

Sponsoring im Sport

Stellungnahme Transparency International Deutschland e.V. zur Anhörung des Sportausschusses des Deutschen Bundestags am 15. Mai 2024

Mit fast 4 Milliarden EURO Ausgaben jährlich ist Sportsponsoring in Deutschland nicht nur eine bedeutende Finanzquelle für den Breiten- und Spitzensport, einschließlich der Athlet*innen, sondern auch ein zentrales Kommunikationsmedium für Teile der Wirtschaft sowie eine Einnahmequelle für Werbeagenturen, andere an der Umsetzung beteiligte Unternehmen einschließlich der Medien. Alle profitieren erheblich von der medialen Reichweite und der emotionalen Kraft des Sports, dessen Werte und Spitzenstars als Vorbild dienen. Dies verlangt in Zeiten der Transformation und zunehmender gesellschaftlicher und politischer Spannungen weltweit einen verantwortlichen Umgang mit den über Sponsoring vermittelten Botschaften.

Sponsoringanbieter und Sponsoringnutzer gleichermaßen müssen ihre Partner als Teil ihrer „Lieferkette“ sehen und – neben einer sorgfältigen Auswahl – in den Sponsoringverträgen eine transparente Abwicklung und verantwortliche Werbemaßnahmen sicherstellen. Grundlage sollte jeweils ein Sponsoringkonzept sein, das die Ziele des Sponsorings definiert und verbindliche Regeln zu Compliance einschließlich Anti-Doping sowie Nachhaltigkeit insbesondere hinsichtlich der ökologischen und sozialen Aspekte und der Menschenrechte enthält.

Verantwortung von Sportorganisationen und Veranstaltern

Sponsoren müssen seitens der Sportorganisationen und Veranstalter einer Sorgfaltsprüfung (Due Diligence) unterworfen werden. Angesichts der notwendigen Transformation der Wirtschaft wie des Sports gehören Compliance, Nachhaltigkeit mit allen drei Säulen sowie die Menschenrechte zum Prüfungsmaßstab. Soweit Sponsoren den deutschen Anforderungen bzw. diejenigen der Europäischen Union (EU) einschließlich der vom Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) und internationalen Sportorganisationen anerkannten Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (UN-Leitprinzipien) nicht entsprechen, sollte ein Sponsoring unterbleiben.

Verantwortung von Unternehmen

Unternehmen müssen in den Verhandlungen mit Sportorganisationen und Veranstaltern Compliance und Nachhaltigkeit sicherstellen. Dazu gehört, dass konsequente Prävention von interpersonaler Gewalt, Rassismus und Diskriminierung, Doping sowie Manipulation von Sportwettbewerben gewährleistet ist. Vereine und Verbände ohne ein State of the Art-Schutzkonzept sollten nicht unterstützt werden. Ebenso sind umfassende Mitsprachemöglichkeiten von Athletinnen und Athleten sowie die Achtung der Kinderrechte unverzichtbar.

Soweit möglich, sollten Sponsoren ihre Partner vom eigenen Knowhow profitieren lassen sowie dessen Mitarbeiter*innen (einschließlich Ehrenamtliche) und Athletinnen und Athleten gegebenenfalls auch in das eigene Hinweisgebersysteme einbeziehen.

Hinsichtlich der eigenen Compliance brauchen Unternehmen neben einem Sponsoring-Konzept auch klare Regeln zur Vergabe von Tickets im Rahmen von Hospitality.

Verantwortung der Werbewirtschaft

Die Formulierung und Visualisierung von Werbebotschaften müssen ebenfalls hohen ethischen Ansprüchen, auch hinsichtlich der Transparenz, genügen. Sexistische oder diskriminierende bzw. Personengruppen exkludierende Fotos, entsprechend problematische Texte oder Gags auf Kosten von einzelnen Menschen oder Personengruppen gehören nicht in den Sport. Besonderes zu schützen sind Athletinnen und Athleten, gerade auch bei der Vermarktung von Minderjährigen und jungen Erwachsenen.

Verantwortung des Staates

Soweit Bund, Länder oder Kommunen für eigene Veranstaltungen oder Einrichtungen Sponsoring in Anspruch nehmen bzw. selbst als Sponsoren (zum Beispiel mit einem Unternehmen in öffentlicher Hand) auftreten, unterliegen sie im besonderen Maße Transparenzanforderungen und der Verantwortung wie Sportorganisationen/-veranstalter und Unternehmen. Das gilt auch, wenn die öffentliche Hand zum Beispiel Mitveranstalter ist.

Darüber hinaus müssen die jeweiligen Sportförderrichtlinien bzw. Förderkriterien für die Vergabe öffentlicher Mittel verantwortliches Sponsoring einbeziehen.

Beispiele für verantwortungsloses Sponsoring

- Kinder Joy of Moving

Unter dem Titel "[Kinder Joy of Moving](#)" werden zwar einerseits Kinder in Bewegung gebracht, andererseits wirbt die Firma Ferrero damit für ihr Produkt Kinderschokolade, ohne dies transparent zu machen. Farbe und Schriftzug entsprechen der Gestaltung von Kinderschokolade, dies wird aber nirgendwo benannt. Sponsoringpartner sind hier unter anderem der Deutsche Turner-Bund und das Radrennen Eschborn – Frankfurt.

Das wichtige Anliegen der Bewegungsförderung von Kindern auf diese Weise mit unterschwelliger Werbung für Schokolade zu verknüpfen, wird dem Anspruch an Transparenz nicht gerecht.

- Sportwettenwerbung bei der UEFA EURO 2024

Mit Betano gibt es 2024 in Deutschland erstmalig bei einer UEFA EURO einen Sportwettenanbieter als Sponsor. Außerdem brüstet sich die Hamburger Werbeagentur Jung von Matt Sports als Gestalter der Werbekampagne des Anbieters Interwetten zur UEFA EURO 2024 mit dem Entwurf des Slogans „Du hast das Wissen. Wir die Wetten.“ Dies ist kein „unkonventioneller Ansatz“, wie Jung von Matt Sports meint, sondern der fatale Versuch, die Kontrollillusion gerade bei der hierfür empfänglichen Gruppe junger – meist männlicher – Sportfans einschließlich vieler Sportvereinsmitglieder zu verstärken und sie so zu Sportwetten zu verleiten.

Bei Sportwetten hilft kein Expertenwissen, es handelt sich um reines Glücksspiel. Wer meint, hier mit Wissen etwas kontrollieren zu können, gerät schnell in eine Situation, die zu hohen Verlusten, zur Verschuldung bis hin zu problematischem Glücksspiel oder zur Sucht führen kann.

Es fragt sich, ob diese Werbekampagne nicht sogar gegen § 5 Absatz 2 Satz 7 des Staatsvertrags zur Neuregulierung des Glücksspielwesens in Deutschland von 2021 verstößt, wonach „*In der Werbung ... die Ergebnisse von Glücksspielen nicht als durch den Spieler beeinflussbar ... dargestellt werden*“ dürfen.

Am 14. November 2023 wurde in Berlin die Menschenrechtserklärung zur UEFA EURO 2024 verabschiedet. Darin haben sich die UEFA, der DFB, die EURO 2024 GmbH, aber auch der Bund sowie die beteiligten Bundesländer und die Host Cities verpflichtet, menschenrechtlichen Risiken entgegenzuwirken.

Es ist daher dringend notwendig, für die UEFA EURO 2024 Aufklärung hinsichtlich des Charakters von Sportwetten als Glücksspiel vorzusehen und auf breiter Ebene Präventionsmaßnahmen – in den Stadien, den Fanzones und über die Medien, insbesondere auch in den Sozialen Medien – anzubieten.

Die Medien sollten sich weigern, den Werbespruch von Interwetten zu schalten.

Nur so können alle Beteiligten ihrer Verantwortung im Sponsoring und der Menschenrechtserklärung zur UEFA EURO 2024 gerecht werden.

Kontakt

Sylvia Schenk

Leiterin der Arbeitsgruppe Sport von Transparency International Deutschland e.V.

office@transparency.de

+49 30 54 98 98 0

Berlin, 8. Mai 2023