

Wolfgang Clement
Rede zu
Sport Transparency
Am 30.5.08 in Bonn

Es war einmal ...der Sport die schönste Nebensache der Welt.

Heute scheint diese Nebensache in den Mittelpunkt des Weltgeschehens aufgerückt zu sein.

.
National, international, global – es ist der Sport, um den sich vieles, beinahe alles dreht, ob emotional, politisch oder ökonomisch,

an dieser Nebensache führt auf dieser Welt für alle, die etwas auf sich halten, kaum noch ein Weg vorbei.

Dabei hat der Sport unendlich viele Gesichter. Milliarden Unbekannter. Aber auch nicht wenige, die jeder in der Welt kennt. Ständig branden neue auf. Und die Szenen wechseln Schlag auf Schlag: Was gestern Roman Abramowitsch bei Chelsea, das ist heute Dietmar Hopp bei der TSG 1899 Hoffenheim.

Als vor wenigen Tagen hier in Bonn der Bundesumweltminister auf der UN-Konferenz um den Erhalt der Artenvielfalt auf dieser Erde warb, da sollen die herbeigereisten britischen Journalisten nach kurzem Blick ins politisch-administrative Rund gefragt haben, ob es stimme, dass es ganz in der Nähe einen Ort namens „Hoffenheim“ oder so ähnlich gebe, in den ein Milliardär jetzt einen

Bundesligaclub gezaubert habe. „Wo, zum Teufel, ist Hoffenheim?“ war offenbar die wichtigste Frage...

Ja, auch im Sport gibt es eine große Artenvielfalt. Und sie ist – ganz überwiegend – erhaltenswert.

Ich nenne ein paar seiner positivsten Seiten:

1. Der Sport bewegt, motiviert, fordert und fördert, integriert unendlich viele Menschen, in Deutschland jedenfalls weit mehr als alle anderen freiwillige Vereinigungen. Fast 30 % der deutschen Bevölkerung sind Mitglied in einem Sportverein. Gemessen am Kriterium der Zugehörigkeit zu gesellschaftlichen Organisationen ist der Sport die wichtigste Quelle „sozialen Kapitals“.
2. Der Sport steht im Mittelpunkt allen ehrenamtlichen Engagements. In Sportvereinen werden bei uns von rund 4,5 Millionen Bürgerinnen und Bürgern monatlich 19.2 Millionen Stunden ehrenamtlicher Arbeit erbracht, was einer monatlichen sozialen Wertschöpfung von 288 Millionen Euro entsprechen soll.
3. Die Sportvereine sind unverändert der preiswerteste Sportanbieter – und Sportvereine stellen einen Riesen-Anteil an Sportstätten bereit – es gibt bei uns 8000 Vereine mit eigenen Hallen, 10.200 Vereine mit eigenen Fußball-/Hockey-Plätzen etc.
4. Der Sport ist unverzichtbar geworden für Gesunderhalt und Fitness, prägt zunehmend Lebensstile. Ein Fünftel aller Angebote der Vereine beziehen sich heute auf die Vermeidung, Beseitigung oder Linderung gesundheitlicher Beeinträchtigungen. Nach Einschätzung der Weltgesundheitsorganisation sparen körperlich aktive

Menschen 500 Euro pro Jahr an Kosten für das Gesundheitssystem. Volkswirtschaftler rechnen von bis zu 30 Milliarden Euro, die in Deutschland über Bewegungsprogramme eingespart werden.

5. Unsere Sportvereine – obgleich Non-Profit-Organisationen – sind zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden. In den Vereinen arbeiten derzeit über 80.000 sozial-versicherungspflichtig Beschäftigte. Insgesamt sollen in Deutschland etwa 700.000 Arbeitsplätze direkt oder indirekt vom sportlichen Geschehen abhängen. Der sportbezogene Verbrauch einschließlich des Eigenverbrauchs der Sportvereine belaufe sich auf über 20 Milliarden Euro. Die Sportbranche habe mit ihrem Umsatz von über 15 Milliarden Euro die heimische Textilindustrie in ihrer Bedeutung überholt.

Und schließlich und nicht zuletzt: Sportvereine sind in unseren Städten und Gemeinden zu unverzichtbaren Ankerpunkten der Jugendarbeit geworden: 62 % der Vereine kooperieren mit Schulen, 24 % mit Kindergärten, 15 % mit Jugendämtern.

Für drei Viertel aller Kinder und Jugendlichen bieten Sportvereine Möglichkeiten der sozialen Integration und sind damit neben dem Elternhaus und der Schule eine wichtige Sozialisationsinstanz. Sportvereine bieten viele Beteiligungsmöglichkeiten – gerade für Jugendliche – und vermitteln in großem Umfang die Werte unserer Gesellschaft.

Diese und eine Reihe weiterer Gründe nennt der Deutsche Olympische Sportbund für sein Verlangen, den Sport als Staatsziel ins Grundgesetz aufzunehmen. Prof. Dr. Udo

Steiner, Richter am Bundesverfassungsgericht, sieht es so: „Die Bundesrepublik Deutschland ist ein Sportstaat ... erfolgreicher Spitzensport ist Staatserfahrung, ist Staatspflege... Staat und Spitzensport weisen originelle Symbiosen auf. Es gehört zu den interessanten verfassungsrechtlichen Asymmetrien, daß allen diesen eindrucksvollen staatlichen Leistungen... nicht ein verfassungsrechtlicher Anspruch entspricht...“

Der Sport und die Herrschenden, Sport und Staat, Sport und Wirtschaft – das sind uralte Themen in unserer Gesellschaft. Frühere Herrscher hielten sich Künstler, Sportler und Narren zum Wohle ihrer Völker, zur Steigerung ihrer Reputation oder zum eigenen Vergnügen. An ihre Stelle traten später vor allem Industrielle, die die Allgemeinheit an einem Teil ihres Reichtums teilhaben lassen oder sich selbst ein „Denkmal“ setzen wollten. Vor allem kommunistische Staaten förderten Künstler und Sportler, um die vermeintliche Überlegenheit des eigenen Systems zu demonstrieren, sie gebaren die sogenannten Staatsamateure und nutzten, um ihre Ziele zu erreichen, beinahe jedes Mittel, einschließlich der Manipulation der Sportler – „Teile dieses Systems“, so sagte Prof. Jürgen Hubbert in einem Vortrag vor der Deutschen Sporthilfe am 29. Okt. 2004, „erleben wir heute in Japan und Australien, aber auch in China, wo eine zentrale Sportbehörde die Sportler von morgen bereits im jüngsten Kindesalter „rekrutiert“. Eine weitere Demonstration des Erfolgs dieser aufsteigenden – nicht nur Sportweltmacht – erwartet uns nach Athen 2004 bei den Olympischen Spielen 2008 in Peking“.

Aber der Sport gehört auch bei uns zu den wichtigen Elementen unseres gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens. In den Worten von Prof. Hubbert:“Höher, schneller, weiter: Was für den Sport gilt, gilt auch für Wirtschaft, Forschung, Technologie und beinahe alle Teile unserer Gesellschaft. Leistung gehört zu den Grundelementen unserer Gesellschaft. Ohne Leistung ist unsere Kultur unvorstellbar. Leistung ist Voraussetzung für Erfolg – für weltweit tätige Unternehmen ist diese einfache Weisheit von fundamentaler Bedeutung. Leistung ist die Basis für attraktive und erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen. Sie schafft Arbeit und Beschäftigung. Und sie ist Träger des Fortschritts und des Wohlstandes...“

Was verbindet also Sport und Wirtschaft? Sportler sind Vorbilder, Idole – immer mehr internationale Idole – wo wir früher Fritz Walther nachzueifern versuchten, da ist es heute Zidane, wie ich kürzlich bei kindlichen Kickern auf dem Bolzplatz sah.

Das Erfolgsstreben, die Suche nach Spitzenleistungen und Markenwerten – das verbindet Sport und Wirtschaft, das macht Sportler zu Imageträgern und Sportereignisse zur Bühne für die Unternehmens- und Produktdarstellung. Beides wird gezielt für die Inszenierung von Marken eingesetzt und als Instrument der Kundenbindung. Sponsoring nennen wir diese Unterstützung auf Gegenseitigkeit. In Deutschland werden pro Jahr etwa drei Milliarden Euro für Sponsoring ausgegeben, davon drei Viertel für den Sport und etwa 5 Prozent für Kunst und Kultur.

Und tatsächlich: Wo es Mäzene – wie „Vadder“ Dietmar Hopp – nicht in hinreichender Zahl gibt, wird die über Sponsorship herzustellende Partnerschaft von Sport und Wirtschaft gebraucht. Spitzensport, Spitzenleistungen, sportliche Erfolge, so Professor Hubbert, „sind nicht nur wichtig für die Athleten, für Verbände, für die interessierte Öffentlichkeit und das Wohlbefinden unserer Gesellschaft. Sie sind die Währung, mit der der Sport die finanziellen und materiellen Leistungen der Wirtschaft verzinst“.

Der Sport schafft Erfolgserlebnisse, an denen – im internationalen Bereich – Milliarden von Menschen teilhaben. Das ist es, was Sportorganisation ebenso wie die Wirtschaft ebenso wie die Politik brauchen oder zu brauchen glauben. Wer sich sportlich im internationalen Wettbewerb behauptet – der ist zugleich das beste Vorbild für die im globalen Wettbewerb agierende Wirtschaft.

„Ist der Fußball eine Art Vorreiter der Globalisierung“, wurde unser Nationaltorhüter Jens Lehmann in einem Interview für die Zeitschrift Cicero gefragt. „Das kann man so sagen“, war seine Antwort. „Es ist wahrscheinlich nicht nur im Fußball so, es gibt auch andere Sportarten, bei denen es ähnlich ist. Beispielsweise die Formel eins. Die ist ein Globalisierungsbetrieb schlechthin. Wahrscheinlich noch ein bisschen krasser als der Fußball. Globalisierung im Fußball bedeutet: Ich habe die Wahl. Ich kann aufhören oder ich kann weiterspielen – irgendwo auf der Welt, ich muß nicht unbedingt nach Deutschland gehen. Aber ich muß mich natürlich immer wieder gegen andere – ausländische – Spieler durchsetzen, wenn ich noch Fußball spielen will...“

Die Globalisierung der Finanzmärkte, der Ökonomie, des Sports – er ist einer der Vorreiter der Globalisierung der Arbeitsmärkte, die ja auch schon begonnen hat und die bisher im „Wettbewerb um die besten Köpfe“, im „War for Talents“ seinen Ausdruck findet. „Globalisierung“, sagt Jens Lehmann, „die spürt man in Europa nirgendwo stark wie in England... Das sei in Deutschland nicht so. „Da hat man Angst vor Globalisierung, vor Veränderung...“

Übrigens: Wenn in Deutschland demnächst, wie meine kleiner werdende Partei es verlangt, Managergehälter gesetzlich geregelt werden sollten – wann sind denn die Fußballkicker an der Reihe...?

...und noch ein m.E. interessanter Lehmann'scher Aspekt: „Geht mit dem Verkauf englischer Vereine an Ausländer“, wurde er gefragt, „nicht die Bindung der Fans an den Verein verloren?“, wurde er gefragt. „Ja, schon“ war seine Antwort. Aber „auf der anderen Seite hat es einen guten Effekt, daß ausländisches Kapital in die Premier League gekommen ist. Die Einhaltquoten sind höher, die Zahl der Stadionbesucher ist größer, die Umsätze sind gestiegen. Es kann keiner so richtig behaupten, daß das Engagement ausländischer Investoren negative Auswirkungen hätte...“

Und so treten sie denn gegeneinander an, wie bei der Fußball-EM in wenigen Tagen. Deutschland, Italien, Frankreich oder sonstwer. Doch wo unsere Kicker in den Nationalfarben auf Mallorca mit der Vorbereitung zur Fußball-EM es scheinbar noch langsam angehen lassen, da sind die weltgrößten Sportartikler längst am Ball. Adidas, Puma und Nike kämpfen

immer mit, und zwar bei jedem Spiel von Rang, und immer mit den härtesten Bandagen. Adidas geht als Favorit in den schweizerisch-österreichischen Mega-Event. Und Adidas demonstriert Power. Das Unternehmen ist „offizieller Sponsor, Ausrüster und Lizenznehmer der UEFA Euro 2008 und stellt damit den offiziellen Spielball „Europass“ des Turniers – den schon hinreichend bekannten „Flutterball“ - sowie die Ausrüstung der Funktionäre, Schiedsrichter, Freiwilligen und Balljungen“, ließ uns der Konzern wissen.

„Das Geschäft mit dem Sport hat sich rasant verändert“, meint nostalgisch Christoph Breuer, Sportökonom an der Sporthochschule Köln – wo die Ausbildung zum Sportmanager heute übrigens zu einem der wichtigsten Studienfächer geworden ist – „früher war eine Fußball-Europameisterschaft eine klassische Sportveranstaltung, heute wird daraus ein Event gemacht“.

Und so werden sie vermarktet,

- die olympischen Ringe, die eine weltweite Bekanntheit haben von nahezu 100 Prozent, -
- die olympische Idee, die für fairen Wettbewerb und Leistung steht, für Teilnahme, für friedliche Spiele- und Völkerverbindung stehen soll - ,
- und die deutsche Olympiamannschaft, die aktuell mit Attributen wie Leistung, Motivatikon, Teamgeist, Sympathie und Bestleistung in Verbindung gebracht werden möchte.

Die Vermarktung findet auf drei Ebenen statt, der des IOC, des Organisationskomitees für die Olympischen Spiele selbst und der der Nationalen Olympischen Komitees. Weltweite TOP-Partner wie Coca Cola, McDonalds, Visa, Samsung etc.

sind darunter, insgesamt 12 an der Zahl, nationale TOP-Partner, vier in Deutschland, und weitere Partner, 21 in Deutschland. 1,7 Milliarden \$ brachten allein die Fernsehrechte für Peking.

Die Werbepartnerschaften im internationalen wie im nationalen Umfeld bestehen im wesentlichen aus vier Bausteinen:

1. Der Nutzung der olympischen Ringe, Symbole und Begrifflichkeiten für die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten der Wirtschaftspartner,
2. der Einbindung der Athletinnen und Athleten in die Aktivitäten der Wirtschaftspartner,
3. umfangreichen Angeboten zu Kommunikationsleistungen, wie z.B. TV Presenting, Anzeigen, Kampagnen etc. und
4. Events wie – neben den eigentlichen Spielen – Hospitality Häuser während der Spiele, eigene Events der NOC's, wie z.B. Verabschiedung der Olympiamannschaft, Welcome Party, Präsentation der Bekleidung der Mannschaft etc.

Da Deutschland gehört hinsichtlich der Angebotsvielfalt zu den weltweit führenden Nationen. Der DOSB bedient sich dazu einer Vermarktungsagentur, der Deutschen Sport-Marketing GmbH (DSM)...

Mal ist es das politische und gesellschaftliche Umfeld, das den Sport überfordert – so mein Eindruck – mal ist es der Sport, der sich überfordert.

Hier ist es das Thema Völkerverständigung und Frieden, da geht es um die Globalisierung von Wirtschafts-, Finanz- und Arbeitswelten.

Einst wurde die Olympische Idee von den Exzessen der Nationalstaaten hinweggefegt – und ist doch wieder auferstanden.

Jetzt soll diese Idee den Stürmen der Globalisierung, den anstürmenden neuen Weltwirtschaftsmächten mit all den damit zusammenhängenden Versuchungen widerstehen.

Ich meine, der Sport hat immer wieder aufs Neue, trotz und alledem, versucht, seinen Weg zu machen.

Diese Chance sollte man ihm lassen, müssen wir ihm buchstäblich einräumen...

Nehmen wir das Heute -

Wo so viel Sport, so viele Spitzenereignisse, so viel Wettbewerb, so viel weltweite Aufmerksamkeit und so viel Image im Spiel ist – da gibt es natürlich auch Schattenseiten, und zwar kräftige.

Doping ist das eine große Thema, das Sie auf dieser Konferenz beschäftigt und das den Deutschen Olympischen Sportbund in dieser Zeit so intensiv in Anspruch nimmt wie kaum eine andere nationale Sportorganisation auf der Welt. „Wir verfolgen eine glasklare Null-Toleranz-Politik gegen Doping“, sagt Michael Vesper, mein ehemaliger politischer Co-Pilot und heutiger Generalsekretär des DOSB – und Sie

werden dem heute und morgen auf den Grund zu gehen versuchen.

Sport und Politik – Peking und Tibet – ist das zweite, zeitweise im Vordergrund spielende Mega-Thema, das Sportler wie Politiker bewegt – vielleicht nur zu Zeiten sportlicher Hochkonjunkturen? -, ohne daß ich dem jetzt weiter nachgehen möchte,

und Sport und Korruption, das ist der dritte Sektor, der zu betrachten ist, wenn von Sport und Wirtschaft zu sprechen meine Hauptaufgabe ist.

„So korrupt ist das IOC“, titelte soeben die schon zitierte Zeitschrift Cicero einen Beitrag des SZ-Redakteurs Thomas Kistner, der diese Behauptung u.a. anhand des Wettbewerbs zwischen den Städten Pyeongchang und Sotschi bzw. der „gigantischen Marktschlacht“ zwischen Gasprom und Samsung, zwischen Wladimir Putin und Samsung-Chef Lee Kun Hee um die Austragung der Olympischen Winterspiele zu belegen versucht. „Filz und Bestechung“, so schreibt er, „sind Kernbestandteile des olympischen Sportsystems, so elementar wie das Dopingproblem, das die Funktionäre gar nicht bekämpfen wollen...“

Ob's – so pauschal jedenfalls – stimmt? Ich habe Zweifel.

Laut Kistner hat das IOC „acht Jahre nach der existenzbedrohenden Affäre um die Bestechungen von Salt Lake City endgültig in die alte Spur zurück“ gefunden.

Mein Ex-Kollege Michael Vesper ist vom Gegenteil überzeugt. „Salt Lake City brachte die Wende“, sagte er mir. Seither gelten strikte Regeln für die Vergabe der Spiele.

Wohl gebe es, wie im Fall Putin und Sotschi, gewaltige Summen an Staats- oder staatlich gesponserten Geldern, die die Olympischen Ringe von Ort zu Ort - besser gesagt: Austragungsort gegen Austragungsort – bewegten.

Auf der nationalen Ebene jedenfalls hat sich der Deutsche Olympische Sportbund einen Corporate Governance-Codex gegeben, der einen „Einstieg“ geben soll in umfassende Regelungen guter Verbandsführung in den deutschen Sportorganisationen, der eine „Vorbildfunktion“ in der Öffentlichkeit haben soll, der „Transparenz“ fördern und „Vertrauen“ schaffen soll.

Damit wollen die Sportfunktionäre vor allem Interessenskonflikten – etwa im Zusammenhang mit Beraterverträgen – vorbeugen. Der ehrenamtliche Corporate Governance-Beauftragte – es ist BDI-Präsident Thumann – soll der Mitgliederversammlung einmal jährlich berichten, im Fall von Regelverletzungen soll er das umgehend tun. Wie ich höre, ist der Codex in Deutschland auch mit Transparency International zumindest erörtert worden.

Kurzum: Der Sport als ein gewissermaßen rechtsfreier Raum, der den üblichen, auch strafrechtlichen Regeln entzogen sei – wie es Autor Kistner für das IOC darstellt - , wäre jedenfalls ein für Deutschland nicht oder nicht mehr berechtigter Vorwurf.

Streiten mag man über das Verhältnis von Sportrecht und staatlich gesetztem Recht. Etwa im Fall des Doping, wo auch

ich grundsätzlich das Sportrecht für rascher und effizienter ansehe.

Das mag aber auch daran liegen, daß ich – wie im Bereich des Sports, so auch grundsätzlich sonst – der Selbstverantwortung, der Selbstregulierung einen besonders hohen Rang einräumen möchte.

So wie dem Corporate Governance Codex des DOSB, der meines Erachtens seine Chance verdient hat.

Die Regulierungswut des Staates hat ja ersichtlich nirgends auf der Welt zu einer Steigerung von Anstand und Moral geführt. Drum gebe man der eigenen Verantwortung mehr Gewicht – aber man nehme sie auch beim Wort.

Deshalb sind freiwillige Organisationen wie Transparency International, wie Sport Transparency so wichtig – und auch Ihr Kongreß, dem ich gute, weiterführende Erkenntnisse wünsche!