

Sponsoring

Sponsoring bezeichnet einen Leistungsaustausch mit Förderabsicht. Als Sponsoren treten in der Regel kommerziell orientierte Unternehmen auf, die vor allem Geldmittel, aber auch Sachmittel und Dienstleistungen zur Verfügung stellen. Gesponsert werden können Organisationen, Personen und Veranstaltungen. Im Gegensatz zu Spendern oder Mäzenen erwarten Sponsoren für ihre Leistungen stets Gegenleistungen, die fast immer vertraglich geregelt sind. Da aufgrund der unterstellten Förderabsicht Leistungen und Gegenleistungen nicht gleichwertig sein müssen, ist Sponsoring für Außenstehende relativ intransparent und daher auch anfällig für Missbrauch.

Am bekanntesten ist Sponsoring im Sportbereich. Nahezu jeder Sportverein hat Sponsoren, die mit ihren Markenlogos auf Trikots und anderen Werbeflächen präsent sind. Die Sponsoren wollen damit Öffentlichkeit für ihre Markenbotschaft schaffen und erhoffen sich, dass sich das positive Image der Sportler auf ihre Marke überträgt. Zudem erhalten Sponsoren zu den von ihnen gesponserten Sportveranstaltungen ein Kontingent an Eintrittskarten, das auf dem freien Markt kaum verfügbar wäre.

Parteisponsoring ähnelt rein äußerlich dem Sportsponsoring: Sponsoren kaufen Werbeflächen bzw. mieten Ausstellungsflächen, um ihre Unternehmen zu präsentieren. Anders als im Sportbereich erreichen die Sponsoren hier jedoch keine breite Öffentlichkeit für ihre Werbebotschaften; auch dürfte ein Imagetransfer von Politiker_innen auf die Marken der Sponsoren kaum vorteilhaft sein. Ähnlich wie Parteispenden kann Parteisponsoring zur 'politischen Landschaftspflege' genutzt werden.

Behördensponsoring umfasst Geld-, Sach- und Dienstleistungen von Sponsoren an staatliche Institutionen wie z.B. das Bundespräsidialamt, das Bundeskanzleramt, Bundesministerien oder die Vertretungen der Landesregierungen.

Bildungssponsoring reicht von der Unterstützung eines Kindergarten-/KITA-Festes mit Produkten des eigenen Unternehmens über die kostenlose Bereitstellung von schulischen Unterrichtsmaterialien bis hin zur Finanzierung von Gebäuden an Universitäten.

Inhaltsverzeichnis

1 Fallbeispiele	2
1.1 Coca-Cola und Pepsi in den USA	2
2 Weitere Informationen	2
3 Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus	2
4 Einelnachweise	2

Fallbeispiele

Coca-Cola und Pepsi in den USA

Die Wissenschaftler Daniel Aaron und Michael Siegel untersuchten 2016 das Sponsoring der beiden großen Getränkehersteller. Von 2011 bis 2015 unterstützten diese 96 Gesundheitsorganisationen, darunter solche, die sich gegen Fettleibigkeit einsetzen. Im gleichen Zeitraum haben die beiden Konzerne Einfluss auf 29 Gesetzesvorlagen zur Reduktion des Zuckerkonsums oder Verbesserung der Ernährung genommen. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass dieses Lobbying an der Aufrichtigkeit des Sponsorings der Konzerne zweifeln lässt und die Organisationen Teil des Marketing-Plans der Konzerne werden lässt. [\[1\]](#)[\[2\]](#)

Weitere Informationen

- [Das Portal Hochschulwatch über Sponsoring](#)

Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus

[Newsletter](#)

[Bluesky](#)

[Facebook](#)

[Instagram](#)

Einzelnachweise

1. [↑ Aaron/Siegel: Sponsorship of National Health Organizations by Two Major Soda Companies, American Journal of Preventive Medicine, zuletzt aufgerufen am 14.10.2016](#)
2. [↑ 93 Gesundheitseinrichtungen: Gesponsert von 'Big Soda', Spektrum der Wissenschaft, 13. Oktober 2016, zuletzt aufgerufen am 14.10.2016](#)