

Stuttgarter Sportgespräch am 29. Januar 2018

„Millionenspiel Profisport — wer zahlt den Preis?“

Impulsreferat

Herzlich Willkommen zum 14. Stuttgarter Sportgespräch

Kasper Rorsted war gerade ein halbes Jahr Vorstandsvorsitzender von Adidas, als er im April letzten Jahres in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung über die Zukunft des Fußballs in Deutschland räsionierte. Das Ende der Kommerzialisierung sei noch lange nicht erreicht, nein, sie müsse eher vorangetrieben werden, so seine Kernthese. Und darüber, wie das gelingen könnte, hatte er sich auch schon Gedanken gemacht: Er forderte zum einen die Abschaffung der „50 Prozent + 1-Regel“ für die Bundesliga, um so für Investoren noch attraktiver zu werden. Zum anderen richtete er den Blick Richtung Fernost und stellte die Frage in den Raum, was eigentlich dagegen spreche, ein DFB-Pokalfinale künftig in Shanghai statt in Berlin auszutragen.

Dass der Vorstand einer börsennotierten Aktiengesellschaft darüber nachdenkt, wie sein Unternehmen den Umsatz steigern und Anlegererwartungen erfüllen kann, sollte niemanden überraschen. Und wenn in China das Ziel ausgegeben wird, zur Fußballgroßmacht aufzusteigen, unter anderem mit 50.000 Fußballakademien bis 2025, dann muss einer der größten Sportartikelhersteller der Welt darüber nachdenken, wie er sich auf diesem riesigen Markt positionieren kann. Als Premiumpartner des DFB dann vorzuschlagen, dieser könnte doch sein Pokalfinale direkt dort austragen, ist unter ökonomischen Gesichtspunkten vermutlich nicht die schlechteste Idee.

Was in der Logik des Shareholder Value plausibel klingt, ist für Fußballromantiker nur schwer zu ertragen. Denn dass in den Fankurven irgendwann anstelle der Fahrt nach Berlin voller Vorfriede der Flug nach Shanghai besungen wird, ist eher auszuschließen. Anders formuliert heißt das für den hiesigen Fan, dass er aus Sponsorsicht eigentlich nicht mehr gebraucht wird, weil andere Märkte mehr Wachstum versprechen.

Soweit wird es aber wohl so schnell nicht kommen. Die zu erwartende – vielleicht sogar bewusst einkalkulierte – Empörung über den Vorschlag war so groß, dass sich DFB-Präsident Reinhard Grindel gezwungen sah, umgehend zu widersprechen und klarzustellen, dass auch künftig in Berlin gespielt werde. Die Treue zur Hauptstadt begründete er unter

anderem damit, dass das dort seit 30 Jahren ausgetragene Finale „zu einer eigenen Marke“ geworden sei. Dies wird man in Herzogenaurach vielleicht wieder ganz gern gehört haben, denn zumindest spricht man offensichtlich dieselbe Sprache, so dass nun gemeinsam an der Markenbildung gearbeitet werden kann.

Die Frage nach dem Preis im Millionenspiel Profisport impliziert auch die Frage nach den Verlierern: Sind es die Athleten, die innerhalb eines kurzen Berufslebens als Leistungssportler im Interesse des Kommerzes an ihre Belastungsgrenzen und darüber hinaus geführt werden? Ist es der organisierte Amateursport, der nicht mehr konkurrenzfähig ist im Kampf um Aktive, Ehrenamtliche, Zuschauer und Sponsoren? Oder ist der Preis eine allgemeine Entfremdung von der Basis durch eine Verschiebung der Wertmaßstäbe? Anders formuliert: Welche gesellschaftliche Wirkung hat es, wenn die Dienste eines Fußballspielers 222 Millionen Euro wert sind?

Was Athleten zugemutet wird, wenn immer dichtere Spielpläne und Fernsehsender den Takt vorgeben, haben die Handballer der Rhein Neckar Löwen am 11. November letzten Jahres erfahren. An diesem Tag absolvierte der aktuelle Deutsche Meister ein Bundesligaspiel gegen Leipzig, um keine 24 Stunden nach Abpfiff in der Champions League beim FC Barcelona anzutreten. Wie es so weit kam, ist schnell erklärt: Die stärkste Handball-Liga der Welt kämpft seit Jahren um Übertragungszeiten und eine verbesserte Fernsehpräsenz. Durch den Abschluss neuer Fernsehverträgen mit den Sendern Sky, ARD und ZDF steigerte sie ihre Einnahmen aus der Vermarktung der Rechte erheblich. Doch diese Verträge haben ihren Preis: Damit entsprechende Quoten erzielt werden, verlangen die Sender feste Spieltermine und Anwurfzeiten, die dem Handball nach Möglichkeit Exklusivität garantieren. Und nachdem das Bundesligaspiel der Löwen in der ARD zur besten Sendezeit live übertragen werden sollte, war eine Verlegung eben nicht möglich. Eine Lösung für dieses Problem zeichnet sich nicht ab, es wird sich eher verschärfen: Die Liga pocht im Interesse einer optimalen TV-Vermarktung auf feste Spielpläne, während der Europäische Handballverband EHF die Zahl der in der Champions League ab 2020 zu absolvierenden Spiele noch um sechs erhöhen möchte. Welche Rolle die Interessen der Athleten in den Überlegungen der Verbände um Anwurfzeiten und Sendetermine spielen, bleibt abzuwarten. Die ständige Terminhatz geht aber auch an austrainierten Leistungssportlern nicht spurlos vorüber: Nach ihrem Gastspiel in Barcelona verloren die Löwen die folgenden drei Pflichtspiele.

Das Problem immer dichter Terminpläne hat der Handball aber nicht exklusiv. Im Fußball loten UEFA und FIFA derzeit aus, wie viele Mannschaften Europa- und Weltmeisterschaften vertragen und ob die Gleichung aufgeht, dass zusätzliche Teilnehmer und Spiele auch zusätzliche Einnahmen generieren. Die EURO 2016 in Frankreich fand erstmals mit 24 statt 16 Mannschaften statt. Die Fußballweltmeisterschaft wird ab 2026 mit 48 Mannschaften ausgetragen. Dies führt zwangsläufig zu höheren Wettkampfbelastungen und kürzeren

Regenerationsphasen für die Spieler, die bereits durch die Einsätze in ihren Vereinen an ihre Grenzen gelangen. Hinzu kommt, dass immer mehr Spiele zu einer Verwässerung der Wettbewerbe und einer Übersättigung des Publikums führen, was zuletzt die TSG 1899 Hoffenheim und Hertha BSC bei ihren Auftritten in der Europa League vor teilweise gähnend leeren Rängen erfahren mussten. Die Belastungsgrenze ist möglicherweise also nicht nur bei den Spielern erreicht.

Und auch im Wintersport wird auf Wachstum gesetzt. Die Skispringer werden in dieser Weltcup-Saison 34 Wettbewerbe austragen. Das Problem ist vielleicht weniger die Anzahl der Springen, als vielmehr die Tatsache, dass mit der Vierschanzentournee, den Olympischen Winterspielen sowie der Skiflug-Weltmeisterschaft in Oberstdorf gleich drei Saisonhöhepunkte anstehen, die die Athleten nicht nur körperlich, sondern auch mental besonders fordern. Nichtsdestotrotz gibt es seit der letzten Saison mit dem Raw Air eine zusätzliche Wettkampfserie in Norwegen, die eine herausgehobene Stellung im Wettkampfkalender für sich beansprucht. Ein Highlight jagt das nächste, Skispringen boomt und hat sich als „Formel 1 des Winters“ etabliert. Da mag die österreichische Skisprunglegende Toni Innauer in einem Interview mit der FAZ vom 2. Januar 2017 die „geschmacklose und dröhnende Event-Inszenierung“ mit Party-Meilen und Live-DJs rund um die Wettkämpfe noch so beklagen. Das Publikum nimmt diese Angebote an. Die Nachfrage nach weiteren Wettbewerben ist da. Mit längeren Erholungspausen dürfen die Springer wohl auch künftig nicht rechnen.

Doch nicht nur die physischen und psychischen Belastungen sind ein Problem. Im Ringen um Vermarktungsmöglichkeiten konkurrieren die Athleten mit den Veranstaltern. Insbesondere Individualsportler sind auf Partner angewiesen, denen sie eine möglichst hohe Aufmerksamkeit bieten möchten. Jedoch haben die Veranstalter ihrerseits Sponsoren, die ein berechtigtes Interesse daran haben, dass ihre teuer bezahlten Exklusivrechte geschützt werden. Das IOC hat deshalb in Regel 40 der Olympischen Charta festgehalten, dass kein Wettkampfteilnehmer seine Person, seinen Namen, sein Bild oder seine sportliche Leistung für Werbezwecke während der Olympischen Spiele einsetzen darf. Während dieser „frozen period“ – für die anstehenden Olympischen Winterspiele in Pyeongchang beginnt sie bereits in drei Tagen und endet erst am 28. Februar – sollen individuelle Sponsoren keine Möglichkeit haben, sich ohne Gegenleistung im olympischen Glanz zu sonnen. Ob IOC und DOSB damit möglicherweise eine marktbeherrschende Stellung missbräuchlich ausnutzen, prüft derzeit das Bundeskartellamt. Die Anwendungspraxis wurde daraufhin bereits gelockert. Nach einem Olympiasieg ist es Sponsoren nun wenigstens gestattet, ihrem Athleten öffentlich zu gratulieren.

Aber auch für den organisierten Amateursport mit seiner breiten Basis wird der übermächtige Profisport zunehmend zum Problem. Die Verteilungskämpfe werden nirgendwo so leidenschaftlich ausgetragen wie im Fußball. Das liegt vor allem wohl an der

Größe des Kuchens, um den gestritten werden kann. Seit der DFB die Organisation und die Vermarktung der Bundesligen zur Saison 2001/02 der DFL übertragen hat, werden dort Jahr für Jahr neue Erfolgsmeldungen verkündet. So weist der Bundesliga-Report 2017 mit 3,24 Milliarden Euro den zwölften Umsatzrekord für die 18 Bundesligisten in Folge aus. Die Vermarktung der Medienrechte bringt in den nächsten vier Spielzeiten bis 2021 pro Jahr im Durchschnitt 1,4 Milliarden Euro ein. Der DFL ist es also gelungen, die Vermarktungserlöse in den letzten 15 Jahren etwa zu verfünffachen. Erforderlich dafür war unter anderem eine – wohlwollend formuliert – Entzerrung des Spielplans. Denn je weniger Spiele parallel stattfinden, umso werthaltiger sind sie in der Vermarktung. Gespielt wird nun also am Freitagabend, am Samstagnachmittag und -abend, gelegentlich am Montagabend und regelmäßig am Sonntagnachmittag, dann zeitgleich zu den Amateurligen. Wer hier im Kampf um die Zuschauer die Nase vorne hat, lässt sich leicht ausrechnen.

Aber nirgendwo wird gleichzeitig die Einheit zwischen Profi- und Amateursport so beschworen wie im Fußball. Die wechselseitigen Beziehungen haben DFB und DFL in einem Grundlagenvertrag geregelt. Danach bezahlt die DFL für die Überlassung der Lizenzligen einen Anteil an den Vermarktungserlösen als Pachtzins an den DFB. Im Gegenzug beteiligt der DFB die DFL an den Erträgen aus der Vermarktung der Nationalmannschaft. Per Saldo ergibt dies einen Zufluss an den DFB und damit mittelbar den Amateurfußball von 6 Millionen Euro pro Jahr. Dieser Betrag liegt in etwa im Bereich des Jahreseinkommens eines gestandenen Bundesligaspielers. Dass das deutlich zu wenig ist, kritisiert Engelbert Kupka, Rechtsanwalt und ehemals Präsident der SpVgg Unterhaching. Er gründete deshalb im Januar 2017 das Aktionsbündnis „Rettet die Amateurvereine“ und formuliert seitdem medienwirksam Forderungen nach einer aus seiner Sicht gerechteren Beteiligung. Das Amateurlager sei die Basis für den Profifußball und verdiene daher größere Solidarität. Insbesondere Vereine aus dem ambitionierten Amateurlager der 4. und 5. Ligen stimmen ihm zu. Sie beklagen, dass der Spielbetrieb kaum noch zu finanzieren sei, lassen dabei aber unerwähnt, dass dies maßgeblich auf Personalausgaben zurückzuführen ist, die in anderen Sportarten auf diesem Leistungsniveau undenkbar wären. Denn aus dem Spielbetrieb heraus können diese Vereine die erforderlichen Einnahmen nicht erzielen.

Die Klage über die Entfremdung des Profisports ist möglicherweise auch einer spezifisch deutschen Organisationsstruktur geschuldet, die in ihrer Durchlässigkeit die Einheit des Sports von der Breite bis zur Spitze garantiert. Jeder Fußball-Kreisligist kann aufgrund der verzahnten Wettbewerbsstrukturen theoretisch innerhalb von drei Jahren den DFB-Pokal gewinnen und an der Europa League teilnehmen. Umso schmerzhafter ist es dann, wenn die Schere zwischen unten und oben immer weiter auseinander geht. Im US-amerikanischen Sport hingegen gibt es eine klare Trennung. Die Major Leagues mit ihren Franchise-Strukturen sehen sich als Teil der Unterhaltungsindustrie. Sie erfüllen keinen sozialen Auftrag und wollen keine Werte vermitteln. Sie haben nichts zu tun mit dem Amateur- und

Breitensport, sie sind reines Entertainment. Als „Closed Shops“ organisiert, muss kein Franchise-Nehmer um seine Investitionen im Fall eines Abstiegs fürchten. Ein ausgeklügeltes Draft-System garantiert, dass alle Märkte gleichmäßig bedient werden und kein Team über Jahre hinweg dominiert. Notfalls wird auch der Sitz eines Teams verlegt, wenn es darum geht, neue Regionen zu erschließen. Vielleicht ist das im Ergebnis der ehrlichere Weg. Allerdings waren Versuche in diese Richtung, wie zum Beispiel im Eishockey, bisher in Deutschland wenig erfolgreich. Sporttraditionen lassen sich nicht so einfach ändern.

Was passiert, wenn durch und durch kommerzialisierter Sport auf Tradition trifft, zeigte sich jüngst, als Uwe Seeler kurz vor seinem 80. Geburtstag feierlich die Mitgliedschaft des „Fanclub Nationalmannschaft powered by Coca-Cola“ verliehen wurde. Wie jedes neue Mitglied erhielt auch er das obligatorische Welcome-Package mit Kappe und Schlüsselfinder. Auf die Frage, wie er sich nun fühle, antwortete er: „Nun gut, ich bin ja schon überall Mitglied.“ Die Verleihungszeremonie ergab ein Bild, auf dem nichts zusammenpasste. Und selbst der gepowerte Fanclub müsste eigentlich umbenannt werden, heißt doch die Nationalmannschaft seit kurzem „Die Mannschaft“, eingetragen mit eigenem Logo als Wort-/Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt. Uwe Seeler ist damit jetzt Ehrenspielführer von „Die Mannschaft“ – aber auch das wird er mit hanseatischer Gelassenheit zur Kenntnis nehmen.

Meine Damen und Herren, der Profisport ist ein Millionenspiel, und wir alle nehmen in der einen oder anderen Weise daran teil. Die Kommerzialisierung eröffnet Chancen; aber bekanntlich gibt es kaum etwas umsonst – wer also zahlt den Preis? Die Athleten? Der Amateursport? Die nationalen Ligen? Die weniger vermarktungsträchtigen Sportarten? Oder – vielleicht ohne es immer zu merken – wir alle? Wir sind gespannt auf die Diskussion!

29. Januar 2018

Dr. Matthias Breucker, Dr. Marius Breucker,
Dr. Peter Heink, Frank Thumm, Dr. Christoph Wüterich
Stuttgarter Sportgespräch e.V.