



Sponsoring für Schulveranstaltungen: Eine Anleitung zur Sponsorensuche für Festivals und Schulevents

Schulveranstaltungen sind häufig mit zusätzlichen Kosten verbunden. Oft reichen vorhandene finanzielle Mittel nicht aus, um alle Ideen umzusetzen. Sponsoring kann dabei helfen, Projekte finanziell oder materiell zu unterstützen. Doch eine erfolgreiche Sponsorensuche besteht aus mehr als nur dem Versenden von E-Mails. Diese Anleitung dient dazu, praktische Tipps zu geben und zu zeigen, worauf bei der Suche nach Sponsoren geachtet werden sollte.

Für wen ist diese Anleitung geeignet?

Diese Anleitung richtet sich an Schülerinnen und Schüler, Seminarkurse und Projektgruppen, die eine Veranstaltung organisieren und dafür Sponsoren gewinnen möchten. Sie soll besonders Personen ohne Vorerfahrung dabei helfen, die Sponsorensuche strukturiert anzugehen. Die beschriebenen Schritte basieren auf den Erfahrungen, die ich während der Organisation unseres Festivals UNITED GOALS im Seminarkurs gesammelt habe. Diese Anleitung dient als praktische Orientierung für zukünftige Projekte.

Warum Sponsoring bei Schulveranstaltungen wichtig ist

Viele Schulveranstaltungen verursachen Kosten, die mit dem vorhanden Budget nur schwer gedeckt werden können. Sponsoring bietet die Möglichkeit, zusätzlich finanzielle Mittel oder Sachleistungen zu erhalten und dadurch Projekte zu verwirklichen, die sonst nicht umsetzbar wären.

Sponsoring kann helfen bei:

- der Finanzierung von Schulfesten oder Festivals

- der Anschaffung von neuem Equipment
- Abschluss- und Abiturveranstaltungen

Darüber hinaus werden Eltern finanziell entlastet und Schülerinnen und Schüler sammeln wertvolle Erfahrungen in den Bereichen Kommunikation, Organisation und Projektmanagement.

Was versteht man unter Sponsoring?

Unter Sponsoring versteht man die Förderung von Personen, Vereinen, Veranstaltungen oder Projekten durch Unternehmen. Dabei stellt der Sponsor Geld-, Sach- oder Dienstleistungen zu Verfügung.

Im Gegenzug erhält das Unternehmen bestimmte Werbe- oder Kommunikationsmöglichkeiten. Dazu gehören beispielsweise:

- die Präsentation des Firmenlogos auf Plakaten, Flyern oder der Schulwebsite
- Beiträge in sozialen Medien
- der Zugang zu einer neuen Zielgruppe

Sponsoring ist deshalb keine einseitige Unterstützung, sondern eine Partnerschaft, von der beide Seiten profitieren.

Unterschied zwischen Spenden und Sponsoring

Spenden und Sponsoring werden häufig verwechselt. Zwischen beiden Formen der Unterstützung gibt es jedoch einen wichtigen Unterschied.

Eine Spende erfolgt freiwillig und ohne direkte Gegenleistung. Die Spenderin oder der Spender erwartet keine Werbung oder andere Vorteile.

Beim Sponsoring hingegen steht der Leistungsaustausch im Fokus. Das Unternehmen unterstützt ein Projekt und erhält dafür eine vereinbarte Gegenleistung.

Welche Vorteile Sponsoren haben

Unternehmen engagieren sich nicht nur aus sozialem Interesse. Sponsoring bietet ihnen verschiedene Vorteile. Dazu gehören:

- Steigerung der Bekanntheit
- Verbesserung des Unternehmensimages
- Erreichen neuer Zielgruppen
- Stärkung der Kundenbindung

Warum Unternehmen Schulprojekte unterstützen

Besonders bei Schulprojekten können Unternehmen zeigen, dass sie sich für Bildung, Jugendförderung und gesellschaftliches Engagement einsetzen. Gleichzeitig erhalten sie die Möglichkeit, mit Schülerinnen und Schülern sowie deren Familien in Kontakt zu treten.

Häufig unterstützen Unternehmen Schulen bei:

- Wettbewerben und kulturellen und sportlichen Veranstaltungen
- Workshops und Bewerbungstraining
- Finanzierung von neuem schulischem Equipment

Außerdem lernen Schüler:innen Unternehmen bereits früh kennen. Dadurch können langfristig Kontakte für Praktika oder Ausbildungen entstehen.

Vorbereitung der Sponsorensuche

Eine erfolgreiche Sponsorensuche beginnt lange vor dem ersten Anschreiben. Wer gut vorbereitet ist, wirkt professioneller und kann Unternehmen überzeugender von seinem Projekt begeistern. Die folgenden Hinweise sollen Schülerinnen und Schülern als Leitfaden für einen einfachen Sponsoring-Prozess dienen.

Ziele festlegen

Bevor Sponsoren kontaktiert werden, sollte klar sein, was genau benötigt wird. Unternehmen möchten wissen, wie ihre Unterstützung eingesetzt wird und welchen Nutzen sie daraus ziehen. Folgende Fragen sollten vorab beantwortet werden:

- Werden Geld-, Sach- oder Dienstleistungen gesucht und wie viel davon?
- Wofür wird die Unterstützung gesucht?
- Welche Gegenleistungen können angeboten werden?

Hilfreich ist dabei die SMART-Methode. Ziele sollten sein:

- **Specific** (spezifisch): genau formuliert
- **Measurable** (messbar): Erfolg überprüfbar
- **Achievable** (erreichbar): realistisch umsetzbar
- **Reasonable** (realistisch): sinnvoll und machbar
- **Time-bound** (terminiert): mit festem Zeitraum

Klare Ziele erleichtern nicht nur die Planung, sondern bilden auch die Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Unternehmen.

Finanzielle Planung des Projekts

Vor der Sponsorensuche sollte ein Finanzplan erstellt werden. Dafür werden zunächst alle erwarteten Kosten aufgelistet, z.B. Event-Technik, eine Bühne, Werbung oder Verpflegung. Anschließend wird geprüft, welche Eigenmittel bereits vorhanden sind.

Die Finanzierungslücke ergibt sich aus:

Gesamtkosten – verfügbaren Eigenmitteln = benötigte Sponsoringsumme

Diese Form der genauen Planung erleichtert es später, Unternehmen den konkreten Unterstützungsbedarf zu erläutern.

Geeignete Sponsoren finden

Nicht jedes Unternehmen passt zu jedem Projekt. Deshalb lohnt sich eine sorgfältige Recherche vorab. Besonders geeignet sind regionale Unternehmen, da diese oft Bezug zur Schule oder zur Region haben. Um darüber mehr herauszufinden, kann man auf:

- Gewerbevereine der Gemeinde (z.B. https://www.gewerbe-pfintal.de/betriebe_branchen)
- Unternehmenswebsites
- lokale Zeitungen
- persönliche Kontakte
- soziale Netzwerke

zurückgreifen.

Ein regionaler Bäcker oder eine Apotheke in der Nähe ist häufig eher bereit lokale Projekte zu unterstützen als ein großes Unternehmen ohne Bezug zur Region.

Erstellung eines Sponsoring-Flyers

Ein Sponsoring-Flyer ist die „Visitenkarte“ eines Projekts. Er vermittelt Unternehmen auf einen Blick die wichtigsten Informationen.

Der Sponsoring-Flyer sollte:

- übersichtlich gestaltet sein
- professionell wirken
- alle wichtigen Informationen enthalten
 - Wer steht hinter dem Projekt?
 - Welche Ziele werden verfolgt?
 - Welchen konkreten Mehrwert erhält der Sponsor?

Aufbau und Inhalt

Ein Sponsoring-Flyer beginnt mit einer Titelseite, die durch ein aussagekräftiges Bild und eine einprägsame Überschrift, z.B. *„Deutschlands höchstprämiertes Schulprojekt sucht starke Partner...“*, Aufmerksamkeit erzeugt.

Darauf folgen die Beantwortung der Fragen:

- Wer seid ihr und was macht ihr?
 - Vorstellung der Schule/des Kurses/des Vereins
 - Vorstellung des Projekts
 - Fokus legen auf:
 - welche Werte ihr vertretet
 - welche Zielgruppe ihr anspricht
 - ggf. ob bisherige Erfolge bestehen und diese nennen
- Was bietet ihr dem Sponsor?
 - Vorteile für den Sponsor erläutern
 - Beantwortet die Frage: Warum sollte das Unternehmen genau euch unterstützen?
 - Sponsor erfährt, was er für sein Geld bekommt
 - in Form von klaren Sponsoring-Paketen (z.B. Bronze, Silber und Gold) mit genau definierten Gegenleistungen

Abschließend sollten die Kontaktdaten (Ansprechpartner, E-Mail-Adresse, Telefonnummer und ggf. Website) genannt werden und zu einer direkten Kontaktaufnahme aufgerufen werden.

Gestaltung

Neben dem Inhalt und dem Aufbau spielt auch die Gestaltung eine wichtige Rolle:

- wichtige Informationen (Kontaktdaten) oder ein Aufruf zum Handeln, z.B. *„Zeigen Sie Haltung – Werden Sie Sponsor für eine gute Sache!“*, sollten leicht auffindbar sein
- hochauflösende und professionelle Bilder
- ein einheitliches Design, d.h. Layout und Farbe, dienen als *Corporate Identity* und erhöhen den Wiedererkennungswert des Projekts

Sponsoring-Pakete entwickeln

Um Sponsoren die Entscheidung zu erleichtern, können verschieden Sponsoring-Pakete erstellt werden. Diese bieten Unternehmen unterschiedliche Möglichkeiten der Unterstützung an. Häufig werden dabei verschiedene Stufen wie **Bronze, Silber und Gold** verwendet.

Die Höhe des Sponsoringbetrags und die angebotenen Leistungen sollten dabei aufeinander abgestimmt sein. Je mehr Unterstützung ein Unternehmen leistet, desto umfangreicher können die Werbemöglichkeiten ausfallen.

Mögliche Gegenleistungen sind:

- die Platzierung des Firmenlogos auf Flyern, Plakaten oder der Website
- die Nennung auf Social-Media-Kanälen
- Werbeflächen auf dem Veranstaltungsgelände
- die Erwähnung bei Präsentationen und Durchsagen

Bei der Festlegung der Sponsoring-Pakete sollten der finanzielle Bedarf des Projekts, die Reichweite der Veranstaltung sowie die angebotenen Werbemöglichkeiten berücksichtigt werden. Zudem kann es hilfreich sein, Sponsoring-Pakete anderer Schulen oder Vereine als Orientierung heranzuziehen.

Die drei Stufen der Sponsoring-Pakete könnten, für ein Schulfestival, beispielsweise so aussehen:

Stufe	Bronze	Silber	Gold
Preishöhe der finanziellen Unterstützung	50-100 €	200-300 €	500 €+
Gegenleistung	Logo auf Sponsorenbanner 1 am Eingang (15x15cm)	Logo auf Sponsorenbanner 1 am Eingang und auf Sponsorenbanner 2 neben der Bühne (jeweils 20x20cm)	Logo auf Sponsorenbanner 1 und 2 (jeweils 50x50cm)
	Logo auf Werbeflyer (3x3cm)	Logo auf Werbeflyer (5x5cm)	Logo auf Werbeflyer (7x7cm)
	Keine Nennung auf Social Media	Einmalige Nennung auf Social Media	Dreimalige Nennung auf Social Media
	Dankesnennung nach der Veranstaltung	Nennung während der Veranstaltung	Nennung während der Veranstaltung und in der Eröffnungsrede

Klare Sponsoring-Pakete haben viele Vorteile:

- sie erleichtern Unternehmen die Entscheidung, da sie sofort erkennen können, welche Leistungen sie für ihre Unterstützung erhalten
- sie sparen Zeit, da nicht mit jedem Unternehmen individuelle Vereinbarungen ausgearbeitet werden müssen

Kontaktaufnahme mit Unternehmen

Die beste Vorbereitung hilft wenig, wenn Unternehmen unprofessionell angesprochen werden. Dementsprechend spielt die Kontaktaufnahme eine entscheidende Rolle.

Sponsoren anschreiben

Das Sponsoren-Anschreiben sollte persönlich und übersichtlich sein. Dazu gehören:

1. Eine persönliche Anrede
 - Keine E-Mails an *info@...*
→ sondern: konkreten Ansprechpartner recherchieren oder anrufen und nach dem Kontakt eines Ansprechpartners fragen
2. Einstieg (sog. „Hook“)
 - Wer seid ihr?
 - Warum schreibt ihr genau diesem Unternehmen?
3. Projektvorstellung
 - Euer Vorhaben (Was?)
 - Eure Zielgruppe (Wer?)
 - Eure Reichweite (Warum?)
 - Tipp: mit Daten von vergangenen Veranstaltungen den Nutzen belegen, z.B. die Besucherzahlen des Schulfests des vergangenen Jahres
4. Angebot für den Sponsor
 - Was bietet Ihr dem Unternehmen?
 - Auf Sponsoring-Pakete im angehängten Flyer hinweisen
5. Handlungsaufforderung
 - Keine reine Bitte um Geld, sondern vorerst um ein kurzes Gespräch, z.B. *„Gerne stelle ich Ihnen unser Konzept in einem kurzen Telefonat persönlich vor. Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung bis zum [Datum].“*
6. Grußformel & Unterschrift/Signatur

Zu beachten ist, dass das Anschreiben nicht zu lange ist: 200 bis 250 Wörter und ein angehängter Sponsoring-Flyer mit Details und Sponsoring-Paketen sind ideal.

Formulierungen und höfliche Ansprache

- Betreff:
 - *„Sponsoring-Kooperation: [Name eures Projekts/Vereins] – Gemeinsam [Ziel des Projekts] erreichen“*
- Anrede:
 - *„Sehr geehrte(r) Frau/Herr [Nachname], ...“*

Hauptteil

- Anliegen:
 - *„Mit unserem aktuellen Projekt [Name des Projekts] bewegen wir [Zielgruppe/Anzahl der Menschen] in der Region.“*
 - *Wir planen für den [Datum] die Veranstaltung [Name], die ganz im Zeichen von [Thema, z.B. Vielfalt und Toleranz] steht.“*

- Mehrwert für den Sponsor:
 - „Durch ein Engagement auf unserer Veranstaltung erreichen Sie direkt Ihre Kernzielgruppe von [Anzahl] jungen Familien aus der Region.“
 - „Außerdem bieten wir Ihnen als Gegenleistung attraktive Präsenzmöglichkeiten, wie Logo-Platzierungen (z.B. auf [Trikots/Website/Bannern/Flyern]) und Medienpräsenz. Details zu unseren Sponsoring-Paketen finden Sie im beigefügten Sponsoring-Flyer.“
- Handlungsaufforderung:
 - „Gerne stelle ich Ihnen unser Konzept in einem kurzen Telefonat persönlich vor. Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung bis zum [Datum].“
 - „Für Fragen oder ein erstes Kennenlernen stehe ich Ihnen jederzeit gerne per E-Mail, Telefon oder persönlich zur Verfügung. Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung.“
- Grußformel & Unterschrift/Signatur:

Mit freundlichen Grüßen

[Handschriftliche Unterschrift]

Max Mustermann

Sponsoring-Beauftragter / Beispielsverein e.V.

Telefon: +49 (0) 123 456789

E-Mail: m.mustermann@verein.de

Website: www.verein.de

Umgang mit Rückmeldungen

Nicht jede Anfrage führt sofort zum Erfolg. Deshalb sollte man wissen, wie man mit Zusagen und Absagen professionell umgeht.

Zusagen organisieren

Erhält man eine Zusage, sollte man sich zeitnah (24-48h) bedanken.

Zusätzlich empfiehlt es sich eine Tabelle anzulegen, in der alle Sponsoren erfasst werden.

Sponsor/ Unternehmen	Ansprech- partner	Kontaktdaten	Art der Unterstützung (Geld-, Sach- oder Dienstleistung)	Sponsoring- Stufe (Sponsoring- Pakets)	Genaue Gegenleistung	Fälligkeit der Zahlung / Abgabe für Materialien	Kommentar
Beispiels- unternehmen	Max Mustermann	Telefon: +49 (0) 123 456789 E-Mail: m.mustermann@unternehmen.de	Geldleistung	Sponsoring- Paket: Silber bzw. 250 €	- Logo auf Sponsorenbanner 1 am Eingang und auf Sponsorenbanner 2 neben der Bühne (jeweils 20x20cm) - Logo auf Werbeflyer (5x5cm) - Einmalige Nennung auf Social Media - Nennung während der Veranstaltung	Bis zum 10.10.2026	Spenden- bescheinigung gefordert
...	...	...		...	...	...	...

Umgang mit Absagen

Absagen gehören zur Sponsorensuche dazu. Es ist wichtig, sich von einer Absage nicht entmutigen zu lassen, sondern sie als Chance zur Optimierung zu sehen.

Vorgehensweise:

- Dankes-E-Mail für die Rückmeldung
- nach Gründen fragen
 - z.B. „Vielen Dank für Ihre offene Rückmeldung. Um unsere künftigen Sponsoring-Konzepte weiter zu professionalisieren: Dürfen wir erfahren, woran es gelegen hat?“
- → Inhalte an Absage-Gründe anpassen

Oft liegen die Gründe für eine Absage nicht am Projekt selbst, sondern an begrenzten Budgets oder an anderen Prioritäten des Unternehmens.

Alternative Finanzierungsmöglichkeiten

Nicht jedes Projekt kann allein durch Sponsoring finanziert werden. Deshalb lohnt es sich, auch andere Finanzierungsmöglichkeiten zu kennen.

Crowdfunding

Beim Crowdfunding unterstützen viele Menschen ein Projekt, von Privatpersonen oder Organisationen, über das Internet, mit kleinen Geldbeträgen.

Eine der weltweit größten Crowdfunding Plattformen ist GoFundMe (<https://www.gofundme.com>).

Daneben gibt es auch deutsche Alternativen wie z.B. GoodCrowd (<https://www.goodcrowd.org>) oder Startnext (<https://www.startnext.com>).

Der Ablauf ist simpel:

1. Projekt und Person vorstellen
2. Spendenziel festlegen
3. Kampagne veröffentlichen
4. Über soziale Medien verbreiten

Chancen und Probleme von Crowdfunding

Chancen

- zusätzliche Finanzierungsmöglichkeit
- Unabhängigkeit von Sponsoren
- Aufmerksamkeit für das Projekt
 - Verbreitung der Idee
 - Spender werden zu ersten Kunden/Unterstützern/Besuchern
- Anbieter erkennt, wie hoch die Nachfrage/Unterstützung für die Idee besteht

Probleme

- unvorhersehbare Einnahmen → keine Planungssicherheit
- Erstellung, Betreuung und Verbreitung der Kampagne kostet Zeit
 - Erfolg hängt von Reichweite ab

- frühe Veröffentlichung der Idee → Gefahr zu Ideenklau besteht

Pfandbonaktionen

Eine weitere Möglichkeit, um Einnahmen zu gewinnen, sind Pfandbonaktionen in Supermärkten. Dabei können Kundinnen und Kunden ihre Pfandbons für ein Projekt spenden.

Vergleichsweise erfordert eine Pfandbonaktion wenig Organisation und Aufwand:

1. Genehmigung des Supermarkts einholen
2. Sammelbox/Flyer gestalten
 - Diese/Dieser muss beinhalten:
 - Name des Projekts
 - Vorstellung von euch
 - Verwendungszweck der Spenden
3. Sammelbox/Flyer beim Supermarkt abgeben und bewerben

Solch kleine Spendenaktionen können über einen längeren Zeitraum eine hilfreiche Unterstützung darstellen und tragen zur Erhöhung der Bekanntheit des Projekts bei.

Was ich aus dem Projekt gelernt habe und meine Tipps für zukünftige Projektgruppen

Während der Sponsorensuche habe ich sowohl positive, als auch entmutigende Erfahrungen gesammelt. Aus diesen Erfahrungen, konnte ich wichtige Erkenntnisse gewinnen, aus denen sich einige Tipps für zukünftigen Projektgruppen ableiten lassen.

Kommunikation mit Unternehmen

Besonders überrascht hat mich, wie häufig Unternehmen auf Sponsoring-Anfragen gar nicht reagieren. Oft musste ich nach einiger Zeit erneut nachfragen oder andere Ansprechpartner kontaktieren. Dadurch habe ich gelernt, dass Geduld und Ausdauer bei der Sponsorensuche sehr wichtig sind.

Außerdem habe ich zu Beginn unterschätzt, wie viel Zeit Sponsoring tatsächlich in Anspruch nimmt. Gemeinsam mit meiner Teampartnerin beschäftigte ich mich bereits seit Oktober mit dem Thema Sponsoring. Die ersten Unternehmen schrieben wir im Januar an und bis kurz vor dem Festival im Juni war die Arbeit noch nicht abgeschlossen, da unter anderem noch die Sponsorenbanner fertiggestellt werden mussten.

Aus diesen Erfahrungen ergibt sich mein wichtigster Tipp für zukünftige Projektgruppen: Beginnt frühzeitig mit der Sponsorensuche. Je früher mit der Planung begonnen wird, desto größer sind die Chancen auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit, da genügend Zeit bleibt für:

- das Entwerfen und das Gestalten eines Sponsoring-Konzepts (Sponsoring-Flyer, Sponsoring-Pakete, Anschreiben) und eines Sponsorenbanners
- Nachfragen
- Überarbeitungen
- persönliche Gespräche

Professionelles Auftreten

Im Verlauf des Projekts wurde deutlich, dass Unternehmen eher bereit sind, Projekte zu unterstützen, die professionell und gut organisiert wirken.

Dazu gehört:

- Ziele bereits vor der Kontaktaufnahme klar zu definieren
- erst dann auf Unternehmen zuzugehen, wenn ein vollständiges Sponsoring-Konzept vorliegt
- sowohl im Team als auch mit den Sponsoren zuverlässig zu kommunizieren

Nicht von Absagen entmutigen lassen

Während der Sponsorensuche erhielten wir sowohl Absagen als auch gar keine Rückmeldungen auf unsere Anfragen. Anfangs waren solche Reaktionen enttäuschend. Mit der Zeit wurde jedoch deutlich, dass Absagen häufig andere Gründe haben und nicht zwangsläufig etwas über die Qualität des Projekts aussagen.

Deswegen sollten sich zukünftige Projektgruppen bewusst machen, dass eine Sponsorensuche selten ohne Absagen verläuft. Entscheidend ist nicht die Absage, sondern was ihr daraus macht.

Rückmeldungen können dabei helfen, das eigene Konzept weiterzuentwickeln und zu verbessern.

Alternative Finanzierungsmöglichkeiten einplanen

Während des Projekts mussten wir unsere ursprüngliche Idee einer GoFundMe-Kampagne verwerfen, nachdem diese von der Schulleitung nicht genehmigt wurde. Deshalb suchten wir nach deutschen Alternativen und entwickelten zusätzlich die Idee einer Pfandbonaktion.

Diese Erfahrung hat mir gezeigt, wie wichtig es ist, flexibel zu bleiben und sich nicht von Rückschlägen entmutigen zu lassen. Aus diesem Grund empfehle ich zukünftigen Projektgruppen, neben Sponsoring immer auch alternative Finanzierungsmöglichkeiten einzuplanen.

Crowdfunding oder Pfandbonaktionen können dabei helfen, finanzielle Engpässe auszugleichen und gleichzeitig Aufmerksamkeit für das Projekt zu schaffen. Das Projekt stützt sich dadurch nicht ausschließlich auf das Sponsoring, sondern auf mehrere Finanzierungssäulen.

Fazit

Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

Damit Sponsoring erfolgreich sein kann, sind eine gute Vorbereitung und eine professionelle Kommunikation entscheidend. Doch auch Absagen gehören zum Sponsoring-Prozess dazu. Sie sollten nicht entmutigen, sondern als Teil des Lernprozesses betrachtet werden.

Warum Sponsoring für Schulprojekte wichtig ist

Sponsoring ermöglicht Schulen die Umsetzung von Projekten, die ohne zusätzliche finanzielle Unterstützung oftmals nicht realisierbar wären. Gleichzeitig bietet die Zusammenarbeit mit Unternehmen Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit, wertvolle Praxiserfahrungen für das spätere Berufsleben zu sammeln.

Persönliche Bewertung des Lernprozesses

Während der Teilnahme am Seminarkurs Wirtschaft habe ich mich ein Schuljahr lang intensiv mit dem Thema Sponsoring auseinandergesetzt. Dabei habe ich erstmals Erfahrungen in der Kommunikation mit Unternehmen gesammelt.

Zu Beginn dachte ich, dass Sponsoring hauptsächlich aus dem Versenden von E-Mails besteht. Im Verlauf des Projekts wurde mir jedoch bewusst, wie viel Planung und Vorbereitung tatsächlich dahinterstecken. Durch die Aneignung von mehr Selbstständigkeit und Verantwortungsbewusstsein für einen eigenen Aufgabenbereich habe ich, durch den Seminarkurs J1 Wirtschaft 2025/26, vor allem für das spätere Berufsleben wertvolle und lehrreiche Erfahrungen gesammelt.

Quellenverzeichnis

<https://datenbank.nwb.de/Dokument/43724/> (26.05.)

<https://www.deutsche-stiftung-engagement-und-ehrenamt.de/dseerechtstipp/spende-oder-sponsoring/> (26.05.)

<https://blog.hubspot.de/marketing/sponsoring> (26.05.)

<https://persomatch.de/hr-lexikon/schulsponsoring/> (26.05.)

<https://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sponsoring/sponsoring-ziele-sponsor-suchende/> (26.05.)

<https://www.vereinswelt.de/finanzen/sponsoring/> (02.06.)

<https://conventex.com/sponsoring-auf-corporate-events-schul-jugendveranstaltungen/> (02.06.)

<https://www.youtube.com/watch?v=bzQ2rE9HbNc&t=1> (02.06.)

<https://www.businessvillage.de/blog/die-acht-dos-und-donts-der-sponsorensuche/> (02.06.)

<https://bernhard-assekuranz.com/vereine-und-verbaende/blog/artikel/vereine-und-verbaende/blog/sponsoren-finden/> (02.06.)

<https://www.esb-online.com/artikel/kultur-sponsoring-angebote-form-inhalt/> (02.06.)

<https://www.imprintnow.com/guides/how-to-display-sponsors-at-an-event-creative-ideas> (02.06.)

<https://www.youtube.com/watch?v=F-rk1ZA1sl0&t=28> (02.06.)

<https://www.owayo.de/magazin/sponsoren-anschreiben-de.htm> (02.06.)

https://www.eventplanner.de/news/10895_so-erstellen-und-bepreisen-sie-eventsponsoringpakete-ein-umfassender-leitfaden-fur-eventplaner.html (02.06.)

<https://www.eventmobi.com/de/blog/sponsoren-anschreiben/> (03.06.)

<https://www.handelskammer-hamburg.de/gruendung-sicherung-nachfolge/finanzierung-foerderung/crowdfunding/chance-risiken-tipps-6723726> (03.06.)

<https://fundraising-akademie.de/pfand-spenden/> (04.06.)

Nutzung von KI:

KI-Tool: ChatGPT (GPT-5.5)

<https://chatgpt.com>

Verwendungszweck: Zusammenfassung und Strukturierung von Informationen

Prompt: „Analysiere den folgenden Artikel (<https://www.handelskammer-hamburg.de/gruendung-sicherung-nachfolge/finanzierung-foerderung/crowdfunding/chance-risiken-tipps-6723726>) und filtere die wichtigsten Informationen zu den Chancen und Problemen von Crowdfunding heraus. Fasse die Ergebnisse übersichtlich zusammen.“

Verwendungszweck: Überprüfung der Dokumentation auf Rechtschreibung, Grammatik, etc.

Prompt: „Überprüfe die folgende Dokumentation auf Rechtschreibfehler, Grammatik, Zeichensetzung und sprachliche Formulierungen. Verbessere ausschließlich sprachliche Fehler und die Verständlichkeit der Formulierungen, ohne den Inhalt oder die Aussagen zu verändern.“

Ein Ausschnitt des im Rahmen des Projekts entwickelten Sponsoring-Flyers für das Festival UNITED GOALS



Gewinner des JULIUS-HIRSCH-PREIS 2025, DFB
Ludwig-Marum-Gymnasium, Pfinztal

**Deutschlands höchstprämiertes
Schulprojekt sucht starke Partner...**





Vielfalt
Toleranz
Gerechtigkeit
Freiheit

19.-21. Juni 2026

**...für das erste bundesweite
Julius-Hirsch-Event-Wochenende!**



Gleichberechtigung
Zusammenhalt
Respekt
Gemeinschaft

Unser Festival:

Wo?

- Ludwig-Marum-Gymnasium
Schloßgartenstraße 11, 76327 Pfinztal

Was?

- „**PLAY FOR GOALS**“ → ein, vom DFB begleitetes, Fußballturnier
- „**MUSIC FOR GOALS**“ → Auftritte regionaler Bands
- „**PLACE FOR GOALS**“ → Rahmenprogramm & Essensstände mit Sitzmöglichkeiten

Zeigen Sie Haltung - Werden Sie Sponsor für eine gute Sache!

Wir erwarten...

- mehr als 2.000 Besucher
- Schüler, Jugendliche und Erwachsene
- den DFB, der über seine sozialen Netzwerke über das Projekt berichten wird
- Regionale und überregionale Presse
- Prominenz aus dem Fußball





Ihre Marke, unser preisgekröntes Projekt - ein starkes Team!

SWR»



Nachrichten Übersicht Baden-Württemberg Rheinland-Pfalz Wahlen

SWR Aktuell Baden-Württemberg Karlsruhe

Mit Quizfragen statt Elfmeter

Julius Hirsch Preis 2025: Schüler aus dem Pfinztal begeistern DFB mit Event-Box

Schüler des Ludwig-Marum-Gymnasiums aus Pfinztal erhalten den Julius Hirsch Preis des Deutschen Fußball-Bundes. Damit zeichnet der DFB Projekte gegen Antisemitismus und Diskriminierung aus.

SWR



Pfinztaler Gymnasiasten gewinnen Julius Hirsch Preis des DFB

DFB

JULIUS HIRSCH PREIS

VIDEOS: DIE GEWINNER DES JULIUS HIRSCH PREISES 2025

27.11.2025



SPORTSCHAU®

Fußball Engagement in Erinnerungskultur: Elftklässler vom DFB mit Julius-Hirsch-Preis ausgezeichnet



Engagement in Erinnerungskultur

Elftklässler vom DFB mit Julius-Hirsch-Preis ausgezeichnet