

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen	1
1.1	Akteure und Wirkungen des Kultursponsoring	3
1.1.1	Formen des Kulturbetriebs	3
1.1.2	Kultur in der Ökonomie der Aufmerksamkeit	5
1.1.3	Zahlen, Daten, Fakten	7
1.2	Interessenlagen und Perspektiven	10
1.2.1	Sicht der Sponsoren	11
1.2.2	Sicht des Gesponserten	13
1.3	Sponsoringmanagement der Kulturorganisation	15
1.3.1	Sponsoring als Managementaufgabe	15
1.3.2	Leitbild einer lernenden (Sponsoring-)Organisation	16
2	Strategisches Sponsoringmanagement	19
2.1	Ziele des Sponsoring	20
2.1.1	Ziele des Kulturbetriebs	21
2.1.2	Ziele des Sponsors	23
2.1.3	Ableitung gemeinsamer Ziele	27
2.2	Situationsanalyse	28
2.2.1	Umweltanalyse	28
2.2.2	Wettbewerbsanalyse	32
2.2.3	Institutionsanalyse	36
2.2.4	Zielgruppenanalyse	42
2.3	Stärken-/Schwächen-Analyse	45
2.4	Erfolgskontrolle	48
2.4.1	Formulierung der Zielerreichung	49
2.4.2	Messverfahren und -methoden	51

2.5	Strategische Sponsoringplanung	52
2.5.1	Sponsoring Mission und Leitlinien	52
2.5.2	Handlungsrahmen	54
2.5.3	Zeitplanung	55
2.5.4	Respekt und Vertrauen	56
3	Operatives Sponsoringmanagement	61
3.1	Auswahl von Förderobjekten und Projekten	63
3.2	Leistungen des Sponsors	65
3.2.1	Unterstützungsformen	66
3.2.2	Marketingkooperationen	66
3.2.3	Gewährung von Darlehen	72
3.2.4	Social Media/Crowdfunding	73
3.3	Leistungen des Gesponserten	75
3.3.1	Definition der Gegenleistungen	75
3.3.2	Bewertung der Gegenleistungen	82
3.3.3	Sponsorpakete	84
3.4	Akquisition	88
3.4.1	Auswahl der Sponsoren	88
3.4.2	Kontaktaufnahme	91
3.4.3	Umgang mit Absagen	96
3.4.4	Akquisitionsunterlagen	97
3.5	Vereinbarung	100
3.6	Umsetzung, Pflege und Nachbereitung	101
4	Sponsoringorganisation	103
4.1	Das Zusammenwirken der Akteure	104
4.1.1	Sponsoring ist Chefsache	106
4.1.2	Die Arbeitseinheit Sponsoring	108
4.1.3	Orchestrierung durch effektives Schnittstellenmanagement	111
4.1.4	Sponsoringorganisation in der Kommunalverwaltung	114
4.2	Prozessmanagement	119
4.3	Einschaltung von Agenturen und Beratern	125
4.3.1	Zusammenarbeit mit Agenturen	125
4.3.2	Auswahl und Einsatz von Beratern	128

5 Steuerrechtliche Aspekte	133
5.1 Spenden	133
5.2 Sponsoring	135
5.2.1 Ertragssteuerliche Behandlung von Sponsoring	136
5.2.2 Umsatzsteuerliche Behandlung von Sponsoring	141
5.3 Werbung	144
Anhang	147
A1 Der Sponsoring-Erlass des Bundesministeriums für Finanzen (im Wortlaut)	147
A2 Muster eines Projektprofils	150
Literatur	155