

Inhalt

	Seite
1. Entwicklungstendenzen des Sponsoring in der Bundesrepublik	1
2. Sozio- und Umweltsponsoring als neue Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation	2
3. Beurteilung des Sozio- und Umweltsponsoring durch Unternehmen	4
3.1 Förderbereiche deutscher Unternehmen im sozialen und ökologischen Bereich	4
3.2 Geplante Neuengagements	8
3.3 Gründe für Sozial- und Umweltengagements	10
3.4 Zuständigkeiten und Regeln für das Sozial- und Umweltengagement	11
3.5 Entwicklungstendenzen der Etats für Sozial- und Umweltengagements	15
3.6 Fördernde und hemmende Faktoren für verstärkte Sozial- und Umweltengagements	16
3.7 Kommunikative Wirkungen des Sozial- und Umweltengagements für Unternehmen	18
3.8 Positive und negative Einflüsse des Sozial- und Umweltengagement	19
3.9 Würdigung des Sozio- und Umweltengagements	22
3.10 Einschätzungen zum "klassischen" Sozio- und Umweltsponsoring	23
4. Zusammenfassung und Entwicklungstendenzen	27
Literaturhinweise	29
Fragebogen der Unternehmensbefragung	34