

B.5 INFOKÄSTEN

Verlängerung

„... was will ein Immobilienkonzern mit dem Engagement bei einem mäßig erfolgreichen Fußballverein eigentlich erreichen? [...] Das Engagement helfe, mit „Wirtschaftstreibern der Region zusammenzukommen.“ Zu diesen Wirtschaftstreibern zählt offenbar auch die Politik [...] „Ich würde in Berlin keinen Steglitzer Kreisel bauen dürfen, wenn ich nicht in der Loge immer wieder mit den Bürgermeistern nach Lösungen gerungen hätte. Wir hätten sechs Jahre gebraucht, um die gleichen Termine auf Ämtern zu schaffen“ [...] Die VIP-Lounge scheint für Immobilienkonzerne demnach der wesentlich einfachere Weg, um etwa Probleme fehlender Baugenehmigungen aus dem Weg zu räumen, als die demokratischen Prozesse in Politik und Verwaltung ...“

Und morgen die ganze Stadt?

Kontext: Wochenzeitung, 12.11.2022

Was wollen Unternehmen mit ihrem Sponsoring in einer der größten Sportligen der Welt eigentlich erreichen? Eine naheliegende Antwort wäre: Möglichst viel Aufmerksamkeit für ihre Produkte.

Doch oft scheint es auch um das exakte Gegenteil zu gehen, also möglichst wenig öffentliche Aufmerksamkeit für geschäftliche Absprachen und politische Einflussnahme. Exzellente Treffpunkte dafür sind die Business-Clubs und VIP-Logen der Bundesligisten. Oder wie es ein Verein beinahe lyrisch ausdrückt: „... mit unserem magischen Dreieck aus Fußball, Komfort und Kontakten landen Sie immer einen Volltreffer!“

Das Beispiel des deutschen Immobilienkonzerns zeigt, dass der Expressweg VIP-Loge kurzfristig Erfolg verspricht. Aber ist er nachhaltig in allen Dimensionen? Sind alle gesellschaftlichen Interessen repräsentiert? Können die Vereine so ihr eigenes Nachhaltigkeitsversprechen einhalten? Auch der Konzern muss um seinen Erfolg zittern: Wegen des Verdachts einer [Einflusssspende von 820.000 Euro an eine aktuelle Regierungspartei](#) im Land Berlin läuft derzeit ein Klageverfahren.

Die folgenden Infokästen beschreiben beispielhaft weitere Bereiche und Sponsoringpraktiken, die nicht zum Nachhaltigkeitsanspruch der DFL und der Bundesligavereine passen und kritisch hinterfragt werden sollten.

#Gemeinwohl

> z.B. [SDG 10 – Weniger Ungleichheit](#)

Zu den untersuchten 1.047 Sponsoren gehören 13 öffentlich-rechtliche Kreditinstitute, zehn gesetzliche Krankenkassen sowie jeweils sieben Genossenschaftsbanken und staatliche Lottergesellschaften. Zu ihren Förderzwecken kann der Sport zählen – aber sollte dieses Geld nicht besser dem Breiten- und Gesundheitssport als höchstverdienenden Kickern zugutekommen? Und warum profitieren Proficlubs von weiteren öffentlichen Mitteln, etwa durch den Bundesfreiwilligendienst? Diese Arten von Förderung sind weder gemeinwohlorientiert noch nachhaltig.

#Gesundheit

> z.B. [SDG 3 – Gesundes Leben für alle](#)

Es gibt Sponsoring, das dem Bemühen um ein gesundes Leben ganz klar in die Beine grätscht. 15 von 18 Vereinen werben für eine Firma, die die Menschheit mit ungesunden Getränken und die Welt mit Umweltproblemen überschwemmt. Ebenso unpassend erscheint, dass alle Bundesligisten mindestens ein Bier und elf Clubs einen Energydrink anpreisen. Schwere Gesundheits- und Umweltbelastungen, etwa Luftverschmutzung, verursacht auch die Industrieproduktion. Egal: Zwei Bundesligisten werben mit Platz 1 und 2 der deutschen Schadstoffrangliste.

#Lifestyle

> z.B. [SDG 12 – Nachhaltiger Konsum](#)

Ein Unterziel von SDG 12 lautet, dass Menschen überall über Informationen und das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und ein Leben im Einklang mit der Natur verfügen. Auch im Fußballkosmos? Die Schlagzeilen hier: Ein Fußballstar kauft für 26 Millionen Euro eines der teuersten Autos der Welt. Oder: Alle Spieler eines Bundesligisten erhalten im Showroom ihres Sponsors vor ausgesetztem Publikum einmal pro Jahr ihren Luxus-Dienstwagen. Die Konsum- und Lebensstile, die Vereine und Spieler (vor allem via Sponsoring) vorleben, spielen sich eher auf Planet B ab.

#Lobbyismus

> z.B. SDG 13 – Sofortiger Klimaschutz

Die erwähnte Immobilienfirma ist nur eine von vielen aus diesem Wirtschaftszweig mit einem Bundesliga-Sponsoring. Auch oft zu finden sind die Bereiche Energie und Verkehr, die wie der Gebäudesektor ihre Klimaziele verfehlen. Ohne diese drei Bereiche kann Deutschland das Ziel der Klimaneutralität bis 2045 nicht erreichen.

Wem bieten die Bundesligisten also die „ideale Werbeplattform“ und ihr „großes und diverses Wirtschaftsnetzwerk“? Genauer betrachtet fällt auf: Diese VIP-Kontaktbörsen werden von sehr ähnlichen „Playern“ genutzt. Viele von ihnen sind in Verbänden organisiert, die etwa bei regenerativen Energien, Klimaschutz und nachhaltigen Lieferketten oft als Bremser auftreten.

Abseits der VIP-Logen können diese „Macher“ (selten Macherinnen) weitere exklusive Spielplätze wie Vereinsstiftungen nutzen. Bei einem Bundesligisten treffen sie dort zum Beispiel auf einen ehemaligen EU-Kommissar sowie einen aktuellen Bundesminister, Bundestagsabgeordneten und Landesbankgeschäftsführer. So also funktionieren nachhaltige Gesellschaften?

#Zertifizieren

> z.B. SDG 16 – Inklusive Gesellschaften

Nachhaltigkeit schön und gut – aber wer prüft, ob #BundesligaWIRKT wirklich wirkt? Ganz klar, die Einhaltung der DFL-Nachhaltigkeitskriterien wird nur von den Besten kontrolliert. „Unabhängiger externer Auditor“ ist die größte nicht-börsennotierte Prüfgesellschaft der Welt. Muss man da wirklich hinterfragen, dass der Konzern vor allem Autos und technische Anlagen inspiziert? Oder seit 1989 die größte deutsche Motorsportserie sponsert? Oder von 2003 bis 2021 Sponsor der DFB-Fußballschiedsrichter war?

Ja, man muss. Denn wie anderswo ist auch im Sport das Wort Nachhaltigkeit derart weichgespült, dass fast jeder Verein einen „Sustainability Award“ gewonnen hat oder mit Klimaneutralität wirbt. Irgendeine Beratungsfirma oder „Business School“ wird es – für ein marktübliches Honorar – sicher gerne bestätigen.

#Zocken

> z.B. SDG 8 – Menschenwürdige Arbeit

25 Glücksspiel- und Wettanbieter, ein Dutzend Handelsplattformen für Aktien, Kryptowährungen oder Rohstoffe sowie ein halbes Dutzend Computerspielehersteller: Das Sponsoring der Bundesliga wirkt sehr verspielt. Überall wartet leicht verdientes Geld, man kann nur gewinnen. Sei nicht dumm – sei ein Zocker! Und was ist mit Arbeitssklaven in der illegalen Wettindustrie, mit negativen Folgen von Aktien- und Rohstoffhandel auf Arbeiternehmer/innen und Umwelt oder mit Spielsucht, Schulden und sozialem Abstieg? Pech gehabt. DU bist ein geborener Gewinner.

#Zukunftsmärkte

> z.B. SDG 17 – Globale Partnerschaften

Büros in China, Mexiko, Singapur oder den USA sind für die DFL und ihre Vereine seit Jahren ein Muss. Raus in die Welt, Zukunftsmärkte erobern. Dafür braucht es noch geilere Produkte wie KI-generierte Inhalte, Live-Bodycams, In-Match-Clips, Virtual Bundesliga, In-Car-Entertainment und selbstverständlich Parallel-Ads-Banden für mehr internationale Sponsoren. Für all das wiederum braucht es „starke Partner“ wie Fondsgesellschaften usw. Und falls etwas Zeit bleibt, machen wir uns gerne Gedanken über globale Partnerschaften für nachhaltige Entwicklung.

#Zukunft

> z.B. SDG 5 – Geschlechtergleichstellung

Schließlich: Der bekannte deutsche Trainer K. (mehr als ein Dutzend Werbeverträge) heuerte jüngst als „Head of Global Soccer“ beim größten Energydrink-Hersteller der Welt (12,1 Mrd. Dosen pro Jahr) an. Freue mich riesig auf einzigartige, innovative, zukunftsorientierte Firma, sagte er. Kurz zuvor erhielt K. noch Bundes- und Landesverdienstorden. Richtig so, solche Helden, solche Männer braucht das Land und braucht die Welt. Ach, nähmen sich doch alle nicht-erfolgreichen Nicht-Männer an ihm ein Vorbild. Denn nichts ist nachhaltig erfolgreicher als das Patriarchat ...