

Sponsoring-Grundlagen: Abgrenzung Sponsoring zum Mäzenatentum und Spendenwesen

Wann ist man Sponsor und wann Mäzen?

a.) Unterscheidung Sponsoring und Mäzenatentum

Das Sponsoring geht auf die jahrhundertealte Förderform des Mäzenatentums zurück, bei dem idealistische und uneigennützigte Fördermotive im Vordergrund stehen. Ein Mäzen fördert Personen oder Institutionen (z.B. Sportvereine) ohne Erwartung einer konkreten Gegenleistung durch den Geförderten.

Als Namensgeber des Mäzenatentums gilt der römische Kunst- und Kulturförderer Gaius Clinius Maecenas (70 - 8 vor Christus), der als Berater und Freund von Kaiser Augustus bedeutende Dichter des Römischen Reiches unterstützte.

Sponsoring basiert im Gegensatz zum Mäzenatentum auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor stellt dem Gesponserten (z.B. Sportverein) Fördermittel in Erwartung einer konkreten Gegenleistung zur Verfügung.

b.) Unterscheidung Sponsoring und Spendenwesen

Das Spendenwesen ist eine Art Weiterentwicklung des Mäzenatentums.

Zuwendungen von Unternehmen oder Privatpersonen sind als Spende i.S.v. § 10 b EStG (Einkommensteuergesetz) zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke im Sinne der §§ 52 bis 54 der Abgabenordnung (z.B. § 52 II Satz 1 Nr. 21 AO: die Förderung des Sports - Schach gilt als Sport) einer gemeinnützigen Körperschaft (z.B. gemeinnütziger Sportverein) dienen.

Die Zuwendung des Spendenden (Geld- oder Sachleistung) muss freiwillig erbracht werden und darf kein Entgelt für eine vom Empfänger (z.B. Sportverein) erbrachte Leistung sein.

Der Unterschied zwischen Sponsoring und Spende liegt vor allem darin, dass der Spende im Gegensatz zum Sponsoring keine konkrete Gegenleistung des Geförderten (z.B. Sportverein) gegenüberstehen darf! (siehe dazu die Tabelle: Gegenüberstellung von Mäzenatentum/Spendenwesen und Sponsoring).

Tabelle: Gegenüberstellung von Mäzenatentum/Spendenwesen und Sponsoring

Mäzenatentum, Spendenwesen

Sponsoring

Idealistische (uneigennützige) Motive des Sponsors Betriebswirtschaftliche Motive des Sponsors

Keine konkrete Gegenleistung durch den Sportverein

Konkrete (vertraglich festgehaltene) Gegenleistungen durch den Sportverein

Kein Betriebsausgabenabzug möglich

Betriebsausgabenabzug möglich

Zumeist sporadischer, ungeplanter Einsatz durch den Sponsor

Geplanter und gezielter Einsatz durch den Sponsor

Geringe wirtschaftliche Bedeutung für den Sponsor

Große wirtschaftliche Bedeutung für den Sponsor

Kaum Synergien mit anderen Aktivitäten des Sponsors

Hohe Synergien mit anderen Aktivitäten des Sponsors