

# Sponsoring

von engl.: *sponsor* = Förderer, Gönner, Geldgeber

Als Sponsoring bezeichnet man die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen eines Sponsors an einen Gesponserten. Es handelt sich um eine Beziehung auf Gegenseitigkeit, weil der Sponsor einerseits die Durchführung eines sozialen, kulturellen, sportlichen, künstlerischen oder anderen Projekts ermöglicht, im Gegenzug aber das kommunikative Ziel der Imagewerbung verfolgt (und deshalb meist im Abspann, oft auch auf Plakaten, manchmal im Vorspann genannt wird). Sponsoring unterscheidet sich wegen des Gegenseitigkeitsprinzips scharf vom Mäzenatentum, bei dem altruistische Motive im Vordergrund stehen und das Objekt des Sponsoring als Gemeingut (Meritorium) gilt. Die Grundidee des Sponsoring ist die Hoffnung auf einen Imagetransfer des gesponserten Ereignisses oder Werks auf den Sponsor: Der kulturelle Wert des gesponserten Ereignisses wird assoziativ mit dem Sponsor verbunden. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen der BRD ist Programm-Sponsoring eine Möglichkeit, indirekt Markenwerbung zu betreiben; so hat etwa die Biermarke „Krombacher“ seit 1995 die Tatort-Reihe (ARD) unterstützt und wurde deshalb mit einem kurzen vorgeschalteten Werbetrailer explizit genannt. Es gehört zum Werbeverbot, dem die nichtkommerziellen Kanäle unterliegen, dass die Sponsoring-Möglichkeiten 2013 eingeschränkt wurden. Vom Sponsoring zu trennen ist das Product Placement, bei dem Firmen ihre Objekte, die im Film vorkommen, für Dreharbeiten zur Verfügung stellen (wie etwa BMW mehrfach Autos für Filme der James-Bond-Reihe beisteuerte). Immer sollte man beim Sponsoring, das vor allem für die Finanzierung von regelmäßig unterfinanzierten Dokumentarfilmen wichtig ist, dass es eine innere Beziehung zwischen Produkt und Film oder Programm gibt, so dass die Imageübertragung auch funktionieren kann. Kritiker lehnen das Sponsoring rigoros ab, weil sie es für eine Form der Kommerzialisierung und zudem als eine unzulässige Interessenannäherung des Kommunikatoren an die Industrie ansehen.

Literatur: Spitzer, Gerald: *Sonderwerbformen im TV. Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 1996. – Prasch, Maximilian: *Die Werbung im Fernsehen. Geschichte und Überblick über das geltende Recht unter besonderer Berücksichtigung des gestalteten Themensponsoring. Eine Analyse aus rundfunkrechtlicher Sicht*. Hamburg: Kova#SYMBOL \f "Symbol"95 005. – Gräf-Schlepütz, Christina / Kiefer, Matthias: Wirkung von Programmsponsoring – ein Fallbeispiel: Der Sponsorauftritt von Schwartau bei der ARD-Serie *Lindenstraße*. In: *Media Perspektiven*, 6, 2000, S. 240-248.

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/s:sponsoring-8420>

Last update: **2013/11/18 17:46**

