

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Grundlagen</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Strategisches Sponsoringmanagement</b>	<b>19</b>
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	<b>Operatives Sponsoringmanagement .....</b>	<b>61</b>
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	<b>Sponsoringorganisation .....</b>	<b>103</b>
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

---

<b>5</b>	<b>Steuerrechtliche Aspekte</b>	<b>133</b>
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
<b>Anhang</b>		<b>147</b>
A1	Der Sponsoring-Erlass des Bundesministeriums für Finanzen (im Wortlaut)	147
A2	Muster eines Projektprofils	150
<b>Literatur</b>		<b>155</b>