

Sponsoring-Grundlagen

Definition Sport sponsoring: Das ist Sport sponsoring!

Der "Sponsoring-Papst" **Prof. Dr. Manfred Bruhn** hat Sport sponsoring einmal wie folgt definiert:

"Sport sponsoring bedeutet 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, Mannschaften, Vereinen, Verbänden und/oder anderen Organisationen im sportlichen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen."

Die **Finanzverwaltung** definiert den Begriff (Sport-)Sponsoring folgendermaßen:

„Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoringvertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.“

In Anlehnung an **Prof. Dr. Arnold Hermanns** kann man Sport sponsoring auch wie folgt definieren:

"Das Sport sponsoring ist die Zuwendung von Geld-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen oder Personen (den Sponsoren) an den Gesponserten

- a.) eine Einzelperson (z.B. Laura Dahlmeier oder Sebastian Vettel)
- b.) einen Verein/eine Mannschaft (z.B. Borussia Dortmund, Telekom Baskets Bonn, Düsseldorfer EG)
- c.) eine Organisation (z.B. LandesSportBund Nordrhein-Westfalen, Deutscher Fußballbund, Internationales Olympisches Komitee)
- d.) eine Veranstaltung (Deutsches Turnfest, Fußball-Weltmeisterschaft, Olympische Spiele etc.)
- e.) ein Medium (Fernsehen, Zeitung, Radio, Internet etc.)

gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung auf der Basis einer [vertraglichen Vereinbarung](#), die auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung basiert“.

Gemeinsam ist allen Definitionen, dass beim Sponsoring eine Leistungsbeziehung zwischen dem Sponsor (dem Unterstützer) und dem Gesponserten (z.B. Sportverein) besteht. Durch die vertraglich vereinbarten werblichen und sonstigen Leistungen des Sportvereins werden kommunikative Ziele des Sponsors unterstützt. Für den Sponsor steht bei der Sponsoringkooperation der Werbeeffect im Vordergrund.