

Inhaltsverzeichnis

Vorwort (C. Wolfgang Müller)	11
Einleitung	15
Lesehinweise	19
Teil I	
Grundlagen und Rahmenbedingungen	
1. Was ist Sozial-Sponsoring? Definition und Abgrenzung	23
Steuerrechtliche Problematik	24
Einbindung in die Marketingstrategie des Sponsors	24
Zusätzlicher Arbeitsaufwand für den Gesponserten	26
Sozial-Sponsoring und Fundraising	26
Warum eine genaue Definition des Begriffs »Sponsoring«?	28
2. Sponsoring ist Bestandteil der Unternehmenskommunikation .	30
Instrumente der Unternehmenskommunikation	31
2.1 Ziele der Unternehmenskommunikation beim Sozial-Sponsoring	34
Sympathie- und Imagetransfer	34
Direkter Kontakt zur Zielgruppe	35
Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung	36
3. Leistung und Gegenleistung	39
Ähnliche Zielgruppen	40
Glaubwürdigkeit	40
Return of Investment	41
Sozial-Sponsoring fördert die Transparenz	42

3.1 Leistungen des Sponsors	44
Was wird gesponsert?	45
Secondment	47
Welche Kosten entstehen dem Sponsor?	48
3.2 Gegenleistungen des Gesponserten	49
Beispiele	51
Das Sponsoringprojekt für eigene Ziele nutzen	53
Aufwand und Ertrag müssen sich auch für den Gesponserten rechnen	55
3.3 Wer kommt als Sponsoringpartner in Frage?	56
Qualität der Sozialen Arbeit	58
3.4 Notwendige Qualifikationen	59
4. Von der Idee zur Umsetzung	64
4.1 Planung eines Sponsoringprojekts	64
Verlaufsplanung	66
Instrumente des Sozialmarketing	67
Exkurs: Konzeption der Sozialen Arbeit und Sponsoring-Konzeption	71
Sponsoring-Konzept	74
4.2 Steuer- und vereinsrechtliche Prüfung	76
Wirtschaftliche Tätigkeit und Steuern	77
Welche Steuern können anfallen?	79
Was tun?	80
Vermögensverwaltung	82
Sponsoring-Spenden-Mix	83
Klärung im Einzelfall	87
4.3 Beratungseinrichtungen	88
Beratung kostet Geld	91
Agenturen haben ein eigenes Interesse am Sozial-Sponsoring	92

4.4 Vorlaufkosten	94
Ressource Ehrenamt	96
4.5 Vertragsgestaltung	97
Haftung gegenüber Angestellten und Klientel	99
Verantwortung für die Durchführung	99
4.6 Durchführung von Sponsoringprojekten	100
4.7 Kontrolle	102

Teil II

Praxishilfen für die eigene Konzeption

Handhabung der Handlungsempfehlungen	107
Nutzen der Praxishilfen	110

A Verlaufsplanung zur marktorientierten Entwicklung der sozialen Organisation

113

1. Situationsanalyse	113
Informationsbeschaffung zu Rahmenbedingungen der Arbeit	113
Informationsbeschaffung über den Markt	114
Informationsbeschaffung über die Betriebsabläufe der Organisation	116
Deutung und Bewertung der Informationen	116
2. Umfassender Entwurf	117
Zielfestsetzung	117
Entscheidungen	118
3. Gestaltung	121
4. Durchführung	123
5. Parallel- und Abschlußkontrolle	124

B Verlaufsplanung zur Entwicklung eines Sozial-Sponsoring-Konzepts	126
Verschiedene Sichtweisen berücksichtigen	127
1. Situationsanalyse: Wie ist unsere augenblickliche Lage hinsichtlich Sponsoring?	128
Rahmenbedingungen der Arbeit	128
Marktinformationen	129
Betriebsabläufe	130
Deutung und Bewertung der Informationen hinsichtlich Sponsoring	131
2. Umfassender Entwurf: Wie soll unser Zukunftsentwurf auf Sozial-Sponsoring bezogen werden, welches sind unsere Sponsoringziele?	133
3. Gestaltung: Welche Möglichkeiten ergreifen wir zur Verwirklichung unserer Sponsoringziele und -grundsätze? ..	136
Konkretisierung geplanter Sponsoringaktivitäten	136
Gegenleistungen des Gesponserten	140
Projektskizze	143
Gezielte Auswahl geeigneter Sponsoren	144
Recherche	146
4. Durchführung: Wie setzen wir unseren Sponsoringplan in die Tat um?	150
Umsetzung der vereinbarten Maßnahmen	153
5. Parallel- und Abschlußkontrolle: Wie überwachen wir den Ablauf von Sponsoringprojekten? Welche Ergebnisse gibt es am Ende des Prozesses?	154

Teil III

Beispiele aus der Praxis

Die Erfahrungen der Berliner AIDS-Hilfe mit Sozial-Sponsoring (Frank Lehmann)	161
Sozial-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation bei Daimler Benz (Peter Philipp)	167

Fundraising am Beispiel des Jugend- und Kulturzentrums Schlesische Straße in Berlin-Kreuzberg	176
(Willi Großmann, Ernst Henning Graf von Hardenberg, Thomas Mickeleit)	

Teil IV

Ausblick und Resümee

Rückzug des Staates	183
Die Verwaltung	185
Einfluß auf die inhaltliche Arbeit	187
Die Träger	189
Die Klientinnen und Klienten	193
Einbindung in die Werbung	193
Agenturen	196
Die Unternehmen	199
Fazit	201

Beispiele für Projektskizzen

Agentur Neues Handeln: Babyfreundliches Krankenhaus. Eine bundesweite Kampagne des Deutschen Komitees für UNICEF	209
Andreas Eßer + Büro X: Ein Mittel gegen AIDS. Das Kommunikationskonzept der Deutschen AIDS-Hilfe....	219
Andreas Eßer + Büro X: United Colors of Benetton. Ein Mittel gegen AIDS?	223

Kommentierte Literatur

Literaturverzeichnis

Gesprächspartner/innen

Sachregister