

## Stuttgarter Sportgespräch am 18. Januar 2010 in Stuttgart

### „Wem gehört der Sport – Profit ohne Verantwortung?“

Impulsreferat von Dr. Christoph Wüterich

Es gilt das gesprochene Wort.

Meine Damen und Herren,

„Wem gehört der Sport“? heißt - anders gefragt -: Wer hat Rechte am Sport?

1. Es geht also um die Frage nach der Zuordnung von Rechten am Sport. Dies verlangt zunächst eine ökonomische Betrachtung:

Zum einen muss die Gesellschaft das Entstehen von Rechten am Sport zulassen. Man kann sich aber auch eine Gesellschaft vorstellen, die den Sport nicht danach betrachtet, ob er Werte schafft, ob also mehr aus dem Sport herauskommt, als man in ihn hineinsteckt; denkbar ist stattdessen eine Gesellschaft, die den Sport als Allgemeingut begreift: In einer solchen Gesellschaft leistet sich zum Beispiel der Staat den Sport, bezahlt die Sportler mit lebenslangen Renten, gibt Regeln vor und trägt die Veranstaltungen. Die Systeme des Staatsprofessionalismus, die es in unserem Land noch bis vor kurzer Zeit gab, waren und sind in dieser Form organisiert. Probleme der Zuordnung von Rechten gibt es hier nicht.

Zum anderen muss der Sport selbst ökonomische Werte schaffen. In weiten Teilen des durch öffentliche Zuwendungen geförderten Sports ist das heute – und das sollten wir nicht aus dem Blick verlieren – nicht der Fall. Musik und Theater wurden über Jahrhunderte hinweg durch den Landesherrn gefördert, der sich Orchester hielt. Was früher der durch den Fürsten Leopold von Anhalt-Köthen bezahlte Kapellmeister

und „Director derer Kammermusiken“ Johann Sebastian Bach war, ist heute vielleicht der bei der Bundeswehr als Feldwebel tätige Renn-Rodler. Immer mehr Sportarten leistet sich unsere Gesellschaft. Hier fragt keiner nach den Rechten. Im Fokus stehen die Pflichten.

Nun wissen wir alle, dass es nicht nur den Sport gibt, der durch staatliches Mäzenatentum am Leben gehalten wird, sondern auch den Sport, der selbst in gewaltigem Ausmaß wirtschaftliche Werte schafft. Der Riss geht mitten durch (fast) jede Sportart: Auch Sportarten, die isoliert kaum Werte erzeugen, gewinnen alle vier Jahre bei den Olympischen Spielen durch ihre Präsentation und Anordnung plötzlich einen wirtschaftlichen Wert. Und dieser Wert ist hoch. Die Marketingeinnahmen des IOC liegen bei rund fünf Milliarden Dollar im Olympiazzyklus 2009 bis 2012. Davon überweist das IOC etwa ein Drittel an die Olympiastädte: Die restlichen Milliarden werden in der so genannten olympischen Familie verteilt: unter 33 Weltsportverbänden und 205 Nationalen Olympischen Komitees. Das IOC behält etwa sieben Prozent. Erreicht wird dieses Ergebnis durch einen beispiellosen Schutz des werblichen Wertes der Olympischen Spiele, insbesondere der in diesem Zusammenhang geschaffenen Marken: Während der Spiele darf kein Athlet werben. Will sich ein Staat als Gastgeber der Olympischen Spiele bewerben, ist es ratsam, ein Gesetz zum Schutz der Olympischen Ringe oder treffender „zum Schutz der wirtschaftlichen Interessen des IOC“ zu erlassen. So wurde es auch hierzulande gemacht.

Dieser Sport ist kein Allgemeingut in dem Sinne, dass ihn sich die Gesellschaft gönnt und er deshalb nicht dem Spiel der ökonomischen Kräfte unterläge.

Wir halten deshalb fest: Wenn der Sport von Zuwendungen lebt und selbst keine Werte schafft, stellt sich die Frage: „Wem der Sport gehört“ nicht. Denn keiner schreit „hier“, wenn es darum geht, dass bezahlt werden muss. Erst und nur dann, wenn der Sport mit Wertschöpfung verbunden ist, kommt die Frage auf: „Wem gehört der Sport?“.

2. Die Wertschöpfung richtet sich wesentlich danach, wie viele Interessenten ein Ereignis anziehen kann. Es geht um Image, um TV-Quoten, Abdrucke und PR. Vor einigen Jahrzehnten vermochte der Sportler mit seiner Leistung Stadien zu füllen. Das waren im legendären Maracana in Brasilien rund 200.000 Menschen. Heutzutage ist das Sportereignis nicht mehr auf den Veranstaltungsort beschränkt, sondern durch mediale Vervielfältigung ubiquitär. Ein Rodelwettbewerb, der vor fünfzig Jahren vielleicht 100 Zuschauer hatte – als Zuschauer an der Rodelbahn muss man schon Enthusiast sein - hat am Samstag morgen in den öffentlich rechtlichen Anstalten vielleicht 2 oder 3 Millionen Zuschauer. Herausragende Sportereignisse wie die Olympischen Spiele kommen so auf erheblich höhere Zuschauerzahlen. Die Olympischen Spiele in Athen erzielten im Sendegebiet der ARD eine Netto-Reichweite von 55 Mio. Zuschauern. Diese Personen sind – ob über Gebühren oder Pay-TV - alle bereit, etwas dafür zu bezahlen, damit sie dabei sind.

Es ist deshalb nur vordergründig erstaunlich, dass die Stadien immer kleiner – aber luxuriöser und multifunktioneller werden. Der Sessel und das TV sind die Loge des kleinen Mannes. Dafür kann man die in den modernen Fußballtempeln schamhaft noch beibehaltenen Stehplätze nach und nach abbauen.

Wir fassen zusammen: Ein telegen aufbereitetes Sportereignis erreicht in Potenzen mehr Abnehmer als noch vor wenigen Jahrzehnten. Die dabei geschaffenen Werte sind messbar und erreichen Millionen – und Milliardenbeträge. Um die Zuschauereinnahmen geht es längst nicht mehr, sondern um ein Gemeinschaftserlebnis, bei dem eine virtuell zusammensitzende Masse bedient und rundum beliefert wird. Es ist dies die berühmt berüchtigte Zielgruppe und die punktgenaue Ansprache ohne – Achtung Fachjargon: „Streuverluste“. Das ist nicht nur irgendein Haufen, sondern eine Masse Mensch, die durch gleiche Interessen zusammen gehalten wird und die auch andere gemeinsame Interessen haben, die man nur finden muss: Vom Trikot der Lieblingsmannschaft über den Aufräher bis zur Zahnsperre.

3. Bis hierher ist eigentlich alles klar. Aber wem stehen diese Werte zu? Nun soll in unserer Gesellschaft jeder den Nutzen aus dem haben, was er schafft. Aber wer schafft die Werte im Sport?

Die Lage scheint auf den ersten Blick kompliziert. Der am Sport interessierte Betrachter schaut zunächst einmal auf eine Vielzahl von Teilnehmern am gesellschaftlichen Subsystem Sport: Sportler, Trainer, Verbände, Vereine, Veranstalter Sponsoren und Medien. Die Klammer, die alles zusammen hält, ist die Veranstaltung, oder das „Event“. Der Sportler benötigt die Plattform, auf der er seine Leistung erbringen kann. Das Forum ist die Veranstaltung.

Die Vereine und Verbände in wertschaffenden Sportarten haben ihr Profil grundlegend verändert: Sie sind nicht mehr die Organisationen, in denen Menschen gemeinsamen Interessen nachgehen, um gemeinsam zu fördern, was alleine schwierig oder gar unmöglich ist. Vereine und Verbände auf allen Ebenen sind Veranstalter geworden. Erfolgreich ist nur der Klub oder Verband, dem eine verwertbare Veranstaltung gehört. Und für den Erfolg einer Veranstaltung ist entscheidend, wie viele Zuschauer sie hat. Der Kampf geht um das Event, geht um jedes einzelne Bundesliga- und Pokalspiel, um Testspiele und im Zeitalter des Internet sogar um Amateurspiele. Der Hunger nach attraktiven Veranstaltungen ist unersättlich. Jeder Verband versucht, seine Veranstaltungen aufzuwerten. Nahezu jeden Tag gibt es mittlerweile irgendein Sportereignis. Sogar innerhalb der einzelnen Sportart wird es schon eng. Nicht nur die Fußball- und Handballspieler ächzen unter einem menschenunwürdigen Programm: Der nationale Verband, der Europäische Verband, der Weltverband, alle wollen - am besten regelmäßig - eine Möglichkeit schaffen, mit der sie unter anderem die Kosten ihrer Funktionäre – Sloterdijk nennt sie „die unentbehrlichen Parasiten des Sports“ - decken können.

Längst gehören die wertgenerierenden Sportveranstaltungen nicht mehr nur den klassischen Sportvereinen und –verbänden. Andere Protagonisten drängen auf den lukrativen Markt: Begonnen haben die Medien, die es offensichtlich leid waren, immer wieder Übertragungsrechte für Sportveranstaltungen zu erwerben und deshalb – ökonomisch durchaus rational, journalistisch eher zweifelhaft - selbst zum Veranstalter wurden. Beispiele sind das Boxen im Zweiten. Für das Skispringen auf

RTL stellte der Sender vor einigen Jahren eine ganze Sportart zu eigenen Zwecken vom Kopf auf die ökonomischen Füße. Auch bei der Übertragung der Tour de France durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten konnte man – auch ohne allzu große Feinfühligkeit - bemerken, dass die Sender - auch in der Selbstwahrnehmung - die Rolle des reinen Berichterstatters längst verlassen haben. Lange fungierte die ARD als Sponzor des Team Telekom und dessen Star Jan Ullrich.

Aber damit nicht genug: Nun drängen auch Sponsoren auf den Markt der Veranstalter. Sie haben erkannt, dass sie ihre Interessen in der Rolle als Veranstalter noch besser verfolgen können als in der Rolle des Unterstützers und suchen deshalb, die mit der Veranstaltung verbundene Wertschöpfungskette vollständig unter die Fittiche zu bekommen. Nichts anderes ist der Versuch, die Vereine durch das Abschaffen der 50+1 Regel aus der Position des Veranstalters zu verdrängen. Und die Zeit ist schon gekommen, dass internationale Verbände ihre Veranstaltungen, Europa- und Weltmeisterschaften – an ausgelagerte Gesellschaften abgeben werden, die sich ihrerseits um Investoren bemühen.

Den Vereinen, Verbänden, Sponsoren und Medien, die allesamt Veranstalter geworden sind, steht der Sportler gegenüber. In der Musik, dem Film oder in der Literatur schützt das Urheberrecht die kreative Leistung der Künstler. Wie zuletzt auch Herr Rummenige zur Kenntnis nehmen musste, hat sich jeder, der vom Werk des Komponisten, des Regisseurs oder des Schriftstellers Gebrauch machen will, mit dem Urheber auseinanderzusetzen. Für die sportliche Leistung gibt es kein Äquivalent. Hätte Helmut Rahn an seinem 3:2 in Bern ein dem Urheber vergleichbares Recht gehabt, wäre er ein vermögender Mann geworden. Der gelungene Spielzug mag etwas mit Kunst zu tun haben, ebenso wie der 3-fache Touloup oder vielleicht auch das glänzend eingeteilte Mittel- oder Langstreckenrennen. Dennoch hat man diesen sportlichen Leistungen nie Werkcharakter zuerkannt. Dem Sport fehlt – anders als der Musik, dem Theater oder der Literatur - damit unter dem Gesichtspunkt der Verwertungsrechte der archimedische Punkt, der Punkt von dem aus das System aufgebaut werden kann.

Dass die Sportler nur in einigen wenigen Gebieten einen angemessenen Anteil an der Wertschöpfung erhalten, ist eine Binsenweisheit. Erst die Bosman-Entscheidung war für die Sportler der erste echte Erfolg. Das Urteil war ein Markstein in der Geschichte des Sportrechts, weil es feststellte, dass den Sportlern der Wert ihrer Arbeit durch die Verbände nicht ohne weiteres genommen werden darf. Mancher sah das Ende des Fußballs gekommen. Doch so weit kam es nicht: Denn im Fußball steckte noch viel mehr Kraft, noch viel mehr ökonomisches Potenzial, als die Verantwortlichen damals ahnten. Aber machen wir uns nichts vor: So bedeutend Bosman war: Die Entscheidung betraf nur einen ganz kleinen Ausschnitt der im Sport geschaffenen Werte.

4. Bleibt die Frage nach der Verantwortung für den Sport. Übernehmen die Profiteure des Sports auch die Verantwortung für das Produkt, wie man das im Wirtschaftsleben selbstverständlich erwartet?

Schon zum Thema, wie Sport in unserer Gesellschaft eigentlich aussehen soll, wird nicht so leicht Konsens herzustellen sein. Weitgehende Einigkeit besteht vielleicht noch, dass Doping, Wettbetrug, Rassismus oder Gewalt im Sport keinen Platz haben. Aber schon bei der Frage, wer für die Bekämpfung der Missstände verantwortlich ist, wird es vielstimmig. Werden die Veranstalter ihrer Verantwortung gerecht? So wurde jüngst wieder zu den Medien festgestellt, dass sie sich noch nicht selbst als Mitverursacher des Dopingproblems entdeckt haben und ihre eigene Verstrickung nicht zugeben. Sie berichten nicht über den Kontext, in dem Doping entsteht – denn sie sind Teil dieses Kontextes und in die Verwertungskette des modernen Spitzensports involviert.

Und wenn das stimmt, betrifft das die anderen Veranstalter – Vereine, Verbände, Sponsoren - nicht ebenso? Was leisten – so ist man versucht zu fragen - die Profiteure eigentlich, um diese Probleme des Sports zu meistern. Oder schöpfen sie nur den Rahm ab, ohne mit dem schwierigen Rest etwas zu tun haben zu wollen?

Und welche Rolle spielt der Sportler? Sine qua non kommen die Menschen ins Stadion, ihn wollen sie siegen, ihn wollen sie leiden sehen. Oder ist das nur eine

Sinnestäuschung? Sind es wirklich die Zuschauer, die den Sportler sehen wollen? Oder sind es die Veranstalter, die dem Zuschauer vermitteln, was er wollen soll: Karl-Heinrich Bette hat vor kurzem den Zusammenhang zwischen den Änderungen der Medienlandschaft in der Bundesrepublik in den vergangenen Jahrzehnten und der sich anschließenden Inflationierung der Heldenverehrung beleuchtet. Kern der Strategie ist es danach, die Episoden sportiven Heldentums, die die Aufmerksamkeit auf eigene Programme und Werbebotschaften lenken, in eigener Regie herzustellen. Sportphilosoph Gunter Gebauer beleuchtet die Situation des Athleten: Der von den Medien als Held dargestellte Athlet verliere seine Autonomie, weil er unfähig wird, wahrzunehmen, wer er selbst in Wirklichkeit ist. Wird der Sportler also zum bloßen Instrument der ökonomischen Interessen der verschiedenen Veranstalter?

Und was ist mit denen, die wir auf dem Weg verlieren: Sportler, die sich verletzen oder die dem Druck nicht gewachsen sind und versagen. Wer trägt Verantwortung für den Athleten, den sein Sport zu einer Art Junkie gemacht hat, wer für den Athleten, der alles auf die Karte olympische Medaille gesetzt hat, dann aber so schwer verletzt wurde, dass die Karriere beendet war? Sogar die Anwälte haben Unterstützungssysteme für die Verlierer des Systems. Ist die Instrumentalisierung des Sportlers für die ökonomischen Interessen der Veranstalter überhaupt legitim, wenn sich die Veranstalter um die Verlierer des Systems nicht kümmern? Und was sagt dieser Sport über unsere Gesellschaft aus?

Meine Damen und Herren auf dem Podium: Wem gehört der Sport? Wem soll er gehören? Wir sind gespannt auf Ihre Antworten!