

# Rede DOSB-Neujahrsempfang

## „Sport und Wirtschaft – Status Quo und Quo Vadis“

Sehr geehrter Herr Minister Beuth,

*(hessischer Innen- und Sportminister)*

Sehr geehrter Herr Minister Boullion,

*(saarländischer Innenminister & Vorsitzender Sportkonferenz)*

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister Feldmann,

*(Frankfurter OB)*

lieber Herr Hörmann,

sehr geehrtes Präsidium,

liebe Freunde des Sports,

es ist für mich eine große Ehre, diese Auszeichnung von Ihnen entgegenzunehmen. Das bewegt mich sehr. Dafür danke ich Ihnen und insbesondere auch Ihnen, Herr Schneeloch, für Ihre anerkennenden Worte.

Viel mehr als ich hätte aber die vielen ehrenamtlich Engagierten selbst den Preis verdient. Von daher möchte ich diese Auszeichnung allen Ehrenamtlichen im Sport widmen und ihnen damit für ihr großartiges Engagement danken.

Ich habe gelesen, dass sich über 8,5 Millionen Menschen in rd. 90.000 Sportvereinen engagieren – und das mit rd. 290 Millionen Arbeitsstunden im Jahr! Bundespräsident a.D. Joachim Gauck hat mal sehr treffend gesagt: „Unsere Gesellschaft braucht das Ehrenamt - sie lebt auch vom Ehrenamt.“

Das ist sehr richtig! Unsere Ehrenamtlichen sind ganz wesentlicher Bestandteil und ein Wesensmerkmal von Sportdeutschland und damit für unseren gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Meine Damen und Herren,

seit der Hamburger Olympia-Bewerbung stehe ich in gutem und stetigem Austausch mit dem DOSB. Aktuell kooperieren wir auch über eine meiner Stiftungen, indem wir gemeinsam die Entwicklung von zwei Sportkommunen fördern und begleiten. Ich schätze den Austausch mit dem DOSB sehr!

Herr Hörmann hat mich nunmehr gebeten, heute ein Grußwort zu Ihnen zu sprechen. Nun bin ich kein ausgewiesener Sportexperte, aber vielleicht sind Sie an der sportlichen Betrachtung eines Unternehmers interessiert, zu dessen ganz großen Leidenschaften der Sport zählt.

### ***Sportsponsoring ist klare Nummer 1***

Die gute Nachricht vorweg: Die allgemeinen Sponsoring-Aktivitäten der deutschen Wirtschaft werden auch zukünftig zunehmen. Und nun raten Sie mal, was der wesentliche Treiber dieser Entwicklung ist: Richtig – das Sportsponsoring!

- Laut Nielsen Sports engagierten sich im Jahr 2016 90 Prozent aller befragten Sponsoren und Werbepartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Sport.
- Das Sponsoringvolumen im deutschen Sportmarkt lag zuletzt bei rund 3,5 Milliarden Euro.

Und in diesem Jahr werden die Fußball-WM und die Olympischen und Paralympischen Winterspiele ihr Übriges beitragen.

### ***Fußball dominiert***

Ich muss Ihnen natürlich nicht sagen, welche Sportart sich das weitaus größte Stück des Kuchens einverleibt: Natürlich König Fußball! In Deutschland engagierten sich im Jahr 2016 69 Prozent der Sponsoren im Fußball.

Nur mal zum Vergleich: In der Schweiz engagierten sich 2016 57 Prozent aller befragten Sponsoren im Fußball. Schon mit 48 Prozent folgte Eishockey vor Ski Alpin. Und auch in Großbritannien und in Spanien gibt es mit Rugby bzw. Basketball Sportarten, denen der Fußball nicht so enteilt ist, wie es in Deutschland der Fall ist.

Viele kritisieren, dass das Fernsehen mit seinen vielen Fußballübertragungen diese Entwicklung noch verstärkt: Da wird auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen schon mal die Leichtathletik-WM-Übertragung zu Gunsten des Supercup-Endspiels zwischen Madrid und Manchester unterbrochen. Natürlich ist diese Situation die logische Folge der ungebrochen hohen Nachfrage nach dem Produkt Fußball!

Als sportaffiner Unternehmer werde ich oft gefragt, wie es dem Sport im Schatten des Fußballs gelingen kann, größere Aufmerksamkeit und damit Unterstützung zu erfahren. Ich bin ganz ehrlich – auch ich habe keine Patentlösung. Aus meinen eigenen Erfahrungen und Beobachtungen möchte ich Ihnen aber fünf zentrale Herausforderungen skizzieren, die ich als Chance für den Sport begreife. Das sind:

1. Die Chancen der Digitalisierung nutzen und den Service ausbauen!
2. Ertragsquellen diversifizieren!
3. Das Netzwerk Sport und Wirtschaft erweitern und vertiefen!
4. Compliance-Regelungen klar formulieren!
5. Emotionen noch stärker herausstellen!

## **1. Chancen der Digitalisierung nutzen und Service ausbauen**

Meine Damen und Herren,

die Digitalisierung ist eine zentrale Herausforderung unserer Zeit. Manch einer soll die Digitalisierung ja immer noch für eine Übergangserscheinung halten und andere haben auch schon vor ihr kapituliert. Aber ganz viele haben sie vor allem als Chance begriffen und erfolgreich für sich genutzt. Und genau das muss der Weg sein!

Die Digitalisierung führt dazu, dass sich das Verhalten und die Gewohnheiten der Menschen verändern. Das sehen wir nicht zuletzt an den steigenden Umsätzen im Online-Handel oder daran, dass Mobilität längst nicht mehr über das eigene Auto, sondern zunehmend über vernetzte Verkehrssysteme definiert wird. Der Schlüssel sind das Tablet oder Smartphone.

Daher beschäftigt sich auch mein Unternehmen intensiv damit, wie wir die Digitalisierung nutzen, um unsere Einkaufszentren fit fürs nächste Jahrzehnt zu machen – das ist essentiell! Die Verbesserung des Ser-

vices spielt dabei eine zentrale Rolle – Shopping soll ein Erlebnis sein. Dafür investieren wir viel Zeit und Geld.

### ***Vergrößerung Reichweite***

Und auch für Sportvereine und Sportverbände sollte die Digitalisierung eine Pflichtaufgabe sein – aber vor allem ist sie eine große Chance. Vereine und Verbände können sich darüber eine mediale Plattform schaffen. Dabei bedarf es keiner komplexen Technik, um die Online-Kanäle mit Content zu bespielen. Wichtig ist vielmehr eine individuelle Digitalisierungsstrategie.

Über die unterschiedlichen Online-Kanäle kann man Events live streamen, eigene Videos einstellen und auf zentralen Portalen schnell die Spielresultate veröffentlichen – gern auch über eine eigene App. So können die Vereine schneller informieren, gewinnen an Community und erzielen mehr Reichweite. Das macht sie auch für Sponsoren interessanter.

Auf vielen Facebook-Seiten von Sportvereinen springt dem User inzwischen Werbung entgegen. Die Sozialen Medien lassen sich nämlich hervorragend analysieren, welche User auf die Seiten zugreifen. Diese Zielgruppenanalyse ist sehr hilfreich bei der Mitgliedergewinnung genauso wie für die Sponsorenansprache.

### ***Verbesserung Service***

Zudem bietet die Digitalisierung die Möglichkeit zur Optimierung des Serviceangebots. In unserer globalisierten und digitalisierten Welt wird

Zeit zu einem immer knapperen und damit wertvolleren Gut. Immer schwieriger ist die Planbarkeit der kostbaren Freizeit. Wer es kann, lässt sich Zeit und Service daher gern etwas kosten.

Schon heute sieht das Serviceangebot von Vereinen oft so aus: Ein Yogatrainer leitet online an, welche Übungen die Teilnehmer zu Hause trainieren. Kursbuchungen erfolgen über ein Vereinsportal, das schnell Auskunft gibt, wann und wo freie Trainingszeiten sind. Und die Digitalisierung von Trainingsplänen ermöglicht, dass Fitnessgeräte schnell und automatisch auf das individuelle Training des Sportlers programmiert werden. Zudem werden in vielen Geschäftsstellen durch digitalisierte Verwaltungsabläufe die Erreichbarkeiten und Bearbeitungszeiten optimiert.

### ***Wachstum E-Sports***

Meine Damen und Herren,

wissen Sie eigentlich, welches Sportbusiness schneller wächst, als Fußball? Richtig – E-Sports. Die Digitalisierung macht es möglich. Natürlich wird intensiv darüber diskutiert, ob Computerspiele überhaupt Sport sind. Zugegeben - auch ich tue mich da noch etwas schwer. Aber nicht wir entscheiden darüber, sondern die Nachfrage, die sich einen Markt schafft. Dazu ein paar Zahlen:

- 2020 sollen schon fast eine halbe Milliarde Menschen regelmäßig E-Sports konsumieren.
- 76 Prozent der Nutzer sind zwischen 10 und 35 Jahre alt.
- 50 Prozent haben einen hohen Bildungsabschluss und fast 50 Prozent kommen aus einkommensstarken Haushalten.

- Das Wachstum beim Sponsoringumsatz liegt bei 40 Prozent!!!

Die Frage ist, überlässt man dieses Phänomen und die damit verbundenen Potenziale anderen oder macht man es sich selbst zu Nutze.

Einige Vereine sind bereits dabei, eigene E-Sports-Sparten aufzubauen. Ich halte es für richtig, dass sich der organisierte Sport dieses Themas annimmt. Es besteht die Chance, junge Menschen darüber an den Vereinssport heranzuführen und auch für etablierte Sportarten zu gewinnen. Dieser körperliche Ausgleich in Verbindung mit einer fachlich beratenden Begleitung scheint mir angesichts der durchaus psychischen Belastung des Gamings auch geboten.

Zudem entsteht hier für die Wirtschaft ein sehr spannender Werbemarkt: Der Wirtschaft wird nämlich eine passgenaue Zielgruppe geboten. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass Sponsoren dem E-Sports den größten Bedeutungszuwachs beimessen.

Meine Damen und Herren,

ich weiß, dass die Digitalisierung eine große Herausforderung für die Vereine ist. Und ich begrüße daher, dass der DOSB im November eine „digitale Woche“ mit zahlreichen Workshops veranstaltet.

Um es ganz klar zu sagen: Natürlich zeichnet den Verein auch zukünftig aus, dass er Menschen real zusammenführt und darüber persönlicher Austausch entsteht – genau dafür werden die Sportvereine mit ihrem bunten Vereinsleben geschätzt und deshalb sind sie so wichtige gesellschaftliche Akteure. Und genauso wird die Qualität der Sportangebote

geschätzt, für die die Vereine bürgen. Nutzen Sie aber auch die Chancen der Digitalisierung und entwickeln Sie Ihre eigene Digitalisierungsstrategie – es lohnt sich.

## **2. Ertragsquellen diversifizieren**

### ***Gefahr einseitiger Abhängigkeiten***

Meine Damen und Herren,

und damit komme ich zu einer weiteren Herausforderung: Für Sportvereine ist die Versuchung oft groß, sich an den einen großen Sponsor oder Mäzen zu binden. Sehr unmittelbar habe ich miterlebt, welche Folgen das haben kann: So wurden die Bundesliga-Teams der Handballer des HSV Hamburg, der Eishockeyspieler der Hamburg Freezers und der Volleyball-Damen des VT Aurubis innerhalb von nur wenigen Monaten vom Spielbetrieb abgemeldet oder mussten Insolvenz anmelden.

Manche sehen das noch heute als Konsequenz auf die Olympia-Ablehnung in Hamburg. Tatsache ist aber, dass strukturelle Fehler der Vereine zu dem Aus geführt haben. In allen drei Fällen haben sich der Mäzen, der Gesellschafter bzw. der Hauptsponsor zurückgezogen, wodurch der Betrieb nicht mehr möglich war. Das hat im Profisport keine Seltenheit. Manch ein Serienmeister wurde schon von heute auf morgen vom Spielbetrieb abgemeldet.

Die Handballer des HSV Hamburg und die Volleyballerinnen des VT Hamburg haben aber daraus gelernt. Sie haben einige Klassen tiefer



neu begonnen und sich auf einer breiten Sponsorenbasis neu aufgestellt. Das macht natürlich mehr Arbeit im Handling, ist aber wirtschaftlich deutlich gesünder. Übrigens: Zum Spiel des HSV Hamburg kamen am 2. Weihnachtstag fast 10.000 Besucher in die Barclaycard-Arena – das ist Weltrekord für ein Drittliga-Handballspiel!

### ***Gesellschaftliches Engagement***

Meine Damen und Herren,

bei den Breitensportvereinen besteht glücklicher Weise weniger die Gefahr einer einseitigen Abhängigkeit. Dafür sind die Engagements in der Regel zu klein. Und trotzdem verstehen es die Vereine, sich ihre Einnahmequellen zu erschließen: So sponsert ein Kleinunternehmer Trikots für die Jugendmannschaft seines Sohnes. Oder ein Fußballplatz erhält einen Kunstrasenplatz, weil Eltern eine große Spendenkampagne starten – natürlich oft auch durch die Bezuschussung mit öffentlichen Mitteln.

Auf lokaler Ebene besteht das Engagement eher in Form von Spenden. Der Vorteil dabei ist, dass Spenden anders als Sponsorings nicht an messbare Gegenleistungen und ökonomische Interessen geknüpft sind. Vor Ort kennen sich Vereine und Unternehmen, hier ist man über den Sport verbunden.

Ich bewundere, wie kreativ viele Vereine bei der Erschließung neuer Ertragsquellen sind: Das reicht von der Partizipation bei Rabattaktionen für ihre Mitglieder bei Unternehmen, über vielfältige Spenden-Aktionen bis hin zum Crowdfunding.

Und bei all dem großartigen Engagement der vielen Breitensportvereine bin ich davon überzeugt, dass noch größeres Potenzial für die Gewinnung von Förderern besteht. Oft kann man ja schon mit kleinen Beträgen sehr viel erreichen. Dazu nochmals der Blick in die Schweiz: 57 Prozent der befragten Sponsoren gaben hier an, sich im Sport aus gesellschaftlicher Verantwortung heraus zu engagieren – gegenüber nur 36 Prozent in Deutschland.

Da ich aus Hamburg komme, sehen Sie mir bitte nach, wenn ich noch ein weiteres Hamburger Beispiel anführe, auf das ich kürzlich aufmerksam geworden bin: Der Basketball-Zweitligist Hamburg Towers betreibt aus meiner Sicht eine ganz vorbildliche Akquisearbeit gegenüber potenziellen Unterstützern. Der Verein spricht Unternehmen sehr gezielt und individuell auf ein Engagement an. Das reicht vom klassischen Sponsoring des Zweitliga-Teams, über Spenden für die gemeinnützige Nachwuchsarbeit bis zum CSR-Engagement in Verbindung mit Integrations- und Schulprojekten. Ich bekomme ja vielfältige Sponsorenanfragen, aber diese hat mich sehr beeindruckt.

Auch wenn die Gegenleistungen beim Sponsoring eines Bundesliga-Teams aufgrund der medialen Reichweite reizvoll sein mögen, gibt es Unternehmen, die die Förderung der gemeinnützigen Nachwuchsarbeit in Form einer Spende vorziehen. Daher sollte es immer beide Wege geben: Spende und Sponsoring.

### **3. Netzwerk Sport und Wirtschaft erweitern und vertiefen**

Mir zeigt sich immer wieder, dass sich Wirtschaft und Sport dazu noch viel besser kennenlernen und intensiver austauschen müssen. Und das führt mich zu einem weiteren Punkt: Wir sollten das Netzwerk von Sport und Wirtschaft erweitern und vertiefen. Vernetzung ist der Schlüssel zum Erfolg. Ich halte es für ganz wichtig, dass der Sport in Unternehmen nicht nur den finanziellen Förderer sieht. Meine Erfahrung ist, dass Unternehmer gern auch bereit sind, sich mit Know-how und Rat einzubringen.

#### ***Olympia-Erfahrungen***

Das war eine meiner positiven Lehren aus der Olympia-Bewerbung. Ja, auch die gab es bei aller Enttäuschung über das Scheitern. Es ist uns damals mit unserer Olympia-Initiative gelungen, einen großen Kreis von Unternehmen und Mäzenen als Unterstützer für die Bewerbung zu gewinnen – insgesamt über zwei Millionen Euro sind darüber zusammen gekommen! Und darunter befanden sich viele, die bis dato gar nicht als Sportförderer in Erscheinung getreten waren.

Wir hatten vielfältige Anlässe geschaffen, um uns mit der Wirtschaft über die Olympia-Bewerbung auszutauschen. Dabei war der Austausch keine Einbahnstraße – die Informationen für die Unternehmen waren genauso gewinnbringend wie der Input der Wirtschaft für den Sport.

#### ***„Runde Tische“***

Diese Erfahrung hat mich bewogen, in meiner Sportstiftung neben Vorstand und Kuratorium einen Stiftungsrat als beratendes Gremium zu in-

stallieren. Seine 30 Mitglieder kommen aus Sport, Politik und Wirtschaft und vereinen unterschiedliche Blickwinkel, aber eben auch umfassendes Know-how und Netzwerke. Die Stiftungsgremien treffen sich regelmäßig an einem großen „Runden Tisch“, der damit ein „Runder Tisch“ für den Hamburger Sport ist.

Zuletzt hatte Hamburgs Sportsenator den Sportmasterplan „Active City“ vorgestellt – also gewissermaßen das Vermächtnis der Olympia-Bewerbung. Wir haben uns anschließend sehr lebendig und mit ganz unterschiedlichen Blickwinkeln ausgetauscht. Da der „Runde Tisch“ nicht öffentlich ist, herrscht eine sehr vertrauensvolle Atmosphäre. Dadurch sind konstruktives Feedback und wertvoller Input entstanden, das der Sportsenator dankend aufgenommen hat.

Die Arbeit meiner Sportstiftung bestärkt mich darin, dass die Wirtschaft frühzeitig eingebunden werden sollte – übrigens auch gern die Politik. Netzwerke steigern das gegenseitige Verständnis und die Bereitschaft zum Engagement. Von daher bin ich überzeugt, dass wir mehr solcher „Runden Tische“ brauchen – gerade auch auf lokaler Ebene.

### ***Betriebssport***

Und eine engere Vernetzung bieten auch Kooperationen zwischen Vereinen und Unternehmen bei unternehmenseigenen Sportangeboten – wie dem Betriebssport. Denkbar ist, dass Vereine Sportangebote für die Mitarbeiter umsetzen – sei es Fitness, Fußball, Laufen oder Schwimmen. Die Gesundheitsvorsorge für die Mitarbeiter hat für Unternehmen inzwischen sehr hohen Stellenwert - das wird von den Mitarbeitern sogar er-

wartet. In meinem Unternehmen haben wir deshalb Ende letzten Jahres ein eigenes Fitnessstudio für unsere Mitarbeiter eingerichtet.

Vereinstrainer könnten Mitarbeiter bei ihren Trainings begleiten und auf Laufveranstaltungen oder Fußballturniere vorbereiten, an denen Kollegen gemeinsam als Firmenteam teilnehmen. Höhepunkt des Trainings könnte beispielsweise die jährliche Abnahme des Deutschen Sportabzeichens sein. In der Gruppe motiviert Sport schließlich noch viel mehr. Ich bin mir sicher, dass der Bedarf bei Unternehmen vorhanden ist – und erst recht die Bereitschaft bei Sportvereinen.

#### **4. Compliance-Regelungen klar formulieren**

Meine Damen und Herren,

betrachtet man die Kooperation zwischen Sport und Wirtschaft gelangt man unweigerlich auch zum Thema Compliance, das in den letzten Jahren berechtigterweise immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Compliance beschreibt Standards, die Bestandteil jeder guten und verantwortungsvollen Unternehmensführung sein müssen. Dazu bekennt sich auch mein Unternehmen ganz klar.

#### ***Einladungen***

Ich weiß aber auch, dass die in den letzten Jahren auf Unternehmensseite deutlich verschärften Compliance-Regelungen Sportvereinen zu schaffen machen, weil Vereinen die für sie wichtigen Einnahmen aus dem Hospitality-Bereich wegbrechen. Der Personenkreis, den Unter-

nehmen einladen dürfen, wird nämlich immer kleiner, so dass die Unternehmen Probleme haben, ihre Plätze bei Spielen und Veranstaltungen zu füllen. Keine Frage - diese strengeren Compliance-Regelungen der Unternehmen sind auch eine Konsequenz daraus, dass in der Vergangenheit manchmal allzu freimütig und unbedacht Personen eingeladen wurden.

Um es noch einmal klarzustellen: Die Compliance-Regelungen der Unternehmen sind richtig und wichtig! Kritisiert wird aber gerade aus den Reihen des Sports – und genauso übrigens aus der Kultur -, dass die Regelauslegung nicht immer eindeutig und teilweise uneinheitlich ist. Diese Rechtsunsicherheit habe dazu geführt, dass Unternehmen ihr Engagement reduzieren. Dabei ist aber der Hospitality-Bereich aufgrund seines hohen Netzwerkpotenzials für Unternehmen nach wie vor interessant.

Dabei denke ich nicht nur an die Business-Loge beim FC Bayern München oder die Business-Seats beim Ski-Weltcup in Kitzbühel. Vielmehr denke ich zuerst an Amateurvereine oder lokale Sportevents, für die die Vermarktung der Hospitality-Bereiche eine wichtige Einnahmequelle ist. Und wir wissen, wie schwer es gerade im Amateursport ist, die Etats zu decken.

### ***Versteuerung geldwerter Vorteil***

In diesem Zusammenhang möchte ich noch einen zweiten Aspekt ansprechen: Bei Sponsorings sind Freitickets eine verbreitete Gegenleistung von Vereinen, die Unternehmen gern annehmen. Der Nachteil dieser Freitickets besteht für die Unternehmen aber darin, dass sie die

Freitickets bei der kostenlosen Weitergabe an Mitarbeiter oder Unternehmenspartner mit etwa einem Drittel des regulären Ticketpreises versteuern müssen, wenn ihre eingeladenen Gäste nicht den geldwerten Vorteil selbst zahlen sollen. Und wer will das schon? Diese Kosten kommen für Unternehmen dann nochmal auf die eigentliche Sponsoringleistung on top, was die Attraktivität von Freitickets als Gegenleistung für ihr Sponsoring natürlich mindert!

Selbstverständlich sind all die angesprochenen Regelungen begründet und wichtig. Tatsache ist aber auch, dass interpretierbare und uneinheitliche Regelungen dem Sport weniger dienlich sind. Ich weiß, dass der DOSB in Kooperation mit dem Bundesinnenministerium sowie im Sport engagierten Unternehmen bereits eine Initiative in Form eines Leitfadens gestartet hat. Ich sehe diese Thematik vor allem auch als eine Denksportaufgabe der Politik.

## **5. Emotionen herausstellen**

### ***Bilder & Geschichten***

Meine Damen und Herren,

damit komme ich zu meinem letzten Punkt: Ein großer Vorteil des Sports sind seine Emotionen – bei den Sportlern, genauso wie bei den Zuschauern. Ich denke, dass der Sport sich dieser Emotionen noch viel stärker bedienen kann, indem er auf die Kraft seiner Bilder setzt.

In diesem Jahr finden in Hamburg die Rollstuhlbasketball-Weltmeisterschaften der Damen und Herren statt. Wer schon mal ein Spiel von Rollstuhlbasketballern gesehen hat, wird beeindruckt sein, wie schonungslos sich die Athleten einsetzen und scheinbar über ihre körperlichen Grenzen hinausgehen - und sich über ihren Erfolg freuen. Es sind auch diese Bilder, die mich auch bewogen haben, die Schirmherrschaft für diese WM zu übernehmen.

Eine weitere große Stärke des Sports ist sein Beitrag für das funktionierende Miteinander unserer Gesellschaft – also Integration, Inklusion, Prävention oder Gesunderhaltung. Herr Hörmann hat die Werte des Sports bereits sehr treffend beschrieben. Und hier sind es die Geschichten, die der Sport schreibt, indem er Sportlern ein Gesicht gibt und die Vereine menschlich macht.

Neulich habe ich von einem Sportverein erfahren, wie er sich jungen Kindern angenommen hat. Sie stammen aus zerrütteten Familienverhältnissen – die Eltern waren drogenabhängig. Über den Sportverein haben sie einen sicheren Weg und eine Perspektive gefunden. Und das ist kein Einzelfall. Was Vereine auch an Sozialarbeit leisten, bleibt viel zu oft im Verborgenen!

### ***Zuschauerattraktive Wettkämpfe***

Manche Sportarten haben zudem ihre Wettkampfmodi spannender gestaltet und sich dadurch zuschauerfreundlicher gemacht – oft erfolgte diese Neuausrichtung auch in Abstimmung mit TV-Sendern. Transparenz und Nachvollziehbarkeit von Wertungen sind für die Zuschauer



ganz wichtig. Je einfacher das Wertungsverfahren und je schneller die Entscheidung, desto besser ist es für die Attraktivität der Sportart.

Genauso wichtig ist die Inszenierung einer Sportart. Dafür liefert Beachvolleyball ein gutes Beispiel: Vor Ort gibt es ein perfektes Entertainment, wodurch die Besucher durch Mitmachen Teil des Sportevents werden. Zudem ist es für die TV-Zuschauer spannend dabei zu sein, wenn sich die Spieler in den Wettkampfpausen besprechen. Die langjährige Sponsorentreue unterstreicht zudem dieses stimmige Gesamtpaket.

### ***TV-freundliche Formate***

Ich begrüße auch, wenn es im nächsten Jahr ein „Wochenende der Deutschen Meisterschaften“ gibt, an dem ganz viele Sommersportarten geballt ihre Wettkämpfe austragen. ARD und ZDF planen eine stundenlange Übertragung, die eine ganz hervorragende Plattform darstellen würde. Die Übertragung des Wintersports ist ja schon sehr erfolgreich. Vor diesem Hintergrund rate ich Sportverbänden analog zum Netzwerk mit der Wirtschaft auch zu einem engen Austausch mit TV-Sendern.

Viele Sportarten zeigen, wie es mit Kreativität gelingt, sich noch stärker über Emotionen zu vermarkten und Gesicht zu zeigen, um noch identifizierbarer zu werden und zu begeistern. Natürlich wären ein neuer Boris Becker oder eine neue Steffi Graf als Vorbilder und Zugpferde hilfreich für die Entwicklung einer jeden Sportart. Ich denke aber, das ist nicht zwingend erforderlich. Bei allem Respekt vor ihren Leistungen – aber auch Alexander Zverev und Angelique Kerber haben als Top-Spieler der Welt noch keinen Tennis-Boom ausgelöst.

Auch hier gilt natürlich: Sport darf nicht zum reinen Showevent reduziert werden. Im Mittelpunkt müssen auch weiterhin die sportlichen Leistungen stehen. Will man den Sport aber vor einem begeisterten Publikum austragen und dafür Sponsoren gewinnen, muss man auch hinterfragen, wie sich eine Sportart die gewünschte Nachfrage schaffen kann. Viele Sportarten haben das bereits getan und erscheinen heute deutlich attraktiver.

Und mal ganz nebenbei: Ich muss schon intensiv nachdenken, wann ich das letzte Mal ein wirklich gutes Fußballspiel gesehen habe – und das liegt nicht nur daran, dass ich HSV-Fan bin. Ich empfinde es als wohltuend, mal begeisternden Sport abseits der vielen unattraktiven Fußballspiele zu sehen – aktuell gerade im Wintersport.

## **Fazit**

Meine Damen und Herren,

ein großes Sportjahr ist eingeläutet:

- In Pyeongchang finden in wenigen Tagen die Olympischen und danach die Paralympischen Winterspiele und
- in Russland die Fußball-WM statt.

Ohne Frage, die Vorfreude auf diese beiden Mega-Sportevents ist riesig – nicht nur bei den Sportlerinnen und Sportlerin, sondern bei uns allen. Und ich wünsche allen teilnehmenden Athletinnen, Athleten sowie Betreuern für die Spiele viel Erfolg und großartige Eindrücke!

Bei aller Begeisterung gilt es aber zu vermeiden, das Sportjahr auf die Fragen zu reduzieren, wie viele Medaillen Deutsche Athleten in Pyeongchang gewinnen und ob die Deutsche Fußball-Nationalmannschaft ihren Titel verteidigt. Das Sportjahr hat nämlich noch sehr viel mehr großartigen Sport zu bieten – auch darauf dürfen wir uns freuen.

Und aus besonderem Anlass möchte ich mit einer Wertschätzung für den Sport enden: Der Sport zeigt gerade dieser Tage, dass er nicht nur wichtige Werte vermittelt und die Gesellschaft zusammenhält, sondern auch den Dialog zwischen Staaten befördert. Oder wer hätte Ende letzten Jahres gedacht, dass Nordkorea Athleten zu den Olympischen und Paralympischen Spielen nach Pyeongchang schickt, die bei der Eröffnungsfeier noch dazu gemeinsam mit denen Südkoreas als Mannschaft einmarschieren und sogar in einem gemeinsamen Eishockey-Team spielen? Das zeigt, welche Kraft der Sport hat. Nicht nur Athleten gehen über ihre Grenzen hinaus, manchmal werden auch Grenzen zwischen Staaten überwunden. Genau diese Kraft ist es, die mich antreibt, mich für den Sport zu engagieren!

Herzlichen Dank!