

selbsthilfegruppenjahrbuch

1999

DAG SHG

selbsthilfegruppenjahrbuch 1999

Herausgeber:

Deutsche Arbeitsgemeinschaft Selbsthilfegruppen e.V.
Friedrichstr. 28, 35392 Gießen

Redaktion:

Anita Jakubowski, Koordination für Selbsthilfe-Kontaktstellen in Nordrhein-Westfalen der DAG SHG e.V. (KOSKON), Friedhofstr. 39, D-41236 Mönchengladbach,
Tel.: 02166/248567

Jürgen Matzat, Kontaktstelle für Selbsthilfegruppen der DAG SHG e.V., Friedrichstr. 33,
D-35392 Gießen, Tel.: 0641/99-45612

Wolfgang Thiel, Nationale Kontakt- und Informationsstelle zur Anregung und Unterstützung von Selbsthilfegruppen der DAG SHG e.V. (NAKOS), Albrecht-Achilles-Straße 65,
D-10709 Berlin, Tel.: 030/ 8914019

Umschlag:

Lutz Köbele-Lipp, Kubik, Berlin

Satz und Layout:

Focus Verlag GmbH, Gießen

Druck:

Offset Köhler KG, Gießen

Namentlich gezeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck einzelner Artikel nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion und der Autoren.

Herstellung und Versand dieser Ausgabe des ›selbsthilfegruppenjahrbuchs‹ wurde gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, von der ›GlücksSpirale‹ und von folgenden Krankenkassen: Arbeiter-Ersatzkassen-Verband, Barmer Ersatzkasse, Deutsche Angestellten Krankenkasse, Schwäbisch Gmünder Ersatzkasse, Techniker Krankenkasse.

Wir bedanken uns ganz herzlich!

Zur Unterstützung unserer Vereinsarbeit bitten wir Sie herzlich um eine Spende (steuerlich abzugsfähig) auf unser Konto Nr. 6.3030.05 bei der Volksbank Gießen (BLZ 513.900.00).

Sozialsponsoring Aachen – Ein kooperatives Sponsoring-Modell

Werben und erfolgreich helfen! Mit diesem Slogan wirbt der Sozialsponsoring e.V. Aachen um Werbepartner in der städtischen Unternehmerschaft, um mit den so erzielten Einnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der Arbeit eines breiten Spektrums von Vereinen, Hilfs- und Beratungseinrichtungen leisten zu können. Eine pfiffige Idee, die gut ankommt!

Der Sozialsponsoring e.V. ist ein Zusammenschluß 14 verschiedener gemeinnütziger Vereine freier sozialer Träger, der im November 1993 gegründet wurde. Er stellt für die Mitgliedsvereine ein Forum für Informationsaustausch, gegenseitige Hilfen und Unterstützung dar. Ziel dieses Forums ist es, gemeinsam neue Geldquellen zu erschließen, da angesichts »knapper Kassen« die zur Verfügung stehenden öffentlichen Geldmittel nicht ausreichen, in Not geratenen Mitbürgerinnen / Mitbürgern soziale Hilfe (und selbstverständlich auch Hilfe zur Selbsthilfe) anzubieten.

Zum Sozialsponsoring in Aachen gehören:

- AIDS-Hilfe Aachen
- Aachener Laienhelferinitiative (ALI)
- Arbeitskreis Straffälligenhilfe
- Ausbildungswerkstatt Aachen
- Deutscher Kinderschutzbund
- Drogenhilfe Aachen
- Frauen helfen Frauen
- Freundeskreis der Beratungsstelle PRO FAMILIA
- Krebsberatungsstelle
- Notruf für vergewaltigte Frauen und Mädchen
- Pädagogisches Zentrum (PÄZ)
- Refugio (Café Zuflucht)
- VAMV – Verband alleinstehender Mütter und Väter
- Verein für Ausländische Mitbürger

Wünschenswert ist die Mitgliedschaft weiterer Einrichtungen, Vereine und Selbsthilfegruppen und wird bei einer Erhöhung der Einnahmen angestrebt.

Methode und Verfahren

Mit dem Logo *Sozialsponsor in Aachen* bietet sich der Verein den Aachener Unternehmen als Werbepartner an. Für einen jährlichen Mindestbeitrag von 500 DM bzw. 5 % des betrieblichen Werbeetats erwirbt ein Unternehmen das Recht, dieses Logo als Werbung zum Beispiel auf Schaufenstern, auf Briefpapieren oder in Anzeigen zu verwenden. Die sozialen Einrichtungen wollen, daß das soziale Engagement honoriert wird. Deshalb entwickelten sie das Zeichen *Sozialsponsor in Aachen*, das sich zum Gütesiegel entwickelt

hat: Ein Gütesiegel, das die Sozialsporen erkennbar und ihre besondere Leistung sichtbar macht. Wer Sozialsponsor ist, dem geht es um die Verbindung von werben und erfolgreich helfen. Er weiß, daß Hilfe und soziales Engagement vor Ort ankommen, zeigt vorbildhaften Einsatz und ermutigt andere.

Die eingenommenen Gelder kommen den Mitgliedsorganisationen des Vereins Sozial-sponsoring e.V. zu gleichen Teilen zugute und in den Bereichen zum Einsatz, für den öffentliche Mittel nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung stehen. Der Verein tritt bei seiner Suche nach Partnern in der Wirtschaft offensiv auf und hat inzwischen über 100 Unternehmen als Imageträger gewonnen. Ziel ist es, das Label und den Verein im lokalen Markt zu etablieren – eben das Sozial-sponsoring zu einer Selbstverständlichkeit wachsen zu lassen. Beim Sozial-sponsoring geht es also nicht um stille Hilfe in Form von Spenden, sondern um ein offenes Engagement. Gerade die gesponserten Einrichtungen und Vereine wollen das so, denn sie finden, daß das Handeln der Sponsoren sich sehen lassen kann. Wichtig ist ihnen deshalb der Vorbildcharakter. Andere sollen motiviert werden, ebenfalls Gutes zu tun und darüber zu berichten.

Der Verbund der Einrichtungen, Vereine bzw. Gruppierungen seinerseits präsentiert seine Sponsoren im Rahmen von Veranstaltungen und Aktionen, denn von einer guten Öffentlichkeitsarbeit profitieren alle: Die Sponsoren, die gemeinnützigen Vereine, Gruppierungen und Einrichtungen und vor allem die Hilfsbedürftigen. Deshalb wirbt der Verein auch in Zukunft mit Anzeigen in Zeitschriften, Zeitungen und z.B. Telefonbüchern, mit Plakaten und Messeständen für die Idee. Damit das Geld der Sponsoren für die soziale Arbeit und nicht für Werbung verwandt wird, sucht der Verein auch für seine eigene Öffentlichkeitsarbeit Sponsoringpartner.

Sozialsporen in Aachen sichern ein gutes Angebot bei zahlreichen sozialen Vereinen und Einrichtungen. Während man anderenorts bei Sponsoring an Sport und Kultur denkt, profitieren in Aachen vor allem Menschen, die auf der Schattenseite stehen.

Die Initiative findet bei Unternehmen großen Zuspruch. Unterstützt wird die Aktion von den »Aachener Nachrichten« (eine der beiden lokalen Tageszeitungen), die kontinuierlich über die Entwicklung des Vereins sowie die Herkunft der Mittel und deren Verwendung berichten.

Die eingehenden Gelder dürfen nur für das gemeinsame Ziel, in Not geratenen Mitbürgerinnen und Mitbürgern Beratung, soziale Hilfe und Unterstützung anzubieten, verwendet werden. Keine Person darf durch Ausgaben, die dem Zweck des Vereins fremd sind oder durch unverhältnismäßig hohe Vergütung begünstigt werden.

Dem Sozial-sponsoring e.V. ist es gelungen, Unternehmen dazu zu bewegen, soziales Engagement als Imageträger zu entdecken. Die Werbepartner haben einen klaren gegenseitigen Nutzen: Zum einen haben die im Sozial-sponsoring e.V. zusammengeschlossenen Vereine die Möglichkeit, trotz »leerer« öffentlicher Kassen ihre Aufgaben weiterhin wahrzunehmen und auf neue Bedürfnisse flexibler reagieren zu können, zum anderen findet der Beitrag von Unternehmen zum Sozial-sponsoring eine werbewirksame Anerkennung.

Wahrscheinlich ermöglicht erst die gute Zusammenarbeit mit den Medien, allen voran mit den Aachener Nachrichten, ein solches Sponsoring, das ohne engagierte Sympathiewerbung nicht zu realisieren ist. Denn Medien und Sponsoren lenken mit der guten Tat und den Berichten darüber die Aufmerksamkeit auf einen unbequemen Bereich, den wir allzugern verdrängen. Man kann sogar feststellen, so lange Drogensucht, AIDS- oder Krebserkrankungen uns nicht treffen, ignorieren wir auch die helfenden sozialen Ein-

richtungen, Vereine oder Selbsthilfegruppen. Die Sozialsporen in Aachen haben den Mut, auf diesen Bereich, der uns alle angeht, aufmerksam zu machen und dort zugleich tatkräftig Hilfe zu leisten.

Bevor die Entwicklung des kooperativen Sponsoringprojekts ausführlicher beschrieben wird, soll hier noch ein Blick auf die formale Konstruktion gerichtet werden:

Das Logo, das den Sponsoren für den vereinbarten Betrag als Gütesiegel zur Verfügung gestellt wird, gehört den gemeinnützigen Mitgliedern des Sozialsponsorings e.V. Für die Vermarktung, also für die zeitlich befristete Überlassung des Logos an die Sponsoren, wurde eigens ein Verein gegründet (nicht gemeinnützig). Seine Aufgabe ist der Handel mit der ‚Mobilie‘, die ihm nicht gehört und für die er eine umsatzabhängige Pacht an die Eigentümer abführen muß. Die gemeinnützigen Mitgliedsvereine erhalten also von dem makelnden Verein Einnahmen aus »Vermietung und Verpachtung«. Vor der Gründung einer kooperativen Sponsoringinitiative sollten die Initiatoren in jedem Fall Rücksprache mit der örtlichen Finanzbehörde nehmen.

Wie kam es dazu?

Wie jedes, so hat auch dieses Projekt seine Vorgeschichte und seine Vorüberlegungen, die im folgenden skizziert sind.

Die Ausgangsüberlegungen der beteiligten Vereine und Einrichtungen:

1. Vereine und soziale Einrichtungen werden auf absehbare Zeit mit weniger Geld aus öffentlichen Töpfen rechnen müssen.

Sowohl große Sozialversicherungssysteme, als auch örtliche Hilfs- und Beratungseinrichtungen – die sozialen Institutionen insgesamt – stehen vor einer ungewissen Zukunft. Soziale Sicherheit scheint allein durch die öffentliche Hand nicht mehr finanzierbar. Die enormen Kosten gesellschaftlicher Unterbeschäftigung, der Vereinigung Deutschlands und die strengen, dem Maastrichter Vertrag entsprechenden Konvergenzkriterien der Währungsunion (strikte Ausgabendisziplin), verringern vor dem Hintergrund einer enormen Schuldenlast und einer sich wandelnden Weltwirtschaftsordnung den Spielraum für staatliche Transferleistungen.

2. Selbst wenn man es schafft private Mittel für die soziale Arbeit zu akquirieren, können nur die sozialen Sicherungssysteme und die öffentliche Hand eine nachhaltige Unterstützung garantieren.

Die Idee einer ergänzenden Unterstützung bei der Finanzierung der sozialen Arbeit durch die Wirtschaft wurde bei allen Beteiligten von Beginn an auch kritisch hinterfragt. Gemeinsame gesellschaftspolitische Forderung ist die Sicherung sozialer Arbeit aus öffentlichen Geldern. Aufgrund der oben beschriebenen Finanzsituation wird mittelfristig jedoch eine Verringerung der Zuschüsse befürchtet. Selbst wenn die sozialen Vereine und Einrichtungen einer geplanten Reduzierung staatlicher Zuschüsse entgegenhalten, daß der Sozialbereich prioritär zu behandeln sei, wird dies nur begrenzt erfolgreich sein. Immer wichtiger ist es deshalb, Eigeninitiative zu zeigen.

1993 gründete sich der Verein Sozialsponsorings Aachen als Verbund ausschließlich gemeinnütziger sozialer Vereine und Einrichtungen. Hauptinteresse war es, die Kürzungen der Zuschüsse, die besonders kleine Sozialeinrichtungen gefährden, kompensieren zu können, um so die Einrichtungen in ihrer strukturellen Substanz zu erhalten. Gemeinsa-

mes Ziel war und ist es, Unternehmen und Freiberufler zur finanziellen Unterstützung zu bewegen. Die Politik, konkret ein Ratsherr von Bündnis 90 / Die Grünen, förderte von Beginn an die Initiative. Heute begleitet ein Beirat mit Vertretern aller Stadtratsparteien die Arbeit.

Erste Erfahrungen zeigten, daß es auch für einen Zusammenschluß sozialer Vereine und Einrichtungen nicht einfach war, Sponsoren zu finden. Die »tolle Idee« alleine erwies sich zunächst als »Flop«. Der Versuch, mit blau-gelben Dreiecken an die Öffentlichkeit zu gehen, einige Geschäftsleute aus dem erweiterten Bekanntenkreis als Vorreiter zu motivieren und dann auf einen Schneeballeffekt zu setzen, ging schief. Die freundlichen Berichte in der Presse hatten ein allgemeines Wohlwollen, aber keine Sponsoren zur Folge. Die Einladung an die lokale Wirtschaft, Geld in soziale Arbeit zu investieren, war nicht attraktiv genug ausgefallen. Dieser Schluß wurde gezogen, da der »Run« auf das Sozialsponsoring als Werbeform ausblieb. Um die Wirtschaft doch noch zu gewinnen, wurde eine neue Strategie entwickelt.

Gemeinsam Sponsoren zu suchen, ist vor allem eine unternehmerische Entscheidung. Nur mit einem professionellen Marketing kann *Sozialsponsoring in Aachen* sein »Unternehmen« voran bringen. Deshalb standen vor der Umsetzung eines erfolgreichen Konzepts zunächst eine Reihe grundsätzlicher Fragen:

– Verfügt die Initiative Sozialsponsoring Aachen nur über eine gute Idee oder bereits über ein marktfähiges Produkt, das für potentielle Käufer von Interesse ist?

– Kann die Form des Produkts verbessert werden?

– Weiß der Käufer genug über die Güte des Produkts, gibt es schon Nachfrage, oder existiert hier noch Kommunikationsbedarf?

– Muß die Nachfrage durch eine Plazierung des Produkts am Markt angeregt werden?

Diese und andere Fragen aus dem Bereich des Marketings gehören nicht zur Alltagsarbeit der im sozialen Bereich Tätigen. Dennoch ist es im Rahmen des Sponsoring notwendig, solche Fragen zu stellen und nach den Antworten zu suchen. Wer ein Produkt am Markt anbietet, und dies wird beim kooperativen Sponsoring versucht, der muß auf die folgenden Fragen eine Antwort geben können:

– Was ist eigentlich das Produkt, das veräußert werden soll?

– Was kostet es?

– Wer ist der Kunde, wer kann es gebrauchen (Zielgruppe)?

– Wozu überhaupt dient es?

– Wie kann die erwünschte Nachfrage angeregt werden?

Vor allem der letzte Punkt, »Wie kann die gewünschte Nachfrage angeregt werden?«, stellte die Initiative vor eine große Herausforderung: Aufgabe der Kommunikation des Vereins Sozialsponsoring war nichts weniger als die Einführung, d.h. die Plazierung eines Produkts, das als lokales Marketinginstrument für Unternehmen interessant sein sollte. Als Form des Produkts wurde ein zweifarbiges Wort / Bildzeichen gewählt. Die Attraktivität dieses Zeichens war gedacht als positiv imagestiftend. Der Inhalt, und damit die Ausstrahlungskraft, haftet jedoch keinem Bildzeichen von sich aus an. Das Zeichen wird somit als Produkt im engeren Sinne erst durch Werbe- und Marketingmaßnahmen »entwickelt«. Derart angereichert besitzt es die notwendige Kompetenz, um als Symbol für die Vergabe des gewünschten Inhalts dienen zu können. Das Produkt des Vereins, das Symbol *Sozialsponsor in Aachen*, hat seinen Wert erhalten, wenn ihm selber Wertschätzung entgegengebracht wird. Das Kommunikationsziel ist erreicht, wenn möglichst viele einen geldwerten Vorteil in dem Erwerb des Emblems sehen, wenn Unternehmen ihr Leistungs-

und Effizienz-Image mit Hilfe des Emblems *Sozialsponsor in Aachen* unbedingt um ein soziales Image erweitern wollen und auch können. Dann braucht man sich um die Nachfrage für das Produkt keine Sorgen mehr zu machen.

Das Funktionieren eines solchen Modells hängt von der erfolgreichen Plazierung des Produkts, aber auch von vielen anderen Faktoren ab. Für einen erfolgreichen Image-transfer ist auf jeden Fall eine positive und transparente Darstellung der geförderten Sozialarbeit ebenso bedeutsam, wie eine professionelle Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. In diesem Sinne bedeutet ein solches Projekt von Beginn an auch eine Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeit der Sozialeinrichtungen. Wichtige Kriterien in diesem Zusammenhang sind sowohl die Darstellung des Wertes der Sozialarbeit als auch der verantwortungsvolle Umgang zum Beispiel mit Sponsorengeldern. Je mehr ein Symbol wie *Sozialsponsor in Aachen* mit den Attributen Glaubwürdigkeit, Kontinuität und Zuverlässigkeit verbunden ist, um so dienlicher ist das Engagement auch für die Unternehmen.

Wie wird es weitergehen?

Gemessen an zukünftigen Möglichkeiten steht das Projekt in Aachen, vor allem wegen der doch sehr beschränkten Mittel, noch am Anfang. Wesentliche Dinge des Marketings, wie die Ausdifferenzierung des Produkts und damit eine Erhöhung der Aussagefähigkeit, die Intensivierung der eigenen Werbung und z.B. die kontinuierliche Information der Sponsoren müßten verbessert werden. Eine Ausweitung der Tätigkeit und Einbeziehung von Merchandising wäre aus Sicht der Publizität und der finanziellen Erträge wünschenswert. Insgesamt sind die Möglichkeiten des lokalen Sponsoring-Verbundes sicher noch nicht ausgeschöpft.

Eine Prognose für die zukünftige Entwicklung kooperativer Sozialsponsoring-Verbünde kann allerdings nicht nur aufgrund interner Möglichkeiten gegeben werden. Zu den Rahmenbedingungen des Sozialsponsorings gehören unterschiedliche Aspekte, die über Erfolg oder Mißerfolg mitentscheiden. Für eine positive Entwicklung sprechen die folgenden Überlegungen:

- Die Bevölkerung zeigt eine *wachsende Akzeptanz* gerade für Sponsoring im sozialen und ökologischen Bereich.
- Sozialen Vereine, Einrichtungen und Selbsthilfegruppen sind dem Instrument Sponsoring gegenüber insofern aufgeschlossen, als die Grenzen der öffentlichen Ressourcen immer spürbarer werden. Die Erschließung anderer als öffentlicher Mittel gehört mit zu einem *modernen Sozialmanagement*.
- Die *Wirtschaft interessiert sich für das Instrument* vor allem deshalb, weil trotz oder wegen ständig wachsender Werbemöglichkeiten es immer schwieriger wird, über traditionelle Werbung die gewollten Botschaften zu vermitteln. Die Übersättigung am Werbemarkt weckt deshalb das Interesse an diesem neuen und besonderen Kommunikationsinstrument. Zugleich wächst bei vielen Unternehmern das Bewußtsein, daß praktiziertes soziales Engagement von einem kritischen und zugleich kaufkräftigen Kundenkreis honoriert wird.

Dennoch sind die Erwartungen, die gegen Ende der achtziger Jahre vor allem von Manfred Bruhn hinsichtlich einer Ausweitung des Sponsorings im sozialen und ökologischen Bereich geweckt wurden, bisher nicht erfüllt. Hierfür sind nach unserer Auffassung vor allem die folgenden hemmenden Faktoren verantwortlich:

1. Das Image des sozialen Bereichs ist derzeit äußerst ambivalent. Auf Arbeitgeberseite, aber auch in der öffentlichen Debatte wird *das »Soziale« vor allem mit Kosten verbunden*, die sich schädlich auf die Wettbewerbsbedingungen des Wirtschaftsstandorts Deutschland auswirken. Das heißt, auch der einzelne Unternehmer vor Ort versucht auf diese Weise – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Lage – die Kosten zu senken. Die Folge: gesamtgesellschaftlich erscheint Kostenreduzierung im sozialen Bereich wünschenswert und nicht freiwilliges soziales Engagement. Das einzelne Unternehmen kann vor diesem Hintergrund Socialsponsoring derzeit nur schwer vermitteln.
2. Auch die Auffassung, *der Staat wäre für die Unterstützung der Menschen in Not allein verantwortlich*, befördert das Engagement nicht.
3. *Das Instrument »Socialsponsoring« ist in der Bevölkerung insgesamt noch zu unbekannt*. Nur wenn die Bevölkerung es kennt und schätzt, kann der Sponsor mit der Würdigung seines Engagements durch den Kunden rechnen. Socialsponsoring hat in Deutschland keine Tradition und steht der Auffassung *»Tue Gutes möglichst still«* deutlich entgegen. Mit der Verbreitung des Instruments Socialsponsoring wird auch die Akzeptanz in den Unternehmen wachsen.
4. Die Unternehmen nutzen das Klima des Sozialabbaus um zum Beispiel Kürzungen innerbetrieblich vereinbarter sozialer Zusatzleistungen durchzusetzen. *Innerbetrieblicher Sozialabbau ist mit dem Image als Socialsponsor unvereinbar*.
5. Statt antizyklisch zu werben, sind die *Ausgaben der Firmen für Werbung insgesamt rückläufig*.
6. Leistung hat Konjunktur. Für viele gilt sicher, *wer sich mit Leistungsträgern umgibt, ist selber stark, wer sich selbst hilft oder helfen muß und wer solidarisch ist und Schwachen hilft, dem wird Schwäche zugeschrieben*.

Ungeachtet der Rahmenbedingungen zeigen die Erfahrungen des Vereins Socialsponsoring e.V. Aachen, vor allem die des letzten Jahres, daß eine planvolle Vorgehensweise auf eine positive Resonanz stößt. Zwar ist der finanzielle Erfolg nach wie vor bescheiden, gerade mal 100.000 DM können an die Vereine und sozialen Einrichtungen verteilt werden, doch die Zahl der Sponsoren wuchs kontinuierlich. Allein im letzten Jahr um ca. 30 % auf 100.

Zusammenfassend sind die folgenden Erfahrungen hervorzuheben:

- Durch den Zusammenschluß kleinerer und mittlerer Vereine, Selbsthilfegruppen und Einrichtungen können bei dem kooperativen örtlichen Modell auch solche vom Sponsoring profitieren, die alleine nicht die Kraft und die Ressourcen aufbringen könnten.
- Statt *einer* sozialen Einrichtung, eines Vereins, einer Selbsthilfegruppe oder *eines* Projekts, profitiert eine Vielzahl sozialer Gruppen und Einrichtungen.
- Statt einer zeitlich begrenzten Förderung wird beim kooperativen Sponsoring über ein Logo ein Sponsoren-Verbund aufgebaut und so eine kontinuierliche Unterstützung möglich. Aus der punktuellen Zusammenarbeit zwischen der Wirtschaft und den sozialen Vereinen und Einrichtungen entwickelt sich ein Netzwerk zwischen diesen Partnern.
- Statt der immer wieder erneut notwendigen und aufwendigen Kommunikation eines Sponsoringprojekts wird ein Markenzeichen, das Logo für soziales Engagement etabliert.
- Ohne Hilfestellungen bei der Bildung von Sponsorenpools ist zu vermuten, daß nur die großen soziale Organisationen und Verbände mit ihren professionellen Partnern aus der

Werbewirtschaft die Möglichkeiten des Sozialsponsorings nutzen können. Somit ist der kooperative Ansatz eine echte Chance für kleinere und mittlere Initiativen, besonders auch für Selbsthilfegruppen, um im Sponsoringbereich erfolgreich tätig zu werden.

Literatur

Lang, Reinhard; Haurert, Friedrich: Handbuch Sozial-Sponsoring. Grundlagen, Praxisbeispiele, Handlungsempfehlungen. Weinheim; Basel, 1995.

Wirsing, Anja: Sozial-Sponsoring – Ein innovatives Instrument für zukunftsfähiges Handeln zwischen dem sozialen und wirtschaftlichen Bereich? Diplomarbeit Bonn, 1998.

Leonhard Delnui ist Soziologe und arbeitet seit 1995 als Geschäftsführer bei dem Förderverein Sozialsponsorring e.V. in Aachen.

