

Wie man eine Förderung für seine Band erhält

Einige Tipps, die euch an die Fleischtöpfe der Firmen helfen sollen

Von Andrew Berthoff, Piper & Drummer Magazine 2000

Org.: "How to Obtain a Sponsorship for Your Band.
A few tips to help you get on the corporate gravy train."

Deutsche Übersetzung von Hubert Sudhues

Neu veröffentlicht von der Holbaek Pipe Band

- Teil 2

Es ist auch eine gute Idee herauszufinden, ob die Zielfirma mit einer Werbeagentur zusammenarbeitet. Falls dies zutrifft finde heraus, wer in der Agentur für diese Firma verantwortlich ist. Bedenke, dass es eine der Hauptaufgaben einer Werbeagentur ist, mit kreativen Möglichkeiten der Werbung für ihren Klienten aufzuwarten. Eine gute Werbeagentur wird immer zuhören und ihre Anfrage, wenn es Sinn macht, berücksichtigen.

Es ist nicht unüblich für Bands zu befürchten, mit dem Erhalt einer ergiebigen Förderung die Identität zu verlieren. Eine Band, die hart gearbeitet hat, um in Competitions ihren „Namen“ zu etablieren, wird oft befürchten, dass ein Namenswechsel zu „Coca-Cola Highlanders“ sie dazu zwingen wird, die ganze Leiter erneut zu erklimmen.

Nicht richtig! Die Geschichte zeigt, dass Bands, die ihren Namen gewechselt haben, auf Competitions keine Nachteile erfahren haben. Tatsächlich ist das genaue Gegenteil der Fall. Wenn überhaupt bewirkt ein Identitäts- oder Tartanwechsel lediglich, dass die Leute reden, einschließlich der Richter, die etwas Anderes erwarten und oft angenehm überrascht sind.

Paradefall: Die ScottishPower Pipe Band. Diese Band hat nicht nur eine große Tradition herausragender Competition-Präsenz, sie ist in den letzten 20 Jahren durch nicht weniger als drei Hauptsponsorenschaften und Namenswechsel gegangen. Von British Caledonian Airways zu Power of Scotland zu ScottishPower hat die Band die Vorteile der Fördermöglichkeiten abgemäht und doch ihre Gestalt als eine der weltgrößten Pipebands behalten. Zweifelsohne versteht ScottishPower den Wert der Förderung durch und durch und weiß, was es braucht, sie aufrecht zu erhalten.

Ein anderes Beispiel: Die 78th Fraser Highlanders trafen vor drei Jahren die radikale Entscheidung, ihr Markenzeichen, das leuchtend orangefarbene Tartan, zu ändern. In Pipe Band Kreisen war dies eine große Veränderung, weil nur wenige Bands so einfach zu erkennen waren wie die 78th Frasers mit ihrem grellen Erscheinungsbild. Viele spotteten über die Idee, aber tatsächlich führte sie dazu, dass die ganze Pipe Band Welt über die Band sprach, zu einem Zeitpunkt, als die Band Publicity brauchte – und jede Band braucht Publicity. Ob die Leute das neue Tartan liebten oder hassten, jederman schaute hin, und der Wechsel stellte sich als großartiger Werbetrick heraus.

Hier sind die Grundsätze, eine Firmenförderung zu bekommen:

1. Bilde ein Förderkomitee nicht spielender Mitglieder! - Suche Personen mit Sprachwitz [org: good communicators] und verlässliche, aufgeweckte Leute, die der Band helfen wollen.
2. Stelle ein Informationspaket zusammen! - Ein Profil der Band, Fotos, CDs, Biographien, Archivmaterial sollten in Pakete gehen, die unverzüglich an eventuelle Förderer geschickt werden können.
3. Erwirb Steuerabzugsberechtigung! - Firmen, die eine Steuerermäßigung durch ihr Engagement für die Band erreichen können, sind um so eher dazu geneigt.²
4. Suche den Haken! - Die Band muss gut zur Firma passen. Achte auf Verbindungen zu Schottland, sei es durch Abstammung, Name, Produkte oder Dienstleistungen.
5. Suche Wettbewerbsgesichtspunkte! – Mache dem potentiellen Sponsor klar, dass sein Hauptkonkurrent von der Unterstützung einer Band profitiert.
6. Kontaktiere die Werbeagentur, wenn die Firma eine hat! – Es ist Aufgabe der Werbeagentur, durch neue Ideen Aufmerksamkeit auf ihren Klienten zu richten. Was braucht es mehr: Sie werden zuhören.
7. Sei bereit, klein anzufangen! – Du wirst am Anfang wahrscheinlich eher eine kleine Förderung als eine große bekommen. Versuche, den Fuß in die Tür zu bekommen, beweise deinen Wert und setze dich für größere Geldmittel ein, wenn der neue Haushaltsplan zum Tragen kommt.
8. Sei bereit, den Namen und sogar das Tartan zu wechseln! – Was ist besser: Zerlumpt [org.: rag-tag] und ständig verzweifelt sein mit einem bekannten Namen oder finanziell gesichert und attraktiv für neue Spieler mit einer neuen Identität?
9. Suche die Einbindung in die Gemeinde! – Die Band kann sich ein-, zweimal pro Jahr für einen Umzug oder eine öffentliche Veranstaltung anbieten. Beteiligung am Leben der Gemeinde erweckt das Interesse der Firmen.
10. Überzeuge den Förderer davon, dass sich seine Investition bezahlt macht! – Sei bereit, den Förderer über die Entwicklung der Band vollständig auf dem Laufenden zu halten; schätze ab, wieviele Leute den Namen des Förderers bei jedem Auftritt wahrgenommen haben.
11. Tritt professionell auf! – Für einen Sponsor ist dein Ruf abseits des Grüns [org. field, gemeint: competition area] genauso wichtig wie dein Wettbewerbserfolg. Bedenke, dass du deinen Sponsor repräsentierst und dass ein Bierzelt-Fauxpas die ganze Angelegenheit gefährden kann.
12. Mache den Förderer zum echten Mitglied der Band – stelle sicher, dass der Geschäftsführer und der Chef der Marketingabteilung ermuntert werden, mit der Band in Kontakt zu treten [org.: socialize], dass sie über Wettbewerbe informiert sind und sogar eine Uniform bekommen, um sie bei den Spielen zu tragen.

Eine heutige Band braucht ein Betriebsbudget von wenigstens \$20.000 zum Überleben. Überseebands, die an Wettbewerben in Schottland teilnehmen wollen, sollten darauf vorbereitet sein, die doppelte Menge zu haben, um durch das Jahr zu kommen. Wenn man die Grundsätze verstanden hat, Förderung von Firmen zu er- und zu behalten [org.: approaching and procuring], kann eine Band sich selbst aus den ständigen Geldsorgen herauskatapultieren und sich völlig auf die Musik konzentrieren.

Anmerkungen des Übersetzers:

2) Auf deutsche Verhältnisse übertragen bedeutet das die Anerkennung der Gemeinnützigkeit. Dies setzt eine entsprechende Satzung voraus, die unter anderem die Aufwandsentschädigung für die Mitglieder streng reglementiert. Eine solche Band, in der Regel dann „eingetragener Verein“ (e.V.), ist berechtigt, Spendenbescheinigungen auszustellen, die der Förderer dann beim Finanzamt einreichen kann. Im Resultat bewirkt die Spendenbescheinigung über eine Steuerrückerstattung eine Reduzierung der Spendenkosten um ca. 30 %. – Bands, die nicht als e.V. registriert oder nicht als gemeinnützig anerkannt sind entsprechen am Ehesten einer sog. „Gesellschaft bürgerlichen Rechts“ (GbR). Es handelt sich in solchen Fällen um den Zusammenschluss von Privatleuten, die jeweils eigenwirtschaftlich handeln und als Einzelne dem Finanzamt gegenüber erklärungs pflichtig sind. Fiskalisch relevante Spendenbescheinigungen können hier nicht ausgestellt werden. – Ein gemeinnütziger Verein hat die Möglichkeit, Fördermittel der öffentlichen Hand zu beantragen und – mit Glück – auch welche zu erhalten. Außerdem ist mit der Gemeinnützigkeit eine Steuerbefreiung bis ca. 30.000 € verbunden.

Quelle: <http://www.piperanddrummer.com/features/default.asp?aid=907>

Andrew Berthoff ist Vizepräsident von Envionics Communications, eine von Kanadas Top Werbeagenturen. In seiner Freizeit ist er professioneller Piper und Herausgeber des Piper & Drummer Magazins.

Hubert Sudhues ist B/D und Chairman der German Lowland Pipes & Drums – Xanten (GbR) <http://www.german-lowland.de>. Als Gründungsvorsitzender der Feldbogenschützen Rhede e.V. (gegründet 1992) hatte er ausreichend Gelegenheit, sich mit dem deutschen Vereinsrecht auseinander zu setzen.

*Neu veröffentlicht von Holbæk Pipe Band, Aug. 2002
www.hpb.dk*