paperpress

Nr. 643-04 **4. November 2025** **50. Jahrgang**

Sponsoring mit Beigeschmack

Der **Deutsche Olympische Sport-Bund** (DOSB) hat in seinen offiziellen Unterlagen – etwa dem Leitbild, der Strategie *„DOSB:2028"* sowie seiner Satzung und den Grundsatzpapieren – ein klares Selbstverständnis formuliert: Sport soll mehr sein als Wettkampf; er soll Werte vermitteln, Teilhabe ermöglichen, Gesundheit fördern und sich für Fairness und Gemeinschaft einsetzen.
https://www.dosb.de/ueber-uns/grundlagen-unserer-arbeit/leitbild-und-strategie?utm_source=chatgpt.com

Besonders irritierend wirkt in diesem Zusammenhang, dass auf Urkunden des DOSBs für Kinder eine Süßwaren-Marke erscheint (im konkreten Fall die Marke „Kinder" von Kinder/Ferrero).

Im Jahr 2023 waren **15,4 Prozent** der 5- bis 17-jährigen in Deutschland **übergewichtig oder adipös**, und seit 2019 ist der Anteil um rund **16 Prozent gestiegen**, vor allem bei jüngeren Kindern.

https://www.dak.de/dak/unternehmen/reporte-forschung/kjr-2025-adipositas_89736?utm_source=chatgpt.com

Bei den **12-jährigen Kindern in Deutschland** sind laut DMS 6 **78 Prozent zwar kariesfrei**, aber das bedeutet auch: **22 Prozent** dieser Altersgruppe haben bereits Karieserfahrung im bleibenden Gebiss. Besonders betroffen sind Kinder aus sozial schwächeren Haushalten.

https://www.bzaek.de/ueber-uns/daten-und-zahlen/deutsche-mundgesundheitsstudie-dms.html?utm_source=chatgpt.com

Was hat das Ganze mit Selbstverantwortung oder doch Verantwortung von Institutionen zu tun? Damit er nicht in der kompletten Bedeutungslosigkeit versinkt, wollen wir an dieser Stelle einmal **Christian Lindner** zitieren *„Mitte heißt für mich, mehr Vertrauen auf die Eigenverantwortung der Menschen, Respekt vor ihren freien Entscheidungen, das Eintreten für Eigentum und ein Staat, der die Menschen bei den großen Lebensrisiken nicht im Stich lässt, aber im Alltag in Ruhe."*

Hierzu möchten wir die Frage aufwerfen, was ist denn, wenn uns Unternehmen im Alltag nicht mit ihren ungesunden Lebensmitteln in Ruhe lassen und welche Verantwortung hat nicht vielleicht doch der Staat, sich um das Wohlbefinden seiner Bürger zu kümmern.

Der DOSB ist eine mit staatlichen Mitteln unterstützte Institution. Die Verantwortung und die Botschaften, die der DOSB mit seinen Urkunden in die Bevölkerung trägt, sind prägend.

Deshalb sollte gelten, wenn Kinder als Zielgruppe adressiert sind, gilt besondere Sensibilität. Werbung oder Markenpräsenz im kinder- und jugendnahen Sportumfeld tragen eine Vorbildfunktion. Eine Marke, deren Kernprodukt Süßwaren sind, wirft die Frage auf: Passt das zum Anspruch, körperliche und gesundheitliche Entwicklung von Kindern zu fördern – über den Sport hinaus?

Kinder sind besonders empfänglich für Markenbilder. Wenn sie Sporturkunden mit einer Süßwarenmarke sehen, kann das unbewusst Normen kreieren („Sport macht hungrig/nach Schokolade") oder Genussmittel als sportliche Belohnung verankern. Neben dieser konkreten symbolischen Wirkung auf Kinder ist die Signalwirkung über die Verbandsgrenzen hinaus zu berücksichtigen, insbesondere auf Eltern und Vereine.

Es geht nicht darum, Sponsoren generell auszuschließen – sondern darum, **die innere Konsistenz** von Anspruch und Realität herzustellen.

Der DOSB ist in der Rolle, **nicht nur sportliche Erfolge**, sondern auch **gesellschaftliche Verantwortung** zu übernehmen – und diese Verantwortung zeigt sich auch in der Frage: Welche Marken erscheinen auf den Urkunden unserer Kinder? Welche Botschaften trage ich in die Gesellschaft?

Im Rahmen seiner Strategie sollte der Verband definieren, welche Produktgruppen im Kinder- und Jugendbereich als vertretbar gelten – und welche nicht. Hierbei sollte die eigene Anspruchshaltung vor die finanziellen Interessen gestellt werden.

Sonst bleibt am Ende die Frage offen - wer schiebt dem einen *„Riegel"* vor?

Tilman Steinhagen

Eine Bitte um Stellungnahme an die Pressestelle des DOSB vom 8. Oktober blieb unbeantwortet.

Impressum: paperpress – seit 1976 – paperpress ist ein Projekt des Paper Press Verein für gemeinnützige Pressearbeit in Berlin e.V.
paperpress finanziert sich zu 100 Prozent aus Spenden. Spendenkonto: IBAN DE10 1001 0010 0001 4221 01 Postbank Berlin
Vorstand Paper Press e.V.: Ed Koch – Mathias Kraft – Gründer und Herausgeber: Ed Koch (verantwortlich für den Inhalt)
Postanschrift: Paper Press – Postfach 42 40 03 – 12082 Berlin – E-Mail: paperpress@berlin.de – Sponsor: PIEREG Druckcenter www.piereg.de
paperpress erscheint kostenlos – Bestellungen über www.paperpress-newsletter.de
Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern die männliche Form. Entsprechende Begriffe gelten grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.