

Anlagenkonvolut
zum Wortprotokoll der 52. Sitzung
des Sportausschusses
am 15. Mai 2024

Stellungnahme „Sponsoring im Sport“

für den Sportausschuss des Deutschen Bundestags
(Sitzung am 15.05.2024)

Deutscher Bundestag

Sportausschuss

Ausschussdrucksache

20(5)277(neu)

Vorbemerkung

Um die Bedeutung des Sponsorings für den Sport in Deutschland beschreiben zu können, wurde die einschlägige Forschungslage betrachtet und bewertet. Insgesamt ist die empirische Forschungslage als sehr dünn zu bezeichnen. Aufgrund des kurzen zeitlichen Vorlaufs musste auf ein systematisches Review verzichtet werden.

Tragfähiger ist die Forschungslage im Bereich der Finanzierung von Sportvereinen, da mit dem [Sportentwicklungsbericht](#) für Deutschland ein Instrument der datengestützten Sportpolitikberatung vorliegt, das zu diesem Zweck genutzt werden konnte.

Die gutachterliche Stellungnahme gliedert sich in drei Teile: (1) Zunächst wird die Bedeutung des Sponsorings für die Finanzierung des Sports in Deutschland dargelegt. (2) Anschließend wird geprüft, inwieweit Sponsoringeinnahmen des Sports ersetzbar sind. (3) Abschließend wird zu möglichen Werbe- bzw. Sponsoringverboten im Sport Stellung bezogen.

Sponsoring ist eine zentrale Finanzierungsquelle des Sports

Sponsoring stellt eine zentrale Finanzierungsquelle des Sports dar und ist von wachsender Bedeutung. Dies gilt im Prinzip für alle Bereiche des Sports. So haben Unternehmen in Deutschland über Sponsoringsausgaben im Jahr 2019 1,3 Milliarden € zur Finanzierung des Spitzensports und 1,4 Milliarden € zur Finanzierung des Breitensports beigetragen ([BMWj, 2021](#)). Innerhalb von zehn Jahren, zwischen 2010 und 2019, sind damit die Sponsoringausgaben von deutschen Unternehmen für den Breitensport um 17 % und für den Spitzensport um 82 % angestiegen (ibd.). Im Hinblick auf die Entwicklung der Sponsoringausgaben der Unternehmen in Deutschland für den Breitensport ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Inflationsrate für diesen Zeitraum auch bereits 13 % beträgt.

Die Bedeutung des Sponsorings für die Finanzierung des Sports in Deutschland, gemessen am Anteil von Sponsoringeinnahmen an den Gesamteinnahmen des Sports, variiert zwischen den Sportbereichen. So stammen mehr als 25 % der Erlöse der DFL und damit ca. 1,1 Milliarden € pro Jahr aus dem Sponsoring ([DFL, 2024](#)). In den anderen professionellen Teamsportarten in Deutschland machen Sponsoringeinnahmen häufig mehr als die Hälfte der Einnahmen aus. Gleiches gilt für eine Vielzahl an Sportevents außerhalb von Sportligen.

Aber auch der nicht-kommerzialisierte Sport finanziert sich zu einem beträchtlichen Teil aus dem Sponsoring. So erzielen Olympia-/Paralympics- und Perspektivkaderathleten und -athletinnen (die früheren A- und B-Kader) durchschnittlich vierstellige Jahreseinnahmen aus Athletensponsoring und persönlichen Werbeverträgen ([Breuer et al., 2018](#), und [2021](#)). Zusätzliche und in der Höhe nicht minder bedeutsame finanzielle Unterstützung durch die

Unternehmen erhalten die Athleten und Athletinnen als Umwegfinanzierung insbesondere durch die Förderung der Stiftung Deutsche Sporthilfe und ihres Vereins (ibd.).

Was den Vereinssport an der Basis betrifft, so weisen gemäß dem Sportentwicklungsbericht für Deutschland 20 % aller Sportvereine in Deutschland (jeweils ohne Profisportvereine bzw. Vereine mit Profisportabteilung) Einnahmen aus Bandenwerbung, 9 % aus Trikotwerbung und 10 % aus Anzeigenwerbung auf ([Breuer & Feiler, 2021](#)). Die Gesamteinnahmen der deutschen Sportvereine aus Bandenwerbung betragen ca. 21 Mio. €, aus Trikotwerbung ca. 7 Mio. € und aus Anzeigenwerbung ca. 4 Mio. € p.a. Insgesamt finanzieren sich 25,4 % aller und damit über 22.000 Sportvereine in Deutschland auch mit Hilfe von Sponsoringeinnahmen.

Hinzu kommen in allen Sportbereichen sogenannte Value-in-Kind-Sponsoringleistungen in unbekannter Höhe. Darunter fallen etwa das kostenlose zur Verfügung Stellen von Fahrzeugen, Sportausrüstung oder Verpflegung, welche die Sportorganisationen auf der Ausgabenseite finanziell entlasten.

Sponsoringausfälle lassen sich nur teilweise kompensieren

Ein hoher Anteil einer Finanzierungsquelle an der Gesamtfinanzierung muss jedoch nicht bedeuten, dass diese Finanzierungsquelle notwendigerweise unersetzbar ist. Sponsoringausfälle könnten theoretisch kompensiert werden. Denkbar wäre dies im Sport, da Athleten, Teams, Wettkämpfe, Sportspiele und ganze Turnierserien und Ligen Plattformen darstellen, die auf mehreren Märkten gleichzeitig agieren. Damit unterscheiden sie sich grundsätzlich vom Normaltyp an Betrieben und Gütern, die jeweils lediglich einen einzigen Absatzmarkt bedienen. So operiert ein Schuhproduzent ausschließlich auf dem Markt für Schuhe, ein Bauunternehmen auf dem Markt für Bauleistungen und ein Eishersteller auf dem Markt für Speiseeis. Teams, Spiele und Ligen dagegen agieren auf mehreren Absatzmärkten gleichzeitig: dem Zuschauermarkt, dem Medienmarkt, dem Sponsoringmarkt und dem Merchandisingmarkt (vgl. Abb. 1).

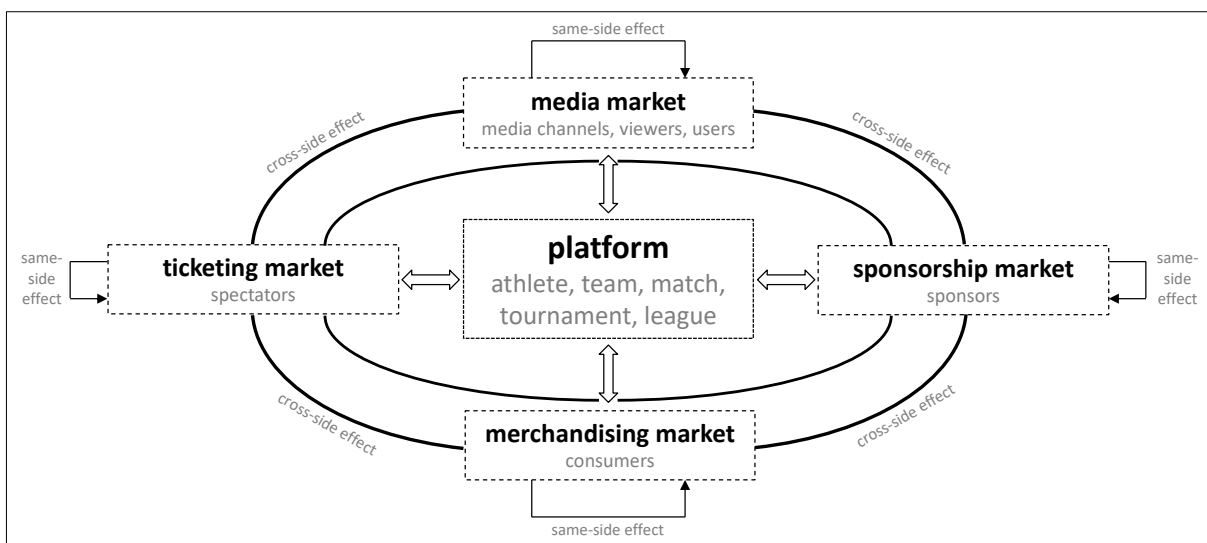


Abb. 1: Sportbusiness als Plattformökonomie

Für den Amateur- sowie Kinder- und Jugendsport stellt sich die Situation als noch komplexer dar.

Mehrseitige Märkte könnten es den Sportorganisationen aber durchaus ermöglichen, Einnahmeverluste auf einem Markt (dem Sponsoringmarkt) mit Einnahmesteigerungen auf anderen Märkten auszugleichen. Ob dies auch realistisch ist, kann nur anhand von empirischen Daten bewertet werden.

Für den Bereich des professionellen Klubfußballs gilt, dass sich wegbrechende Sponsoringeinnahmen nur über eine Steigerung von Spieltageeinnahmen (insbesondere durch höhere Ticketumsätze) und somit im Regelfall nur bei sportlichem Erfolg und dann auch nur ansatzweise kompensieren lassen (z.B. Reschke et al., 2024). Für die anderen professionellen und die semi-professionellen Teamsportarten in Deutschland ist aufgrund deren relativ höherer Bedeutung der Finanzierungsquelle Sponsoring noch weniger davon auszugehen, dass sich Einnahmeausfälle im Sponsoring angemessen kompensieren lassen. Insgesamt ist die empirische Forschungslage zu den Teamsportarten aber noch sehr dünn. Gleiches gilt für die Sportevents.

Die von der Stiftung Deutsche Sporthilfe geförderten Kaderathletinnen und Kaderathleten zeichnen sich durch im Durchschnitt sehr geringe Einkommen aus ([Breuer et al., 2018](#)). Dadurch bestehen nur wenige Möglichkeiten zur Kompensation. Der Wegfall von persönlichen Sponsoringeinnahmen käme somit bei einigen Kaderathletinnen und Kaderathleten einem Einkommensschock gleich. Dieser Einkommensschock wäre ungleich größer, wenn auch die Förderung durch die maßgeblich von Unternehmen mitgetragene Stiftung Deutsche Sporthilfe zukünftig limitiert wäre. Dies hätte direkte Folgen für das deutsche Leistungs- und Spitzensportsystem. [Steinfeldt et al. \(2024\)](#) konnten am Beispiel der Einkommensschocks von Kaderathletinnen und Kaderathleten durch die COVID19-Pandemie zeigen, dass solche Einkommensschocks zu unmittelbaren Gedanken an einen Karriereabbruch führen. Somit dürften systematische Sponsoringausfälle die durchschnittliche Bereitschaft von sportlichen Talenten zu einer Leistungssportkarriere in Deutschland senken bzw. verkürzen.

Inwieweit die Sportvereine an der Basis Einnahmehausfälle im Bereich Sponsoring und Werbung kompensieren können, wurde mit Hilfe der Daten des Sportentwicklungsberichts für Deutschland eigens für die Sitzung des Sportausschusses analysiert. Hierzu wurden jene Sportvereine hinsichtlich der Entwicklung ihrer Einnahmen aus dem Bereich Sponsoring betrachtet, die sich sowohl in Welle 7 als auch in Welle 8 des Sportentwicklungsberichts beteiligt haben und zugleich qualitätsgesicherte Finanzangaben gemacht haben (vgl. [Breuer & Feiler, 2021, Kap. 4.3.1](#)). Die im Sportentwicklungsbericht erhobenen Sponsoringeinnahmen von Vereinen umfassen Einnahmen aus Werbeverträgen aus den Bereichen (a) Trikot & Ausrüstung, (b) Banden und (c) Anzeigen. Analysiert wurden die sogenannten Sponsoringelastizitäten. Elastizitäten sind ein Maß in der Ökonomik, die ausdrücken wie stark sich bestimmte Ausgangsgrößen prozentual verändern als Reaktion auf die prozentuale Veränderung einer Eingangsgröße. Es stellt sich also die Frage, ob sich bei Veränderungen der Sponsoringeinnahmen (Eingangsgröße) Veränderungen anderer Einnahmearten von Sportvereinen beobachten lassen (Ausgangsgrößen).

Diejenigen Vereine, die Rückgänge in den Sponsoringeinnahmen zwischen 2017 und 2020 zu verzeichnen hatten, verloren im Schnitt 70 % ihrer Sponsoringeinnahmen. Fast die Hälfte dieser Vereine verlor sämtliche Sponsoringeinnahmen. Nur einem kleinen Teil der Vereine ist es gelungen Mindereinnahmen im Bereich Sponsoring durch Ertragssteigerungen in den Bereichen Mitgliedschaftsbeiträge, Aufnahmegebühren, Zuschüsse, Einnahmen durch Veranstaltungen oder durch Kreditaufnahme zumindest partiell zu kompensieren. Die Elastizitäten sind insbesondere in den Bereichen Spenden und Speisen- und Getränkeverkauf groß („elastisch“): Die Veränderung der Spendeneinnahmen und Einnahmen durch Speisen- und Getränkeverkauf ist größer als die Veränderung der Sponsoringeinnahmen. In den Bereichen Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen und Kursgebühren sowie Einnahmen aus Sportveranstaltungen und geselligen Veranstaltungen zeigen sich ebenfalls Reaktionen, jedoch sind diese unterproportional ausgeprägt (vgl. Tab. 1).

Einnahmekategorie	Sponsoringelastizität
Mitgliedsbeiträge	-,21
Spenden	-4,92
Sportveranstaltungen (Zuschauereinnahmen, Startgelder etc.)	-,66
Gesellige Veranstaltungen (Vereinsball, Karnevalsveranstaltungen, Stadtfeste)	-,44
Speisen- und Getränkeverkauf	-2,77
Kursgebühren	-,26

Tab. 1: Sponsoringelastizitäten von Sportvereinen in Deutschland (Datenbasis: Sportentwicklungsbericht für Deutschland, Wellen 7 und 8)

Folglich reagieren Sportvereine auf Sponsoringausfälle und -rückgänge. Dies geschieht durch das Anheben von Mitglieds- und Kursbeiträgen sowie Eintritts- und Startgeldern. Auch werden gesellige Veranstaltungen verstärkt zur Vereinsfinanzierung herangezogen. Besonders starke Effekte haben Sponsoringmindereinnahmen auf die Einnahmenerzielung durch Speisen- und Getränkeverkauf einerseits sowie die Spendenakquise von Vereinen andererseits.

Trotz aller Reaktionen können Sportvereine, die einen Rückgang an Sponsoringeinnahmen zu verzeichnen haben, diesen aber häufig nicht vollständig kompensieren. Dies führt dazu, dass der Anteil an Vereinen, die insgesamt Verluste schreiben, bei Sponsoringrückgängen zunimmt. Umgekehrt formuliert: Der Anteil an Sportvereinen, die einen zumindest ausgeglichenen Haushalt vorlegen können, sinkt bei Sponsoringausfällen von 74 % auf 71 %. Die Möglichkeit den Haushalt durch eine kurzfristige Kreditaufnahme auszugleichen, wurde dabei von der Analyse ausgeschlossen. Eine Kreditaufnahme stellt im Regelfall keine nachhaltige Form der Haushaltssicherung dar.

Werbeverbote dürften partiell wirksam sein, aber auch dem (gemeinwohlorientierten) Sport schaden

Überblicksarbeiten und Einzelstudien zur Werbeforschung zeigen, dass z.B. Alkoholwerbung die Wahrscheinlichkeit des Beginns des Alkoholkonsum von Jugendlichen und des Mehrkonsums erhöhen, wenn diese bereits Alkohol konsumieren (z.B. Anderson et al., 2009; Babor et al., 2017; Grenard et al., 2013). Ähnlich sieht es im Hinblick auf Tabakwerbung (Benjamin, 2012) und (Sport-)Wettenwerbung aus (Hing et al., 2014; 2015; 2017). Werbeaktivitäten erhöhen die Wahrscheinlichkeit für den Beginn und die Intensivierung eines entsprechenden Verhaltens von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Für den Bereich Wetten zeigen aber auch Studien, dass insbesondere bereits intensiv Wettende anfällig für entsprechende Werbung sind (Lopez-Gonzales et al., 2020).

Besonders wirksam ist neben einschlägigen Werbespots ein in die Handlung integriertes Risikoverhalten in Spielfilmen (Engels et al., 2009), z.B. trinkende oder rauchende Hauptdarsteller und Hauptdarstellerinnen.

Die Platzierung von Sponsorenlogos von z.B. Brauereien oder Wettanbietern im Sportumfeld dürfte eine deutlich schwächere Verhaltenswirkung entfalten als TV-Werbespots. Dafür spricht schon alleine, dass Banden, Cam Carpets etc. in Vergleich zu TV-Spots von Zuschauern deutlich seltener überhaupt wahrgenommen werden ([Breuer & Rumpf, 2012](#)). Doch dürften Sportler und Sportlerinnen auch als Vorbilder in Sachen Risikoverhalten wirken, so dass ein entsprechendes Verhalten in der Öffentlichkeit zu reflektieren ist. Dies gilt z.B. für Aktivierungen von Sponsorships von Biermarken im Rahmen von Meisterschafts- oder Pokalfeiern auf dem Spielfeld („Bierduschen“).

In Bezug auf Sportsponsoring mit Lebensmittel- und Getränkeherstellern ist [Schüller & Krämer \(2023\)](#) zuzustimmen, dass langfristige kausale Effekte von Werbung für Lebensmittel- und Getränkehersteller auf das Körpergewicht bislang nicht nachgewiesen sind. Ein Hauptgrund dafür dürfte aber in der eher kurzfristigen Logik der Mehrzahl an Forschungsprojekten liegen, so dass diese eher das Ernährungsverhalten als gesundheitliche Effekte untersuchen. Problematisch ist, dass kaum Studien aus Deutschland bzw. Mitteleuropa vorliegen und die Übertragbarkeit von Befunden von Studien aus anderen kulturellen Settings, in denen aggressivere Werbestrategien üblich sind, auf die deutsche Situation nur eingeschränkt möglich ist. Dies gilt z.B. für die Übersichtsarbeit von Bragg et al. (2018), die für die USA zeigen, dass Lebensmittel- und Getränkehersteller dort oft energiereiche, nährstoffarme Produkte bewerben, und ein solches Sportsponsoring die Wahrnehmung von Lebensmitteln und die Präferenzen auch von Jugendlichen beeinflusst.

Eine Grundhaltung zu Werbe- bzw. Sponsoringverboten im Sport wird sicherlich zunächst anhand des jeweiligen normativen Ideals eines eher liberalen oder eher intervenierenden Staates eingenommen. Aber auch bei der Orientierung an einem eher intervenierenden Staat, stellt sich die Frage nach der Funktionalität einer Intervention in den Sportsponsoringmarkt.

Gegen Sponsoringverbote im Sport sprechen insgesamt weniger die noch ungeklärten Kausalitätsfragen wie es Schüller und Krämer (2023) für den Nahrungsmittelkontext im Bereich der Werbung formulieren - auch wenn diese im Bereich des Sportsponsorings noch

unklarer sind. Gegen Sponsoringverbote im Sport spricht vielmehr, dass (1) Individuen in einer informationsüberfluteten Gesellschaft quasi konkurrierenden Risikokommunikationen ausgesetzt sind, (2) durchaus Alternativen zu Verboten denkbar wären und (3) vor allem der Sport weniger Mittel zur Verfügung hätte, um Gutes für die Gesellschaft zu erreichen.

Ad 1) Würden einzelne Sponsoringbotschaften aus der Welt des Sports eliminiert, würden entsprechende Werbebotschaften noch immer in anderen Kontexten kommuniziert werden und so Konsumenten beeinflussen können.

Ad 2) Vorgebeugt werden könnten mögliche negative Auswirkungen bestimmter Werbebotschaften durch kommunikative Gegen- bzw. Aufklärungskampagnen im gleichen Werbeumfeld. Dies wird in der Wissenschaft bereits diskutiert (vgl. Hing et al., 2017). Allerdings dürften diese Gegenbotschaften primär vorbeugende Wirkung entfalten. Bereits stark von Risikoverhalten Betroffene versuchen entsprechende Kampagnen eher zu meiden (Lole et al., 2019). Eine weitere Alternative zu Verboten, insbesondere im Bereich des Sponsorings durch Lebensmittel- und Getränkehersteller, stellt die bevorzugte Bewerbung gesundheitsfreundlicher Produkte (z.B. alkoholfreie Biervarianten) dar. Dies wird im deutschen Sportsponsoringmarkt bereits in Teilen praktiziert. Die Wirkung bestimmter Sponsorenbotschaften in der Spielsituation könnte ferner mittels Auflagen hinsichtlich Animation und Farbkontrasten begrenzt werden. Diese Größen beeinflussen die Wahrnehmung und damit die Verhaltenswirkung von Sponsorenbotschaften bedeutsam ([Breuer & Rumpf, 2015](#)).

Ad 3) Entscheidend ist aber auch der Blick auf den Sport selbst. Die empirischen Befunde zeigen, dass alle Sportbereiche durch Sponsoringverbote finanziell geschwächt würden und der Sport diese Ausfälle nicht ausreichend kompensieren kann. Selbst bei einer responsiven Anhebung von Mitglieds-, Start- und Eintrittsgebühren würden sich in vielen Bereichen Sponsoringausfälle nicht hinreichend kompensieren lassen. Dafür würden aber ökonomische Barrieren der Teilhabe am Sport wachsen. Die Folge von Sponsoringverboten wären auch weitere Begrenzungen der Handlungsmöglichkeiten des gemeinwohlorientierten Sports. Ebenso wäre ein Rückgang der Anzahl an Sportveranstaltungen in Deutschland, eine nachlassende Bereitschaft sportlicher Talente ihr Talent und ihre Zeit in eine Leistungssportkarriere zu investieren und damit eine Schwächung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Sports insgesamt zu erwarten. Diese Gemeinwohlschäden wären möglichen Gemeinwohlvorteilen von Sponsoringverboten gegenzurechnen.

Ausgeglichen werden könnten Sponsoringausfälle durch zusätzliche staatliche Transferleistungen an den Sport. Doch damit würde man einen einigermaßen funktionierenden Bereich privater Finanzierung des Gesellschaftsbereiches Sports beschädigen. Gleichzeitig würden Opportunitätskosten dergestalt erzeugt, dass die eingesetzten zusätzlichen Steuermittel für den Sport aus anderen gesellschaftlichen Handlungsfeldern abgezogen werden müssten bzw. dort keinen Nutzen mehr entfalten könnten.

Literatur

- Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R. & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol & Alcoholism* 44(3), 229–243.
- Babor, T.F., Robaina, K., Noel, J.K. & Ritson, E.B. (2017). Vulnerability to alcohol-related problems: a policy brief with implications for the regulation of alcohol marketing. *Addiction* 112(Suppl. 1), 94-101.
- Benjamin, R.M. (2012). A new surgeon general's report: Preventing tobacco use among adolescents and young adults. *Public Health Reports* 127(4), 360-362.
- Bragg, M.A., Roberto, C.A., Harris, J.L., Brownell, K.D. & Elbel, B. (2018). Marketing food and beverages to youth through sports. *Journal of Adolescent Health* 62(1), 5-13.
- [Breuer, C., Dallmeyer, S. & Steinfeldt, H. \(2021\). *Die ökonomischen Auswirkungen von COVID-19 für Nachwuchsleistungs- und Spitzensportler:innen in Deutschland*. Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft.](#)
- [Breuer, C. & Feiler, S. \(2021\). *Sportvereine in Deutschland. Ergebnisse aus der 8. Welle des Sportentwicklungsberichts. Sportentwicklungsbericht für Deutschland 2020-2022 – Teil 1*. Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft.](#)
- [Breuer, C. & Rumpf, C. \(2012\). The viewer's reception and processing of sponsorship information in sport telecasts. *Journal of Sport Management* 26, 521-531.](#)
- [Breuer, C. & Rumpf, C. \(2015\). The Impact of Color and Animation on Sports Viewers' Attention to Televised Sponsorship Signage. *Journal of Sport Management* 29, 170-181.](#)
- [Breuer, C., Wicker, P., Dallmeyer, S. & Ilgner, M. \(2018\). *Die Lebenssituation von Spitzensportlern und -sportlerinnen in Deutschland*. Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft.](#)
- [Bundesministerium für Wirtschaft und Energie \(2021\). *Sportwirtschaft. Fakten & Zahlen, Ausgabe 2021*. Berlin: BMWi.](#)
- [DFL \(2024\). *Wirtschaftsreport 2024*. Frankfurt am Main: DFL.](#)
- Engels, R., Hermans, R., van Baaren, R.B., Hollenstein, T. & Bot, S.M. (2009). Alcohol portrayal on television affects actual drinking behaviour. *Alcohol & Alcoholism* 44(3), 244-249.
- Grenard, J., Dent, C. & Stacy, A. (2013). Exposure to alcohol advertisements and teenage alcohol-related problems. *Pediatrics* 131(2), 369-379.
- Hing, N., Cherneya, L., Blaszczyński, A., Gainsbury, S.M. & Lubman, D. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies* 14(3), 394–409.
- Hing, N., Lamont, M., Virtatas, P. & Fink, E. (2015). Sports-embedded gambling promotions. A study of exposure, sports betting intention and problem gambling amongst adults. *International Journal of Mental Health & Addiction* 13, 115-135.
- Hing, N., Russell, A.M.T., Lamont, M. & Virtatas, P. (2017). Bet anywhere, anytime: An analysis of internet sports bettors' responses to gambling promotions during sports broadcasts by problem gambling severity. *Journal of Gambling Studies* 33, 1051-1065.
- Lole, L., Li, E. Russell, A.M., Greer, N., Thorne, H. & Hing, N. (2019). Are sports bettors looking at responsible gambling messages? An eye-tracking study on wagering advertisements. *Journal of Behavioral Addictions* 8(3), 499–507.
- Lopez-Gonzales, H., Griffiths, M. & Estévez, A. (2020). In-play betting, sport broadcasts, and gambling severity: A survey study of Spanish sports bettors on the risks of betting on sport while watching it. *Communication & Sport* 8(1), 50-71
- Reschke, P., Maas, J., Breuer, C., Utecht, N. & Dallmeyer, S. (2024). Football clubs as platforms in multi-sided markets. An empirical investigation. Submitted to the *International Journal of Sport Finance*.
- [Schüller, K. & Krämer, W. \(2023\). *Wissenschaftliches Gutachten zur Aussagekraft ausgewählter Studien zum Zusammenhang zwischen Werbeexposition und der Ernährungsweise von Kindern*. München/Dortmund: Stat-up.](#)
- [Steinfeldt, H., Dallmeyer, S., & Breuer, C. \(2024\). COVID and the crisis: the economic impact of the COVID-19 pandemic on the well-being of elite athletes and their thoughts about career ending. *European Sport Management Quarterly*, 1–21.](#)

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

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)

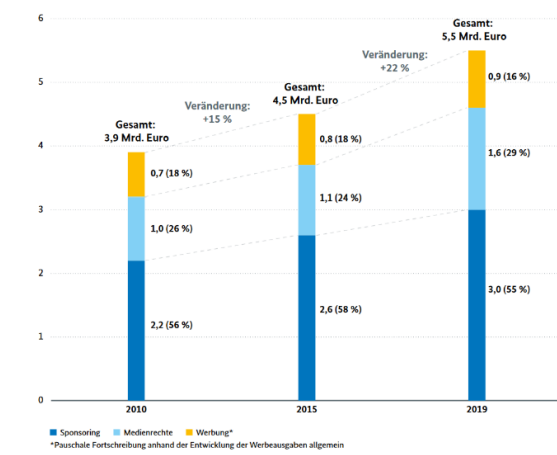
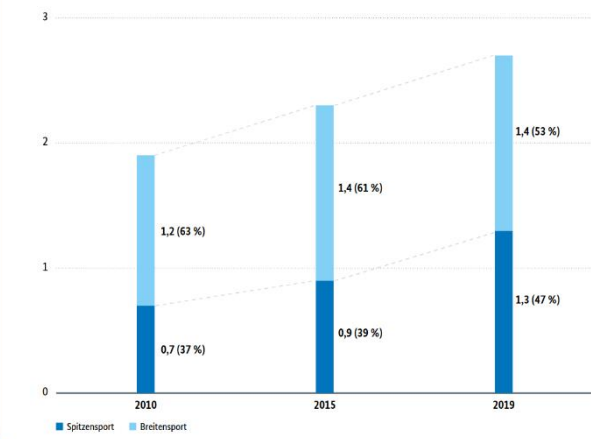


Abbildung 20: Sponsoring-Ausgaben (ohne Aktivierung) der Unternehmen an Sportorganisationen im Breiten- und Spitzensport (Angaben in Milliarden Euro in jeweiligen Preisen bzw. Prozent an den Gesamtausgaben)



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 Sportmarketing 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.



Die Sportförderung der Sparkassen-Finanzgruppe

Erläuterungen zur Sitzung des Sportausschusses am 15. Mai 2024

Thema: „Sponsoring im Sport“

Sparkassen-Finanzgruppe

Mit ihrem umfassenden Engagement von der Breite bis in die Spitze ist die Sparkassen-Finanzgruppe die größte nichtstaatliche Sportförderin in Deutschland. Insgesamt investieren die Sparkassen und ihre Verbundpartner jährlich rund 90 Mio. Euro in den Sport. Im vergangenen Jahr waren es sogar 108,9 Mio. Euro.

Rund 80% dieser Summe setzen sich allerdings aus Spendengeldern, PS-Zweckerträgen und Stiftungsausschüttungen zusammen. Hier folgt die Sparkassen-Finanzgruppe ihrer Verpflichtung zur Gemeinwohlorientierung. Denn das Engagement auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene folgt einem Grundsatz, der bereits bei der Gründung der Sparkassen festgeschrieben wurde: Allen Menschen die wirtschaftliche und soziale Teilhabe zu ermöglichen.

Die Sparkassen-Finanzgruppe hat sich zum Ziel gesetzt, die Lebensqualität der Bevölkerung in Deutschland zu verbessern – und zwar nachhaltig. Das entspricht ihrem genetischen Code. Diesem folgt sie auch im Rahmen der Sportförderung, indem sie Menschen dazu animiert, an sportlichen Aktivitäten teilzunehmen und sie bei der Erreichung sportlicher Ziele zu begleiten. Durch die dezentrale Struktur der Gruppe sind Sparkassen und ihre Verbundpartner da, wo ihre Kunden:innen sie brauchen: direkt vor Ort. Mit den Spendenbeiträgen für kleine wie große Projekte wird ohne jegliche Gegenleistung viel erreicht.

Sportsponsoring versus Spenden

Das Budget für Sportsponsoring hingegen steht im internen Wettbewerb zu weiteren Marketingmaßnahmen und muss sich gegen Werbeformen wie Anzeigen, TV-Spots, Plakat- oder Onlinekampagnen durchsetzen. Um die Summen, die aus den Marketingetats für Sponsoring generiert werden, im Sinne der (gewünschten) kommunikativen Wahrnehmung einzusetzen, bedarf es weitreichender strategischer Überlegungen.

Da die Sparkasse als Marke einen Bekanntheitswert von mehr als 97 % in der Bevölkerung hat, ist der Einsatz für eine reine Markervisibilität eher zweitrangig. Vielmehr geht es darum, die Marke mit bestimmten Attributen aufzuladen, die einerseits eine Abgrenzung zum Wettbewerb schaffen, andererseits in der Erfolgskontrolle auch Wirkung zeigen.

Die Sportförderung der Sparkassen-Finanzgruppe

In der Fläche ist dafür nicht zuletzt die gewünschte bzw. vorhandene Zielgruppe ausschlaggebend: Während es in strukturschwächeren Gebieten sinnvoller sein kann, in Stadtteil-Clubs oder Ehrenamts-Projekte zu investieren, ist es in Gebieten mit vielen Firmenkunden ggfs. hilfreicher, größere Sportveranstaltungen oder Profiligen zu unterstützen, um jeweils bei den gewünschten Empfängern als passender Finanzdienstleister wahrgenommen zu werden.

Ein zusätzlich wesentlicher Punkt für Sponsoringausgaben ist zunehmend das Thema Nachhaltigkeit, das in der Sparkassen-Finanzgruppe eine hohe Priorität einnimmt. So haben bereits einige Sparkassen ihre Förderanträge für größere Projekte dahingehend umgestellt, dass einige der 17 Nachhaltigkeitsziele der UN (SDG) durch dieses erfüllt werden muss.

Nationales Dachengagement

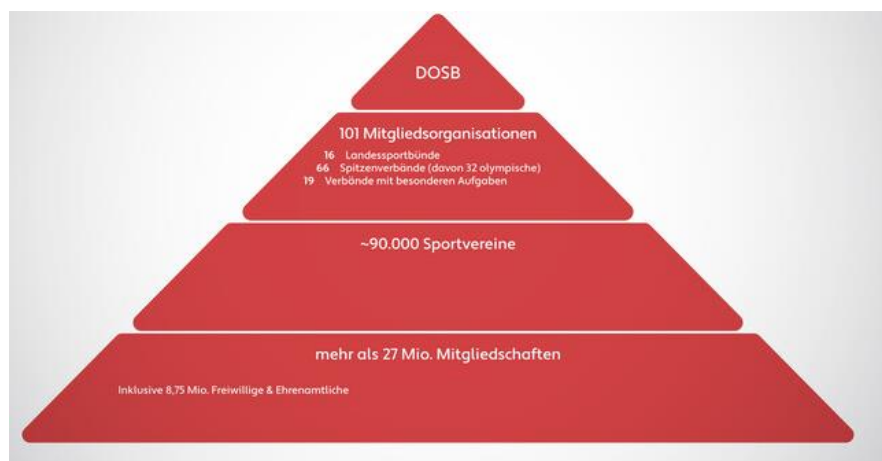
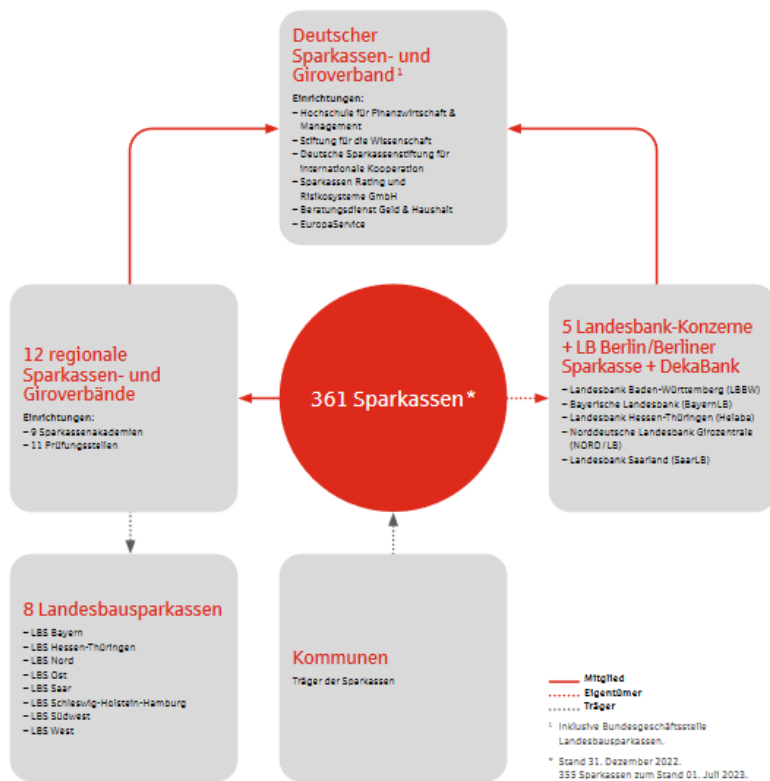
Überregional hat die Sparkassen-Finanzgruppe ihre Sportförderaktivitäten gebündelt und in einem Dachsponsoring zusammengefasst. Grundlage des Invests ist die Abbildung der Engagements aus den Kommunen und Regionen einerseits und eine möglichst hohe Strahlkraft im Sinne der Imagebildung andererseits.

Dementsprechend kam die Fokussierung auf eine einzelne Sportart ebenso wenig infrage, wie eine reine Lizenzpartnerschaft, die lediglich durch Trikot- oder Bandenwerbung sichtbar wird. Um im Marketingmix sowie in der Vergleichbarkeit mit den Mitbewerbern bestehen zu können, kann Sportsponsoring nur erfolgreich sein, wenn dem Einsatz für Lizenzgebühren die passende Summe für Aktivierungsmaßnahmen zur Seite gestellt wird. Erfolgreiche Maßnahmen werden bestenfalls individuell ausgerichtet und gemeinsam mit den Partnern im Sport entwickelt.

Im Sinne dieser Überlegungen und einer dem Markenkern entsprechenden Ausrichtung hat die Sparkassen-Finanzgruppe Mitte der 2000-er Jahren mit dem damals neu gegründeten Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) ein ganzheitliches Konzept entwickelt, das sowohl den Breiten- als auch den Nachwuchs- und Spitzensport umfasst und sich in einem festgesetzten Rahmen dennoch individuell ausgestalten lässt.

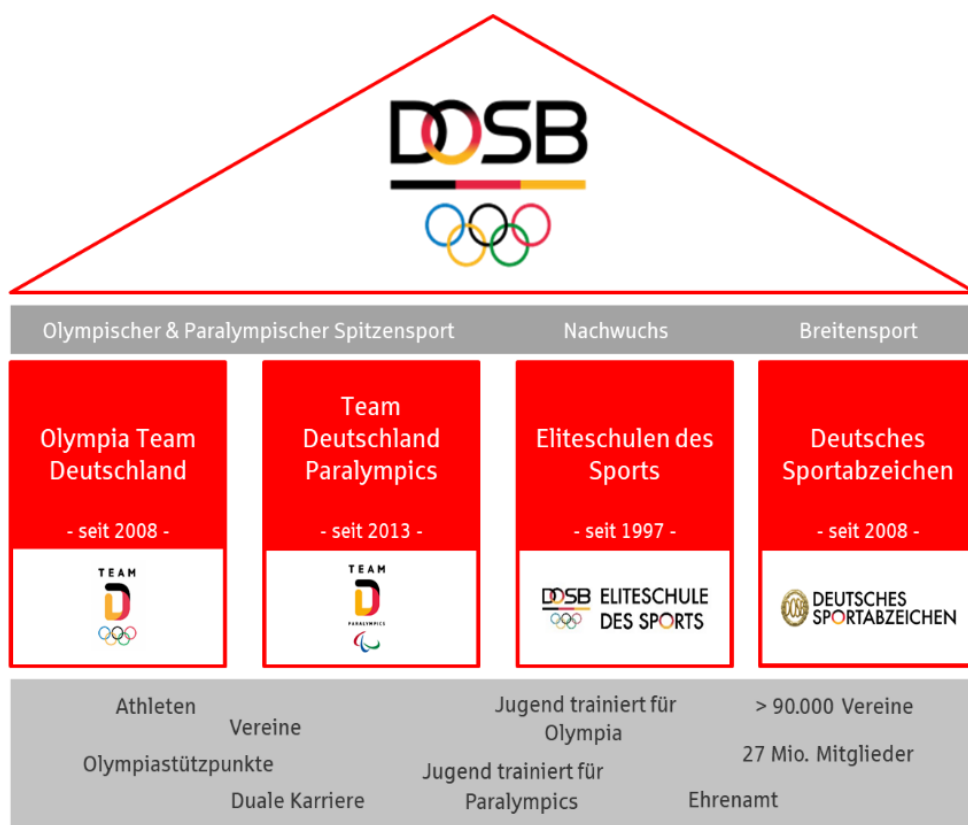
Hierbei ist nicht ganz banal, dass die Strukturen der Sparkassen-Finanzgruppe denen des organisierten Sports ähneln:

Die Sportförderung der Sparkassen-Finanzgruppe



Ausgehend von der seit 1997 bestehenden Partnerschaft mit den Eliteschulen des Sports, deren Ausrichtung nicht zuletzt durch den Input des Förderpartners geprägt wurde, konnten im Rahmen des Entwicklungsprozesses sukzessive drei weitere Säulen der nationalen Sportförderung definiert und errichtet werden. Das Gesamtkonzept bildet so ein Sportsponsoring von der Breite bis zur Spitze ab.

Sportsponsoring von der Breite bis in die Spitze – und aktuelle Maßnahmen



Eliteschulen des Sports

Die Eliteschulen des Sports sind Fördereinrichtungen, die im kooperativen Verbund von Leistungssport, Schule und Wohnen Bedingungen gewährleisten, damit talentierte Nachwuchsathlet:innen sich auf künftige Spitzenleistungen im Sport bei Wahrung ihrer schulischen Bildungschancen vorbereiten können.

Um das Engagement der Sparkassen-Finanzgruppe sichtbar zu machen, wurden im Rahmen der Partnerschaft Maßnahmen zur Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit entwickelt und umgesetzt, die mittlerweile fest im deutschen Sport etabliert sind. Beispielsweise die jährliche Auszeichnung der „Eliteschule des Sports“ und die Auszeichnung der besten „Eliteschüler:innen des Sports“ – sowohl an jeder Schule als auch die Top drei bundesweit.

Auf lokaler wie Bundesebene erleben diese Auszeichnungen eine hohe Aufmerksamkeit. Die Sparkassen und die Vertreter:innen des Sports zeichnen an den Standorten die Sportler:innen gemeinsam aus und engagieren sich teilweise darüber hinaus. Für die jungen

Die Sportförderung der Sparkassen-Finanzgruppe

Athlet:innen ist eine rechtzeitige und zielorientierte Planung ihrer Dualen Karriere von eminenter Bedeutung. Hier knüpfen die Sparkassen vor Ort und die Verbundpartner durch die Bereitstellung leistungssportkompatibler Praktika, Ausbildungs- und Arbeitsplätze nahtlos an die schulische Ausbildung an. Dabei profitieren sie ihrerseits von potenziellen Nachwuchskräften und positiven Auswirkungen auf die Wahrnehmung als Arbeitgeber.

Deutsches Sportabzeichen

Die Förderung des Deutschen Sportabzeichens ist seit 2008 Bestandteil der Partnerschaft. Das Deutsche Sportabzeichen als offizielles Ehrenzeichen der Bundesrepublik Deutschland ist die bekannteste Auszeichnung im Breitensport. Es ist zugleich eine geeignete Plattform zur Verknüpfung mit breiten Bevölkerungsschichten und ein nachhaltiges Bekenntnis zu körperlicher Bewegung. Jährlich nehmen rund 1 Mio. Menschen am Sportabzeichen-Wettbewerb teil.

Ziel der Sparkassen-Finanzgruppe ist es, noch mehr Menschen in der Bevölkerung an sportliche Bewegung heranzuführen und durch gemeinsames Sporttreiben auch gemeinschaftliches Miteinander zu befördern. Als Anreizmodell dient der bundesweite Sportabzeichen-Wettbewerb, der zu Beginn der Partnerschaft entwickelt und aktuell überarbeitet wurde. Unter anderem, um dem Thema nach der Corona-Zeit einen zusätzlichen Aufschwung zu verleihen, wurde im Rahmen der aktuellen Kampagne entschieden, einen wesentlichen Teil des Budgets für eine Roadshow durch die Geschäftsgebiete aller Regionalverbände der Sparkassen-Finanzgruppe einzusetzen und auf den Wettbewerb sowie das Thema Sportabzeichen generell aufmerksam zu machen.

Ebenso wie die Sportabzeichen-Tour des DOSB, die jährlich an zehn Standorten in Deutschland Halt macht, bietet auch die Roadshow den Sparkassen vor Ort gute Anknüpfungspunkte für Gespräche und Präsentationsplattformen für ihre Institute.

Top Partner Team Deutschland / Top Partner Team Deutschland Paralympics

Durch die Fördermaßnahmen als Top Partner Team Deutschland unterstützt die Sparkassen-Finanzgruppe die Athletinnen und Athleten von Team Deutschland und Team Deutschland Paralympics. Die Olympiateams mit rund 450 Athlet:innen im Sommer sowie rund 200 Athleten im Winter sind in 27 Sommersportarten und 7 Wintersportarten mit 15 Disziplinen in sehr vielen Regionen Deutschlands beheimatet. Wenn die Athlet:innen bei den Olympischen Spielen Höchstleistungen erbringen, tun sie das bereits seit 2008 mit einem starken und verlässlichen Partner an ihrer Seite.

Die Sportförderung der Sparkassen-Finanzgruppe

Das gilt seit 2013 auch für das Paralympische Team. In der Zusammenarbeit mit dem Deutschen Behindertensportverband rückt zudem die Erhöhung der Wahrnehmung für Menschen mit Behinderung in den Mittelpunkt.

Diese Komplexität war ausschlaggebend, das Thema Spitzensport in dieser Ausrichtung in die Partnerschaft zu integrieren und nicht einzelne Athlet:innen zu fördern.

Das für den deutschen Markt höchste gültige Signet als Top Partner Team Deutschland wurde dabei als kommunikatives Dach für sämtliche Sportförderaktivitäten der Gruppe installiert. Zur Kommunikationsumsetzung und zielgruppengenauen Ansprache möglichst der jungen Bevölkerung im Alter von 20 bis 45 Jahren sind allerdings in jeder Olympiade neue Strategien notwendig, die den zuvor beschriebenen Erfolgskontrollen standhalten und innerhalb der Gruppe die Verlängerung der Partnerschaften rechtfertigen.

Ein Auszug aus den Maßnahmen der vergangenen 16 Jahre ist beispielsweise der „Sparkassen-Fanreporter“, der erstmalig zu den Olympischen Spielen in Rio 2016 das deutsche Team begleitete und mit kurzweiligen Videos den olympischen Spirit von Brasilien nach Deutschland transportierte. Nicht zuletzt die Entwicklung des Medienkonsums bei der jungen Zielgruppe war maßgeblich für die Gestaltung eines solchen Contents, der klassische Maßnahmen wie das TV Presenting auf den öffentlich-rechtlichen Sendern ergänzte.

Zu den Spielen in Tokio (Sommer 2021) und Peking (Winter 2022), die coronabedingt ohne Zuschauer:innen stattgefunden haben, wurden mit dem Fanreporter die sogenannten „Wohnzimmer-Momente“ realisiert und Athlet:innen mit ihren Familien per Video vereint. Hierdurch wurde auch den Menschen in Deutschland die „besonderen Spiele“ noch einmal sehr empathisch nahegebracht – und die Sparkassen als Unterstützer wahrgenommen.

Auch in der aktuellen Kampagne „Große Momente“ auf dem Weg zu den Olympischen und Paralympischen Spielen Paris 2024 sind die Elemente des umfassenden Sportsponsorings vereint. Bei der Aktivierung „Vereinsheld:innen gesucht!“ im vergangenen Herbst standen Ehrenamtliche im Fokus. Bei der zuvor beschriebenen Roadshow steht der Breitensport mit dem Sportabzeichen im Mittelpunkt. Ab Juli werden Team Deutschland und Team Deutschland Paralympics aufmerksamkeitsstark von der Sparkassen-Finanzgruppe präsentiert und vor Ort in Paris unterstützt.

Die Sportförderung der Sparkassen-Finanzgruppe

Damit „große Momente“ im Breiten- wie Leistungssport auch zukünftig von Wirtschaftspartnern gefördert werden können, bedarf es auch der Unterstützung der Politik.

Nur wenn das Sportsponsoring seine kommunikativen und kreativen Freiheiten beibehalten kann, wird es fest im Marketing-Mix der Unternehmen verankert bleiben und kann so einen wesentlichen Beitrag zur Finanzierung des organisierten Sports leisten.