

## **Sponsoring\*-Kodex der Schwulenberatung Berlin (kursiv e.V. und Psychosoziales Zentrum für Schwule e.V.)**

Die Schwulenberatung Berlin arbeitet mit Sponsoren projektbezogen auf der Grundlage folgender Prinzipien zusammen:

### **1. Prinzip der Gegenseitigkeit**

Sponsoring beruht auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit und Akzeptanz. Der Sponsor stellt Fördermittel in der Erwartung zur Verfügung, vom Sponsoringnehmer dafür Gegenleistungen aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu erhalten. Der Sponsor unterstützt die Zielsetzung und die inhaltliche Ausrichtung des Projektes.

### **2. Prinzip der Glaubwürdigkeit**

Eine Sponsoring-Partnerschaft gelingt, wenn das Image des gesponserten Projektes und das Image des Sponsorgebers zusammenpassen. Deshalb kommen für die Zusammenarbeit in der Regel nur solche Unternehmen in Frage, deren Unternehmensphilosophie die Belange der Gesundheitsförderung und Prävention für schwule Männer unterstützt. \*\*

### **3. Prinzip der Verantwortlichkeit und Transparenz**

Beim Sponsoring besteht Klarheit zwischen Sponsor und Gesponserten in folgendem:

- Der Sponsor identifiziert sich deutlich, offen und glaubhaft mit den Zielen des Projektes der Gesponserten. Er nimmt weder Einfluss auf Inhalte noch auf Ergebnisse und Aussagen des Projektes.
- Das Sponsoring ist unternehmensintern verankert und wird durch ein entsprechendes Unternehmensverhalten unterstützt; z.B. durch das am Markt angebotene Leistungsprogramm, die Beschaffungs-, Produktions- und Logistikpolitik.
- Die Gegenleistung des Gesponserten wird klar definiert und beeinträchtigt nicht die Inhalte des Projektes. Die Schwulenberatung Berlin gewährt den Sponsoren im Rahmen der jeweiligen Projekte bestimmte Kommunikationsrechte wie z.B. die Nutzung eines Logos. Die hier getroffenen Vereinbarungen werden detailliert schriftlich festgehalten. Ausgeschlossen davon ist aber die unmittelbare oder mittelbare Bewerbung von Produkten bzw. Produktgruppen.
- Die Schwulenberatung Berlin achtet darauf, unterschiedliche Unternehmen als Sponsoren zu gewinnen, um nicht in Abhängigkeit von einem bestimmten Anbieter zu gelangen.
- Die Schwulenberatung Berlin wird bei den betreffenden Aktivitäten auf den jeweiligen Sponsor auf geeignete Art verweisen.

Berlin, den 28. November 2005

Der Vorstand

---

\*In Anlehnung an Bruhn versteht die Schwulenberatung Berlin unter Sponsoring „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn, M., Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden: Gabler<sup>3</sup> 1998, S. 22). Im Gegensatz zu Mäzenatentum und Spendenwesen verbinden Unternehmen, die als Sponsoren auftreten, ihr Engagement also mit eigenen Kommunikationszielen.

\*\* Die Angebote der Schwulenberatung Berlin richten sich an schwule und bisexuelle Männer sowie an alle Menschen, die hinsichtlich der Themen und Problemlagen schwuler und bisexueller Männer in ähnlicher Weise betroffen sind, wie z.B. bei HIV-Aids oder sexuell übertragbare Krankheiten. Es gibt Angebote für psychisch beeinträchtigte, körperlich oder geistig behinderte, suchtkranke, alte oder an HIV und Aids erkrankte schwule Männer, sowie ein allgemeines Angebot zur Beratung, Unterstützung und Prävention. Projekte der Schwulenberatung Berlin sind u.a.: Pluspunkt, manCheck, Café Wippe, Ex. Suchtarbeit, Netzwerk Anders Altern, Betreutes Wohnen, Schwul mit Handicap.