Licht gerückt wird. Der Gesponserte verpflichtet sich gegenüber seinem Sponsor dazu, dass dieser die Produkte, Waren, Logos etc. seines Sponsors präsentiert. Hierfür wird er vom Sponsor finanziell oder inhaltlich unterstützt. Natürlich ist dies für den Gesponserten von Vorteil, da dieser einerseits für diese „Werbeverträge“ bezahlt wird und gewissermaßen als Nebeneffekt oft zusätzliche Präsenz in den Medien hat. Jedoch kann dieser unter Umständen finanziell oder inhaltlich abhängig von den Geldgebern sein.

Sponsoringvertrag

Im Sponsoringvertrag sind daher jedenfalls das Sponsoringvorhaben, die Termine (inkl. der mit Veranstaltungen zusammenhängenden Vorarbeiten wie Presseinformationen), die Vergütung des Gesponserten, die Leistungspflichten des Gesponserten, wichtige Gründe für eine Auflösung des Sponsoringvertrages sowie eine Wohlverhaltensklausel zu definieren. Für den Sponsor ist daher der positive Imagetransfer wesentlich. Dieser kann in Verträgen dermaßen abgesichert werden, dass bei Fehlverhalten des Gesponserten oder Verlust des positiven Images, entweder der gesamte Vertrag aufzulösen ist oder zumindest Adaptierungen zu erfolgen haben. Dadurch sollen eben jene Situationen vermieden werden, in denen ein positives Image in ein negatives umschlägt und der Sponsor trotzdem für die Laufzeit der Vereinbarung die Zahlungen zu leisten hätte.

Weitere Informationen:

Das muss im Sponsoringvertrag festgehalten werden:
- Sponsoringvorhaben
- Termine
- die Vergütung des Gesponserten
- die Leistungspflichten des Gesponserten
- wichtige Gründe für eine Auflösung des Sponsoringvertrags
- Wohlverhaltensklausel

Foto: Dmitriy Shironosov © 123RF.com