

**Sitzung des Sportausschusses des Deutschen Bundestages am 15. Mai 2024****Thema: „Sponsoring im Sport“****Stellungnahme der VSA****Ohne Sponsoring kein Sport, wie wir ihn in Deutschland kennen**

Der organisierte Sport in Deutschland bringt über 27 Millionen Menschen in rund 87.000 Vereinen direkt in Bewegung und unterstützt durch unterschiedlichste Aktivitäten die gesunde Lebensführung. In der Gesellschaft fördert er die gesunde Lebensweise durch niedrigschwellige Bewegungsangebote und Stärkung der körperlichen und sozialen Kompetenzen von Kindern und Jugendlichen. Der Sport hat zudem positive Effekte auf die physische und psychische Gesundheit der Menschen und vermittelt wichtige Werte wie Fairness und Teamgeist. Zugleich trägt er zur erfolgreichen Integration unterschiedlicher Gruppen in die Gesellschaft bei, schafft Arbeitsplätze und ist der größte informelle Bildungsträger. Der Verein ist ein Lernort für Demokratie und Partizipation. Somit zählt der Sport auf eine Reihe an SDGs (Sustainable Development Goals) ein und ist ein anerkannter Enabler im Rahmen der Agenda 2030 der Vereinten Nationen.

Sponsoring ist eine unverzichtbare Finanzierungsquelle für den Sport und hat maßgeblich zur Weiterentwicklung des Sports beigetragen. Es ermöglicht die Durchführung von Sportveranstaltungen, den Trainings- und Wettkampfbetrieb und fördert die stetige Weiterentwicklung des Sports. Indem Unternehmen und Organisationen den Sportvereinen finanzielle und materielle Ressourcen zur Verfügung stellen, tragen sie maßgeblich dazu bei, dass die Vereine weniger auf Mitgliedsbeiträge und staatliche Fördermittel angewiesen sind. Dies entlastet nicht nur die individuellen Mitglieder, die sonst möglicherweise höhere Beiträge zahlen müssten, sondern auch öffentliche Kassen, die andernfalls zusätzliche Mittel zur Unterstützung des Sports bereitstellen müssten. Die positiven Wirkungen von Sport auf die physische und psychische Gesundheit entlasten zudem das Gesundheitssystem in nennenswertem Umfang.

Für das Jahr 2023 betrug der Gesamtumsatz von Sponsoring ca. 5 Milliarden Euro, der neben dem organisierten Sport auch kommerzielle Veranstaltungen und Sponsoring aus den Bereichen Soziales, Ökologisches und Kultur umfasst (diese Summe beinhaltet neben der Unterstützungsleistung, die direkt an den Empfänger geht auch die Aktivierungskosten). Damit ist das Sponsoring neben den TV-Geldern und dem Ticketing die größte Einnahmequelle für Verbände, Ligen und Vereine (Abbildung 19). Für die Klubs der Fußball-Bundesliga bedeutet das zum Beispiel ein Drittel ihrer Gesamteinnahmen. Im Eishockey sind es rund 50 bis 60 Prozent, im Handball und Basketball 55 bis 75 Prozent. Das Sponsoring betrifft somit nicht nur den Profifußball, sondern die gesamte Breite der (Profi-)Sportlandschaft. Im Breitensport sind es bis zu 30 Prozent pro Verein, dort kommt der Rest aus Mitgliedsbeiträgen und staatlichen Förderungen. Grafik 20 macht deutlich, dass Breiten- und Spitzensportorganisationen in ähnlichem Umfang von Sponsoring-Ausgaben profitieren (Zahlen von 2019).

Abbildung 19: Ausgaben für Sponsoring (inkl. Aktivierung), Medienrechte und Werbung im Bereich Sport (Angaben in Milliarden Euro in jeweiligen Preisen bzw. Prozent an Gesamtausgaben)

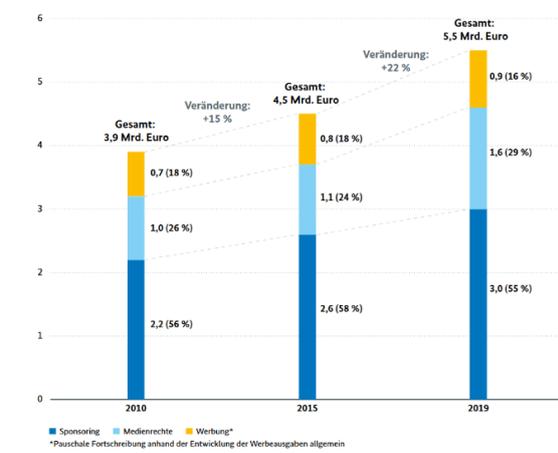
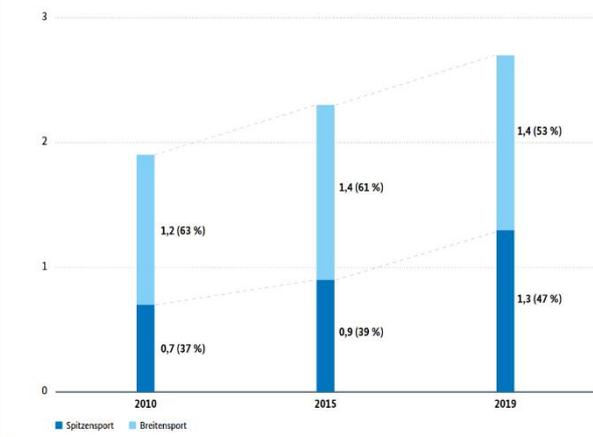


Abbildung 20: Sponsoring-Ausgaben (ohne Aktivierung) der Unternehmen an Sportorganisationen im Breiten- und Spitzensport (Angaben in Milliarden Euro in jeweiligen Preisen bzw. Prozent an den Gesamtausgaben)



Quelle: Sportwirtschaft Fakten & Zahlen Ausgabe 2021, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021)

## Was ist Sportmarketing?

Sponsoring unterstützt vielfältige, gesellschaftlich hochrelevante Bereiche: Neben Kultur-, Sozio-, Öko- und Wissenschaftssponsoring ist Sportsponsoring der umsatzstärkste Bereich. Davon abzugrenzen ist das u.a. im Medienstaatsvertrag dezidiert regulierte Mediensponsoring.

Sportsponsoring ist eine Form der Zusammenarbeit, bei der die Wirtschaft finanzielle oder materielle Unterstützung für Sportorganisationen, wie etwa Verbände, Ligen, Clubs, oder Sportveranstaltungen, einzelne Athletinnen und Athleten oder -Projekte bereitstellt. Im Gegenzug erhalten die Sponsoren die Möglichkeit, ihre Marke, Produkte oder Dienstleistungen einem breiten und engagierten Publikum zu präsentieren und ihre unterschiedlichen Marketingziele zu erreichen, etwa ihr Image zu stärken.

Die große Vielfalt des deutschen Sports mit seiner einzigartigen Vereinslandschaft spiegelt sich auch in einem vielfältigen Sportsponsoring wider: vom Bäcker, der den dörflichen Verein beim Sportfest unterstützt bis hin zum Großunternehmen, das strategisch langfristig sein Engagement durch Spezialisten in der Marketing- bzw. Kommunikationsabteilung plant und durchführt. Die Partner nutzen dabei den Sport als emotionale Kommunikationsplattform und nehmen gleichzeitig gesellschaftliche und soziale Verantwortung durch die Sportförderung wahr. Längst ist Sportsponsoring viel mehr als bloße Logopräsenz auf Bande oder Trikot: Sponsoring bietet eine riesige Vielfalt an Möglichkeiten, Zielgruppen zu erreichen – online oder offline, zu Hause oder live vor Ort, auf klassische Weise oder total ausgefallen und kreativ, von der Logo-Präsenz bis zur gemeinsamen Entwicklung von Nachhaltigkeitsthemen.

Durch die Digitalisierung und den Einzug neuer Medien in den Alltag der breiten Bevölkerung hat das Sponsoring einen weiteren Impuls für kreative Umsetzungen und neue Werbeformen

erhalten. Die Chance zur medienunabhängigen Darstellung im Internet – mit eigenen Webseiten und Berichten oder sogar Livestreams auf eigenen Plattformen – wird heute von jeder Sportorganisation bis zum kleinsten Verein genutzt.

Die Stärke von Sportsponsoring ist seine Vielfalt: im Rahmen einer Sponsoringpartnerschaft können unterschiedlichste Marketingziele mit verschiedenen Werbemitteln der Sporteinheit auf allen Kanälen, die die heutige Medienlandschaft bietet, aufmerksamkeitsstark umgesetzt werden.

### **Sponsoring steht auch im Wettbewerb**

Gerade in Zeiten wirtschaftlicher Herausforderungen geraten Marketing-Budgets jedoch generell unter Druck. Sponsoring steht dabei innovativ neben und auch im Wettbewerb zu den weiteren Möglichkeiten des Werbemarktes, wie etwa reinen Online-, Print- oder TV-Kampagnen. Dabei findet zusehends eine Umschichtung der Werbebudgets in den Digitalbereich statt, was in erster Linie den großen, international tätigen Internetkonzernen zugutekommt. Der Sport als „soziale Tankstelle“ bildet hier ein Gegengewicht, das Menschen Zusammenhält und ein positives Lebensgefühl gibt.

#### **Sponsoring braucht einen angemessenen, praktikablen und rechtssicheren Rechtsrahmen**

Um sicherzustellen, dass Sportsponsoring auch in Zukunft eine tragende Säule des deutschen Sportsystems darstellen kann, braucht es einen praktikablen und handhabbaren Rechtsrahmen, der sowohl den Interessen der Sportvereine und -verbände im Spitzen- und im Breitensport als auch den Unternehmen gerecht wird. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für das Sportsponsoring müssen verhältnismäßig und praktikabel gestaltet sein, um sowohl für große als auch für kleinere Sportvereine und Unternehmen ohne Rechtsabteilungen umsetzbar zu sein. Sportsponsoring muss möglich bleiben, egal wo, wann und wie Sport stattfindet und übertragen wird.

Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, 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 (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind. Die Finanzverwaltung hat dieses Verständnis bereits seit 1989 festgeschrieben. Die Übernahme dieses Verständnisses gebietet sich auch unter dem Blickpunkt der Einheit der Rechtsordnung.

Sponsoringpartnerschaften werden im Unterschied zu anderen Werbeformen in der Regel mehrjährig abgeschlossen – zum Vorteil beider Seiten: für den Vereinshaushalt gibt es höhere

Planbarkeit, für das Unternehmen höhere Werbewirkung und Glaubwürdigkeit des Engagements. Plötzliche Restriktionen gefährden Rechtssicherheit und führen zum Risiko von Finanzlücken.

### **Werbeverbote setzen Sportsponsoring unter erheblichen Druck**

Die aktuellen Debatten über Werbe- und Sponsoringverbote im Bereich Lebensmittel, alkoholische Getränke, Sportwetten oder gesetzliche Krankenkassen kommen in einer Zeit, in welcher die Wirtschaft und auch der Sport bereits durch die Folgen der Coronapandemie, der Energiekrise und der Verteuerung geschwächt sind. Der durch solche Verbote bzw. Restriktionen verursachte Verlust von Sponsoringeinnahmen, die die finanzielle Grundlage vieler Sportorganisationen darstellen, von Profiligen, über den Spitzen- und Amateursport bis hin zu Breitensportvereinen, würden dem organisierten Sport in Deutschland massiv schaden. Solche Eingriffe können einerseits die finanzielle Stabilität gefährden und im Einzelnen auch zu extremen Wettbewerbsverzerrungen und mangelnder Planbarkeit innerhalb der Ligen oder Sportveranstaltungen führen. Andererseits drohen sie die Vielfalt und Verfügbarkeit des Sports in Deutschland einzuschränken und auch bedeutende soziale Programme zu gefährden, die durch diese Sponsoringmittel unterstützt werden. Ebenso schwächen sie Deutschland als Standort bedeutender internationaler Sportgroßveranstaltungen. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass Gesetzgeber einen ausgewogenen Ansatz verfolgen, der die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Beiträge des Sports und etwaigen gesundheitspolitischen Bedenken gegenüber abwägt. Dies erfordert eine differenzierte Betrachtung der tatsächlichen Auswirkungen solcher Werbebeschränkungen und eine stärkere Berücksichtigung der Besonderheiten verschiedener Sportarten und ihrer jeweiligen Abhängigkeiten von Sponsoringpartnern. Das Sponsoring grundsätzlich in Frage zu stellen, gefährdet nicht nur die wirtschaftliche Verankerung kleinerer Unternehmen in ihren Regionen, sondern auch die Finanzierung des deutschen Sportsystems wie wir es kennen.

### **Der Sport übernimmt Verantwortung: Sponsoring und Transparenz gehören zusammen**

Bereits heute findet im Sport zudem ein bewusster und sensibler Umgang mit Sponsoringpartnern statt. Es ist zu betonen, dass die Partnerschaften in den angesprochenen Bereichen auch einen positiven Beitrag zur Gesellschaft und Wirtschaft leisten können. Darum bemüht sich der Sport bereits: Unabhängig von staatlicher Regulierung geschieht dies vor allem durch Initiativen der Selbstregulierung und die Einrichtung robuster Mechanismen, die eine hohe Transparenz fördern, wie in der VSA z.B. die Mitarbeit an Orientierungshilfen für Unternehmen in Zusammenarbeit mit dem Deutsche Global Compact Netzwerk, den mit dem BMJ, BMI und S20 erarbeiteten Hospitalityleitfäden oder aktuell die Arbeit an den Leitfäden für die Leistungsmessung im digitalen Bereich.

Es gilt zu betonen: Sponsoring und Transparenz sind keine Gegensätze. Tatsächlich fördert Sponsoring Transparenz, denn es erfordert klare und offene Kommunikation zwischen Sponsoren, Sportvereinen und der Öffentlichkeit. Die Arbeit der VSA zielt darauf ab, diese Transparenz zu stärken und sicherzustellen, dass Sponsoring als verantwortungsvolles und wesentliches Finanzierungsmittel des Sports gelebt und anerkannt wird. In Bezug auf neue Möglichkeiten

durch digitale Medien setzt sich die VSA dafür ein, mehr Transparenz im Markt zu schaffen. Dafür wurde erst kürzlich ein Leitfaden zur Messung digitaler Leistungswerte im Sportsponsoring veröffentlicht, welcher mehr Transparenz bei der Bewertung des Erfolgs von digitalem Sponsoring im gesamten Markt schaffen soll. Sport benötigt Sponsoring, um erfolgreich zu sein und Sponsoring ist mit Transparenz noch effektiver und verantwortungsvoller.

### **Sportsponsoring braucht politische Unterstützung und konkretes Handeln**

Angesichts der dargelegten Bedeutung des Sponsorings für den Sport in Deutschland und dessen potenziell gefährdete Zukunft durch restriktive Werbeverbote fordern wir eine überlegte und ausgewogene politische Herangehensweise. Wir empfehlen, dass spezifische angemessene Regelungen bzw. Ausnahmen für Sportorganisationen in Gesetzgebungen vorgesehen werden, die es ihnen ermöglichen, weiterhin mit verantwortungsvollen Sponsoren aus allen Branchen zu arbeiten. Diese müssen auch sicherstellen, dass Sponsoring weiterhin seine Vielfalt entwickeln kann und die verschiedenen Umsetzungsmöglichkeiten im Rahmen einer Partnerschaft ermöglichen. Dies würde sicherstellen, dass der Sport als wichtiger sozialer und kultureller Bestandteil unserer Gesellschaft nicht nur erhalten bleibt, sondern auch weiterhin prosperieren kann. Sportorganisationen und Sponsoren werden weiter zusammenarbeiten, um die gesellschaftliche Kraft des Sports bestmöglich zu stärken und dabei transparente und verantwortungsbewusste Sponsoringpraktiken zu entwickeln, die öffentliches Vertrauen stärken und die Integrität des Sports wahren. Wir rufen daher alle Beteiligten auf, in einen konstruktiven Dialog zu treten und gemeinsam Lösungen zu entwickeln, die sowohl den Bedürfnissen des Sports als auch den gesellschaftlichen Anforderungen gerecht werden.

Damit Sportsponsoring weiterhin seine Stärke, Vielfalt als tragende Säule unserer sportlichen und sozialen Landschaft, ausspielen kann und die Partner auf beiden Seiten sich und auch gesellschaftlich hochrelevante Themen wie Nachhaltigkeit weiterentwickeln können, braucht es einen klaren, angemessenen und rechtssicheren Rechtsrahmen, der Sport, Gesellschaft und Wirtschaft gleichermaßen gerecht wird.