



Definition Sportsponsoring

Das ist Sportsponsoring!

Der "Sponsoring-Papst" Prof. Dr. Manfred Bruhn definiert Sportsponsoring wie folgt:

"Sportsponsoring 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) [Link 1 einfügen], in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.“

In Anlehnung an Prof. Dr. Arnold Hermanns kann man Sportsponsoring wie folgt definieren:

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

1. eine Einzelperson (z.B. Biathletin Franziska Preuß oder Oliver Zeidler/Ruder-Olympiasieger 2024)
2. einen Verein/eine Mannschaft (z.B. Borussia Dortmund, Telekom Baskets Bonn, Kölner Haie)
3. eine Organisation (z.B. Landessportbund Nordrhein-Westfalen, Deutscher Fußball-Bund, Internationale Olympisches Komitee)
4. eine Veranstaltung (Deutsches Turnfest, Fußball-Weltmeisterschaft, Olympische Spiele etc.)
5. 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“.

Zentraler Punkt in allen Definitionen ist die Leistungsbeziehung zwischen dem Sponsor (dem Unterstützer) und dem Gesponserten (z.B. Sportverein). Durch die vertraglich vereinbarten Leistungen des Sportvereins (z.B. Banden- und Trikotwerbung) werden Kommunikationsziele des Sponsors unterstützt.