

1/2018

causa Sport

Die Sport-Zeitschrift

für nationales und
internationales Recht
sowie für Wirtschaft

www.causasportnews.com

Kooperations-Partner



Deutsche
Sporthochschule Köln
German Sport University Cologne

Institut für Sportrecht
Institute for Sports Law



 **DIKE**

dfv Mediengruppe

 Jan Sramek Verlag

gegenüber. Sie wies auf die Erfolge russischer Athleten vor dem CAS hin. Beispielhaft sei nur die Klage der russischen Ruderer *Anastasia Karabelshikova* und *Ivan Podshivalov* gegen ihr Startverbot bei den Olympischen Spielen zu nennen. Der CAS habe diese Sperre als unzulässige Doppelbestrafung qualifiziert. Zudem drohe eine Vorverurteilung der russischen Athleten infolge ihrer namentlichen Nennung im «McLaren-Report». Diesen Aspekten müsse in der Entscheidung ausreichend Gewicht beigemessen werden.

Auch die darauffolgende Diskussion beleuchtete erste Lösungsansätze, doch offenbarte sie gleichzeitig, dass eine weitere Auseinandersetzung mit der Problematik erforderlich ist. Das kurzweilige Symposium zeigte in jedem Fall auf, dass es dieser Thematik nicht an Relevanz mangelt.

Luca Kaller, Wiss. Ass. am Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Privatrecht, Hamburg

29. Januar 2018 Millionenspiel Profisport – wer zahlt den Preis? Stuttgarter Sportgespräch, Stuttgart

Das Stuttgarter Sportgespräch, ein unabhängiges Denk- und Diskussionsforum im Bereich Sport, Politik, Kultur, Wirtschaft, Medien und Justiz, lud am 29. Januar 2018 bereits zum 14. Mal zu seiner einmal jährlich stattfindenden, vielbeachteten Gesprächsrunde in die Landeshauptstadt Baden-Württembergs.

Das Thema der diesjährigen Veranstaltung lautete «Millionenspiel Profisport – wer zahlt den Preis?» und bot damit einmal mehr Gesprächsstoff am Puls der Zeit. Der Transfer des brasilianischen Superstars *Neymar da Silva Santos Júnior* für 222 Millionen Euro vom FC Barcelona zu Paris Saint-Germain ist noch kein Jahr her, die Deutsche Fußball Liga (DFL) führte in der 1. Bundesliga in der aktuellen Spielzeit erstmals den Montag als regulären Spieltag ein, der DFB gestattet der chinesischen U20-Nationalmannschaft die Teilnahme am Spielbetrieb der Regionalliga Südwest (auch wenn das Experiment zwischenzeitlich abgebrochen wurde), *Richard Freitag* stürzt an der Vierschanzentournee schwer, und sein Trainer Werner Schuster kritisierte die FIS vehement für ihren Entscheid, den Wettbewerb trotz irregulärer Bedingungen «durchgezogen» zu haben und damit möglicherweise die Fernsehübertragung stärker zu gewichten als die Gesundheit der Athleten, und nicht zuletzt werden vermehrt Sportgrossereignisse an unsinnige Austragungsorte vergeben – an Themen also sollte es den Veranstaltern und Gästen sicher nicht mangeln. Dicht gedrängt im «SpardaWelt Eventcenter» in Stuttgart fand sich somit ein illustres Publikum aus Sportbegeisterten und Sportinteressierten, aktiven und ehemaligen Sportlern, Vertretern aus Politik und Wirtschaft ein, um gespannt den Ausführungen der Referierenden und Teilnehmenden der Talkrunde zu folgen.

Nach der Begrüssung durch Rechtsanwalt Dr. *Christoph Wüterich* folgte ein Grusswort des Stuttgarter Sportbürger-

meisters Dr. *Martin Schairer*, der zunächst die Vielfalt des Sports der gastgebenden schwäbischen Metropole, insbesondere die Anzahl ihrer Sportstätten und die unglaubliche Breite des Angebotes für professionelle und Freizeitsportler, rühmte und Stuttgart prägnant den Status einer «Hidden Championship Sportstadt» verlieh, um sogleich professionell auf die Thematik des Abends überzuleiten: Der bereits erwähnte «Neymar-Transfer» durfte dabei nicht fehlen, aber auch andere Sportarten als der Fussball sind nach Ansicht des Kommunalpolitikers vor der immer irrsinniger werdenden Monetarisierung nicht gefeit. Beispiele gefällig?

So etwa der irische Golfer *Rory McIlroy*, der vom US Ausrüstergiganten «Nike» mit 200 Millionen USD gesponsert wurde, damit er dessen Kleidung trage und mit «Nike»-Schlägern spiele. Als «Nike» die Produktion eigener Schläger einstellte, spielte Rory McIlroy fortan mit Schlägern eines Konkurrenten. Die 200 Millionen USD durfte er trotzdem behalten, und vom neuen Schlägerlieferanten gab es nochmal 100 Millionen USD «on top». Oder der Handballverband Katars, der anlässlich der Heim-WM 2015 (offizielles Budget 220 Millionen Euro und damit zehnmal mehr als bspw. das Budget der Handball WM 2007 in Deutschland) nicht nur eine Mannschaft aus internationalen Handball-Stars quasi «erschuf» – indem er sie kurzerhand einbürgerte, sondern gleich auch noch 60 spanische Fans engagierte, welche die Mannschaft, gegen entsprechendes Entgelt selbstverständlich, lautstark unterstützten. Mit Romantik, Sportsgeist und Fairplay habe das alles schon lange nichts mehr zu tun. Martin Schairer wies aber auch daraufhin, dass «obszöne Sponsoringdeals» keineswegs eine Erfindung der Neuzeit seien: Ein gewisser *Paul Breitner* warb zu Beginn der 80er Jahre glattrasiert für Rasierwasser der Marke «Pitralon» und vereinnahmte dafür die damals schier unvorstellbare Summe von 150 000 DM – zu Zeiten, als Transfersummen selbst für internationale Superstars kaum die Marke von einer Million DM überschritten. Schon damals war es der professionelle Sport, und vor allem der Fussball, der solch' kuriose Blüten trieb. Der Grundaussage, dass uns dies alles nicht zu kümmern brauche, widersprach Martin Schairer vehement und wies darauf hin, dass jeder der Anwesenden als Sportler, Fan, Zuschauer oder Konsument ein Teil des Systems bilde und sich der Monetarisierung nicht verschliessen könne. Es sei wichtig, solche Diskussionen im Rahmen derartiger Veranstaltungen zu führen; und damit leitete er über auf das Impulsreferat von Rechtsanwalt *Frank Thumm*, u.a. Mitbegründer des «Stuttgarter Sportgesprächs». Der versierte Sportrechtler liess es sich zunächst nicht nehmen, aktuelle Entwicklungen zu rekapitulieren, wie bspw. die Aussage des Vorstandsvorsitzenden des DFB-Premiumpartners «Adidas», welcher – um die Kommerzialisierung voranzutreiben – die Abschaffung der «50 Prozent + 1-Regel» für die Fussball-Bundesliga forderte oder thematisierte, was eigentlich dagegen spreche, ein DFB-Pokalfinale künftig in Shanghai statt in Berlin auszutragen, um auch den chinesischen Markt mit dem Erfolgsprodukt «Deutscher Fussball» zu beglücken. Was in der Logik des Shareholder Value plausibel klingen mag, ist natürlich für Fussballromantiker nur schwer zu ertragen. Man stelle sich nur vor, wie in den Fankurven

dereinst der «Flug nach Shanghai» anstelle der «Fahrt nach Berlin» besungen würde. Frank Thumm brachte es auf den Punkt: Der Profisport ist ein Millionenspiel, und wir alle nehmen in der einen oder anderen Form daran teil. Er stellte auch die Frage nach den Verlierern dieser Kommerzialisierung: Sind es die Athleten? Ist es der Amateursport? Sind es die nationalen Ligen? Oder allenfalls die Randsportarten?

Damit war der perfekte Einstieg in die Gesprächsrunde gegeben, die vom versierten Moderator *Jens Zimmermann* geleitet wurde. Den Veranstaltern war es einmal mehr gelungen, illustre und hochkarätige Gäste einzuladen. Dabei lag der Fokus nicht nur auf dem Fussball, auch wenn dieser natürlich prominent vertreten war.

Joachim Strunk, Vorstandsmitglied der Sponsorenvereinigung «S20 – The Sponsor's Voice» sowie als Leiter der Konzernkommunikation der Deutschen Postbank AG unter anderem verantwortlich für Sponsoring und Events, machte gleich zu Beginn klar, dass für ein Unternehmen wie die Postbank mit 13 Millionen Kunden eine Sponsorentätigkeit im Fussball das Mass aller Dinge sei, wenn es darum gehe, möglichst viel potentielle Kunden anzusprechen und zu erreichen. Er führte sodann aus, was sein Unternehmen dazu bewogen hat, sich als Hauptsponsor beim Bundesligisten Borussia Mönchengladbach zu engagieren. Eigenschaften, wie Bodenständigkeit, kaufmännisch solide geführt, ethische Arbeitsweise, Planbarkeit, was die Vereinsführung angeht und nicht zuletzt euphorische Fans in einem stets ausverkauften Stadion – das sei es, was sich ein Sponsor wünsche und was einen Klub für einen Sponsor attraktiv mache. Die Summen hingegen, die aktuell durch die Klubs für Sponsoring aufgerufen würden, ermöglichten es selbst einem Unternehmen wie der Postbank nicht mehr, die gewünschte Exklusivität zu erzielen, meinte der Referent mit dem Ausdruck des Bedauerns. Er wies auch darauf hin, dass nicht nur die Frage gestellt werden dürfe, wer den Preis bezahle, sondern auch, wo denn das Geld hinfließe.

Zu diesem Aspekt nahm *Andreas Rettig* spontan Stellung und geisselte insbesondere die Berater der Profis, die mit Honoraren von 150 Millionen Euro dem Kreislauf Fussball jährlich beträchtliche Summen entziehen würden. Für den kaufmännischen Geschäftsleiter und kommissarischen Sportchef beim FC St. Pauli ist ferner klar, dass in seinem Klub die Fussball-Romantik bewahrt bleiben solle; der FC St. Pauli sei realistisch und müsse auch nicht jeden Blödsinn mitmachen. Die Grenze zog er dort, wo das Rahmenprogramm das eigentliche Spiel prävaliere: Wenn Anastasia die Halbzeitpause überziehe oder jeder Eckball von der Bank XY «präsentiert» werde, sei für ihn eine Grenze überschritten. Aber auch der FC St. Pauli stehe in einem Wettbewerb, der ihn dazu zwingt, Kompromisse einzugehen. Das Besondere an diesem Klub sei jedoch, dass es sich um einen vollständig mitgliedergeführten Verein handle und sowohl das Marketingkonzept oder auch der Ausschluss bestimmter Branchen vom Sponsoring durch die Mitglieder vorgegeben werde. Das habe bspw. dazu geführt, dass vor der Wahl des neuen Ausrüsters «Under Armour» eine Fandelelegation nach Baltimore gereist sei, um die Produktionsstätten vor Ort zu besichtigen und sich

das soziale Engagement der Firma erläutern zu lassen. Auch wurden (andere) bedeutende Sponsoringverträge nicht abgeschlossen, weil sie den ethischen Anforderungen des Klubs nicht genügten. Die Vermarktung des Stadionnamens («naming right») oder Werbung in der «Einsingphase» der Fans vor Spielbeginn seien sakrosankt, und hier «lasse man als Klub bewusst Geld liegen», was finanziell zu bedauern sei, jedoch die Werte, Haltung und Glaubwürdigkeit des FC St. Pauli verkörpere und stärke. Andreas Rettig ist sich sicher: «Wir holen das wieder auf – 12 Millionen Supporter weltweit sind mehr wert als 13 Millionen Kunden eines Sponsors!». Auch was die Verteilung der TV-Gelder angeht (neu über 1 Milliarde Euro), war Andreas Rettig klar in seiner Artikulation. Der derzeitige Verteilmechanismus (erfolgsabhängig) sei un-solidarisch und müsse als eine schlechte Entwicklung angesehen werden. Man müsse, unabhängig vom Tabellenplatz, zur gleichmässigen Verteilung zurückkehren. Die zunehmende Kommerzialisierung führe zu einer emotionalen Entfremdung beim Zuschauer; der Sport müsse aufpassen, dass er seine Wurzeln und Werte nicht (vollkommen) aus den Augen verliere. Irrsinnige Transfersummen, ausufernde Spielpläne und eine WM-Vergabe nach Katar führten zu einer Abkehr der Fans vom eigentlichen Geschehen, was es seitens des Fussballs nicht zu ignorieren gelte.

Walter Hofer, seit 1992 FIS-Renndirektor Skispringen und mit der Organisation der internationalen Skisprungwettbewerbe betraut, verspürte aus der Sicht eines Skispringers ob der kolportierten Zahlen bspw. betreffend die Fernsehübertragungsrechte zunächst nur Schwindel und wählte sich mit seiner Disziplin in der Diskussion fast ein wenig fehl am Platz. Zwar sei Skispringen auch ein telegenes Produkt, jedoch bilde die Sparte eine klassische Randsportart; kein Massensport, es gebe keine Industrie im Hintergrund wie bspw. beim Fussball. Das einzig Vermarktbare sei der Event selbst – niemand habe wohl einen Skisprungski zu Hause im Keller stehen oder besuche ein Skispringevent im Sprunganzug. Insofern sei eine Vergleichbarkeit mit der Massensportart Fussball a priori nicht möglich. Trotzdem sei Skispringen mittlerweile fester Bestandteil der TV-Landschaft und, vom Moderator auf die beeindruckende Entwicklung der letzten Jahre und das Erfolgsgeheimnis dahinter angesprochen, gab Walter Hofer eine verblüffend einfache Antwort: Die Berechenbarkeit. Die Wettbewerbe seien vereinfacht und für den Zuschauer verständlicher gemacht worden, ohne die TV-Aspekte zu vernachlässigen. Durch die durch das Fernsehen vermittelte Nähe zum Athleten sei quasi eine Symbiose zwischen Sport und TV entstanden. Der Ablauf und das Ende des Wettkampfes müssten planbar sein; erst dadurch werde ein vermarktbares Produkt geschaffen. Mit kritischen Stimmen konfrontiert, weil bspw. neuerdings im Ural Skisprungwettbewerbe durchgeführt würden, verwies Walter Hofer darauf, dass es sehr wohl nicht nur sportpolitische Gründe für diesen Entscheid gegeben habe. Es gehe dabei auch um einen Weg des Miteinanders, und darum, Länder, in denen der Sport betrieben werde, nicht auszugrenzen. Keine Kompromisse gebe es hingegen, wenn es um die Sicherheit der Springer gehe. Da die FIS nicht im Besitz der Vermarktungsrechte der Wett-

bewerbe sei, könne eine Wettkampf-Jury jederzeit nach rein sportlichen Gesichtspunkten entscheiden und sei kommerziell unabhängig. Zwänge, wonach auch bei schlechter Sicht ein Wettkampf unbedingt durchgeführt werden müsse, um bspw. TV-Verträge «einhalten» zu können, existierten nicht, sagte Walter Hofer. Für Heiterkeit sorgte sodann Andreas Rettich, der Walter Hofer vorschlug, doch gelegentlich ein Skispringen in Katar durchzuführen – dort sei bekanntlich alles organisierbar. Als dieser wiederum von einem konkreten Interesse Dubais in der Vergangenheit berichtete, hatte er die Lacher auf seiner Seite. Er betonte jedoch, dass man authentisch bleiben müsse und die Wurzeln einer Sportart nicht vergessen dürfe. Das habe dann auch dazu geführt, dass in Dubai (noch) kein Skispringen stattgefunden habe.

Kein Fussballer ist auch *Frank Bahmann*, seit Juni 2003 Geschäftsführer der Handball-Bundesliga GmbH und seit 2014 Präsident der Europäischen Handball-Ligen-Vereinigung «EPHLA». Er erwies sich als prädestinierter Ansprechpartner mit Blick auf den neuen Spielplan der Handball-Bundesliga, der seit neustem veränderte Anstosszeiten vorsieht. Man habe sich dabei nicht nur an den Medien orientiert, sondern vielmehr Wert darauf gelegt, eine Einheitlichkeit in einem strikten Rahmen zu schaffen. Er schloss damit den Kreis zu den Ausführungen von Walter Hofer, wonach Berechenbarkeit im Sport ein entscheidender Faktor sei; allerdings nicht nur für die Zuschauer, sondern auch für die Sponsoren. Insgesamt liesse sich bis anhin eine ausgewogene Bilanz ziehen; die Hallenbesucherschancen seien, nachdem sie zunächst leicht gesunken waren, wieder am Steigen und die TV-Einschaltquoten äusserst zufriedenstellend. Joachim Strunk bemerkte hierzu, dass er als Fan den Unmut über divergierende Anstosszeiten vollauf verstehen könne. Auch im Fussball gebe es derzeit diese Diskussion, und er wünsche sich einen Spielbeginn für alle Spiele am Samstag um 15.30 Uhr. Man müsse die Bedenken der Fans generell ernst nehmen. Jeder Sponsor müsse selbstverständlich ein Interesse daran haben, dass beim Fan kein Widerwille gegen das Produkt erzeugt werde, da sich dies zwangsläufig auf die Sponsoren auswirken würde. Dem vermochte Andreas Rettich nur beizupflichten: Wer, wie die englische Premier League, seine Anstosszeiten auf den chinesischen Markt ausrichte oder Staatsfonds und Oligarchen umwerbe, damit diese in den englischen Fussball investieren würden, bezahle langfristig einen hohen Preis. Die Bundesliga müsse sich darüber klar werden, ob man diese

Rechnung bezahlen wolle, auch allenfalls zum Preis, vielleicht nicht zu den zwei Top-Ligen in Europa zu gehören. Der Fussball musste sich in Stuttgart aber auch Kritik in wesentlichen Punkten gefallen lassen. Er sauge Fernseh- und Sponsorgelder geradezu ein, und der Fussball nutze seine Monopolstellung gnadenlos aus, war etwa zu hören. Weder die Schwimm-EM 2017, deren TV-Rechte sogar durch ARD und ZDF erworben wurden, noch die Handball-EM 2018 in Kroatien wurden im öffentlich rechtlichen Fernsehen übertragen. Genauso wenig wird die Feldhockey-Weltmeisterschaft 2018 im öffentlich rechtlichen TV zu sehen sein. ARD und ZDF würden lieber umfangreich auch aus der 3. Fussball-Bundesliga berichten oder gar Amateurfussball verbreiten; so konnte das TV-Publikum kürzlich sämtliche 20 Landespokalspiele mit Partien wie bspw. derjenigen zwischen dem VfR Hausen gegen 1. FC Rielasingen-Arlen live im deutschen öffentlich-rechtlichen TV verfolgen. Andere Sportarten hingegen würden vom gebührenfinanzierten Staatsfernsehen gar nicht mehr präsentiert, eine Grundversorgung sei nicht mehr gegeben. Schliesslich kam mit *Markus Baur*, Handballer des Jahres 2000 und 2002 sowie als Kapitän der deutschen Handball-Nationalmannschaft 2007 Weltmeister und 2004 Europameister, auch noch ein Sportler zu Wort. Er bemängelte insbesondere im Handball die sich immer weiter verkürzenden Zeiten zwischen den einzelnen Spielen und Events, die eine Regeneration der Sportler zunehmend erschwerten.

Wer bezahlt nun den Preis für das Millionenspiel Profisport? Die Athleten? Der Amateursport? Die nationalen Ligen? Die weniger vermarktungsträchtigen Sportarten? Wir Konsumenten? Anlässlich der Veranstaltung konnte diese Frage naturgemäss nicht abschliessend beantwortet werden. Zu unterschiedlich sind die Perspektiven der einzelnen Protagonisten, aber auch zwischen den Sportarten sind gravierende Unterschiede auszumachen. Je nach Sichtweise hat jeder einen Preis zu bezahlen – einmal mehr, einmal weniger.

Keine zwei Meinungen gab es hingegen bezüglich Beurteilung der Veranstaltung selbst: Auch das Stuttgarter Sportgespräch 2018 präsentierte sich wiederum als nationales Highlight und überaus gelungene Veranstaltung, wenn es gilt, Aspekte rund um den Sport im Spannungsfeld zwischen Recht, Politik, Wirtschaft und Medien vertieft und fundiert auszuleuchten.

Kai Ludwig, Rechtsanwalt, Meilen b. Zürich