



KoBra - Kooperation Brasilien e.V.
Kronenstraße 16a, 79100 Freiburg i. Br./Deutschland
Tel/Fone: (+49) (0)761/ 600 69-26, Fax: -28
info@kooperation-brasilien.org
www.kooperation-brasilien.org

Runder Tisch Brasilien 2012

Protokoll *Forum 3: Nach dem Spiel ist vor dem Spiel: Erfahrungen aus anderen Weltmeisterschaften nach Brasilien weitergeben*

Referent: Thomas Jedlitschka (Projektbüro Sportgroßveranstaltungen der Senatsverwaltung für Inneres und Sport, Berlin)

Moderator: Dieter Simon (Welthaus Bielefeld, KOSA)

Protokollant: Fritz Stahl

In der Vorstellungsrunde konnten alle neben persönlichen Daten auch die Beweggründe für die Teilnahme an diesem Forum darlegen. Einige haben Erfahrungen mit der Thematik.

TOP 1: Input von Thomas Jedlitschka

Thomas Jedlitschka begann seinen Input mit einer kurzen Beschreibung seiner Arbeit im Berliner Projektbüro. Die verantwortlichen WM – Teamleiter aus allen Spiel – Städten der WM in Deutschland 2006 haben sich zusammengeschlossen, um die Erfahrungen auszutauschen und einen Beratungsdienst für Südafrika aufzubauen und durchzuführen. Im Kontakt mit kommunalen Stellen der Städte, in denen 2010 Spiele der WM ausgetragen wurden, sollten Erfahrungen und Anregungen aus Deutschland weitergegeben werden, insbesondere in Bezug auf die Vorgaben der FIFA. Die Verantwortlichen der Austragungsorte bzw. der brasilianischen Regierung müssen und können selbstbewusst auftreten und sollten ihre Positionen behalten (z. B. ist ein Gesetz nichtig, wenn es gegen die Verfassung verstößt).

Der kommunale Beratungsdienst ist inzwischen auch nach Brasilien ausgeweitet, befindet sich allerdings erst im Frühstadium.

Thomas Jedlitschka stellte dies an 6 Bereichen dar, wobei immer wieder wichtige Fragen aus dem Teilnehmerkreis vertiefende Einsichten gewährten.

Die Stadien: Hier konnte kein Einfluss ausgeübt werden. Die meisten der geplanten Stadien wurden in Wirklichkeit am Bedarf vorbeigebaut. Sie werden nach den Spielen zum Teil gar nicht oder nur wenig für Fußballspiele benutzt. Der Unterhalt kostet das Vielfache von dem, was die Einnahmen reinbringen. Alles war im Grunde nicht zu Ende gedacht und verursacht für die Kommunen große Kosten. In Deutschland gab es nur ein Beispiel dieser Art, nämlich in Leipzig. Also Weiße Elefanten, ungenutzte

kostspielige Prachtbauten, die niemandem nutzen. Vor allem, wenn in Städten gebaut wird, die keine entsprechenden Fußballmannschaften in den oberen Klassen haben und die Stadien füllen können. Auch in Brasilien ist solches festzustellen. So haben etwa Natal, Fortaleza, Manaus keine Erstligateams.

Die Bannmeilen: Das Pflichtenheft der FIFA schreibt vor, dass im Radius von 1 km um das Stadion herum am Tag vor dem Spiel und natürlich am Spieltag selbst keine Werbe- und Geschäftsaktivitäten stattfinden dürfen. In Berlin hat man sich mit Berufung auf die Verfassung gegen diese Vorschrift durchgesetzt.

Mit dem Hinweis auf diese Erfahrung hat es eine erfolgreiche Beratung in Südafrika gegeben. Zwar wurde das eigens verfasste Kommunalgesetz nicht geändert, aber die Umsetzung wurde gelockert. So konnten in Stadionnähe Verkaufsstellen funktionieren, wie ein Foto von einer Art Imbiss- Bude mit Amsel-Bier bewies. Die Besucher konnten ihre gewohnten Speisen und Getränke genießen. Lokale Behörden der Austragungsorte haben hier einen gewissen Ermessens-, Gestaltungs- und Durchsetzungsspielraum

Informeller Handel Auch hier konnte die Beratung nichts Wesentliches bewirken. Das Argument, es sollten doch afrikanische Spiele durchgeführt werden, wozu der Straßenverkauf von Speisen, Getränken und sonstigen Artikeln gehört, hat nicht gezogen. Die FIFA konterte mit dem Hinweis auf Probleme der Sicherheit und auch der Gesundheit (die nichtafrikanischen Besucher könnte sich auf den Wegen zum Stadion mit den ungewohnten Speisen Unheil zufügen).

Letztendlich wurden allerdings in einem speziellen Lizenzierungsverfahren von circa 100 dazu eingeladenen Frauen eine Handvoll berechtigt, unter strengen Bedingungen und scharfer Aufsicht ihre selbstgemachten Speisen zu verkaufen. Sie wurden mit besonderen gelben Westen kenntlich gemacht, wie wiederum ein Foto zeigt. Es müssen Standards frühzeitig festgelegt werden, Händler*innen informiert und geschult werden, dann könnte ggf. eine breitere Zulassung erreicht werden.

Auch in Brasilien (besonders Fortaleza) soll in sogenannten Säuberungsprozessen der Verkauf an den Stränden verboten werden. Es dabei nicht nur den informellen Händlern das Handwerk gelegt werden. Grundlage ist hier jedoch keine FIFA –Verordnung, sondern die lokalen Behörden nutzen den Großevent für eigene „Säuberungen“.

Sponsoring: Hier ist die FIFA äußerst hart. Sie besteht auf dem Markenschutz. Die offiziellen Sponsoren werden geschützt, es werden in der Frage der Werbung keine Konkurrenten geduldet. Der Veranstalter der WM, die FIFA, hat in Stadien Hausrecht. Und im Umkreis und auf den sogenannten Protokollstrecken achtet sie auf die Einhaltung der Marketing-Richtlinien.

Es gilt auch für Aktivitäten, die die Stadt als Werbung für die WM durchführt. In Berlin hat man, nach dem Vorwurf, man mache zu wenig, bei einem Tisch-Kicker-Turnier und einem Kleinfeld-Fußball-Turnier keinerlei andere Sponsoren zugelassen, die fußballnahe Produkte anbieten. Die Stadt musste dann

alles aus Eigenmitteln decken, da auch die FIFA Sponsoren in der Regel keine zusätzlichen Gelder zur Verfügung gestellt haben.

Fan-Feste Die Stadt oder sonstige Initiatoren möchten den Leuten, die nicht ins Stadion gehen können oder wollen, eine nahe Teilnahme am Geschehen ermöglichen. Hierzu wurde in Berlin das „Public Viewing“ zum ersten Mal durchgeführt, ohne die Erlaubnis der FIFA. Bei diesen Fan-Festen gelten nun auch alle Richtlinien, die die FIFA auch sonst der Stadt auferlegt hat. D.h. es darf nur verzehrt werden, was von den offiziellen Sponsoren verkauft wird (Budweiser Bier und Mc. Donalds Speisen z. B.). Und es darf keine Reklame für andere Produkte angebracht werden. Hier ist hin und wieder die eine oder andere Ausnahme erreicht worden, z. B. konnten lokales Bier und Essen verkauft werden

Team Base Camps Dieser Bereich wurde nur kurz angedeutet. Die Erwartungen der Städte wurden enttäuscht.

Auf die Frage eines Teilnehmers, was denn nun eigentlich die Zielrichtung des Beratungsprojektes sei, betonte Thomas Jedlitschka noch mal: Es geht darum, die vorhandene, sich anbietende Flexibilität zu nutzen und die Forderungen im Pflichtenheft nicht zu 150 %, so zu sagen im vorauseilenden Gehorsam zu erfüllen. Die Aussage „In Deutschland ging das ja auch anders“ hat da manchmal geholfen.

Zwischen der Unterzeichnung des Pflichtenheftes, das die FIFA auferlegt, und der Umsetzung durch die Instanzen der Stadtverwaltung gibt es Möglichkeiten zur Veränderung, die manche Stadtverwaltungen nicht sehen oder ausüben wollen. Hierzu konnte das Beratungsprojekt manche Anregungen geben, mit unterschiedlichem Erfolg.

TOP 2: Die 5 Thesen:

Eine Gruppe des Forums erarbeitete dann in einem intensiven Diskussionsprozess folgende Thesen:

1. Die Verhandlungsspielräume gegenüber der FIFA müssen genutzt werden.
2. Die Zivilgesellschaft muss informiert, qualifiziert und an den Verhandlungen beteiligt werden.
3. Die FIFA wird als Vorwand für staatliche und sonstige Projekte benutzt, die sich so leichter durchsetzen lassen.
4. Die Kommerzialisierung des Sports muss von uns allen in Frage gestellt werden (Fair Play)
5. Das austragende Land muss sich mit seinen Identitäten während der WM präsentieren können.

TOP 3: T-Shirt

Eine andere Gruppe entwarf das Bild für das T-Shirt Auf schwarzem Grund ist mit etwas Mühe zu sehen: Links die Nationalflagge von Südafrika, rechts die von Brasilien. Am unteren Rand sind

Menschen aus beiden Ländern mit Kreisen verbunden (Kommunikation), am ober Rand sitzen
Menschen aus beiden Ländern an einem Tisch zusammen (Verhandlung).