



Definition Kultursponsoring

Sponsoring bezeichnet die Förderung von Einzelpersonen, Gruppen, Organisationen, Institutionen, Projekten oder Veranstaltungen durch Unternehmen oder natürliche Personen. Dies erfolgt in Form von Geld-, Sach- bzw. Dienstleistungen mit dem Anspruch, im Sinne eines Leistungsaustausches eine definierte Gegenleistung zu erhalten.

Sponsoringaktivitäten dienen dem Zuwendungsgeber zur Unterstützung der Kommunikation oder der Kommunikationspolitik mit dem Ziel, einen Reputationsgewinn bzw. Imagetransfer zu erreichen, den Verkauf bzw. Absatz eigener Produkte und Dienstleistungen zu verbessern und/oder die eigene Kunden- und Mitarbeiterbindung zu optimieren.

Beim Sponsoring steht den Zuwendungen die Gewährung von Rechten und ggf. auch Pflichten auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung gegenüber. Entsprechend des hierbei geltenden Prinzips von Leistung und Gegenleistung wird das klassische Sponsoring beim Zuwendungsgeber als Betriebsausgabe behandelt und unterliegt somit der Umsatzsteuer. Bei der Besteuerung des Zuwendungsempfängers wird abhängig von der Art der Gegenleistung u. a. zwischen passivem (reine Duldungsleistungen) und aktivem (aktive Werbeleistungen für den Sponsor) Sponsoring unterschieden.

Sponsoring wird auch als ein Instrument der Corporate Responsibility (CR) eingesetzt, wobei mit CR die freiwillige Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen für eine nachhaltige Entwicklung gemeint ist.

Sponsoring findet mittlerweile in unterschiedlichen Lebensbereichen statt. Neben dem Kultur- und Sportsponsoring existieren auch Wissenschaftssponsoring, Bildungssponsoring, Ökosponsoring, Soziosponsoring und Mediensponsoring.

Kultursponsoring beinhaltet die Förderung von Künstlern, Kulturschaffenden, kulturellen Institutionen, kulturpolitischen Aktivitäten, Kulturprojekten und/oder -veranstaltungen. Der Förderaspekt sowie die Kommunikationsabsicht sind beim Kultursponsoring je nach Aktivität oder Projekt unterschiedlich stark ausgeprägt.