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 uneigennützige 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 steuerbegünstiger 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 muss freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden und darf kein Entgelt für eine vom Empfänger erbrachte Leistung sein und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dieser Leistung stehen.

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