



Finanzen

Zur guten Planung gehört die Aufstellung eines vorläufigen Finanzplans, der die zu erwartenden Einnahmen und kalkulierten Ausgaben gegenübergestellt. Generell gilt für die Finanzierung einer Veranstaltung:

- Die Gewinn- und Verlustrechnung sollte ausgeglichen sein.
- Die zur Verfügung stehenden Mittel bestimmen Art und Umfang der Veranstaltung.
- Die Finanzierung muss vor der Veranstaltung gesichert sein.
- Der Finanzplan sollte eine genaue Aufschlüsselung der einzelnen Positionen (Ausgaben und Einnahmen) inklusive einer Reserve von ca. 15 % vorsehen.

Bei der Suche nach geeigneten Finanzierungsquellen sollte geprüft werden, inwieweit Einnahmen aus Zuschüssen, Sponsoring und Startgebühren zu erwarten sind.

Startgelder

Grundlage für die Durchführung einer Veranstaltung sind die Startgelder. Dabei ist zu beachten, daß man eine angemessene Startgebühr festlegt bzw. die vom jeweiligen Verband vorgeschriebenen Startgelder einkalkuliert.

Mäzenatentum

Unter Mäzenatentum versteht man die Förderung einer Sportveranstaltung, ohne daß der Verein verpflichtet ist, eine Gegenleistung zu erbringen.

Zuschüsse und Fördermittel

Für Zuschüsse und Fördermittel kommen generell die Kommunen und Sportverbände (Landessportbünde/Fachverbände) in Frage. Viele Kommunen haben in sogenannten Sportförderungsrichtlinien Kriterien für die Förderung der Sportvereine festgelegt. Allerdings besteht kein Rechtsanspruch auf Mittel der öffentlichen Hand. Erfahrungsgemäß werden nur Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung bezuschusst, ansonsten ist die Förderung meist auf Ehrengaben usw. begrenzt. Ausfallbürgschaften können ebenfalls beantragt werden. Voraussetzung für die Gewährung nach der Veranstaltung ist der Nachweis eines Defizits, an dessen Deckung sich auch der Veranstalter mit mindestens 25 % beteiligen muss. Fördermittel und Zuschüsse müssen mindestens sechs Wochen vor der Veranstaltung bei den zuständigen Stellen beantragt werden.

Sponsoring

Lange Zeit war das Sportsponsoring auf den Spitzensport beschränkt. Bekannte Sportler, Bundesligavereine sowie Großereignisse mit nationaler und internationaler Ausstrahlung und der damit verbundenen umfangreichen Fernsehberichterstattung waren die Renner. Dies hat sich zwar nicht grundlegend geändert, aber die Wirtschaft hat darüber hinaus neue Einsatzfelder für das Sportsponsoring entdeckt. Dazu gehören auch Sportveranstaltungen auf regionaler und lokaler Ebene mit Breitensportlicher Ausrichtung. Diese Ereignisse bieten eine Qualität, die vor allem für kleine und mittlere Unternehmen durchaus von Interesse sein können:

- Präsenz in den lokalen Medien
- hohe Akzeptanz bei Vereinsmitgliedern und dem Vereinsumfeld
- große Besucherzahlen bzw. Breitenwirkung
- attraktive Aktion für die Gesundheit der Bevölkerung
- Zielgruppe mit überdurchschnittlichen Sport- und Gesundheitsbewusstsein

- zeitlich und räumlich genau steuerbarer Einsatz der Werbemittel ohne Streuverluste
- Ansprache von ausgewählten Käufergruppen

Es ist deshalb einen Versuch wert, örtliche Unternehmen im Hinblick auf das mögliche Sponsoring der geplanten Veranstaltung anzusprechen. Mögliche Partner und Werbemöglichkeiten (Auswahl)

- Mögliche Sponsoren
 - Krankenkassen
 - Versicherungen
 - Banken
 - Bausparkassen
 - Sportfachgeschäfte
 - Getränkeindustrie/Vertrieb
 - Autofirmen
 - Tageszeitung
- Werbemöglichkeiten
 - Transparente
 - Bandenwerbung
 - Plakate, Handzettel, Programmhefte
 - Auszeichnungen / Preise
 - Anzeigen
 - Trikotwerbung
 - Helfer-T-Shirts
 - Spiel- und Sportgeräte
 - Info- und Verkaufsstände inkl. Verteilung von Produktproben
- Tipps für die Sponsorensuche
 - Erstellen Sie eine Liste möglicher Sponsoren mit Ansprechpartnern
 - Prüfen Sie, ob bereits über andere Vereinsmitglieder Kontakte bzw. Kooperationen mit Sponsoren bestehen oder aufgrund von Beziehungen hergestellt werden können.
 - Versuchen Sie möglichst "hoch einzusteigen": Marketingleiter, Geschäftsführer usw. Dies verkürzt die Entscheidungsfindung im Unternehmen (siehe Musterbrief)
 - Nennen Sie wesentliche Merkmale der Veranstaltung aus Sicht des Sponsors: Teilnehmerzahlen, Medienpräsenz, Zielgruppen usw. (schriftliche Unterlagen vorbereiten)
 - Stellen Sie realistische Forderungen: Die zur Verfügung stehenden Budgets sind oft kleiner, als Sie denken. Vor allem, wenn kurzfristig Geld "locker gemacht" werden soll.
 - Viele Unternehmen beschränken Ihr Engagement auf materielle Leistungen, zum Beispiel Druck der Werbemittel, Bereitstellung von Getränken für Helfer, Pokale usw.
 - Auch wenn ein Gespräch nicht zum gewünschten Ziel geführt hat, pflegen Sie den einmal geschlossenen Kontakt, die nächste Veranstaltung kommt bestimmt.
 - Bedenken Sie, daß verschiedene Unternehmen (Krankenkassen, Banken usw.) von einem Konkurrenzausschluss ausgehen.
 - Denken Sie zuerst an Unternehmen, die Ihnen auch sonst Unterstützung leisten. Diese sind verprellt, wenn Sie hinter deren Rücken Konkurrenzfirmen ansprechen.

Service:

Meine **T**ausend **V**olleyballseiten aus **H**eide
(Eine Fanpage der Heider Volleyballfreunde)

email: <mailto:volleyball@mtv-heide.com>