

# Sport und Wirtschaft. Ethische Betrachtungen einer Liaison<sup>1</sup>

Stefan Grotefeld

Sehr geehrten Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen!

Erinnern Sie sich noch an Anna Kurnikova? – Anna Kurnikova war die erste russische Tennisspielerin, die unter die Top Twenty gekommen ist. An der Seite von Martina Hingis hat sie einige Erfolge im Doppel errungen. Ein WTA-Turnier im Einzel konnte sie bis zu ihrem Rücktritt im Jahr 2003 allerdings nie gewinnen. Geschadet hat ihr dies freilich nur wenig. Zumindest finanziell nicht. Denn kaum eine andere Spielerin hat zu jener Zeit so hohe Werbeeinnahmen verbuchen können wie die attraktive und bis vor kurzem mit dem spanischen Sänger Enrique Iglesias liierte Russin. Und um kaum eine andere haben sich die Direktoren der Tennisturniere so gerissen wie um Kurnikova, die hohe Zuschauerzahlen in den Tennisstadien und am Bildschirm versprach, und der man deshalb gern höhere Antrittsgelder zahlte als den vor ihr in der Weltrangliste positionierten Kolleginnen.

Ein männliches, in einer anderen Sportart beheimatetes und sportlich immerhin etwas erfolgreicherer Pendant zu Anna Kurnikova ist der britische Spiceboy David Beckham. Sicher, Beckham konnte unglaubliche Flanken schlagen. Aber die ca. 35 Millionen Euro, die Real Madrid 2003 an Manchester United überwiesen hat, um aus ihm ein Mitglied seines galaktischen Starensembles zu machen, dürfte er kaum seinen sportlichen Qualitäten verdankt haben. Mindestens ebenso wichtig war wohl die mit seinem Namen verbundene Verheissung auf exorbitante Einnahmen im Merchandising. Und Beckham hat diese Erwartung nicht enttäuscht und auch später in Los Angeles, Mailand und in Paris gehalten, was man sich in dieser Hinsicht von ihm versprochen hat.

Anna Kurnikova und David Beckham sind zwei Beispiele dafür, dass Entscheidungen im professionellen Sport heute nicht mehr allein von sportlichen, sondern auch von ökonomischen Erwägungen bestimmt werden. Wenn sich der Sport aber nicht mehr an sportlichen Kriterien orientiert, sondern von ökonomischen Interessen dominiert wird, verliert er dann nicht seine „Seele“ oder doch zumindest seinen „Charakter“<sup>2</sup>, wie der amerikanische Star-Philosoph Michael Sandel meint? Wird dann nicht was ein Zweck in sich selbst sein sollte zu einem blossen Mittel degradiert, zu einer Ware, deren Wert sich nach ihrem finanziellen Nutzen bemisst<sup>3</sup>? Und bleiben damit nicht auch jene Werte auf der Strecke, die den Sport aus ethischer und theologischer Perspektive zu etwas Gutem machen?

Wenn ich heute Abend einige Überlegungen zum Verhältnis von Sport und Wirtschaft anstelle, so ist es diese Frage, um die es mir vor allem geht – die Frage also, ob und inwiefern die viel beklagte Kommerzialisierung des Sports die ihm zugeschriebenen moralischen und aussermoralischen Werte

---

<sup>1</sup> Referat gehalten im Kontext des 44. Studienkurses des Arbeitskreises Kirche und Sport der EKD am 24.2.2014 in Sils Maria.

<sup>2</sup> So Michael J. Sandel, Was man für Geld nicht kaufen kann. Die moralischen Grenzen des Marktes, 2012, 248, der beklagt, dass die Kommerzialisierung den Charakter der Dinge verändere, was auch für den Bereich des Sports gelte.

<sup>3</sup> So die Diagnose von William Morgan, The Moral Case Against Contemporary American Sports, in: Mike McNamee (Hg.), The Ethics of Sports. A Reader, 2010, 382-403, hier: 383.

bedroht oder gar zerstört und welche moralische Verantwortung in diesem Zusammenhang den Sportvereinen zugeschrieben werden kann. Ich tue das als ein Ethiker und Theologe, der sich u.a. mit Wirtschafts- und Unternehmensethik befasst. Sport ist dagegen ein Gebiet mit dem ich mich bislang nur als Tennis- und Fussballfan sowie zu Zwecken der Freizeitgestaltung befasst habe, nicht aber in meiner Profession als Ethiker. Die Überlegungen, die ich hier anstelle, haben für mich gewissermassen Versuchscharakter und ich bin daher auf ihre Rückmeldungen und die Diskussion mit Ihnen besonders gespannt!

Meinen Vortrag habe ich in drei Teile gegliedert. Ich beginne mit einigen Gedanken zum Wert des Sports, bevor ich im zweiten Teil Überlegungen darüber anstelle, inwiefern diese durch die Kommerzialisierung des Sports infrage gestellt werden. Weil die Vereine des Profisports tatsächlich zusehends wie Wirtschaftsunternehmen funktionieren bzw. funktionieren müssen, dürfte es, so meine ich, angemessen sein, ihnen eine vergleichbare moralische Verantwortung zuzuschreiben wie anderen Wirtschaftsunternehmen. Was das meines Erachtens bedeutet, möchte ich im dritten und letzten Teil meines Vortrages erläutern.

## **1. Wert des Sports**

Schon Platon hat das hohe Lied des Sports gesungen, indem er ihm bescheinigte, nicht nur Körper und Gesundheit zu stärken, sondern darüber hinaus die Ausprägung moralischer Eigenschaften zu fördern, die dem Einzelnen und dem Staat zugute kommen<sup>4</sup>. Diese Einschätzung ist auch heute weit verbreitet, und zwar nicht nur unter Sportfunktionären und Sportbegeisterten. Bereitwillig attestieren auch Politiker, Pädagoginnen und Ethiker, die über Sport sprechen, diesem positive Folgewirkungen in moralischer und anderer Hinsicht. Dabei verweisen die einen in konsequentialistischer Manier auf medizinische und ästhetische Werte wie Gesundheit und Schönheit oder auf soziale Werte wie Gemeinschaft und Teamwork oder aber umgekehrt auf die Fähigkeit sich selber zu verbessern und sich im Wettstreit mit anderen zu messen, die der Sport demjenigen vermittelt, der ihn ausübt, was nicht nur ihm selber, sondern auch der Gesellschaft dient. Wer deontologisch argumentiert, der hebt dagegen (oder daneben) die Bedeutung von Regeln und Normen, von Prinzipien wie Fairness und Respekt hervor, die den Sport auszeichnen und die zugleich von konstitutiver Bedeutung für moderne Gesellschaften sind. Wieder andere legen den Akzent auf Tugenden, die mit dem Sport oder bestimmten Sportarten verbunden sind oder vom ihm gefördert werden, wie zum Beispiel Mut, (Trainings-) Fleiss, Risikobereitschaft oder Ausdauer.

Doch so verbreitet der Verweis auf die positiven Folgen des Sports für den Einzelnen und die Gemeinschaft auch ist, so braucht man braucht doch kein notorischer Sportverächter oder -hasser zu sein, um zu erkennen, dass Sport solche Auswirkungen nicht automatisch zeitigt und dass seine Begleiterscheinungen und Folgewirkungen keineswegs immer nur positiver Natur sind<sup>5</sup>.

Zum einen kann ein und dieselbe Eigenschaft je nach Kontext sowohl positive wie auch negative Auswirkungen haben. So mag Risikobereitschaft eine für einen Abfahrtskifahrer unerlässliche und lobenswerte Tugend sein, die freilich in einem anderen Kontext – beim Hausbau oder im

---

<sup>4</sup> Vgl. Platon, Der Staat, Drittes Buch, 410a-412b.

<sup>5</sup> Vgl. hierzu und im Folgenden David Carr, What Moral Educational Significance has Physical Education. A Question in Need of Disambiguation, in: Mike McNamee (Hg.), The Ethics of Sports. A Reader, 2010, 306-315, auf den ich mich in diesem Abschnitt verschiedentlich implizit beziehe.

Kindergarten beispielsweise – mitunter fatale Konsequenzen haben kann. Das gleiche gilt für die Tapferkeit des Boxers oder die Ausdauer der Marathonläuferin. In den Dienst einer falschen Sache gestellt, können diese beiden, für die erfolgreiche Ausübung der jeweiligen Sportart unerlässlichen Eigenschaften andernorts unter Umständen negative Auswirkungen entfalten.

Zum anderen kann Uneinigkeit darüber bestehen, ob eine bestimmte Eigenschaft, die durch den Sport gefördert wird, positiv oder negativ bewertet werden sollte. Während die einen den Sport beispielsweise dafür loben, dass er Menschen dazu bringt, an ihre Grenzen zu gehen, sich selber zu verbessern und mit anderen zu messen, weil dies ihre Eigeninitiative und Durchsetzungskraft stärkt, was auch der Gesellschaft als ganzer zugute komme, glauben andere, hierin einen beklagenswerten Treiber individualistischen und egoistischen Verhaltens zu erkennen. – Dass dieser Punkt im Hinblick auf die Problematik der Kommerzialisierung des Sports besondere Beachtung verdient, dürfte auf der Hand liegen.

Hinzu kommt schliesslich, dass es offensichtlich ein Irrtum wäre zu glauben, Sport sei ein in sich geschlossener Teil des Lebens oder der Gesellschaft, in dem bestimmte Dinge für sich gelernt und eingeübt werden können, um sie anschliessend ohne weiteres auf andere Bereiche des Lebens zu übertragen. – Dass einer als Fussballspieler kaltblütig jeden Elfmeter verwandelt, bietet keine Gewähr dafür, dass er auch in familiären Stresssituationen ruhig Blut bewahrt, und nicht jede Marathonläuferin ist auch eine ausdauernde Studentin. Sportlicher Erfolg garantiert kein erfolgreiches Leben ausserhalb des Sportplatzes und die Beispiele von erfolgreichen Sportlern, die im Leben nach dem Sport scheitern, sind zahlreich. – Das soll nicht heissen, dass das, was jemand im Sport lernt, sich nicht auch auf andere Bereiche seines Lebens auswirken könnte. Das kann durchaus der Fall sein. Nur glaube ich, dass in dieser Hinsicht kein Automatismus besteht, und zwar nicht nur was die mit dem Sport assoziierten positiven Tugenden und Einstellungen betrifft, sondern auch die negativen.

Die moralischen Tugenden stellen in dieser Hinsicht keine Ausnahme dar. Das bedeutet: Gegenüber der beliebten doppelten Behauptung, wonach Sport sich stets positiv auf die Ausprägung moralischer Tugenden auswirkt und sich dies ohne weiteres auf andere Lebensbereiche überträgt, dürfte eine gewisse Zurückhaltung angebracht sein. Das soll nun aber nicht heissen, dass Sport mit Moral nichts zu tun hätte<sup>6</sup>. Sport ist kein in moralischer Hinsicht neutraler bzw. moralfreier Raum, und wenn mich nicht alles täuscht, dann ist es vor allem das dem Sport, zumindest im Westen<sup>7</sup>, von alters her inhärente, agonale Moment, das für gewisse zweifelhafte Auswirkungen auf die Moralität der an ihm Beteiligten verantwortlich sein dürfte. – Sicher, nicht jeder Sport wird als Wettkampf betrieben, aber dort, wo sich Sportlerinnen und Sportler mit anderen messen und um den Sieg kämpfen, besteht immer auch die Gefahr, dass moralische Normen und Werte diesem Ziel geopfert werden und dass das Gebot der formellen und der informellen Fairness (Hans Lenk) auf der Strecke bleibt.

---

<sup>6</sup> Insofern scheint mir die Bemerkung von Johan Huizinga, Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel, 23 2013, 15 „Das Spiel liegt ausserhalb der Disjunktion [...] von Gut und Böse. Obwohl Spielen eine geistige Betätigung ist, ist in ihm an sich noch keine moralische Funktion, weder Tugend noch Sünde, gegeben“ überspitzt zu sein. Zwar hat der Sport an sich keine bestimmte moralische Funktion, aber das heisst nicht, dass er ein amoralisches oder moralisch neutrales Feld wäre.

<sup>7</sup> Vgl. hierzu Heather L. Reid, Athletic Virtue: Between East and West, in: Mike McNamee (Hg.), The Ethics of Sports. A Reader, 2010, 340-346.

Dass diese Gefahr umso grösser wird, je mehr auf dem Spiel steht, liegt auf der Hand und spiegelt sich beispielsweise in der martialischen Aussage des ehemaligen Fussballprofis Jupp Kappellmann wider: „Wir tragen unseren Existenzkampf mit allen Mitteln aus: jeder muss versuchen, den Anderen fertig zu machen!“<sup>8</sup> Beispiele für die Konsequenzen dieser Haltung auf dem Platz kennen Sie alle zur Genüge. Ich erinnere nur an Diego Maradonas mit der „Hand Gottes“ erzielt Tor im WM-Spiel gegen die Engländer 1986<sup>9</sup>, an Marco Materazzis Provokationen im WM-Endspiel von 2006, die den grossartigen Zinedine Zidane zu seinem fatalen Kopfstoss verleiteten, oder an Thierry Henry, bis dahin einer der Sympathieträger der Equipe Tricolore und seine mit der Hand gegebene Vorlage zum entscheidenden Tor im WM-Ausscheidungsspiel gegen Irland im Jahr 2009. Und natürlich begegnet einem dergleichen nicht nur im Fussball. Unvergessen ist der Fall der amerikanischen Eisschnellläuferin Tonya Harding, die 1994 in ein Attentat verwickelt war, bei dem es darum ging, ihrer Konkurrentin Nancy Kerrigan die Knie mit einer Eisenstange so zu verletzen, dass diese bei den US-amerikanischen Meisterschaften nicht an den Start gehen konnte. Dass selbst der bei manchen immer noch als besonders vornehm geltende „weisse Sport“ in dieser Hinsicht keine Ausnahme darstellt, zeigt ein Zitat von Ivan Lendl, dem heutigen Coach von Andy Murray, der in den Achtzigerjahren selber zu den besten Tennisspielern der Welt zählte: „Wenn du den Gegner am Boden hast, dann tritt ihm aufs Gesicht und drehe ihm den Fuss herum. Gib ihm nie die Idee, dass er noch einmal auf die Beine kommt!“<sup>10</sup>

Indem ich solche Aussagen zitiere, möchte ich nicht etwa dafür plädieren, das agonale Moment im Sport zu bekämpfen und nur jene Formen des Sports zu betreiben oder zu fördern, die davon frei sind. Das wäre nicht nur naiv, weil dieses Moment dem Sport in vielen seiner Spielarten inhärent ist und dieser ohne dieses Moment seinen Witz verlieren würde. Es hiesse auch, das Kind mit dem Bade auszuschütten, insofern Wettkämpfe als solche sowohl negative als auch positive Seiten haben und entsprechende Wirkungen entfalten können.

Ich meine, dass es vor allem diese Zweischneidigkeit des agonalen Moments ist, die Sport insgesamt zu einem in moralischer Hinsicht durch Ambiguität charakterisierten Phänomen macht – eine Einsicht, die mir im Hinblick auf die Kommerzialisierungsproblematik wichtig zu sein scheint.

Doch bevor ich mich dieser Problematik zuwende, scheint es mir angebracht, zunächst auf einen möglichen Einwand gegen die von mir vorgetragenen Überlegungen einzugehen. Dieser Einwand besagt, dass der Wert des Sports sich nicht etwa in seinen moralischen und anderen Folgewirkungen erschöpft. Vielmehr könnten wir, so heisst es, bereits indem wir Sport treiben, bestimmte Erfahrungen machen, die in sich wertvoll seien. Ich selber glaube, dass dieser Einwand zwar insofern berechtigt ist, als der Wert des Sports auch auf Erfahrungen beruht, die unmittelbar(er) mit seiner Ausübung zusammenhängen, dass diese Erfahrungen sich allerdings ebenfalls nicht automatisch einstellen. Was ich damit meine, will ich versuchen, anhand dreier häufig genannter Vorzüge des Sports deutlich zu machen.

---

<sup>8</sup> Zit. nach Hans Lenk, Fairness – noch ein Leitwert im Leitungssport?, in Elk Franke (Hg.), Ethik im Sport, 2011, 51-60, hier:53.

<sup>9</sup> Bobby Robson, der Trainer der Engländer, meinte dagegen: „It was the hand of a rascal“ (dt.: „es war die Hand eines Spitzbuben“) zitiert ([http://de.wikipedia.org/wiki/Hand\\_Gottes\\_\(Fu%C3%9Fball\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Hand_Gottes_(Fu%C3%9Fball)) [letzter Zugriff: 22.2.2014]).

<sup>10</sup> Zit nach Lenk, aaO., 53.

Da ist zunächst der von dem niederländischen Historiker Johan Huizinga hervorgehobene spielerische Charakter des Sports, der als solcher seinen Wert in sich selber trägt, indem er den Menschen für eine gewisse Zeit seines von Bedürfnisbefriedigung und Zweckrationalitäten dominierten Daseins enthebt und so nicht zuletzt zu seiner Lebensfreude beiträgt<sup>11</sup>. Bereits Huizinga hat freilich den modernen Sport vor diesem Hintergrund kritisiert, indem er ihm vorwarf, den Spielcharakter, der ihm anfangs innewohnte, preisgegeben zu haben und damit der Ernsthaftigkeit anheim gefallen zu sein<sup>12</sup>.

Ein anderes, unmittelbar wertvolles Moment ist die ästhetische Erfahrung, die sich mit der Ausübung des Sports und mit seiner Betrachtung verbinden kann. Wer mit Sport nicht viel am Hut hat, mag hierbei vor allem die Schönheit des menschlichen Körpers vor Augen haben; wer den Sport aus eigenem Erleben kennt, weiss, dass Ästhetik und Perfektion im Sport durchaus weiter reichen und zum Beispiel ein harmonisches Zusammenspiel beim Eiskunst-Paarlauf, aber auch ein Dribbling von Lionel Messi oder die Rückhand von Stanislas Wawrinka einschliesst. Und auch wenn wir selber keine Messis oder Wawrinkas sind, so können wir alle diese Erfahrung doch nicht nur als Zuschauerin oder Zuschauer, sondern auch selber bei der Ausübung unseres Sportes machen – jedenfalls dann und wann und in bescheidenerem Masse. Eine solche Erfahrung macht glücklich und in dem, der religiös nicht unmusikalisch ist, mag sie durchaus auch ein Gefühl der Dankbarkeit gegenüber Gott hervorrufen. – Frei von einer gewissen Ambivalenz ist natürlich auch dieses Moment nicht. Denn wie wir alle wissen, kann die Empfindung der eigenen Ästhetik und Perfektion auch zu einer Selbstverliebtheit und Eitelkeit führen, als deren aktuelle Paradebeispiele der jüngst gekürte Weltfussballer Cristiano Ronaldo und der Schwede Zlatan Ibrahimovic gelten.

Eine dritte, mit der eben genannten verwandte, wertvolle Erfahrung, deren Erwähnung an dieser Stelle nicht fehlen darf, ist die der eigenen Körperlichkeit bzw. Leiblichkeit<sup>13</sup>. Nicht, dass man den eigenen Körper oder Leib nicht auch auf andere Weise erfahren könnte; zweifellos jedoch gehört diese Erfahrung zum Sport unmittelbarer und unausweichlicher hinzu als etwa zum Predigen oder zur Malerei. Indem wir Sport treiben, erleben wir unseren Körper in seiner Stärke, aber auch in seiner Schwäche und Begrenztheit. Dabei sprechen Theologinnen und Theologen statt vom Körper lieber vom Leib, um damit zum Ausdruck zu bringen, dass der Mensch mehr ist als ein aus Körper und Geist zusammengesetztes Wesen, nämlich eine aus Leib und Seele bestehende Einheit. Indem wir Sport treiben, können wir diese Einheit am eigenen Leib erfahren und ihr Rechnung tragen. Wir können sie allerdings auch verfehlen, indem wir den Körper als ein dem Geist und seinen Vorstellungen zu unterwerfendes Instrument behandeln – eine Einsicht, die mir im Hinblick auf die Kommerzialisierungsproblematik ebenfalls von Bedeutung zu sein scheint.

Was ich am Ende dieses ersten Abschnittes festhalten möchte, ist nun Folgendes: Die dem Sport zugeschriebenen Werte – seien es nun Folgewirkungen oder mit seiner Ausübung unmittelbar(er) verknüpfte – stellen sich nicht ohne weiteres oder automatisch ein. Man kann sie nicht einfach als

---

<sup>11</sup> Vgl. Huizinga, aaO., 17: „Dieses Etwas, das nicht das ‚gewöhnliche Leben‘ ist, steht außerhalb des Prozesses der unmittelbaren Befriedigung von Notwendigkeiten und Begierden, ja es unterbricht diesen Prozeß. Es schiebt sich zwischen ihn als eine zeitweilige Handlung ein. Dieses läuft in sich selbst ab und wird um der Befriedigung willen verrichtet, die in der Verrichtung selbst liegt.“

<sup>12</sup> Vgl. ebd., 211-214.

<sup>13</sup> Mit Wilfried Härle, Ethik, 2011, 264 unterscheidet ich die Begriffe Leib und Körper wie folgt: „Die Rede von ‚Leib‘ (statt vom ‚Körper‘) und von ‚Leiblichkeit‘ (statt von ‚Körperlichkeit‘) verweist auf den konstitutiven Bezug zur Seele als dessen Lebendigkeit, Empfindungsfähigkeit und Geistigkeit.“ – Lebendigkeit, Empfindungsfähigkeit und Geistigkeit („Emotionalität, Sozialität und Intellektualität bzw. Rationalität“ [ebd., 267, Anm. 9]) bilden für Härle im Anschluss an Aristoteles drei Aspekte der als „Verfassung des Leibes“ (ebd. 266) verstandenen Seele.

gegeben annehmen. Zumindest aber sind sie gefährdet. Verschärft wird diese Gefahr, wie ich im Folgenden argumentieren möchte, durch die Kommerzialisierung des Sports.

## 2. Kommerzialisierung des Sports

Auch wenn der Sport schon im antiken Griechenland nicht frei von kommerziellen Aspekten war – die Sieger grosser Wettkämpfe konnten schon damals mit hohen Belohnungen rechnen<sup>14</sup> –, so hat die Kommerzialisierung des Sports in den vergangenen Jahrzehnten doch ein Mass angenommen, dass jenes früherer Zeiten bei weitem übersteigt. Nicht zufällig sprechen manche deshalb auch von einer „Überkommerzialisierung“<sup>15</sup> oder einer „Hyper-Kommodifizierung“<sup>16</sup> des Sports. – Doch was ist mit Kommerzialisierung eigentlich gemeint?

Nun, mit dem Sportsoziologen Klaus Heinemann kann man „Kommerzialisierung“ als „eine Expansion dessen [verstehen], was käuflich ist. Immer mehr Güter und Dienste erhalten Warenform“<sup>17</sup>, werden kommodifiziert. Was den Sport im Speziellen angeht, so nennt Heinemann vier „Entwicklungslinien“ der Kommerzialisierung, was sich dann bei Christoph Hübenenthal (etwas klarer) wie folgt liest:

- a) „sportliches und sportbezogenes Handeln unterliegt zunehmend den externen Steuerungsmechanismus des Marktes, wodurch interne Regularien wie Spielregeln oder institutionelle Richtlinien unter massiven Anpassungsdruck geraten;
- b) Sportorganisationen wie Vereine und Verbände wandeln sich von Non-Profitorganisationen zu gewinnorientierten Unternehmen;
- c) neben sportlichen Leistungen werden von den Sportorganisationen immer mehr traditionelle Marktgüter und -dienstleistungen produziert;
- d) es findet ein Übergang vom Amateur- zum Berufssportlertum statt“.<sup>18</sup>

Soweit Christoph Hübenenthal bzw. Klaus Heinemann zu den Entwicklungslinien der Kommerzialisierung im Sport. Anschauungsmaterial dafür gibt es ja zur Genüge<sup>19</sup>. Denken Sie nur an die Vermarktung von Sportveranstaltungen wie jüngst in Sotschi und demnächst in Brasilien, das

---

<sup>14</sup> Vgl. hierzu Anthony Skillen, Sport: A Historical Phenomenology, in: Mike McNamee (Hg.), The Ethics of Sports. A Reader, 2010, 77-92. Ein Sprinter, der ein grosses Rennen gewann, durfte im 5. Jh. offenbar mit einem Preis rechnen, der drei Jahreseinkommen eines ausgebildeten Handwerkers entsprach, was es ihm erlaubte, sich ein schönes Haus und Sklaven zu kaufen (vgl. ebd., 80 mit Verweis auf eine Untersuchung von David C. Young). Ferner: Hans Ulrich Gumbrecht, Lob des Sports, 2005, 59-64.

<sup>15</sup> Egon Franck, Sportethische Kasuistik/Zur Ökonomik sportethischer Problembereiche, in: Handbuch der Wirtschaftsethik, Bd. 4.2, 2009, 520-554, hier: 529 bzw. 550. – Zugleich polemisiert Franck in seinem Artikel gegen die seines Erachtens idealisierende Vorstellung, wonach der homo oeconomicus erst in jüngster Vergangenheit Einzug in den Bereich des Sports gehalten und den dort ursprünglichen ansässigen homo sportivus verdrängt habe (vgl. ebd., 529-533).

<sup>16</sup> So Adrian Walsh/Richard Guilianotti, Moral Philosophy out on the Track? What Might be Done?, in: Mike McNamee (Hg.), The Ethics of Sports. A Reader, 2010, 404-412, hier: 404.

<sup>17</sup> Klaus Heinemann, Kommerzialisierung, in: Ommo Gruppe/Dietmar Mieth (Hg.), Lexikon der Ethik im Sport, 1998, 292-299, hier: 292.

<sup>18</sup> Christoph Hübenenthal, Sportethik, in: Ralf Stoecker u.a. (Hg.), Handbuch Angewandte Ethik, 2011, 197-201, 200.

<sup>19</sup> Mögliche Beispiele wären: ad a) die Einführung des Hawk-eyes im Tennis, ad b) der Gang des BVB an die Börse, ad c) das Merchandising des FC Bayern München und anderer Fussballclubs, d) die weitgehende Öffnung der Olympischen Spiele für Profisportler in der vergangenen Jahrzehnten (entgegen dem Ideal ihres Gründervaters Coubertin).

Sponsoring und die VIP-Lounges, das von den Vereinen und Profisportlern betriebene Merchandising, die Sportartikel und die Sportinfrastruktur und die die Vereine konkurrenzierenden kommerziellen Sportanbieter mit ihren Fitness- und Tanzstudios und vieles andere mehr.

Wo heute die Kommerzialisierung des Sports beklagt wird, da liegt der Fokus allerdings nicht auf den Fitness-, Tanz- oder Yogastudios. Vielmehr denkt man dabei in aller Regel an den professionell betriebenen Spitzensport und in Deutschland vor allem an den Profi-Fussball.

Das ist kein Zufall. Schliesslich ist Fussball nicht nur der populärste Sport in Deutschland, sondern ein Geschäft, bei dem Milliarden umgesetzt und Millionen verdient werden. Stolz hat unlängst die DFL, die Deutsche Fussball-Liga, ihre Zahlen für die Saison 2012/13 bekanntgegeben. Danach haben die 18 Klubs der ersten Fussball-Bundesliga mit 2,17 Mrd. Euro ihren neunten Umsatzrekord in Folge und mit 383,5 Mio. Euro den höchsten operativen Gewinn aller Zeiten erzielt<sup>20</sup>. Der Umsatz des Branchenprimus, des FC Bayern München, allein belief sich auf 432,8 Mio. Euro, wobei der operative Gewinn 95,6 Mio. Euro betrug. Demgegenüber betrug der durchschnittliche Umsatz der Bundeliga-Klubs in der Vorsaison 2011/12 immerhin 97,5 Mio. Euro und der durchschnittliche Gewinn 3,1 Mio. Euro. Klar, dass davon auch die Fussballspieler profitieren. So verdient einer der Spitzenverdiener der Bundesliga, Philipp Lahm, mit einem Grundgehalt von 10 Mio. Euro und weiteren 4,2 Mio. Euro an Prämien und Werbeeinnahmen pro Jahr mehr als die allermeisten von uns während Ihres gesamten Arbeitslebens verdienen dürften<sup>21</sup>. Geht man davon aus, dass das Brutto-Durchschnittsgehalt in Deutschland gegenwärtig bei etwa 30.000 Euro liegt<sup>22</sup>, dann müsste der Durchschnittsverdiener jedenfalls mehr als 473 Jahre arbeiten, um soviel zu verdienen wie Philipp Lahm innerhalb eines einzigen Jahres.

Sicher, die meisten Fussball-Profis können vom Verdienst eines Philipp Lahm nur träumen. Und doch verdienen nicht wenige von ihnen durchaus gut. Insofern kann man durchaus davon sprechen, dass die Kommerzialisierung des Fussballs einen positiven Effekt für den einzelnen Profi hat. Von dem, was ein Spieler heute verdient, wagten die Weltmeister von 1954 und auch die von 1974 jedenfalls nicht einmal zu träumen. Und auch andere profitieren von der Kommerzialisierung des Fussballs: Trainer, Manager, Ausrüster, Journalisten und viele andere mehr. Dazu gehören auch die Fans, die Zuschauerinnen und Zuschauer, die heute, anders als vor fünfzig Jahren, Fussball im Überfluss konsumieren können. Die Mechanismen des Marktes nötigen die Vereine und andere Organisationen des Fussballs dazu, effizient zu wirtschaften. Und last but not least dürfte die Kommerzialisierung des Fussballs dazu geführt haben, dass dessen Niveau heute höher ist als zu vergangenen Zeiten, indem es die Professionalisierung in allen Bereichen dieses Sports vorangetrieben hat.

So gesehen hat der Einzug des marktwirtschaftlichen Denkens und Handelns in die Welt des Fussballs durchaus positive Seiten. Und dennoch ist die Klage über die Kommerzialisierung des Sports im Allgemeinen und die des Fussballs im Besonderen weit verbreitet. Wieso eigentlich?

Johan Huizingas Antwort auf diese Frage ist oder wäre klar: Seines Erachtens hatte der moderne Sport bereits in den Dreissigerer Jahren des vergangenen Jahrhunderts, als sein Buch erschien, das

<sup>20</sup> <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2013/dfl-praesentiert-bundesliga-report-2014-neunte-umsatzsteigerung-in-folge-auf-2-17-mrd--euro.php> (letzter Zugriff: 19.2.2014).

<sup>21</sup> Vgl. die Angaben unter [https://www.fcbayern.de/media/native/presse-free/Finanzzahlen\\_2012\\_13.pdf](https://www.fcbayern.de/media/native/presse-free/Finanzzahlen_2012_13.pdf) und <http://fussball-geld.de/gehalt-der-bundesliga-bayern-munchen/#prettyPhoto> (letzter Zugriff: 19.2.2014).

<sup>22</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164047/umfrage/jahresarbeitslohn-in-deutschland-seit-1960/> (letzter Zugriff: 20.2.2014).

verloren, was ihn einst ausmachte, seinen Spielcharakter nämlich. Dies hängt für ihn „mit der stets zunehmenden Systematisierung und Disziplinierung des Spiels“ und der „Scheidung der Spieler in Professionelle und Liebhaber“ zusammen. Deshalb schreibt er: „Die Haltung des Berufsspielers ist nicht mehr die richtige Spielhaltung; das Spontane und Sorglose gibt es nicht mehr bei ihm“<sup>23</sup>. Ähnlich und doch anders fällt die Diagnose von Christopher Lasch aus. Seines Erachtens hat die Kommerzialisierung den Sport zum Spektakel degeneriert, ihn den Gesetzen einer Entertainment-Industrie unterworfen und ihn damit seines Ernstes und seiner kulturellen Bedeutung beraubt und damit letzten Endes trivialisiert: „Die Degradierung des Sports besteht demnach nicht darin, dass er zu Ernst genommen wird, sondern in seiner Trivialisierung“<sup>24</sup>.

Sowohl Huizinga als auch Lasch heben den rituellen Ursprung und Charakter des Sports und seine kulturelle Bedeutung hervor und beklagen vor daher deren Zerstörung durch die Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports<sup>25</sup>.

Die von mir vorhin genannten Werte des Sports spielen bei diesen beiden Autoren dagegen keine Rolle<sup>26</sup>. Anders verhält es sich bei Michael Sandel, der explizit davon spricht, dass die Kommerzialisierung „unsere sozialen Verhaltensweisen und die von ihnen verkörperten Werte verändert“<sup>27</sup>, ja geradezu korrumpiert<sup>28</sup>, was seines Erachtens auch für den Sport gilt. Doch wie funktioniert diese von Sandel beklagte Veränderung? – Sehe ich recht, dann sind es vor allem zwei Mechanismen, die dabei am Werk sind, ein verstärkender und ein verformender oder verdrängender.

Zu einer Verstärkung kommt es, so meine ich, insofern, als die Kommerzialisierung das dem Sport inhärente agonale Moment verstärkt, indem sie die Sieger nicht nur mit einem Pokal, sondern doppelt, dreifach, ja vielfach belohnt. – Wer, wie Toni Kroos vergangene Woche im Wembley-Stadion ein exzellentes Spiel und dazu noch ein schönes und wichtiges Tor schießt, der hat bei den anstehenden Vertragsverhandlungen gute Karten, der bekommt höhere Prämien und der hat die Chance auf lukrative Werbeverträge.

Das gleiche gilt für die Fussballvereine, wobei es hier nicht nur zu einer Verstärkung, sondern darüber hinaus zu einer Rückkopplung von sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg kommt. – Sicher, die Bayern sind jetzt erst einmal Deutscher Fussballmeister geworden, nachdem sie in den beiden Jahren davor dem BVB den Vortritt überlassen mussten, und von spanischen oder gar schweizerischen

---

<sup>23</sup> Huizinga, aaO., 213.

<sup>24</sup> Lasch, aaO., 373: „The degradation of sport, then consists not in its being taken too seriously but in its trivialization. Games derive their power from the investment of seemingly trivial activity with serious intent. By submitting without reservation to the rules and conventions of the game, the players (and the spectators too) cooperate in creating an illusion of reality. In this way the game becomes a representation of life, and play takes on the character of play-acting as well.“ – An einer späteren Stelle fasst Lasch sein Spiel- und Sportverständnis so zusammen: „Games and athletic contests offer a dramatic commentary on reality rather than an escape from it – a heightened reenactment of communal traditions, not a repudiation of them. It is only when games and sports come to be valued purely as a form of escape that they lose the capacity to provide this escape“ (ebd., 380).

<sup>25</sup> Für Lasch ist – anders als für Huizinga – nicht die Professionalisierung das Problem und auch nicht der Wettkampf-Aspekt, sondern seine durch die Kommerzialisierung induzierte Degeneration zum Spektakel.

<sup>26</sup> Oder allenfalls insofern, als sich Lasch in seinem Artikel gegen eine ethische Verzweckung des Sports wendet.

<sup>27</sup> Sandel, aaO., 232.

<sup>28</sup> So ebd., 229f. Ein weiterer zentraler Kritikpunkte Sandels an der Kommerzialisierung im Sport und anderen Lebensbereichen ist der der Unfairness.



Verhältnissen ist man in der Bundesliga noch ein Stück entfernt. Dennoch ist die derzeitige Dominanz der Bayern unübersehbar und diese hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass die Bayern es unter ihrem Manager Hoeness besser als andere Vereine verstanden haben, aus ihrem fussballerischen Erfolg finanziellen Profit zu schlagen und das erwirtschaftete Geld wieder gewinnbringend anzulegen.

Das auf diese Weise entstehende Marktgleichgewicht ist nur ein Problem<sup>29</sup>. Ein anderes, gleichsam davor liegendes Problem ergibt sich daraus, dass die Kommerzialisierung dazu führt, dass im Spiel meist mehr auf dem Spiel steht als bloss Sieg und Niederlage. Es geht immer auch um mehr oder weniger viel Geld und dass verstärkt die mit dem agonale Moment einher gehende Versuchung, moralische Werte und Normen zu opfern. Die oben erwähnte Szene mit Thierry Henry mag hierfür ein Beispiel sein.

Zum verstärkenden gesellt sich ein verdrängender Mechanismus der Kommerzialisierung. Er ist dort am Werk, wo sachfremde Momente aus ökonomischen Erwägungen in den Sport hineingetragen werden und die dort beheimateten Werte verdrängen. Anna Kurnikova und David Beckham sind zwei Namen, die paradigmatisch für diese Entwicklung stehen, bei der es dann weniger auf die sportliche Leistung oder mit der Ausübung von Sport verbundene Werte ankommt als auf andere Attribute.

Über positive und negative Folgen der Kommerzialisierung im Sport liesse sich gewiss noch Manches sagen. Darauf möchte ich an dieser Stelle verzichten, um stattdessen noch einen anderen Punkt anzusprechen, die Frage nämlich, ob den Sportvereinen in diesem Zusammenhang eigentlich eine moralische Verantwortung zukommt.

### **3. Vereine als Hüter von Wert und Werten im professionellen Sport**

Geht man davon aus, dass wir es im Sport im Allgemeinen und im Spitzensport im Besonderen mit einer Kommerzialisierung zu tun haben und dass diese Entwicklung nicht nur positive, sondern auch negative Folgen hat, die auch die Werte des Sports betreffen, dann ergeben sich daraus verschiedene Fragen: Kann und soll man der fortschreitenden Kommerzialisierung Einhalt gebieten oder ist diese Entwicklung unaufhaltsam? Welche Massnahmen sind denkbar? Welche versprechen Erfolg? Und last but not least: Wer trägt welche Verantwortung?

Ich möchte mich an dieser Stelle auf einige Bemerkungen zu der zuletzt genannten Frage beschränken, wobei ich mir erlaube, diese noch einmal zuzuspitzen, indem den Fokus auf die Sportvereine richte, ohne dass ich damit behaupten würde, die Vereine seien die einzigen, die in diesem Zusammenhang eine moralische Verantwortung tragen würden<sup>30</sup>. Ist es, so möchte ich fragen, angemessen, ihnen eine moralische Verantwortung zuzusprechen?

Möglicherweise halten Sie es für selbstverständlich diese Frage zu bejahen. Und tatsächlich hat eine Umfrage unter Fussballvereinen ergeben, dass das Thema Corporate Social Responsibility für diese

---

<sup>29</sup> Walsh/Giulianotti, aaO., 404 sprechen hierbei von einer distributiven Pathologie, der sie drei weitere, mit der Kommerzialisierung einhergehende Pathologien an die Seite stellen, eine motivationale, eine instrumentalistische sowie eine pragmatische.

<sup>30</sup> Mit verschiedenen Aspekten des Zusammenhangs von CSR und Sport beschäftigt sich der Sammelband von Juan Luis Paramio-Salcines/Kathy Babiak/Geoff Walter (Hg.), Routledge Handbook of Sport and Corporate Social Responsibility, 2013.

zwar keine hohe Bedeutung hat, aber an Relevanz gewinnt<sup>31</sup>. Doch wenn es zutrifft, dass Sportvereine heute mehr und mehr zu Wirtschaftsunternehmen werden<sup>32</sup>, dann ist die Antwort auf diese Frage vielleicht weniger klar, als es auf den ersten Blick scheinen mag. Denn dann könnte ein bekannter Satz des amerikanischen Wirtschafts-Nobelpreisträgers Milton Friedmans auch auf sie zutreffen. Frei übersetzt und auf Deutsch lautet dieser Satz: Es gibt nur eine soziale Verantwortung von Unternehmen und die besteht darin, ihren Profit zu steigern!<sup>33</sup>

Friedmans These beschäftigt die Unternehmensethik bis heute, und es gibt nicht wenige, die ihr widersprochen haben. Oft ist stattdessen beispielsweise davon die Rede, dass Unternehmen eine moralische Verantwortung gegenüber ihren Stakeholdern, ihren Anspruchsgruppen also, hätten. Doch so sympathisch das auch klingen mag – wirklich überzeugend sind die diesbezüglichen Theorie-Angebote wenigstens nach meiner Einschätzung nicht. Ein anderer Ansatzpunkt erscheint mir demgegenüber überzeugender, und zwar gerade auch im Hinblick auf die uns hier beschäftigende Problematik der Werte im Sport und deren Gefährdung<sup>34</sup>.

Einer, der eigentlich grosse Sympathie für Friedmans These hegt, dem Gedanken einer sozialen Verantwortung von Unternehmen inzwischen aber doch etwas abgewinnen kann, ist der Münchner Wirtschaftsethiker Karl Homann<sup>35</sup>. Auf die Frage, wie die Moral in die Wirtschaft kommt, lautet seine Antwort zunächst einmal: Durch die Rahmenordnung! – Das heisst: Moral ist demnach vor allem Sache des Gesetzgebers, während die Marktteilnehmer frei sind, ihren eigenen Vorteil zu verfolgen.

Inzwischen hält Homann ein solches Verständnis unternehmerischer Verantwortung freilich für unzureichend, und zwar aus zwei Gründen. Zum einen wegen der notorischen Unvollständigkeit von Verträgen und zum anderen deshalb, weil „der Staat in vielen Bereichen an Steuerungsfähigkeit eingebüsst hat und weiter einbüsst“<sup>36</sup>. Unternehmen, so Homann weiter, seien schlecht beraten, wenn sie diese Defizite zu ihrem eigenen Vorteil ausbeuten würden. Denn dadurch könnten sie zwar vielleicht kurzfristig Gewinne generieren. Mittel- und langfristig würden damit allerdings zugleich die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit zerstört. Im Interesse der Allgemeinheit, aber auch in ihrem eigenen sollten Unternehmen deshalb auch eine soziale Verantwortung wahrnehmen<sup>37</sup>.

---

<sup>31</sup> Vgl. Geoff Walters/Richard Tacon, Stakeholder Engagement in European Football, in: Juan Luis Paramio-Salcines/Kathy Babiak/Geoff Walter (Hg.), Routledge Handbook of Sport and Corporate Social Responsibility, 2013236-248.

<sup>32</sup> Für Vereine, auf die das nicht zutrifft, gilt das Folgende a fortiori.

<sup>33</sup> Milton Friedman, The Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, in: Tom L. Beauchamp/Norman Bowie (Hg.), Ethical Theory and Business <sup>8</sup>2009, 50-55, hier: 55: „[T]here is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud“.

<sup>34</sup> Werte sind ja keine Stakeholder und können so allenfalls mittelbar, nämlich als Werte von Stakeholder, im Rahmen einer Stakeholder-Theorie thematisiert werden.

<sup>35</sup> Vgl. Nils Goldschmidt/Karl Homann, Die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen, 2011 (Roman Herzog Institut).

<sup>36</sup> Ebd., 16. Goldschmidt und Homann führen hierfür fünf Gründe ins Feld: 1) Die zunehmende Komplexität gesellschaftlichen Lebens und Arbeitens, 2) die funktionale Differenzierung moderner Gesellschaften, 3) die Einschränkung öffentlicher Finanzen, 4) ein erhöhter transnationaler Abstimmungsbedarf und 5) die Globalisierung der Märkte.

<sup>37</sup> Dabei differenziert Homann zwischen drei Verantwortungsbereichen, nämlich einer erweiterten Handlungsverantwortung, einer Ordnungs- und einer Diskursverantwortung. Diskursverantwortung meint

Auch wenn Homann seine Überlegungen vor allem mit Blick auf international tätige Unternehmen entwickelt hat, lassen sie sich, so meine ich, in gewisser Weise auch auf jene Sportvereine übertragen, die ebenfalls mehr und mehr wie Unternehmen agieren.

Märkte sind keine naturwüchsigen Erscheinungen. Sie werden geschaffen und sie funktionieren nach bestimmten Regeln, die von Menschen gesetzt werden. Manche der daraus resultierenden Regelsysteme sind gut, manche schlecht, manche unvollständig, wobei sich ihre jeweilige Qualität an der Qualität der von ihnen produzierten Güter oder Werte bemisst. Die Verantwortung für diese Regelsysteme liegt in erster Linie bei denen, die die Rahmenordnung setzen. Wenn nun die Qualität eines solchen Regelsystems oder einer solchen Rahmenordnung mangelhaft ist und die Politik zu ihrer Behebung nicht willens oder in der Lage ist, dann fällt die Verantwortung auf die einzelnen Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmer zurück und dazu gehören im Profi-Sport nicht zuletzt die Vereine. Deshalb tragen diese eine Mit-Mitverantwortung dafür, dass das, was den Sport wertvoll macht, erhalten bleibt und nicht ökonomischen Erwägungen geopfert wird.

Mit Homann wird man dabei auch darauf verweisen dürfen, dass eine solche Verantwortungsübernahme auch im mittel- und langfristigen Eigeninteresse der Vereine liegt, da der Ast, auf dem sie sitzen, sonst morsch zu werden droht. – In Abwandlung eines berühmten Zitates von Ernst-Wolfgang Böckenförde könnte man deshalb sagen: Der moderne (Profi-) Sportverein lebt von Voraussetzungen, für die er selber mitverantwortlich ist.

---

nichts anderes als eine „Verantwortung von Unternehmen für die Diskurse in der Gesellschaft, besonders über die Wirtschaft“ (ebd., 13). Ordnungsverantwortung bedeutet dagegen, dass Unternehmen vor allem in „Entwicklungs- und Schwellenländern [...] in ihrem eigenen langfristigen Interesse Verantwortung für die Gestaltung der politischen Ordnung [...] übernehmen“ (ebd., 22). Die eigene Handlungsverantwortung schliesslich erweitern Unternehmen dadurch, dass sie nicht einfach ihrem Kerngeschäft nachgehen, sondern sich im Umfeld ihrer Unternehmenstätigkeit für soziale oder ökologische Belange einsetzen, und zwar auf ganz unterschiedliche Weise.