

Sozial-Sponsoring

Ein Ratgeber

Akademie für Sozialarbeit
Kapuzinergasse 1
6900 Bregenz
Bibliothek



Lambertus

Inhalt

7	EINFÜHRUNG
11	1. SPONSORING - EIN MARKETINGINSTRUMENT
11	1.1. Was ist Sponsoring?
12	1.1.1. Merkmale des Sponsorings
14	1.1.2. Sponsoring-Bereiche
19	1.1.3. Abgrenzung zu Mäzenatentum und Spende
22	1.2. Sponsoring als neuer Trend
25	1.3. Blick über die Grenzen
27	2. SOZIAL-SPONSORING - FIRMEN FÖRDERN „GUTE TATEN“
27	2.1. Was ist Sozial-Sponsoring?
28	2.1.1. Beteiligte am Sozial-Sponsoring
29	2.1.2. Beispiele für Sozial-Sponsoring
37	2.2. Motive für Sozial-Sponsoring
38	2.2.1. Kampf ums Geld: Sozialorganisationen unter finanziellem Druck
41	2.2.2. „Tue Gutes und rede darüber“: Sponsoren in der Pflicht
47	2.3. Voraussetzungen für Sozial-Sponsoring
48	2.3.1. Unterschiedliche Formen des Sponsorings
50	2.3.2. Felder des Sozial-Sponsorings
54	2.3.3. Sozialorganisationen und die Selbstdarstellung
58	2.3.4. Unternehmen und die Glaubwürdigkeit des sozialen Engagements
59	2.4. Der steuerrechtliche Aspekt des Sponsorings
67	2.5. Sponsoring-Agenturen
68	2.5.1. Anforderungsprofil
69	2.5.2. Beispiele
72	3. PLANUNGSPROZESS EINES SOZIAL-SPONSORINGS
72	3.1. Stufenplan für die Sozialorganisationen
72	3.1.1. Situationsanalyse
77	3.1.2. Zielbestimmung
79	3.1.3. Grundsätze

82	3.1.4. Realisierung
90	3.1.5. Auswertung
92	3.2. Stufenplan des Unternehmens
92	3.2.1. Grundsatzüberlegungen und Zieldefinition
95	3.2.2. Entwicklung einer Sponsoring-Strategie
98	3.2.3. Realisierung
104	3.2.4. Integration in die Unternehmenskommunikation
105	3.2.5. Erfolgskontrolle
109	4. MARK ODER MORAL? - ZUR LEGITIMATIONSPROBLEMATIK DES SOZIAL-SPONSORINGS
109	4.1. Ausverkauf von Idealen?
112	4.2. Der Konflikt zwischen „Helfern“ und „Machern“
116	4.3. Grenzen des Sozial-Sponsorings
118	ANHANG: WEGE AUS DER FINANZIELLEN MISERE
123	LITERATUR
128	AUTORIN