



Jubelnde Volleyball-Nationalspielerinnen nach der Olympia-Qualifikation: „Plötzlich waren wir nicht mehr Bittsteller“

Finanzen

Krümel für die Kleinen

Der deutsche Sport zerfällt in eine Zwei-Klassen-Gesellschaft. Fußball, Tennis, Boxen und Formel 1 werden mit Sponsoren- und Fernsehgeldern überschüttet – für die traditionellen Disziplinen bleibt nur wenig. Wenn nach Olympia die öffentliche Förderung reduziert wird, ist Spitzensport in vielen Bereichen nicht mehr wie bisher möglich.

Bernd Büsken empfand die Szenen in der Bremer Stadthalle wie Aufnahmen für einen Werbefilm. Zwölf junge Mädchen zwischen 22 und 30 Jahren hüpfen und tanzen vor laufenden Fernsehkameras wild übers Parkett, rollten schließlich, mit Freudentränen in den Augen, als jubelndes Menschenknäuel unters Volleyballnetz.

Der überschwänglich gefeierte und fernsehfreundlich inszenierte 3:2-Sieg über Rußland brachte der deutschen Nationalmannschaft nicht nur die Qualifikation für die Olympischen Spiele in Atlanta. Er sicherte gleichzeitig der Randsportart das finanzielle Überleben.

„Es ist verrückt“, sagt Mannschaftsbetreuer Büsken, der in Personalunion Vermarkter des Deutschen Volleyball-Verbandes (DVV) ist, „plötzlich waren wir bei den Sponsoren nicht mehr Bittsteller – die kamen von sich aus auf uns zu.“

Der unerwartete Erfolg von Bremen kam gerade noch rechtzeitig. Dem DVV

drohte eine Finanzpleite – und das zu Zeiten, in denen es dem deutschen Sport noch verhältnismäßig gut geht. Bis Olympia fließen die öffentlichen Zuschüsse wie gewohnt. Doch schon jetzt steht fest, daß nach den Spielen die Etats teilweise auf die Hälfte zusammengestrichen werden müssen.

In den nächsten Jahren werden nur jene Verbände, die für Olympia qualifiziert sind und den Geldgebern aus der Industrie auch Erfolge vorzuweisen haben, wie bisher Spitzensport betreiben können. Die Hoffnung, die ausbleibenden Bonner Mittel, in diesem Jahr immerhin noch 339 Millionen Mark, durch Sponsoren- oder TV-Gelder ersetzen zu können, haben die meisten Verbandsherren bereits aufgegeben. Viele mußten erkennen, daß ihre Sportart für das Finanzgerangel nicht fit genug ist. Volleyballmann Büsken hat im Kampf um die Gelder schon „blanken Darwinismus“ ausgemacht.

Der neue Fernsehvertrag zwischen dem Deutschen Fußball-Bund und dem Rechthändler ISPR über 540 Millionen Mark für drei Jahre hat die letzten Zweifler im Lager der Randsportarten überzeugt: Der Fußball-Boom in deutschen Landen droht Ringer, Handballer und Leichtathleten an die Wand zu drücken. „Die wachsende Ungleichheit zwischen armen und reichen Sportarten“, sagt der Darmstädter Sportsoziologe Helmut Digel, „birgt die Gefahr der Selbsterstörung des Spitzensports in sich.“

Im Volleyball und bei den Fechtern mußten die Mitglieder mit ihren Beiträgen kurzfristig für die klamm gewordenen Dachorganisationen einspringen und Etatlücken ausgleichen. Selbst in vermeintlichen Boomsportarten wurden Vereine zahlungsunfähig, drei Eishockey- und zwei Basketballklubs übergaben in den letzten beiden Jahren ihre Geschäfte Konkursverwaltern. In zahl-

reichen Sportverbänden wird Personal gekürzt, werden Trainingslager reduziert oder ganz gestrichen und Stützpunkte geschlossen. Gleichzeitig aber wächst die internationale Konkurrenz, und es wird zunehmend teurer, sportliche Spitzenleistungen zu produzieren.

Geld ist zwar reichlich vorhanden, vergangenes Jahr steigerte sich das Sportsponsoring in Deutschland auf rund 1,7 Milliarden Mark. Doch den Kuchen teilen Fußball, Tennis, Formel 1 und Boxen unter sich auf – ebene Sportarten, die auch von den TV-Sendern umworben werden. Für den großen Rest bleiben die Krümel.

Besonders der Fußball saugt die vorhandenen Mittel geradezu wie ein Schwamm auf. Das belegt beispielhaft der harte Konkurrenzkampf unter Deutschlands Brauereien. Jede größere Marke möchte im Umfeld von Klinsmann und Kollegen präsent sein. Günther Lohre, Mitinhaber einer auf Sport spezialisierten Vermarktungsagentur, hat festgestellt, der Drang zu den Kickern habe zu „einem wahren Kannibalismus geführt“. Die Bierproduzenten haben die Autokonzerne als größte Sponsoringbranche überholt.

Auch Bierbrauer, die sich bisher in anderen Sportarten engagierten, glauben, nicht mehr an der Einheit von Pils und Fußball vorbeizukommen. So investierte die Krombacher Brauerei jährlich rund vier Millionen Mark in die Deutsche Eishockey-Liga. Nun wollen die Siegerländer hier ihren finanziellen Einsatz kürzen und sich verstärkt im Fußball engagieren. Auch Veltins kündigte bereits seinen Ausstieg aus dem Acht-Millionen-Vertrag mit den Basketballern an. Selbst Branchenprimus Warsteiner, der bisher jährlich rund 20 Millionen Mark im Skisport, im Volleyball und im Motorsport ausgab, sponserte im vergangenen Jahr erstmals ein Fußballspiel im Fernsehen.

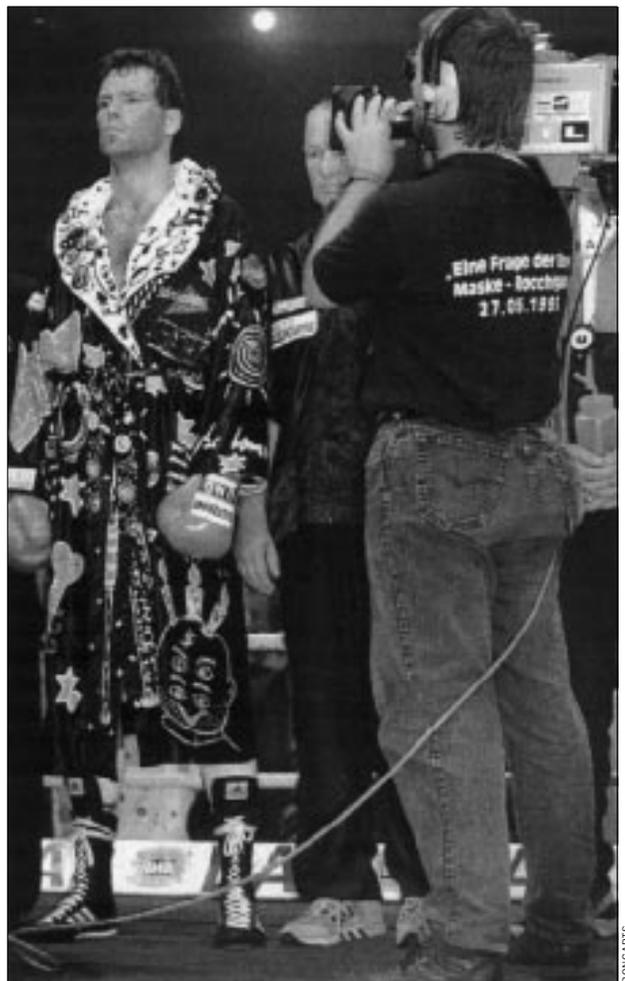
Die Marketingexperten der Firmen lassen sich durch Erfolgsquo-

ten beeindrucken, die derzeit offensichtlich nur im Fußballgeschäft zu erzielen sind. Die Bierkutscher, mit denen Holsten in der Sat-1-Sendung „ran“ warb, steigerten den Bekanntheitsgrad des Hamburger Gerstensaftherstellers von 54 auf 72 Prozent. Den Namen des Autobauers Škoda kannten nach einer Werbeoffensive, die sich über eine Fußballsaison erstreckte, 200 Prozent mehr Menschen als vorher. Und der Geschäftsführer von Diebels findet seinen Entschluß, sich als Trikotsponsor bei Borussia Mönchengladbach einzukaufen, immer noch „goldrichtig“, die Werte der Marktforschung seien „phantastisch“ gewesen.

Viele Geldgeber des Sports, die sich in besseren wirtschaftlichen Zeiten noch als gütige Zahler feiern ließen, stellen mittlerweile kalte Kosten-Nutzen-Rechnungen auf und kürzen konsequent ihre Mittel. So haben sich IBM und die Lufthansa weitgehend vom Tennis zurückgezogen, die Deutsche Bahn finanziert keine Marathonläufe mehr.

Selbst Mercedes-Benz, das jahrzehntelang als Samariter des deutschen Sports das Füllhorn großzügig über Reiter und Fechter, über Segler und die Olympiastützpunkte ausschüttete, gibt seine Millionen jetzt vornehmlich für Motorsport, Tennis und Fußball sowie beim Internationalen Olympischen Komitee aus.

Die Konzentration der Wirtschaft auf einige wenige Sportarten hat – nicht nur im Fußball – die Gehälter explodieren lassen. Die meisten Athleten aus den abgeschobenen Disziplinen haben sich mit der ungleichen Vergütung vergleichbarer Leistungen auch abgefunden. Handeln die Sponsoren jedoch völlig außerhalb sportlicher Bewertungsmaßstäbe, regt sich Unmut. Bisher habe er gedacht, daß „die Industrie nach dem Leistungsprinzip vorgeht“, raunt der dreimalige Skisprung-Olympiasieger Jens



Medienstar Maske: Hollywoodreife Dramaturgie

Weißflog, jetzt habe er feststellen müssen, daß Athleten „mit Millionenverträgen ausgestattet werden, die noch nie in ihrem Leben etwas geleistet haben“.

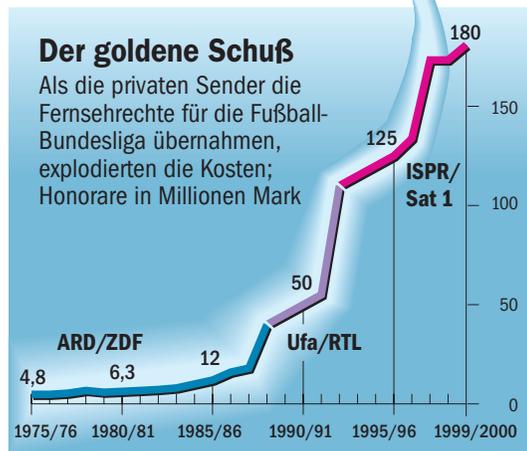
Weißflog hatte mit seiner Kritik unter anderen die Eiskunstläuferin Tanja Szewczenko im Sinn, die wegen ihres unbekümmerten Auftretens in kürzester Zeit zum Medienstar aufstieg, nach zuletzt schlechteren Wettkämpfen aber als „Luxusweib auf Kufen“ (Sport-Informationen-Dienst) verspottet wird. Als der blonde Teenager seine mangelhafte Form mit dümmlichen Ausreden begründete, knöpfte sich Manager Werner Köster seinen Schützling vor.

Medienexperte Köster weiß, daß sich nur noch diejenigen Sportler für Werbungstreibende anbieten, die sich durch eine geschickte Inszenierung im Fernsehen aus der Masse hervorzuheben verstehen – was nur selten gelingt. Die Verbände unterschätzten in ihren Prognosen über künftige TV-Präsenz, daß „in einer Überflutungssituation von Informationen und Bildern“, wie der Kölner Sportwissenschaftler Joachim Mester analysiert, „nur noch die Sensation herausragt“.

So konnte die Formel 1 nach den Siegen von Michael Schumacher wieder gute



DER SPIEGEL



Einschaltquoten erzielen, mit der hollywoodreifen Dramaturgie der Auftritte von Axel Schulz und Henry Maske erreichte das Boxen Rekordzahlen (siehe Grafik Seite 200). Ebenso erlebte der Fußball dank der Showinszenierungen von „ran“ eine Renaissance – auch deshalb sprach der Deutsche Fußball-Bund vorletztes Wochenende Sat 1 erneut die Übertragungsrechte für die Bundesliga zu.

Unter den 75 meistgesehenen Sportübertragungen des vergangenen Jahres waren 65 Fußballspiele. Traditionssportarten wie Handball, Turnen und Leichtathletik sind in der Hitliste nicht verzeichnet. Sie entsprächen einfach nicht dem Massengeschmack, glaubt der Bertelsmann-Manager Bernd Schiphorst (siehe Seite 199).

Selbst die Basketballvereine, denen Fachleute nach dem Gewinn der Europameisterschaft 1993 eine glänzende TV-Zukunft prophezeit hatten, wurden

Funktionäre überschätzen den Wert der Ware Sport

arg enttäuscht. Sogar das Deutsche Sportfernsehen (DSF), oft letzte Rettungsinsel für minder telegene Sportarten, mochte die Bundesliga nicht mehr live übertragen.

Das DSF war nur bereit, weiter zu senden, wenn sich die Klubs an den Produktionskosten beteiligt hätten – ein Deal, der in einigen Sportarten längst gängig ist. So beliefern die Snowboarder die Fernsehsender kostenlos mit Bildern vom Weltcup. Auf diese Weise drängt der internationale Verband die Modesportart ins Fernsehen und sorgt gleichzeitig für sponsorenfreundliche Bilder.

Zu ähnlichen Geschäften mit den Fernsehanstalten sind die meisten deutschen Verbandsherren nicht bereit, viele überschätzen immer noch den Wert der von ihnen angebotenen Ware Sport. Letztlich werden sich aber in Deutschland amerikanische Verhältnisse einstellen: In den USA werden auch nur American Football, Basketball, Eishockey, Baseball und Boxen von den TV-Sendern hofiert – alle anderen Sportarten müssen mit aufwendigen Werbekampagnen auf sich aufmerksam machen.

Mit einem „Förderkonzept 2000“ hat sich der Deutsche Sportbund auf die neue Situation eingestellt. „Das wird einigen richtig weh tun“, ahnt Volleyballmanager Búsken. Besonders bei Leichtathleten, Schwimmern und Turnern, die in Atlanta keine sonderlich rosigen Medaillenaussichten haben, wird der neue Berechnungsschlüssel,

der sich streng am Erfolg orientiert, an die finanzielle Substanz gehen.

Die ungewisse Zukunft des Spitzensports verlangt offensichtlich nach starken Männern. In jüngster Zeit drängt es den Bundeskanzler ungewöhnlich oft in die Nähe der Athleten, die für ihn und Deutschland siegen. Dabei verlangt der Ehrenkapitän des Ruder-Achters immer ungenierter von den Sportfans auf dem Sofa, für ihr sportliches TV-Vergnügen auch zu zahlen – mit Spenden für die Sporthilfe.

Helmut Kohl hat 21 führende Wirtschaftsvertreter und 13 Sportfunktionäre nach Bonn eingeladen, um am „Runden Tisch“ unter seiner Moderation Meinungsverschiedenheiten zwischen Sport und Wirtschaft auszuräumen. Die Funktionäre fordern konkrete Finanzmittel – auch für weniger attraktive Sportbereiche –, und sie wehren sich gegen eine Bevormundung durch die Industrie. Die Wirtschaft wiederum verlangt nach effizienten Organisationsformen und Konzepten des Sports.

Allzu häufig haben die Sponsoren in der Vergangenheit erleben müssen, daß Dilettantismus der Funktionäre ihren Investitionen entgegenwirkt. So droht die vor 17 Monaten hoffnungsvoll gestartete Deutsche Eishockey-Liga (DEL) zu scheitern. Lähmende Personalquerelen haben den Blick für die Realitäten getrübt. Nach einer Berechnung des Branchendienstes *Sponsor News* gibt die DEL 70 Prozent der Umsätze für Spielergehälter aus, das Gegenstück in Amerika verteilt nur 43 Prozent der Einnahmen an die Profis.

Auch Klaus Henter, Präsident des Deutschen Schwimm-Verbandes, verprellte in der vergangenen Woche einmal mehr seine Geldgeber. Henter hatte einen Ausrüstervertrag mit der Firma Speedo abgeschlossen. In der Freude über die neue Einnahmequelle übersah er aber, daß 18 Schwimmer des Olympiakaders bereits eigene Verträge mit Konkurrenzfirmen besitzen.

Solch kleinkariertem Hickhack treibt auch die letzten Sponsoren in den hochkommerziellen Show Sport. Selbst gutgemeinte Marketing-Ideen können den Ausverkauf nicht mehr stoppen. Basketball-Bundesligist Brandt Hagen entwickelte eine gemeinsame Vermarktungsstrategie mit dem örtlichen Stadttheater. Die langen Athleten spielten fortan schon mal in Aufführungen mit, Schauspieler lebten im Gegengeschäft die Bundesligaspiele mit ihren Auftritten in den Pausen.

Dennoch ziehen sich jetzt Sponsoren zurück, denen der Werbeeffect der Basketballer immer noch als zu gering erschien. Der Verein muß den Etat für die kommende Saison um ein Drittel kürzen und sich von Spielern trennen.



Medienmanager Schiphorst: „Es gibt kein Einsammeln der Kollekte“

„Zuviel erwartet“

Interview mit Bernd Schiphorst über die Vermarktung des Leistungssports

Schiphorst, 53, brach als Geschäftsführer der Ufa 1988 das öffentlich-rechtliche Monopol der TV-Sportberichterstattung, verschaffte dem Sport Millionen. Heute ist er Europachef der AOL Bertelsmann Online.

SPIEGEL: Herr Schiphorst, Sie galten schon einmal als Retter des Sports. Weil die privaten Sender aber letztlich nur Fußballer und Tennisspieler reich gemacht haben, sind Sie wieder gefragt. Können Sie jetzt den anderen helfen?

Schiphorst: Das sind zwei Paar Schuhe – der runde Tisch beim Kanzler und die Förderung des Spitzensports. Wir haben uns seinerzeit nicht vorgestellt, daß mit den ersten TV-Verträgen für Fußball-Bundesliga und Wimbledon eine so ungeheure Lawine ins Rollen kommen würde. Inzwischen sind die Preise für Sport-Übertragungsrechte ins damals Unvorstellbare gestiegen. Auch Olympia und Sportarten wie Boxen, das eigentlich keiner mehr auf der Rechnung hatte, profitieren vom Boom.

SPIEGEL: Boxkämpfe wurden erst durch TV-Inszenierungen zu einem Ereignis.

Schiphorst: Fernsehen kann einen Sport nur bedingt schöner machen, als er in Wirklichkeit ist. Aber es ist unbestritten, daß das Fernsehen eine erhebliche Promotionskraft ausüben kann. Letztlich setzen sich aber jene Sportarten durch, die am professionellsten gemanagt werden – wie Fußball, Tennis oder

die Formel 1, für die eine nahezu perfekte Medienvermarktung stattfindet.

SPIEGEL: Also müssen sich die Athleten in den olympischen Kernsportarten Leichtathletik, Schwimmen und Turnen damit abfinden, daß für sie nicht mehr viel übrigbleibt?

Schiphorst: Im Gegenteil – einer der großen Profiteure des Fernsehwerbepublikums ist doch die olympische Bewegung. Wenn nun einige Verbände Probleme haben, dürfen sie das nicht immer aufs Fernsehen abwälzen. Der Internationale Leichtathletik-Verband hat hervorragende TV-Verträge abgeschlossen, dennoch geriet die Sportart, zumindest in den USA, in eine schwere Krise.

SPIEGEL: Aber es muß doch Gründe dafür geben, daß sich einige Verbände vom Fernsehen benachteiligt fühlen.

Schiphorst: Einige Sportarten haben für eine werbefinanzierte Fernsehlandschaft offensichtlich nicht jenes Potential, das wir ihnen zugetraut hatten. Nehmen wir Handball, sehr populär und telegen: Wir haben 1993 versucht, bei Vox ein Bundesligaspiel live zu übertragen. Wir haben das tapfer ein halbes Jahr lang durchgezogen, doch es hat einfach nicht die erwarteten Quoten gebracht. Für Spartenkanäle ist Handball interessant, im Wettbewerb der großen Sender aber bringt Handball in der Hauptsachezeit zu wenig Zuschauer.

SPIEGEL: Die Zwei-Klassen-Gesellschaft zwischen telegenen und minder