

Milde, Horst

Book Part

Gebührenerlass: Verdeckte Subvention oder Selbstverständlichkeit?

Provided in Cooperation with:

Hamburg Institute of International Economics (HWWI)

Suggested Citation: Milde, Horst (2009) : Gebührenerlass: Verdeckte Subvention oder Selbstverständlichkeit?, In: Büch, Martin-Peter Maennig, Wolfgang Schulke, Hans-Jürgen (Ed.): Sportfinanzierung - Spannungen zwischen Markt und Staat, ISBN 979-3-937816-53-1, Hamburg University Press, Hamburg, pp. 35-49, <https://doi.org/10.15460/hup.214.1581>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/61509>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/>

Gebührenerlass – verdeckte Subvention oder Selbstverständlichkeit?

Horst Milde

aus:

Sportfinanzierung – Spannungen zwischen Markt und Staat

Herausgegeben von Martin-Peter BÜch, Wolfgang Maennig und Hans-Jürgen Schulke

S. 35–49

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Die Online-Version dieser Publikation ist auf den Verlagswebseiten frei verfügbar (*open access*). Die Deutsche Nationalbibliothek hat die Netzpublikation archiviert. Diese ist dauerhaft auf dem Archivserver der Deutschen Nationalbibliothek verfügbar.

Open access über die folgenden Webseiten:

Hamburg University Press – <http://hup.sub.uni-hamburg.de>

Archivserver der Deutschen Nationalbibliothek – <http://deposit.d-nb.de>

Referenzierbare URL der Gesamtausgabe:

http://hup.sub.uni-hamburg.de/purl/HamburgUP_HWWI02_Sportfinanzierung

ISBN 978-3-937816-53-1 (Printversion)

ISSN 1865-7974 (Printversion)

© 2009 Hamburg University Press, Verlag der Staats- und Universitätsbibliothek
Hamburg Carl von Ossietzky, Deutschland

Produktion: Elbe-Werkstätten GmbH, Hamburg, Deutschland

<http://www.ew-gmbh.de>

Inhalt

Abbildungen	7
Tabellen	7
Finanzierung von Sport – im Spannungsfeld von Markt und Staat <i>Martin-Peter Büch, Wolfgang Maennig und Hans-Jürgen Schulke</i>	9
Zuwendungen der Kommunen bei Sportgroßveranstaltungen – zwischen Subsidiarität und Subvention <i>Hans-Jürgen Schulke</i>	15
Die Großveranstaltungen des Deutschen Turner-Bundes – Steuertatbestand oder Gemeinnützigkeit <i>Rainer Brechtken</i>	25
Gebührenerlass – verdeckte Subvention oder Selbstverständlichkeit? <i>Horst Milde</i>	35
Zum Zusammenhang von Stadion- und Infrastrukturinvestitionen: Der Fall der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 <i>Wolfgang Maennig und Nicolas Büttner</i>	51
Public funding of the sport sector – scope and limits? <i>Jan Gerrit Westerhof</i>	87
Die steuerliche Förderung des Sports aus politischer Sicht <i>Gernot Mittler</i>	99
Winning at all cost? Sport tourism financing by United States state and local governments <i>Douglas Michele Turco</i>	109

Finanzierung internationaler Sportveranstaltungen	121
<i>Göttrik Wewer</i>	
Abkürzungsverzeichnis	133
(Staats-)Finanzierung im Sport im Spannungsfeld zwischen Steuersystem und Markt	135
<i>Referenten und Referate des 6. Hamburger Workshops „Sport und Ökonomie“ am 28./29. Juli 2006</i>	

Gebührenerlass – verdeckte Subvention oder Selbstverständlichkeit?

Horst Milde

Weniger beachtete staatliche Unterstützungsformen des Sports

Der Titel dieses Beitrages „Gebührenerlass – verdeckte Subvention oder Selbstverständlichkeit?“ ist sicher auslegungsbedürftig. So stellt sich die Frage, ob es überhaupt Gebührenerlasse gibt und wem diese gegebenenfalls gewährt werden. Die Antworten hängen von der jeweiligen Perspektive ab. Im Gegensatz zu den vorangegangenen Beiträgen soll hier insbesondere ein Einblick in die Praxis und in die Erfahrungen aus der Initiierung, Konzipierung und Realisierung von Lauf- und Breitensportveranstaltungen gegeben werden – kurz: „aus der Praxis – für die Praxis“.

Der Real-Berlin-Marathon nahm im Jahr 1974 mit gerade 286 Läufern seinen Anfang und umfasst derzeit rund 60 000 Teilnehmer. Ursprünglich fand diese Laufveranstaltung abseits der Stadt statt und wurde zunächst von vielen nicht ernst genommen. Nach einigen Jahren zog der Lauf in die Innenstadt um und in 32 Jahren entwickelte er sich zu der Weltklasseveranstaltung, als die er heute bekannt ist. So hat der Real-Berlin-Marathon seine eigene Faszination entwickelt und wird in einem Atemzug mit den Läufen in New York City (NYC), London, Boston und Chicago genannt. Er umfasst alles in einem: Weltklasse mit mehreren Weltrekorden, Breitensport mit 40 000 Joggern, Breitensportläufern und Walkern aus über 100 Ländern, 9 000 Inline-Skater, Kinder- und Jugendläufe mit zusätzlich annähernd 10 000 Teilnehmern, Rollstuhlsport und ein großes Rahmenprogramm über mehrere Tage; zudem Hunderttausende Zuschauer in den Straßen und vor den Fernsehern sowie 100 000 Lauftouristen in der Stadt Berlin. Welche deutsche Sportveranstaltung kann das schon von sich behaupten?

Auf gleiche oder ähnliche Weise entwickelten sich (mit qualitativen und quantitativen Differenzierungen) Laufsportveranstaltungen in vielen deutschen Städten. Der JPMorgan-Chase-Lauf in Frankfurt zählt beispielsweise ebenfalls über 60 000 Teilnehmer auf der Distanz von 5,6 Kilometern. Insgesamt gibt es in Deutschland etwa 150 Marathonläufe, die rund 100 bis 60 000 aktive Teilnehmer umfassen. Was hat diese Entwicklung im Laufsport möglich gemacht? Zunächst ist dies keine Entwicklung, die von heute auf morgen realisierbar war, sondern vielmehr ging ein langer und teilweise auch quälender Prozess voraus. Dabei mussten sich verschiedene Faktoren in ihr Gegenteil verkehren:

- Die Mobilität der Bevölkerung musste heraus aus der Zuschauerrolle hin zur eigenen aktiven Teilnahme an Sportveranstaltungen entwickelt werden. Hierzu bedurfte es einer Änderung der Denkweise und der körperlichen und psychischen Einstellung.
- Staatliche Stellen und Behörden waren zu einer Freigabe von Straßen, Parks und Wegen für Laufsportveranstaltungen zu bewegen – eine ähnlich schwere Aufgabe.

Damit hat der Sport die Innenstadt – nicht als Public Viewing, sondern als Sport treibendes Vorbild – erreicht und den motorisierten Verkehr zumindest vorübergehend verdrängt. Dies lässt sich als Erfolg an sich verbuchen, sowohl für den Sport als auch aus gesundheitspolitischer Sicht. Es ist sogar davon auszugehen, dass ein trainierender Läufer durch seine sportliche Einstellung nicht nur sich selbst, sondern auch seine Familie, sein Umfeld, seine Nachbarn und die anonymen Zuschauer an der Straße positiv beeinflusst und diese zumindest teilweise motiviert, ebenfalls Sport zu treiben. Angesichts dieser positiven Externalitäten des Lauf- beziehungsweise Breitensports erscheint eine staatliche Förderung und Unterstützung als Selbstverständlichkeit – allerdings entspricht dies mitnichten der Realität.

Große internationale Sportveranstaltungen – und was macht die Basis?

Wenn anlässlich des Hamburger Workshops „Sport und Ökonomie“ von großen internationalen Sportveranstaltungen gesprochen wird, wenn von steuerlichen Privilegien, von Subventionen und steuerlicher Förderung die Rede ist, dann mag dies für ein Land wie die Bundesrepublik Deutschland angemessen sein, angesichts der Vielzahl großer internationaler Ereignisse, die

hierzulande ausgerichtet werden. So liegt die Fußball-Weltmeisterschaft (Fußball-WM) 2006 noch nicht lange zurück und es finden bereits etliche andere sportliche Großereignisse statt oder sind in Planung, mit denen sich das jeweilige Bundesland, die Stadt oder der Landkreis in der Öffentlichkeit präsentieren. In Berlin stehen beispielsweise größere Turniere im Reiten, Turnen, Handball und Hockey an sowie im Jahr 2009 die Leichtathletik-WM der International Association of Athletics Federations (IAAF). Wirtschaftswissenschaftler haben den Mehrwert großer (und auch kleiner) Sportveranstaltung ermittelt, wodurch sich auch in der Politik die Erkenntnis durchsetzte, dass Sport wirtschaftlich bedeutsam sein kann. Abgesehen von den Großveranstaltungen, die aufgrund Ihrer Dimension und Einzigartigkeit ein ganzes Land „in Atem halten“ können und bei denen wirtschaftlicher und sportpolitischer Sachverstand gefragt ist, ist es verhältnismäßig einfach, alle möglichen Tatbestände einer Sportveranstaltung im Voraus zu berechnen oder durch Dienstleister berechnen zu lassen.

Während bei großen Sportveranstaltungen wie Europa- oder Weltmeisterschaften die Organisationsstrukturen durch die Fachverbände vorgegeben sind, hat es der „normale“ Veranstalter an der Basis (zum Beispiel eines Laufs oder eines anderen regionalen Sportfestes) in dieser Hinsicht ungleich schwerer. So gibt es bundesweit keinerlei Richtlinien, Verhaltensvorschriften oder Hinweise, wie und von wem sich der Veranstalter Hilfen holen kann oder wie er Sponsoren gewinnen kann. Jeder Veranstalter, der Großes plant, ist hierbei zunächst auf sich gestellt und muss in der Regel schmerzhaft Erfahrungen sammeln – „learning by doing“. Kommt er direkt aus dem sportlichen Bereich, dann sind unternehmungslustige und risikofreudige Initiatoren größtenteils ehrenamtlich tätig und üben einen Beruf aus, der ihre Zeit für das ehrenamtliche Engagement einschränkt. Insofern sind auch ihre Erfahrungen auf dem Gebiet der Organisation relativ beschränkt. Anders sieht es bei der Einschaltung von Agenturen (wie zum Beispiel der Upsolut Sports AG) aus, die sich der Mitarbeit von Fachleuten sicher sein können.

Ich selbst bin bei der Initiierung und Organisation von Laufveranstaltungen in der Regel einem einfachen Prinzip gefolgt:

„Den Stein ins Wasser werfen, sehen welche Ringe er macht, es dann beim nächsten Mal besser machen. Also ausprobieren – und sich der Hilfe vieler anderer versichern.“

Dies hat größtenteils funktioniert. Den meisten Veranstaltern auf diesem Gebiet des Sports geht es nicht anders, weshalb sich die großen Marathonläufe der Welt einander recht ähnlich sind (nicht nur in den 42,195 Kilometern Streckenlänge). Es kann grundsätzlich alles, was gut ist, nachgeahmt werden. Dabei entstehen Fortschritte durch die Entwicklung besserer Ideen, die bei Erfolg von anderen übernommen werden. In dieser Hinsicht gleicht der Entwicklungsprozess bei der Organisation von Sportveranstaltungen dem in anderen Bereichen wie beispielsweise in der Wirtschaft, Wissenschaft oder im kulturellen Bereich.

Unterstützungsmöglichkeiten der Stadt und des Landes

Bundesweit gibt es weder Übersichten noch Hinweise für potenzielle Veranstalter zu öffentlichen Unterstützungsmöglichkeiten, sofern Städte oder Kommunen keine spezifischen Regelungen vorsehen. In Berlin gab es das Instrument der Ausfallbürgschaft, die Veranstaltern das Defizit ersetzte (wenn dieses vorher ermittelbar war), und im Fall des Marathons hat beispielsweise auch die Spielbank den Sport offiziell gefördert. An anderer Stelle werden Veranstaltungen aus Lotto- und Toto-Einnahmen gefördert, wie auch im Fall des 1. Goitzsche-Marathons, für den der Bitterfelder Sportverein einen Scheck in Höhe von 30 000 Euro von der Lotto-Toto GmbH Sachsen-Anhalt erhielt. Der Vizepräsidenten des Deutschen Fußball-Bundes (DFB), Dr. Hans-Georg Moldenhauer, führte in seiner Eigenschaft als Lotto-Präsident Sachsen-Anhalts an:

„Der Laufsport ist ein zunehmend beliebter Breitensport und gesundheitsfördernd. Dieser 1. Goitzsche-Marathon mobilisiert eine ganze Region – und das unterstützen wir gern auch im Sinne der Förderung von Heimat- und Landesidentität.“

Dieser Argumentation Moldenhauers ist nichts hinzuzufügen, gleichzeitig sollte dies bundesweit als konkretes Beispiel für Maßnahmen zur Unterstützung von Sportveranstaltungen, insbesondere im Laufbereich, gelten.

In Berlin kommen heute noch Bürgschaften (wenn auch in geringerem Umfang) zum Tragen. Bei überragenden und internationalen Veranstaltungen, die große Resonanz erwarten lassen, erfolgt auch eine entsprechende Finanzierung, die jedoch nachweispflichtig ist und der Überwachung durch den

Rechnungshof unterliegt. Bundesweit legen weder Städte, Kommunen noch einzelne Veranstalter offen, welche Unterstützung sie von den Behörden erhalten. Einige Städte, die beispielsweise einen Marathon in der Stadt haben wollen, zahlen bis zu sechsstelligen Beträge um „ins Geschäft zu kommen“ – andere investieren offiziell nichts, haben allerdings große Firmen im Vorstand einer eigens gegründeten GmbH oder in einem Verein, die die Organisation des Marathons übernehmen. Die der Stadt verbundenen Firmen stellen im Anschluss Rechnungen mit stark reduzierten Beträgen für diese Dienstleistungen. In solchen Fällen nützt und zählt somit das Netzwerk. Dem Gesetz ist hierdurch Folge geleistet, allerdings handelt es sich um eine Art Umwegfinanzierung, die dem Veranstalter vor eventuellen Verlusten bewahrt. Betroffen sind unter anderem Bereiche wie die Verkehrszeichenaufstellung, die Abfallwirtschaft, die Wasserversorgung, die Werbung, die Sponsorenakquisition, Stellung von Mitarbeitern verschiedener Ämter oder des Stadtsportbundes innerhalb der Dienstzeit, Sicherheitsdienste, der öffentliche Nahverkehr, Bereitstellung von kostenlosen Messeflächen für die Expos und Startnummernausgaben sowie andere Dienstleistungen.

Marketinginstrument der Städte

Große Veranstaltungen sind ein Marketinginstrument der Städte und stellen einen Teil ihrer Öffentlichkeitsarbeit und des Städtetourismus dar. Insofern gibt es viele Bereiche, bei denen die Stadt im Hintergrund helfen könnte – meistens geschieht dies jedoch leider nicht. In der Schweiz hingegen, wo die großen Wintersportorte, wie zum Beispiel Davos, in den Sommermonaten touristisch weniger belebt sind, werden große Läufe als gute Gelegenheit erkannt, ungenutzte Kapazitäten in Beherbergungsbetrieben auszulasten sowie die ansässige Gastronomie zu fördern, weshalb die jeweiligen Tourismusbehörden die Veranstalter öffentlicher Läufe bei ihren Vorhaben unterstützen.

Einige Städte setzen Sportveranstaltungen wiederum ein, um als Stadt oder Region (wieder) auf sich aufmerksam zu machen. Beispiele hierfür sind der Jerusalem-Halbmarathon sowie der Beirut-Marathon, die von den Städten als Veranstalter organisiert werden. In Zusammenarbeit mit dem Tourismusministerium sollen hierdurch Touristen in die Veranstaltungsregionen gezogen werden – die aktuelle politische Situation konterkariert jedoch derzeit jahrelange Aufbauarbeit. Ähnliche Beispiele sind auch in Deutschland zu finden: Sowohl der Mainz-Marathon als auch der Frankfurt-Marathon werden mehr

oder minder vom Rathaus gesteuert (um es diplomatisch zu formulieren). Hier eröffnen sich diverse Möglichkeiten zur Erleichterung der Organisation – offiziell immer im Einklang mit dem Haushaltsrecht. Wenn mit der Veranstaltung ein Gewinn erwirtschaftet wird, sind allerdings selbst Metropolen wie NYC nicht bescheiden bei der Erhebung von Gebühren – im Fall des NYC-Marathons ist die Nutzung des Central Parks beispielsweise teuer zu bezahlen.

Die Etablierten und die „Spätstarter“

Berlin ist das beste Beispiel dafür, dass es etablierte Organisatoren von Veranstaltungen schwerer haben als neu hinzukommende Veranstalter. So brachte es der langsame und kontinuierliche Aufstieg und Erfolg der Berliner Laufveranstaltungen (des Real-Berlin-Marathons und des Vattenfall Berliner Halbmarathons) mit sich, dass es immer weniger Unterstützung von außen gab – getreu dem Motto: „Die machen das schon von allein.“ Insofern hielt sich auch die Stadt Berlin in der Vergangenheit zurück, was Hilfestellungen anbelangt.

Eine Ausnahme bildet die Unterstützung der Polizei bei einem Vorhaben wie dem Real-Berlin-Marathon, welches den Verkehr der Hauptstadt für zwei Tage stark einschränkt. Insgesamt sind zu diesem Zweck über 800 Polizeibeamte für zwei Tage im Einsatz. Diese umfangreiche Unterstützung seitens der Polizei ist allerdings gesetzlich vorgeschrieben und etablierte sich zudem nicht ohne größere Konflikte mit Polizei und Gewerbetreibenden. Streitigkeiten gab es insbesondere bezüglich des Samstages als zweiten Tag des Marathons, an dem seit 2003 der Inline-Marathon stattfindet. Die Politik sorgte in diesem Fall dafür, dass die Polizei den Lauf ohne Einschränkung unterstützen muss. Zumindest in Deutschland ist die Polizei damit ein Sponsor (sui generis) der Sportveranstaltungen aufgrund ihrer unentgeltlichen Unterstützung im Bereich der verkehrlichen Schutzmaßnahmen. Allerdings gab es dennoch erste Veränderungen, die eine deutliche Belastung des Veranstalters mit Kosten der Verkehrsregulierung zur Folge hatten: Im Zusammenhang mit Sportereignissen, wie den oben erwähnten Läufen, müssen Verkehrszeichenpläne erstellt werden, die festlegen, wo jedes Verkehrszeichen zu stehen hat. Diese aufwendige Arbeit wurde jahrzehntelang von der Polizei geleistet. Die Kosten (in fünfstelliger Höhe) sind nun allerdings von den Veranstaltern zu tragen, da die Erstellung der Pläne einem externen Dienstleister übertragen wurde. Zudem wird in Berlin – auf Anordnung der Polizei – auch die Aufstellung der Verkehrszeichen von Dienstleistern übernommen, wofür sechsstellige Beträge vom

Veranstalter zu zahlen sind; in anderen Städten gibt es andere Lösungen. Der Einsatz der Polizei bei Sportveranstaltungen ist allerdings auch für die Politik ein sensibles Thema, insbesondere im Zusammenhang mit Einsätzen bei Spielen der Fußball-Bundesliga. Ergänzend ist anzumerken, dass im Ausland der Einsatz der Polizei teilweise vom Veranstalter getragen werden muss – insofern haben die deutschen Veranstalter in diesem Bereich noch einen Vorteil.

Wie eingangs bereits erwähnt, haben es etablierte Veranstalter gegenüber der Verwaltung häufig schwerer, wenn es um notwendige Hilfs- und Unterstützungsmaßnahmen geht. Die notwendigen Ressourcen zur Durchführung der Veranstaltung werden bei ihnen oftmals vorausgesetzt. Im Gegensatz dazu befinden sich neu hinzukommende Veranstalter gegenüber Stadtvätern häufig in einer besseren Verhandlungsposition. So führen die positiven Beispiele vieler Städte oft dazu, dass andere Städte oder Kommunen ebenfalls von positiven Imageeffekten aus Sportveranstaltungen profitieren möchten – dafür gibt es neben finanziellen Förderungen diverse Möglichkeiten zur Unterstützung des Veranstalters, ohne dass Gelder fließen (was aus rechtlichen Gründen meist nicht möglich ist). In diesem Zusammenhang gehören auch die Verkehrsbetriebe der Städte und Gemeinden potenziell zu „verdeckten“ Sponsoren. Der Conergy-Marathon in Hamburg hat beispielsweise durch die Möglichkeit der freien Fahrt für Teilnehmer in der Laufszene jahrelang die Frage hervorgerufen, warum dies nicht auch in Berlin und anderswo umgesetzt würde. In Berlin sind die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) aufgrund latenter Finanzengpässe jedoch nicht gewillt beziehungsweise nicht in der Lage, Lauf-touristen aus aller Welt freie Fahrt zu gewähren, obwohl dies natürlich eine Möglichkeit zur Eigenwerbung wäre. Allerdings kann sich der Veranstalter diesen Freifahrtschein bei den öffentlichen Verkehrsbetrieben durch eine Zuzahlung erkaufen, die im Fall des Real-Berlin-Marathons jedoch im sechsstelligen Bereich liegt. In Berlin gibt es daher nur für Abbrecher des Laufs eine Zuzahlung an die BVG. Diese können mit ihrer Startnummer als Fahrtausweis kostenlos mit der U-Bahn zum Ziel fahren (wer hat schließlich Fahrgeld dabei, wenn er einen Marathon läuft). Das Thema Gebühren bei öffentlichen Verkehrsbetrieben ist ohnehin ein sensibler Bereich: In Berlin werden beispielsweise an den beiden Veranstaltungstagen des Real-Berlin-Marathons etwa 48 Buslinien umgeleitet beziehungsweise entfallen, wie auch im Bereich der Straßenbahnen, die aufgrund ihrer geringen Flexibilität den Betrieb in den betroffenen Gebieten generell einstellen müssen. Der Aufwand, der von den Verkehrsbetrieben geleistet werden muss, um die Fahrgäste wegen der Ausfälle

und Umleitungen zu informieren, ist enorm und wurde bisher glücklicherweise nicht auf den Veranstalter abgewälzt. Des Weiteren ist ein besonderer Service dieser Betriebe in Berlin lobend zu erwähnen: An einigen Stellen kreuzen die Inline-Skater die Straßenbahnschienen, wo aufgrund der Unebenheiten eine erhöhte Unfallgefahr herrscht. Dies haben die BVG erkannt und reagierten bislang, indem sie die Schienen während des Laufs mit Seilen verfüllt haben, sodass die Skater diese ungefährdet kreuzen konnten.

Patentrezepte für den Erfolg

Wie Veranstalter ihre Vorhaben erfolgreich umsetzen, lässt sich nicht pauschal beantworten. Generell gehören jedoch Erfahrung, die richtige Beratung, oftmals Glück und ein „richtiges Händchen“ bei der Realisierung der eigenen Vision dazu. Dies gilt ebenso für die Anfänger unter den Veranstaltern wie auch für die Protagonisten der großen Politik, wenn es um internationale Meisterschaften wie Weltmeisterschaften oder Olympische Spiele geht. Dabei sei insbesondere an die Vergabe der Olympischen Spiele von 2012 erinnert, anlässlich derer Staatsmänner wie Tony Blair und Jacques Chirac in Erscheinung traten. Vermutlich war jedoch nur Lord Sebastian Coe, Vorsitzender des Organisationskomitees für die Olympischen und Paralympischen Spiele in London 2012, entscheidend für den Erfolg Londons. Er war als Läufer ebenso erfolgreich wie heute als „großer Drahtzieher“. Berichte über die Berliner Bewerbung um die Olympischen Spiele 2000 (wie auch aktuell wieder mit Hamburg um die Spiele 2016 beziehungsweise 2020) oder um die IAAF Leichtathletik-WM 2009 könnten Bände gefüllt werden. Dabei ist angesichts der Bedeutung solcher Veranstaltungen, bei denen es um Milliarden Euro geht, sicher nicht von einem fairen Wettbewerb unter den Kandidaten auszugehen.

Auch wenn es im Kleinen wie im Großen keine generellen Erfolgsrezepte für Veranstalter gibt, kann der politische Wille in der Regel viele Türen bei den zuständigen Verwaltungen, bei Firmen und oftmals auch bei Sponsoren öffnen. Beim Ford Köln Marathon saß beispielsweise der damalige Polizeipräsident Jürgen Roters, seinerzeit ein sehr guter Mittelstreckler, neben dem Veranstalter. Gemeinsame Interessen haben hier wohlhmöglich einiges in Bezug auf die Organisation vereinfacht. Stehen allein die Idee und der gute Wille von Sportbegeisterten im Vordergrund, sind die erforderlichen Wege in der Regel länger und mühsamer. So verlief zum Beispiel die Einführung des Inlineskatens im Zusammenhang mit den großen Läufen nicht ohne Auseinanderset-

zungen mit den Behörden. In Berlin hat dies vor allem die Polizei erschwert, wodurch die Umsetzung erst nach umfangreicher Überzeugungsarbeit möglich wurde. Heute sind „Bladenights“ in vielen Städten gängige Touristenattraktionen, die keine Konflikte mehr hervorrufen. Ein Beispiel, wie ein Bundesland plötzlich eine Sportart für sich entdeckte und nutzte, ist der „Fläming-Skate“ in Brandenburg, ein Wegesystem, das insbesondere im Hinblick auf die Bedürfnisse von Inlineskatern ausgebaut wurde – sowohl hinsichtlich Streckenqualität, angebotener Rundkurse als auch im Bezug auf die ansässige Gastronomie. Hauptintention bei diesem Projekt war es, Touristen anzuziehen, durch die Gelder in die Kassen der heimischen Wirtschaft fließen. In diesem Fall sind es Infrastrukturmaßnahmen wie Straßen- und Wegebau, die den Erfolg des Vorhabens ausmachen, weniger die Initiative einzelner Veranstalter.

Wettbewerb der Veranstalter um öffentliche Mittel

In einer Stadt wie Berlin ist der Wettbewerb um knappe Finanzmittel traditionell sehr groß und entbrennt in jedem Jahr erneut. Wie in den meisten Großstädten sind in Berlin sämtliche Sportarten vertreten, die einen Teil der immer geringer werdenden öffentlichen Mittel für sich beanspruchen wollen. Dafür ist jedes Jahr das Beantragungsritual für die Förderung durch öffentliche Mittel zu wiederholen – mit ungewissem Ausgang. Grundsätzlich gibt es in keinem Bereich Garantien für Zuschüsse, allerdings liegen verschiedene Ausgangspositionen vor.

Veranstalter, denen ihre Verwaltung eine Fehlbedarfsfinanzierung gewährt hat, bekommen ihr Defizit ersetzt. Das bedeutet, dass sie einen Zuschuss erhalten, sofern sie mit ihrer Veranstaltung einen Verlust realisieren. Die Überprüfung erfolgt durch das Rechnungsprüfungsamt der Stadt, den Rechnungshof oder durch Wirtschaftsprüfungsunternehmen, die den Abschluss anhand der eingereichten Originalbelege prüfen. Gewinne für die Organisatoren sind in diesem Fall mehr oder minder ausgeschlossen oder treten nur versteckt auf. Eine so genannte Ex-post-Evaluierung der öffentlichen Förderung findet in der Regel nicht statt. Der Erfolg öffentlicher Förderung wird meist an sportlichen Ergebnissen und an dem organisatorischen Einsatz der vielen eingesetzten ehrenamtlichen Helfer für ihre Stadt gemessen. Darüber hinaus zählen der Imagegewinn, der Umsatz für die Region in allen Gewerbebereichen, eine positive Darstellung in den öffentlichen Medien sowie auch die Reaktion der Spon-

soren, die einen nicht unerheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinung – und damit auch auf die Politik – haben.

In diesem Zusammenhang und anlässlich der Thematik des Hamburger Workshops „Sport und Ökonomie“ sollte auch betont werden, dass wer geschickt ist und den Markt als Sportveranstalter kennt, etwas erreichen kann. Als Beispiel sei der Karstadt-Ruhr-Marathon genannt, bei der der Organisator zunächst geprüft hat, welche Stellen ihm Zuschüsse für dieses Projekt gewähren würden. Die Stadtväter der angelaufenen Städte und Kommunen im Ruhrgebiet wurden um Hilfe gebeten – und offenbar hat keiner diese versagt, denn das eigene Prestige stand auf dem Spiel. Für die veranstaltende Agentur (in diesem Fall ist es kein Sportverein) ist eine solche Vorgehensweise auch mit einem Risiko verbunden, denn wenn einer der Hauptsponsoren ausfiele, müsste im Zweifel der gesamte Lauf abgesagt werden. Beim Beispiel des Karstadt-Ruhr-Marathons geht es neben finanziellen Hilfen und Unterstützungen auch um die Einhaltung fachverbandlicher Regeln und sportpolitischer Überlegungen. So ist der Umgang mit Sponsoren und Behörden für eine Agentur Bestandteil ihres Tagesgeschäftes. Die Einhaltung fachspezifischer Regularien gegenüber Vereinen und Verbänden wird dabei oftmals außer Kraft gesetzt; was allerdings auch vorteilhaft sein kann, wenn es dabei hilft, eingefahrene Wege zu verlassen und überkommene Strukturen zu ändern. Die Lobbyarbeit sportfremder Veranstalter innerhalb der Ämter und Behörden (hier wieder die Agenturen) ist offensiver und damit häufig auch erfolgreicher. Allerdings profitieren diese natürlich von der jahrzehntelangen Aufbauarbeit ehrenamtlicher Veranstalter „alten Zuschnitts“. Der Umgang der Behörden mit dem Sport hat sich allerdings in den letzten Jahren generell verändert. In der Bürokratie scheint sich die Erkenntnis durchzusetzen, dass erfolgreiche Veranstaltungen einen hohen Nutzen für die Kommune haben und auch zur Schaffung oder zumindest zum Erhalt von Arbeitsplätzen beitragen können. Die Fußball-WM 2006 hat zudem deutlich gezeigt, was Sporttourismus möglich machen kann. So waren beispielsweise in Berlin plötzlich 80 000 Schweden zum Spiel zu Gast und in den anderen WM-Städten verhielt es sich ähnlich. Aus der Perspektive eines „normalen“ Veranstalters war dies kaum fassbar – was einem selbst nie gelungen war, das brachte der Fussball zustande. Behörden und Polizei genehmigten alles das, was sonst unmöglich war. Der Druck der sportlichen Ereignisse machte es erforderlich, sofern eine Blamage vor „Kaiser Franz“¹

¹ Franz Beckenbauer, Vizepräsident des DFB, war Präsident des Organisationskomitees der Fußball-WM 2006.

vermieden werden sollte, und ein „Nein“ erlaubte sich niemand mehr. Andere Sportarten sind in ihrer Lobbyarbeit weit weniger erfolgreich als der Fußball. So können Laufsportveranstaltungen ebenfalls für sich beanspruchen, viele Touristen in die Städte zu ziehen, was sie für die Stadt und die Wirtschaft interessant und wichtig macht. Der Nutzen der Läufe als Stadtmarketinginstrument wird allerdings in der Öffentlichkeit nicht ausreichend gewürdigt – zumindest nicht in Form finanzieller Hilfen.

Gebührenerlass – und Steuern

Im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen gäbe es grundsätzlich genug theoretische Ansatzpunkte für Steuererleichterungen beziehungsweise deren Erlass: So wären die Kosten für das Rote Kreuz, die Technischen Hilfswerke, die Müllentsorgung, die Wasserversorgung, die öffentlichen Verkehrsmittel, für Werbung im In- und Ausland, die Straßenabsicherung und viele andere Kosten ohne die Teilnehmergebühren und die Anwerbung von Sponsoren nicht tragbar. Die Behörden zeigen beispielsweise Entgegenkommen bei der Vergabe von Stadien, wenn Start und Ziel von Läufen dort liegen. Bei Anmietung von Hallen für die Messe und Startnummernausgabe werden je nach Sachlage größtenteils Gebühren erhoben (teilweise subventioniert).

Zudem ist für viele Veranstalter die Verpflichtung von Profi-Sportlern notwendig, die für ihre Teilnahme in Form von Antrittsgeldern oder durch Siegerprämien entlohnt werden. Ohne diese Top-Athleten ist das öffentliche Interesse (insbesondere der Medien) an der Veranstaltung meist zu gering, was die Gewinnung zahlungskräftiger Sponsoren häufig unmöglich macht. In diesem Zusammenhang ist der in Paragraph 50 a Einkommenssteuergesetz (EStG) geregelte Steuerabzug bei beschränkt Steuerpflichtigen eine große Belastung für die Veranstalter,² denn sie schmälert die Prämien der Profi-Sportler gewaltig – und in dieser Hinsicht zählt tatsächlich der internationale Wettbewerb. So erhalten Athleten im Ausland höhere Prämien als in Deutschland. Vergleichbare Leistungen werden beispielsweise in London, Chicago und New York City besser entlohnt. Dies benachteiligt die deutschen Veranstalter gegenüber ausländischen Veranstaltern immens, da Sportstars im Fall konkurrierender Veranstaltungen generell die für sie lukrativere Veranstaltung wählen.

² Gemäß Paragraph 50 a EStG unterliegen Vergütungen von Berufssportlern (Antrittsgelder, Siegerprämien, Reisekosten, Kosten der Unterbringung und Ähnliches), die in Deutschland nur beschränkt einkommenssteuerpflichtig sind, einer pauschalen Besteuerung.

Die Besteuerung greift auch da, wo sie zunächst nicht vermutet wird. Die Helfer beim Real-Berlin-Marathon (oder auch bei den anderen Läufen) erhalten zum Beispiel als Dankeschön für ihren ehrenamtlichen Einsatz eine einheitliche Einkleidung vom Sponsor in Form einer Regenjacke oder T-Shirts. Im Fall des Real-Berlin-Marathons handelt es sich um rund 5 000 freiwillige Helfer. Bei der Fußball-WM 2006 waren es insgesamt circa 12 000 Hilfwillige. Dieses Geschenk muss versteuert werden. Da den Helfern eine Versteuerung nicht auferlegt werden kann, muss dies der Veranstalter übernehmen. Ähnlich verhält es sich mit dem Fahrgeldersatz oder dem Zuschuss, der an (ehrenamtliche) Mitarbeiter ausgezahlt wird, oder auch bei gemeinsamen Abschlussfeiern für Helfer. Dieses Dilemma der Sponsoren hat beispielsweise auch bei der Vergabe kostenloser VIP-Eintrittskarten bei der Fußball-WM 2006 eine Rolle gespielt.

Gebühren – auch nicht-staatlicherseits

Nicht nur Stadt und Staat ziehen gerne Gebühren ein. Die Fachverbände haben mit den großen Veranstaltungen ebenfalls eine Finanzquelle gefunden, an der sie partizipieren wollen. Von jedem Teilnehmer einer Sportveranstaltung wird ein bestimmter Betrag über die Landesverbände eingezogen. Die Höhe unterscheidet sich jeweils von Bundesland zu Bundesland und ist in den jeweiligen Fachgremien dauerhaft Auslöser für Konflikte. Diese Abgabe ist zurzeit noch tragbar, jedoch ist auch hier für Organisatoren immer Vorsicht geboten, da ihre Höhe vergleichsweise schnell variiert werden kann. Andererseits gab es in Deutschland bereits Fälle (in München und Freiburg), in denen vor Gericht zwischen Veranstalter und Fachverband um diese Abgabe gestritten wurde. Im Fall von Freiburg war die Stadt stark aufseiten des Veranstalters, einer Agentur, und unterstützte deren Vorhaben, weil ihr die Veranstaltung wichtiger war, als den Vorschriften des Verbandes zu genügen. Im Ausland differieren die Abgaben an die Verbände. Aus der Sicht der Verbände scheinen Abgaben legitim zu sein; aus anderer Perspektive ist dies jedoch auch als „Abkassiererei“ interpretierbar, da die Verbände ohne einen eigenen Beitrag an der erfolgreichen Arbeit der Organisatoren partizipieren.

Risiken – als Exkurs

Große Veranstaltungen sind immer mit Risiken verbunden, beginnend von „normalen“ Unfällen, die Teilnehmer erleiden, bis hin zu Todesfällen. „Normale“ Versicherungsfälle sind teilweise durch die Landessportbünde abgesichert, andere Risiken kann der Veranstalter nur durch zusätzliche Prämien absichern. Aktuelle Beispiele sind die Absage des gesamten Mannheim-Marathons im Mai 2006 aufgrund einer Unwetterwarnung oder die Absage des 1. Airport-Runs um den Flughafen Berlin-Schönefeld im Juli 2006, weil tropische Temperaturen herrschten und Ärzte insbesondere für Laufanfänger nicht kalkulierbare Gefahren für die Gesundheit und das Leben der Teilnehmer befürchteten. Bei Verträgen mit japanischen Firmen (Fernsehen) war bisher immer auch von Erdbeben in den Versicherungsklauseln die Rede, was zunächst belächelt, dann jedoch schnell ernst genommen wurde, da Erdbeben in Japan an der Tagesordnung sind und schon oft zu Absagen geführt haben. Im Bereich der Versicherungsfragen ist staatlicherseits noch großer Handlungsbedarf gegeben. Dabei ist auch auf die immer größer werdende Gefahr hinzuweisen, dass große Läufe durch Terroristen gefährdet sind – nach dem 11. September 2001 war dies auch in Berlin ein kritisches Thema. Der kurze Zeit später stattfindende Real-Berlin-Marathon stand kurz vor einer Absage. Dies sind Risiken, die kein Veranstalter mehr allein tragen kann.

Schlussbemerkungen

Diese Hinweise sollten einen kleinen Einblick in das Organisationsgeschehen (primär bei Laufveranstaltungen) ermöglicht haben. Dabei sollten die Formen der Intervention, um solche Veranstaltungen zu fördern, aufgezeigt werden – nicht nur zum Eigennutz des Veranstalters, damit Gewinne realisiert werden können, sondern weil auch ein öffentliches Bedürfnis vorhanden ist, der eigenen Bevölkerung ein Event zu bieten. Nichts anderes ist im Übrigen die Love-Parade,³ die jahrelang in Berlin durchgeführt wurde, bis es die Veranstalter letztlich mit ihren Forderungen gegenüber der Stadt übertrieben. Jetzt wird sie vollständig über Sponsoren finanziert und findet zukünftig im Ruhrgebiet statt. Die Love-Parade ist auch ein Beispiel für das Erschleichen von Gebührensparnissen und Subventionen, da diese Veranstaltung stets als Demonstra-

³ Hierbei handelt es sich um eine jährlich veranstaltete Techno-Parade, die 1989 erstmals durchgeführt wurde und mittlerweile als größte Tanzveranstaltung der Welt gilt.

tion angemeldet wurde. Damit war die Stadt gesetzlich gezwungen, alles, von den Ordnern bis zu der Reinigung der Demo-Strecke, selbst zu finanzieren.

Zusammenfassend ist ausdrücklich zu betonen, dass es im Bereich des Sports keine Mustersammlung oder Vorschlagsliste staatlicher Unterstützungsformen und auch keine Reglementierung auf diesem Gebiet gibt. Es existiert auch kein Vergleich, weder national noch international, anhand dessen Instrumente empfohlen werden oder abgeleitet werden können, welche Maßnahmen, wann und wo einzusetzen sind. Staatliche Formen der Unterstützung für den Sport sind durchaus erfindungsreich und variabel. Es gibt dabei keine Parameter hinsichtlich der Unterstützungsbedürftigkeit einer Veranstaltung, ob sie in der Praxis so gut ist, wie sie sich gegenüber der Obrigkeit und Öffentlichkeit verkauft. Eines ist jedoch zu verhindern: Kein Veranstalter darf ein Defizit erwirtschaften, andernfalls wäre es in den meisten Fällen (ohne helfende Sponsoren) seine letzte Veranstaltung, und es drohte der Konkurs.

Als Nicht-Fußballer muss allerdings eingewendet werden, dass nicht alle gleich sind vor dem Gesetz. Der Fußball bringt es in Deutschland als „Sportart Nummer eins“ fertig, normale Regelungen behördlicherseits für den Sport außer Kraft zu setzen. Als Berliner lassen sich unzählige Beispiele anführen von Hertha BSC erlassenen Geldern und zugeschobenen Subventionen (in anderen Städten ist es ähnlich oder auch extremer). Aber es ist nicht nur der Fußball – das wird der Workshop „Sport und Ökonomie“ auch zeigen – der mit politischen oder regionalen Argumenten begünstigt wird. Auch andere Sportarten, wie zum Beispiel die „Formel 1“, werden steuerlich begünstigt. Die „Zeit“ schrieb beispielsweise vor Kurzem über den Hockenheimring:

„Diesen Großen Preis von Deutschland bezahlen zu beträchtlichen Teilen die Steuerzahler. Addiert man Subventionen und Bürgschaften ... so kommt man pro Rennwagen und Runde auf gut 12 000 Euro – allein für dieses Jahr hat die Stadt 4 Millionen Euro zurückgelegt – 35 Millionen Euro Bürgschaften sind zu verkraften.“

Für „normale“ Veranstalter hingegen ist der Gebührenerlass oder die Subvention in der reinen Form größtenteils eine Illusion, auf jeden Fall ist es keine Selbstverständlichkeit – sie war es auch nie.

Abschließend soll allerdings (wenn um Gebührenerlass und Subventionen verhandelt wird) auch positiv erwähnt werden, wozu Laufveranstaltungen fähig sind: Der London-Marathon erwirtschaftet durch Charity-Aktionen

seiner Teilnehmer einen Betrag von 20 Millionen Pfund (30 Millionen Euro), die den beteiligten gemeinnützigen Organisationen für ihre gesellschaftlichen Aufgaben zur Verfügung stehen. Der New-York-City-Marathon und Chicago-Marathon „erlaufen“ durch ihre Teilnehmer rund 5 Millionen US-Dollar – Zahlen, von denen in Deutschland derzeit nur geträumt werden kann.