

*Fragen Sie die BWL!*

## **Sollte Sportsponsoring (un)politisch gesehen werden?**

### **Zum Start der Olympischen Spiele: VHB expert Sascha Raithel zu Sponsoring im Sport**

*Große Sportereignisse wie die Olympischen Spiele sind politisch. Auch wenn es der Wunsch der olympischen Bewegung ist, dass die Nationen ihre Differenzen wenigstens für zwei Wochen ruhen lassen, so verschwinden diese Kontroversen nicht einfach – umso mehr, wenn der Ausrichter des Ereignisses einen zweifelhaften Ruf genießt und nicht als Paradebeispiel für die Ideale der olympischen Bewegung gilt. Die Olympischen Spiele faszinieren (trotzdem) für zwei Wochen ein weltweites Publikum. Für Unternehmen ist es eine hervorragende Gelegenheit, ihre Marken und Produkte vom Glanz des Ereignisses profitieren zu lassen. Die Forschung zeigt, dass Sportsponsoring ein effektives Mittel sein kann, um die Wahrnehmung für Marken und Produkte zu verbessern. Aus diesem Grund investieren Unternehmen jährlich Milliardensummen in Sportsponsoring. Kann das – aufgrund der politischen Dimension – falsch sein? Prof. Dr. habil. Sascha Raithel, Professor für Marketing an der Freien Universität Berlin, beantwortet diese Frage.*

### **Die falsche Logik hinter der Politisierung des Sportsponsorings**

Unternehmen sind mit der moralischen Erwartung konfrontiert, sich von den propagandistischen Zielen der zweifelhaften Ausrichter zu distanzieren, und werden aufgefordert, von einem Sponsoring abzusehen. Diese Forderung ist gut gemeint – und falsch. Denn würde man der Logik dahinter folgen, so müsste man auch den Sportlern verbieten, an den Olympischen Spielen teil zu nehmen. Genauso abwegig erscheint die Annahme, dass die Sponsoren grundsätzlich ein politisches Statement abgeben – denn dann würden es die teilnehmenden Sportler ihnen gleichtun.

### **Es gibt rote Linien beim Sportsponsoring**

Die Sponsoren sollten aber nicht in die Falle laufen, sich der obigen Argumentation anheimzugeben. Unternehmen geben sich heute in der Regel einen Code of Conduct. Dort sind Werte und Normen verankert, für die die Unternehmen einstehen wollen. So werden immer häufiger Sponsoringverträge unmittelbar nach einem Fehlverhalten des Gesponsorten aufgelöst und halbgare Entschuldigungen seitens der Gesponsorten nicht mehr akzeptiert. Die Forschung zeigt, dass Unternehmen moralisch wie auch finanziell profitieren, wenn sie so agieren.

### Sollten Unternehmen als Sponsoren der olympischen Spiele in China auftreten?

Die Antwort lautet: ja – solange sie die eigenen Werte und Normen nicht selbst-zensurisch verletzen oder widerspruchsfrei von anderen durch zensurischen Eingriff verletzen lassen. So stellt für die Sponsoren das Ereignis eine Plattform dar, ihre Botschaft zu verbreiten. Dies trägt zu einem konstruktiven öffentlichen Diskurs über die Bedeutung und Einhaltung von Werten bei. Ist solch ein freier Wettbewerb der Botschaften nicht wünschenswert?

*2.853 Zeichen inkl. Leerzeichen*

Professor Raithel ist einer von rund [180 VHB experts](#). Nehmen Sie Kontakt über unsere Suchfunktion auf!

Sie recherchieren zu einem anderen BWL-Thema? Den richtigen Ansprechpartner für Ihren journalistischen Beitrag finden Sie [hier](#), unter 0551-7977 8566 oder [experts@vhbonline.org](mailto:experts@vhbonline.org).

Wir freuen uns über Ihr Interesse!

#### *Über die VHB experts*

Mehr diverses BWL-Wissen in die Medien: Um dieses Ziel zu erreichen, hat der VHB im Oktober 2020 einen ständig erweiterten und aktualisierten Pool von derzeit rund 180 Expertinnen und Experten aus den insgesamt 18 Fachgebieten der BWL eingerichtet. Die Expertise unserer engagierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler wird aktiv von den großen überregionalen Zeitungen wie Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung nachgefragt. Den VHB experts begegnen Sie auch, wenn Sie uns auf [LinkedIn](#) und [Twitter](#) folgen.

#### *Über den VHB*

Der Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB) setzt sich aus rund 2.800 Mitgliedern zusammen, die sich wissenschaftlich auf dem Gebiet der Betriebswirtschaftslehre betätigen. Ziel des VHB ist die Förderung und Weiterentwicklung der BWL als gesellschaftlich relevante, international anschlussfähige und zukunftsweisende Wissenschaftsdisziplin. Der Verband ist eine wachsende, lebendige Plattform für wissenschaftlichen Austausch, Vernetzung und Nachwuchsförderung in allen Bereichen der BWL und darüber hinaus. 1921 gegründet ist der VHB heute die führende wissenschaftliche Verbandsinstitution der BWL im deutschsprachigen Raum (<https://vhbonline.org/>).

#### *Für weitere Auskünfte*

Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.  
Dr. Bianca Volk: Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit  
Reitstallstraße 7 – 37073 Göttingen – Deutschland  
Tel: +49 (0)551 7977 8566 Fax: +49 (0)55179778567  
Email: [bianca.volk@vhbonline.org](mailto:bianca.volk@vhbonline.org) url: <https://vhbonline.org>