

# FÜHRUNGS AKADEMIE

DEUTSCHER OLYMPISCHER **SPORT**BUND



## 4. KÖLNER **SPORTREDE**®

28. April 2010

im Historischen Rathaus zu Köln

mit **Dr. Theo Zwanziger**

Die Rede im Wortlaut



**Dr. Theo Zwanziger** Präsident Deutscher Fußball Bund

### **Guten Tag, meine sehr verehrten Damen und Herren!**

Bei solch einem schönen Wetter müsste man eigentlich Sport treiben. Aber ich denke, auch eine solche Ansprache mag ihren Sinn durchaus haben. Und ich bedanke mich bei Ihnen allen, dass Sie gekommen sind, dass wir ein wenig miteinander reden und dass wir nachher vielleicht auch noch etwas Zeit miteinander verbringen können.

Mein Dank gilt den Veranstaltern - liebe Frau Freytag, lieber Walter [Schneeloch] - für die Einladung. Ich habe mich sehr darüber gefreut. Und ich mache das auch gerne, weil ich weiß, dass man zu Beginn einer solchen Veranstaltung von den Grußwortrednern – dem hoch geschätzten Minister und dem ebenso hoch geschätzten Oberbürgermeister – nur Wohlwollendes hört. Und das ist in dieser Zeit ja auch ganz schön, wenn man das erfahren kann.

Zu früheren Zeiten hätte ich jetzt eine Bemerkung gemacht, die ich jetzt gar nicht mehr mache, weil sie grundsätzlich falsch verstanden würde. Ich hätte gesagt, und ich sage es trotzdem: Herr Minister, nach ihrer Laudatio für mich müsste ich

eigentlich sofort aufhören und dürfte gar nichts mehr sagen. Denn besser kann es nicht mehr werden. Aber es gibt Leute, die sehen das dann gleich wieder als Rücktrittsdrohung. Also – dann lassen wir das lieber.

Nochmals also –  
vielen Dank für die Einladung.

### **DFB-Pokalfinale der Frauen in Köln**

Und an Sie, Herr Oberbürgermeister, noch eine Bemerkung: Ich freue mich darüber, dass sie auf das Pokalendspiel [der Frauen; d. Red.] hingewiesen haben, das wir zum ersten Mal mit unseren Fußball-Frauen hier in Köln durchführen werden. Da ging vor kurzem die Meldung durch die Medien, das Frauen-Pokalendspiel in Köln würde ein Flop werden. Ich sagen Ihnen: Das wird kein Flop! Wir haben, dies zu ihrer Information, inzwischen schon 12.500 Karten verkauft. Wir werden unser Ziel, 15.000 Tickets zu verkaufen, in jedem Fall erreichen. Da habe ich überhaupt keinen Zweifel. Und wir geben damit unseren Frauen, die in den letzten Jahren und Jahrzehnten durch ihre Leistungen immer intensiver

auf sich aufmerksam gemacht haben, eine faire Chance, die Aufmerksamkeit zu bekommen, die sie verdienen. Und wir zollen ihnen mit diesem Endspiel Respekt. In Berlin war das Frauenfinale nur das Vorspiel zum Männerfinale. Jetzt in Köln ist es wesentlich mehr. Es steht für sich alleine, ist eine eigenständige Veranstaltung und das ist der entscheidende Punkt. Und wenn es uns gelingt, im Laufe der kommenden Jahre unter guten Bedingungen das Ganze noch ein Stück auszubauen, dann wäre das schön.

### **Sport ist Bewegung und Veränderung**

Sport zwischen Kommerzialisierung und sozialem Engagement ist ein Thema, das kaum breiter angelegt sein könnte und eine Vielzahl unterschiedlicher Fragen aufwirft. Was also erwarten Sie von mir, meine Damen und Herren? Oder: Was verlangen Sie von mir? Eine Rede zum Sport? Eine Rede für den Sport? Eine Liebeserklärung für den Sport? Oder vielleicht auch Kritik ohne Ende?

Sport ist Bewegung und Veränderung. Sport beeinflusst die Gesellschaft und wird von ihr auch beeinflusst. Sport ist keine heile Welt: Er ist von Menschen ausgeübt, wird für Menschen gemacht und so gibt es auch im Sport, wie bei uns allen, Stärken und Schwächen.

In dieser Bewegung einmal inne zu halten, zu fragen, wo wir stehen, was auf uns zukommt, was wir besser machen können, darin sehe ich in erster Linie den Sinn einer solchen Ansprache. Ich will versuchen, diesem Auftrag mit meinen Worten, mit meinen Ansichten und Einstellungen,

die natürlich bei einem solchen Thema immer unvollständig bleiben müssen und werden, gerecht zu werden.

Natürlich stehe ich hier als Präsident des Deutschen Fußball-Bundes. Aber es geht mir immer, und ich glaube, das wissen gerade diejenigen, die mich schon lange kennen, um den Sport als Ganzes, der mich von Kind auf begleitet hat. Der Tischtennisspieler Eberhard Schöler und der hier anwesende Leichtathlet Manfred Germar sind und bleiben für mich ebenso Vorbilder und Idole wie Fritz Walter, Günter Netzer und Franz Beckenbauer. Viele andere Athleten und Athletinnen aus vielen anderen Sportarten könnte man hier auch noch nennen.

### **Interesse am Sport geht weit über den Fußball hinaus**

Wir stehen alle heute noch unter dem Eindruck des tollen Erfolges des FC Bayern München vom gestrigen Abend und freuen uns als Fußballer riesig darüber, dass auch das zweite Champions-League-Finale mit deutscher Beteiligung stattfinden wird - es gibt nämlich noch eins, nicht nur das der Männer in Madrid, sondern auch noch das der Frauen zwei Tage vorher ebenfalls in Madrid, das ebenfalls von einer deutschen Mannschaft, von Turbine Potsdam, erreicht worden ist. Und wir drücken auch die Daumen für den HSV, der am kommenden Donnerstag die Chance hat, das Euro-League-Endspiel zu erreichen. Aber genau so, wie wir uns über diese fußballerischen Glanzlichter und den tollen Sport, der uns hier geboten wurde, freuen; genau so freuen wir uns über die tollen Erfolge unserer Sportlerinnen



und Sportler in allen anderen Sportarten. Mein Interesse geht weit über den Fußball hinaus. Ich habe viel gesehen, auch von den Olympischen Winterspielen und den Paralympics. Begeistert haben mich auch gerade die Europameisterschaften der Kunstturner.

Auch vor dem Hintergrund - und das sage ich ganz deutlich - dass die Sendezeiten im Fernsehen, bezogen auf die diversen Sportarten weit auseinander gehen, was mir angesichts der Leistungen der Sportlerinnen und Sportler, durchaus ungerecht erscheint, mahne ich an: Die Einheit des gesamten Sports darf auf diese Weise nie aufs Spiel gesetzt werden. Der Deutsche Olympische Sportbund und die Landessportbünde leisten hierfür anerkennenswerte Arbeit. Mir liegt an dieser Stelle sehr daran, eine junge Sportlerin zu grüßen – Anna Dagonadze, die Olympiasiegerin von 2004 in Athen. Sie ist als Integrationsbotschafterin des Deutschen Olympischen Sportbundes ein tolles Vorbild für unsere Gesellschaft. Wir dürfen in unserer großen Sportfamilie auf sie stolz sein.

Der Sport hat sich in seiner Geschichte immer am Leistungsprinzip orientiert; hat Wettbewerb und Rekorde gewollt. Der

Kranz aus Zweigen vom heiligen Ölbaum im Olymp machte aus Siegern Helden. Von Olympia aus wurde ihr Heldenruhm in die ganze griechische Welt getragen.

Wettkämpfer wurden mit großen Ehren empfangen und erhielten hohe, auch materiell wertvolle Auszeichnungen. Die Olympischen Spiele waren auch in der Antike kulturell und gesellschaftlich von unvergleichbar großer Wichtigkeit.

Das Streben nach sportlichen Erfolgen und Rekorden nach dem Motto „schneller, höher, weiter“ wie auch das Streben nach sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung, prägten auch die Olympische Idee der Neuzeit von Baron de Coubertin. Nach seinem olympischen Idealbild waren Wettkämpfer sportliche, freie Ehrenmänner. Dieser Amateurgedanke reichte von Coubertin bis zu Brundage und wurde zu einem zentralen Element der Olympischen Charta.

Auch der Deutsche Fußball-Bund sprach sich 1922 eindeutig für den Amateursport aus und verurteilte damals das Profitum als „Verfallserscheinung.“

### **Kommerzialisierungsdruck für Vereine und Verbände**

Erlauben Sie mir an dieser Stelle eine kleine, zum schmunzeln gedachte Anmerkung: Der DFB hat sich schon des Öfteren geirrt.

In Deutschland wurde der organisierte Amateursport zu einem Gegenpol zur Wirtschaftswelt mit Arbeit, Beruf, Gelderwerb und Politik idealisiert, da die Forderung nach mehr Leistung zwangsläufig mehr Investitionen bedeutete. Vereine und Verbände sahen sich durch den dadurch entstehenden Kostendruck zu einer immer intensiveren Kommerzialisierung gezwungen. In der Folge nahm dann allerdings die Scheinheiligkeit im Umgang mit dem Geld ihren Lauf.

Ich erinnere hier an Walther Bensemann. Er war nicht nur Gründer und Herausgeber der großen Fußballzeitschrift „Kicker“, er ist auch einer der Gründer des DFB in den 90er Jahren des 19. Jahrhunderts. Der Deutsche jüdischen Glaubens verstarb am 12. November 1934 im Exil in Montreux. Walther Bensemann war als Journalist einer, der mit einer sehr, sehr spitzen Feder, immer eine große Freude daran hatte, die jeweils Mächtigen in der Kaiserzeit und auch in der Zeit danach ein wenig auf die Schippe zu nehmen. So schrieb er damals zum Thema Scheinheiligkeit Folgendes - ich zitiere: „Nun ist es ja ein offenes Geheimnis, dass kein deutscher Fußballspieler für sein 6omaliges Auftreten im Jahr entschädigt wird, außer etwa durch einen Händedruck eines tief gerührten Vereinsvorstandes, dem Applaus einer vieltausendköpfigen Menge, und das Be-

wusstsein, dass unser kostbarstes Gut, die Jugend, nur durch den Schweiß der Edlen, eben dieser Spieler finanziert wird. Selbst Spesen sind bei diesen Spielern ein unsympathisches Wort. Alle diese hochherzigen Geschöpfe leben, sofern sie nicht doch noch einen Beruf daneben haben, ausschließlich von ihrer Sonne in ihrem Herzen.“

So glossierte Walther Bensemann damals den Umgang mit der Ehrlichkeit. Ich kann heute nur hinzufügen: Ehrlichkeit auch im Umgang mit wirtschaftlichen Dingen ist auf Dauer besser als Scheinheiligkeit.

Die Satire von Walther Bensemann hatte letztlich Erfolg. Beim DFB kam es, wie es kommen musste. Der Verband beschloss 1932 die Einführung des Berufsfußballs.

### **Trikotwerbung als Revolution**

Ich erlaube mir nun einen Zeitsprung in meine Jugendzeit. Damals, Anfang der 70er Jahre, sorgte der Braunschweiger Unternehmer Günter Mast mit der „Jägermeister“-Werbung auf Spielertrikots für die erste Revolution im deutschen Profifußball. Am 27. Januar 1973 traten die Braunschweiger Spieler gegen Kickers Offenbach erstmals mit einem großen Hirsch auf Ihrer Brust an. Und schon im Februar 1973 wurde das Trikot-Sponsoring in der Bundesliga genehmigt. Sechs Jahre später trugen bereits alle Erstligavereine Werbung auf ihren Trikots.

Diese Entwicklung machte auch vor dem IOC keinen Halt. Die Olympischen Spiele von Los Angeles markierten schließlich einen Wendepunkt im Hinblick auf die

Kommerzialisierung im Sport. Sie waren privat finanziert und zeigten, dass sie nicht nur einen sportlichen oder ideellen, sondern auch einen wirtschaftlichen Wert haben. Samaranch bereitete den Weg zur vollständigen globalen Kommerzialisierung der Olympischen Spiele. Die Vermarktung der Spiele stieß allerdings auch auf zum Teil heftige Kritik. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung schrieb damals, „Profitgeist und kapitalistisches Denken begleiten die Vorbereitungen.“

Die Erfolge der Kommerzialisierung der Olympischen Spiele 1984 machten sie dennoch zum Modell für die globale Kommerzialisierung im Sport.

Nun stellt sich aber die Frage: Ist das dann gleich Kapitalismus, Profitgeist oder gar Ausbeutung? Natürlich steht die Kommerzialisierung im Sport, gerade im Fußball, auch für sehr negative Entwicklungen und Übertreibungen, die wir nicht leugnen dürfen. Die steigenden Gehälter der Spitzenfußballer sind genau so inakzeptabel wie übertriebene Vermarktungsprozesse und die ständig wachsende und wachsende Anzahl von Werbebotschaften im Wettbewerb.

### **Kommerzialisierung hat auch ihre Grenzen**

Wenn von Kommerzialisierung die Rede ist, dann müssen natürlich das Sponsoring und der Handel mit Übertragungs- und Werberechten erwähnt werden. Sie sind die ausgeprägten und sichtbarsten Erscheinungsformen. Kommerzialisierung hat auch ihre Grenze. Nennen möchte ich hier beispielhaft nur die Tatsache,



dass Sportler das Nationaltrikot weiterhin mit großem Stolz tragen.

Ich denke, das gilt für jeden Spitzensportler, für den es das Größte ist, Nationalspieler zu werden. Sicherlich ist das kommerzielle Denken und Handeln nicht ausgeschlossen. Für das wirtschaftliche Denken etwa bei Fußballprofis sorgt schon ein Umfeld von 5 bis 10 Beratern, die ja jeder braucht, um zu lernen, was er machen soll. Und dennoch: Das Nationaltrikot zu tragen, die erste im Nationaldress gewonnene Medaille hochhalten zu können, ob im Fußball, im Handball, im Volleyball, im Hockey oder wo auch sonst immer, empfinden junge Menschen immer noch als eine große Ehre.

Die Fußball Nationalmannschaft ist im Sport unter wirtschaftlichen Aspekten betrachtet ein Premium-Produkt geworden, inklusive Werbebotschaften und Vermarktungsprozessen. Für die TV-Übertragung eines Männer-Länderspiels erhält der DFB rund 4,1 Millionen Euro.

Hier muss ich – angelehnt an die Überschrift zu diesem Vortrag – jedoch die Frage stellen: Ist es gerecht, wenn einem Männerländerspiel ein Wert von 4,1 Millionen Euro zugerechnet wird, derweil



für ein Frauenländerspiel nur ein niedriger sechsstelliger Betrag gezahlt wird? Immerhin sind inzwischen auch bei den Frauen-Länderspielen die Einschaltquoten schon sehr beachtlich.

Weitere Kennzahlen: Seit 2009 wird der DFB-Pokal zentral vermarktet. Die Einnahmen aus dem DFB-Pokal belaufen sich im Jahr 2010/2011 auf rund 51 Millionen Euro. Der Sieger der FIFA-Weltmeisterschaft in Südafrika kann mit Einnahmen von bis zu 21 Millionen Euro rechnen – es wäre – der Einschub sei mir hier erlaubt - ganz schön, wenn sie in unsere Kasse fließen würden. Die wirtschaftlichen Dimensionen, die die Kommerzialisierung im Sport erreicht hat, wären im Jahr 1977 unvorstellbar gewesen.

Was kommt zukünftig da alles noch auf uns zu? Und haben die Auswirkungen dieser Kommerzialisierung, die insbesondere durch die Medienpräsenz herbeigeführt werden, noch etwas mit gerechter Leistungsbewertung zu tun?

### „50 plus 1-Regel“

Wenn von Kommerzialisierung die Rede ist, dann komme ich natürlich nicht an der „50 plus 1-Regel“ vorbei. Die bisherige 50-plus-1-Regelung besagt, dass bei der

Umwandlung einer professionellen Vereinsabteilung in eine Aktien- oder Kapitalgesellschaft der Verein immer 50 Prozent plus eine Stimme an dieser Gesellschaft haben muss, um Herr im eigenen Hause zu bleiben. Durch diese Regelung wurden im deutschen Profi-Fußball Übernahmen von Klubs durch Kapitalinvestoren bisher verhindert. Endgültig ist diese Angelegenheit in Deutschland noch nicht. Derzeit ist ein Schiedsgerichtsverfahren anhängig.

Letztlich geht es hier um die lange Tradition deutscher Sportvereine – ich glaube, wir unterscheiden uns da ein wenig von den Strukturen in der Welt, auch in anderen europäischen Ländern. Diese Vereinstadtion, die sowohl für große als auch für kleine Vereine ein Stück Verlässlichkeit, Bindung und Zusammengehörigkeit bedeutet, wäre gefährdet, wenn diese 50-plus-1-Regelung aufgehoben würde.

### Zukünftige Mitgliedsstrukturen ungewiss

Noch verhindern die Verbandsstrukturen, der DFB und die Fußball-Liga eine Aufhebung dieser Regelung. Aber ob uns dies vor dem Hintergrund der geltenden Gesetze in Europa und Deutschland auf dauer gelingen wird, das weiß ich nicht.

Denn wir stoßen mit der Kraft unserer eigenen Sportautonomie zu Recht an Grenzen. Die uns eingeräumte Autonomie erlaubt uns eigentlich nur, die Kernfragen unserer sportlichen Gestaltung, also den Wettbewerb, die Sportgerichtsbarkeit, die Schiedsrichter, vielleicht auch noch den Freizeit- und Breitensport zu regeln. Aber ob wir als Verband einem Verein auf Dauer vorschreiben dürfen, in welcher Art und Weise er seine Mitgliedsstrukturen wählt, das weiß ich nicht. Ich hoffe ein wenig auf den neuen Lissaboner Vertrag, der ja zum ersten Mal und Gott sei Dank den Sport in seiner sozialen Dimension erwähnt hat.

Ein weiteres Stichwort, das zum Thema passt, sind Vereinsnamen. „RB“ z. B., das kann Red Bull heißen, kann aber auch Rasenball heißen. Da die Statuten des deutschen Fußballs wirtschaftliche Namensgebungen grundsätzlich nicht zulassen, werden inzwischen Umgehungsstrategien entwickelt. Das Kürzel „RB“ im Vereinsnamen des Leipziger Oberliga Fußballvereins – das noch für Rasenball Leipzig steht, könnte irgendwann für Red Bull Leipzig stehen. Die Frage an dieser Stelle ist also: Können wir verhindern, dass die Traditionen, die wir nach dem Krieg vor allem im damaligen West-Deutschland bewahrt haben, fortgeführt werden können. Im damaligen Ost-Deutschland wurden die Namen von Sportvereinen unter ganz anderen, nämlich politischen und gesellschaftlichen Vorzeichen vergeben. Hier hießen die Vereine dann „Traktor“ und „Chemie“ oder „Carl Zeiss“. Ich würde es sehr bedauern, wenn Vereine, die jetzt noch den Namen TuS, VfL oder VfB tragen, zukünftig unter kommerziellen Vorzeichen ihre Vornamen ändern

und mit einem Firmennamen auftreten würden. Diese Beispiele zeigen Ihnen an einem Punkt, dass wir, unabhängig davon, was wir wollen und was wir für richtig halten, auch die staatlichen Rechtsordnungen brauchen, um Entwicklungen, die wir eigentlich nicht wollen, Einhalt gebieten zu können. Auch hier stellt sich wieder die Frage, wie belastbar ist unser eigenes Regelwerk, was können wir selbst entscheiden.

Aber darüber hinaus gibt es auch Konflikte, die wir mit uns selbst austragen müssen, die interessant sind und wo uns keine rechtliche Regelung vorschreibt, in eine bestimmte Richtung zu gehen.

### **Namensgebung der Stadien als Gratwanderung**

Ich denke hier z.B. an die Situation in Kaiserslautern. Kaiserslautern wird in der nächsten Saison wieder in der 1. Bundesliga spielen. Wer das mitverfolgt hat, der konnte erleben, was das für die Menschen in der Pfalz bedeutet. Der Aufstieg begeistert nicht nur den Verein und seine Fans, sondern eine ganze Region. Mit dem Aufstieg und der Verwurzelung des Vereins in der Region bekommt auch das Stadion selbst wieder stärker eine größere Bedeutung. Der Bau dieses wunderschönen WM-Stadions, wurde auch mit erheblichen öffentlichen Geldern unterstützt. Dieses Stadion heißt – Sie alle wissen es natürlich – Fritz-Walter-Stadion. Wenn Sie nun durch die deutsche Fußball-Landschaft gehen, dann sehen Sie, dass das keinesfalls mehr selbstverständlich ist. Moderne Sport- und Fußballarenen tragen heute häufig Firmennamen, so

wie z.B. die Allianz-Arena in München. Hinter dieser Namensgebung steckt ein wirtschaftlicher Wert, hier ist Kommerz. Auch hier hat die Stadt Steuergelder eingebracht, die mit der Namensgebung für das Stadion zum Teil refinanziert werden. Kann man das so lassen? Muss man das ändern? Dürfte man das überhaupt ändern?

Mit dem Namen der Fußballlegende Fritz Walter verbinden sich sportliche Werte wie Ehre, Respekt, Anstand und Vorbildwirkung für Menschen in ganz Deutschland und darüber hinaus. Und auf der anderen Seite steht die wirtschaftliche Konkurrenzfähigkeit des Bundesligaklubs. Die Beibehaltung des Namens verstärkt die Identifikation mit dem Verein, fördert die Nähe zu der Stadt, deren Steuerzahler mit dazu beigetragen haben, dass eine solche Arena überhaupt erst gebaut werden konnte, hat dafür aber auch wirtschaftliche Konsequenzen, weil der Verein auf zusätzliche Einnahmen verzichtet.

Das ist eine ganz, ganz schwierige Gratwanderung; und da wünsche ich mir, dass es genau für diese Fälle Lösungen gibt, die mit dem veränderten Denken in den Unternehmen und Kommunen zusammenhängen müssten [??? Bedeutung / Zusammenhang nicht ganz klar]. Letztlich meine ich, dass beides gehen müsste, dass man Lösungen finden sollte, die wirtschaftliche Entwicklungen möglich machen, gleichzeitig aber die Tradition nicht zerschlagen.

Die Beispiele zeigen jedenfalls, dass wir für die Auswirkungen zunehmender Kommerzialisierung im Sport, die nicht

nur den Fußball, sondern viele Sportarten bei fortschreitender Öffnung der Kapital- und Wirtschaftsmärkte begleiten werden, klare Antworten finden müssen.

### **Verzicht auf kommerzielle Betätigung ist ein Irrweg**

Wir wollen keinen Kapitalismus und keine Profitgier. Aber der Verzicht auf kommerzielle Betätigung, wie es auch im Fußball manche Fans, die sich Ultras nennen, predigen, ist ein Irrweg. Wir müssen glaubwürdige Produkte schaffen und präsentieren und mit diesen glaubwürdigen Produkten am Wirtschaftsleben teilnehmen.

Dies gilt aber nicht nur für den Sport. Auch unsere Partner müssen seriös sein und unsere Botschaft und unsere Aufgabe, nämlich die des Sports, ernst nehmen. Es geht nicht um Gewinnmaximierung, sondern um eine nachhaltige, sozialverantwortliche Entwicklung in unserem Land, zu der der Sport einen ganz großen Beitrag leisten kann und leistet, weil er nahe bei den Menschen ist.

Mein hoch geschätzter Vorgänger, Egidius Braun, hat im Zusammenhang mit der deutschen Nationalmannschaft und den mit ihr verknüpften wirtschaftlichen Erwartungen einmal gesagt: „Diese Nationalmannschaft benutze ich nur, ich benutze sie, um anderes tun zu können.“ Ich glaube dieser einfache Satz umschreibt genau das, was auch wir im Sinn haben.

Es stellt sich nun die Frage, in welchem Zusammenhang die Kommerzialisierung des Sports und seine Verpflichtung für so-



ziales Engagement stehen? Wie schafft man es, sportliche Entwicklung, gesellschaftliche Verantwortung und soziales Engagement im Zuge der Kommerzialisierung zu stärken?

### **Gemeinnützigkeit ist der eigentliche Schlüssel**

Bevor ich genauer auf die Frage eingehe, möchte ich ein klares Bekenntnis vorausschicken: Der DFB ist Nationalmannschaft. Der DFB ist aber auch Frauenfußball. Der DFB ist Freizeit- und Breitensport und der DFB ist Gemeinnützigkeit.

Ich erwähne dieses Wort Gemeinnützigkeit ganz besonders, weil diese Bestimmung in unserer Abgabenordnung, die es schon recht lange gibt, der eigentliche Schlüssel ist, um diese Problemlagen zu lösen.

Gemeinnützigkeit richtet sich nicht gegen wirtschaftliche Betätigung. Sie legt vielmehr fest, wie z. B. ein Verein oder Verband, wenn er wirtschaftlich erfolgreich war, den erwirtschafteten Erfolg zu verwenden hat. Auf die Verwendung kommt es letztendlich an. Diese Balance zu pflegen, das ist unsere Aufgabe. Und da es beide Seiten gibt – den Sport und

die Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten wollen – sind stabile Partnerschaften für die Balance essenziell.

### **Partnerschaften zwischen Sport und Unternehmen**

Wir haben im Deutschen Fußball-Bund dabei Glück gehabt. Im Laufe der Zeit entstanden und entstehen im Fußballsport ebenso robuste wie enge Partnerschaften. Der Deutsche Fußball-Bund feiert in diesem Jahr ein stolzes Jubiläum – 20 Jahre Partnerschaft mit Mercedes-Benz. Gerade in wirtschaftlich unruhigen Zeiten ist das keine Selbstverständlichkeit. Von Beginn an war Mercedes-Benz stets ein zuverlässiger Partner. Gemeinsam haben wir sportliche Erfolge gefeiert – und sind uns auch in schlechten Zeiten, die es für den DFB und auch für das Unternehmen gegeben hat, immer treu geblieben. Wir führen eine vertrauensvolle Partnerschaft, die weit über reine Transportleistungen geht. Treue, Verlässlichkeit – das sind Werte, die zeitlos sind und die auch im wirtschaftlichen Geschehen nicht unterschätzt werden sollten.

Egal ob beim DFB-Integrationspreis, der Aktion ‚DFB-Mobil‘ oder zahlreichen Aktionen rund um die Nationalmannschaften:



Auf die finanz- aber auch tatkräftige Unterstützung von Mercedes-Benz konnten und können wir uns im Verband immer verlassen.

Besonders dankbar bin ich persönlich dafür, dass Mercedes-Benz auch das soziale und gesellschaftliche Engagement des Deutschen Fußball-Bundes intensiv begleitet. Als die Idee entstand, einen Preis ins Leben zu rufen, um fußballbezogene Projekte zur Integration von jungen Migranten auszuzeichnen, war unser Partner sofort bereit, sich umfangreich einzubringen.

Ich will aber auch unsere über 55-Jahre andauernde Partnerschaft mit unserem Ausrüster Adidas in diesem Zusammenhang erwähnen.

Gerade hier sind vor geraumer Zeit Treue und Verlässlichkeit auf eine schwere Probe gestellt worden. Die drei Streifen am Trikot der deutschen Fußball Nationalmannschaft sind genauso wenig wegzudenken wie die drei Sterne oder der Bundesadler. Als im Jahr 2007 das DFB-Präsidium ein attraktives finanzielles Angebot aus dem Hause Nike erreichte, musste sich das DFB-Präsidium als Treuhänder eines gemeinnützig gebundenen Vermögens

mit diesem Angebot ernsthaft auseinandersetzen.

Was ich da erlebt habe, das war schon beachtlich. Auf der einen Seite die ehrlichen Traditionalisten, die alle mit Geld überhaupt nichts am Hut hatten. Und auf der anderen Seite dann die, die schon wieder begannen die Hand aufzuhalten, weil sie am großen Geldregen teilhaben wollten.

### **Wirtschaftliche Angebote müssen gründlichst geprüft werden**

Die Gemeinnützigkeit hat auch hier einen kleinen Haken, wenn zwei so weit auseinander klaffende Angebote auf dem Tisch liegen. Sie können nicht einfach aus alter Verbundenheit sagen: „Ich entscheide mich für die Treue und verzichte auf 50 Millionen.“ Unter diesen Umständen hätte sich schnell die Frankfurter Staatsanwaltschaft für mich und den DFB interessiert. Immerhin haben gemeinnützige Verbände nicht nur das Recht, sondern sogar die Pflicht, wirtschaftlichen Angeboten gegenüber aufgeschlossen gegenüber zu sein und alle Angebote gründlichst zu prüfen und in ihre Entscheidungen mit einzubeziehen. Dazu gehört auch die Überlegung, wie weit sich Partnerschaf-

ten in der Vergangenheit bewährt haben und was an Verpflichtungen gegenüber Partnern sichtbar bleiben muss.

Sie wissen, wie es ausgegangen ist. Ein Schiedsgericht hat uns ein bisschen geholfen, das ist dann manchmal auch der beste Weg in einer solchen Situation. Und es sind immerhin viele Bolzplätze gebaut worden. Und ich denke, auch das war nicht schlecht. Aber ein schwieriger Konflikt.

### **Sport hat eine unvorstellbare soziale Kraft**

Die Entwicklungen mit unseren Partnern Mercedes-Benz und Adidas machen uns klar, welche Chancen die Kommerzialisierung im Sport ermöglicht. Mit neuen wirtschaftlichen Möglichkeiten begann der Sport auch seiner gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen. Denn Sport – das ist allen klar – hat eine unvorstellbare soziale Kraft.

Wenn ich über das Verhältnis von Kommerzialisierung und sozialem Engagement im Sport rede, dann muss ich unbedingt die Bedeutung von Stiftungen erwähnen, in die Gelder für das soziale Engagement fließen, die z. B. durch den Profi-Bereich oder sonstige Vermarktungsaktivitäten des DFB erwirtschaftet worden sind. Wir haben im Fußball, und das ist sicherlich in den anderen Sportverbänden nicht anders, seit vielen Jahren Stiftungen. Bereits 1977 wurde die Sepp-Herberger-Stiftung gegründet, die sich von Anfang an sehr stark dem Behindertensport zugewendet hat, aber auch Aktivitäten in Justizvollzugsanstalten intensiv unterstützt hat, mit denen wir Menschen, die straffällig

geworden sind - besonders jugendlichen Frauen und Männern - auch über den Sport eine Perspektive geben wollen.

Dann erwähne ich die Egidius-Braun-Stiftung und die neugegründete Robert-Enke-Stiftung. Das sind Stiftungen, mit denen wir in den sozial-kulturellen Bereich hineinwirken und mit denen wir auch helfen, das Wissen um bislang nicht ausreichend bekannte Hintergründe von Krankheiten zu vergrößern. Unsere besten Profis, die Nationalmannschaft, sorgt regelmäßig dafür, dass diese Stiftungen über ausreichend Kapital verfügen. Die Erlöse aus einem Länderspiel, für das sich die Spieler unentgeltlich zur Verfügung stellen, fließen in diese Stiftungen.

### **Der gesellschaftliche Stellenwert des Fußballs**

Ein Schlüsselwort im Rahmen des vorgelegten Themas ist der Begriff „nachhaltige Entwicklung“. Nicht nur der wirtschaftliche, vor allem der gesellschaftliche Stellenwert des Fußballs hat eine neue Dimension erreicht. Dass der Profifußball in Deutschland 1,5 Milliarden Euro Steuern zahlt und 110.000 Arbeitsplätze sichert, ist nur die eine Seite. Auf der anderen Seite wird von uns gefordert, dass wir solidarisch, nachhaltig und sozial verantwortlich arbeiten. Dafür müssen wir Strategien erarbeiten, Strukturen schaffen und Ziele formulieren.

Unsere Bundeskanzlerin Angela Merkel sagte im November 2008 vor dem Rat für Nachhaltige Entwicklung: „Verantwortung für Nachhaltigkeit trägt mitnichten nur der Bund, die Bundesebene, sondern

es ist eine gesamtstaatliche Aufgabe. Länder, Kommunen, Wirtschaft und die Zivilgesellschaft, das sind auch wir – alle stehen gemeinsam in der Pflicht.“

Dazu braucht es zunächst ein Verständnis für die Unterschiede der verschiedenen Organisationen, ihre Aufgaben, Werte und Kernaktivitäten. Für den Deutschen Fußball-Bund schlägt sich das in vier Themenbereichen nieder: Das Kernthema unseres Sportverbands ist sicherlich die Gestaltung von Wettbewerbsangeboten und die Ausbildung von Jugend- und Elitespielern. Darüber hinaus bietet ein ordentlicher Spielbetrieb für viele Menschen im Land einen Lebensinhalt, mit dem sie ihre ganz eigenen sozialen und sportlichen Ziele verfolgen. Die komplexen Herausforderungen der Zukunft sind alleine durch traditionelle Vereinsmodelle und -strukturen nicht mehr zu meistern. Der DFB wird in enger Kooperation mit seinen Landesverbänden und mit den Landessportbünden die Vereine auf diesem Weg mit vielen Service-Dienstleistungen begleiten. Sportentwicklung ist ein kontinuierlicher Prozess in diesem Kontext. Optimierungen und Anpassungen auf allen Ebenen des Fußballs sind eine permanente Aufgabe. Klare Leitziele und Aufgabenteilungen sind unverzichtbare Orientierungshilfen bei diesem komplexen Veränderungsprozess.

### **Wir kennen die Problematik der Ehrenamtlichkeit**

Wir kennen die Problematik der Ehrenamtlichkeit. Für den Ehrenamtler muss es immer wichtig und klar sein: Er hat ein Amt genau wie der Profi. Aber im Un-

terschied zum Profi ist es ihm eine Ehre, dieses Amt auszuüben. Es passt vom Begrifflichen und von den Anforderungen her schon nicht, sich mit professioneller Arbeit als Ehrenamtler zu vergleichen. Es muss anderes geben, was ihm wichtig ist. Eine Ehre, eine Aufgabe wahrzunehmen für Dritte hat etwas mit Bildung und Wissen zu tun. Ein Ehrenamtler, der nicht davon überzeugt ist, dass er die Aufgabe, die er ausüben soll, auch kann, der das notwendige Wissen nicht hat, der die notwendige Bildung nicht besitzt, der wird sie objektiv nicht gut ausfüllen können. Und es wird ihm auch irgendwann keinen Spaß mehr machen. Und deshalb ist es auch so wichtig, dass wir alle Qualifizierungsoffensiven, die es gibt, gebündelt, zielgerichtet auf den Menschen an der Basis umsetzen. Wir versuchen das auch zusammen mit Mercedes-Benz umzusetzen, z. B. in dem Modell „DFB mobil“. Wir wissen: Es gibt einen großen Teil von Vereinsmitarbeitern, die nach Wissen schreien, die Bildung wollen, denen Wege nicht zu weit sind. Aber es gibt auch viele, bei denen genau das Gegenteil der Fall ist; zu denen du gehen musst. Mit dem von Mercedes-Benz unterstützten Projekt „DFB-Mobil“ fahren wir zu den Vereinen, die unsere Beratung in Fragen des Vereinsmanagements wünschen.

Neben dieser wichtigen Kernaufgabe ist für nachhaltige Entwicklung natürlich auch eine Wertevermittlung unerlässlich.

Wenn wir unseren Sport in der Öffentlichkeit politisch präsentieren wollen, wenn wir in der Zusammenarbeit mit dem Staat und den Kommunen genau so wie mit der



Wirtschaft, der Kultur und vielen anderen, die die Zivilgesellschaft in Deutschland prägen, erfolgreich an der wichtigen Aufgabe arbeiten wollen, dass auch unsere Kinder in den nächsten Jahren und Jahrzehnten in dieser Demokratie friedlich, freiheitlich, glücklich und in einem gewissen Wohlstand leben können, dann müssen wir Werte vermitteln. Es geht nicht nur um die Vermittlung von Technik, nicht nur darum, einen Ball platziert schießen oder einen Fallrückzieher erfolgreich umsetzen zu können – es muss mehr sein. Denn in dem Land, in dem wir leben, und das sagt Ihnen jemand, der 1945 geboren wurde, haben wir eine Werteordnung aufgebaut, die wir nicht mit Füßen treten sollten. Trotz mancher Mängel und Schwächen: Die Würde des Menschen ist unantastbar. Das muss man sagen, und danach muss man handeln können.

### **Nicht alle Regeln im Sport sind vernünftig**

Richard von Weizsäcker hat einmal gesagt: „Sport vermittelt den Kindern und der Jugend den Sinn vernünftiger Regeln“ Regeln lernen – wenn Menschen zusammen kommen, braucht man regeln, braucht man Ordnung.

Vernünftige Regeln: nicht alle Regeln – auch nicht in unserem Sport – sind vernünftig. Auch hier gilt es nachzufragen: Ist z. B. das, was an Bürokratie vorhanden ist, auch wirklich notwendig? Und: Verstehen die Menschen, für die die Regeln gemacht wurden, auch noch deren Sinn? Das sind Dinge, die wir vermitteln müssen, wenn wir diesen Sport als ein werthaltiges und nicht als ein scheinheiliges Produkt verkaufen wollen.

Wir erwarten Fair Play. Natürlich bedeutet das zunächst die Einhaltung der Spielregeln auf dem Sportplatz. Fair Play, das beinhaltet aber auch den respektvollen Umgang miteinander, gleich welche Sprache man spricht, welche Religion man praktiziert oder welcher Kultur man angehört. Wir wollen eine offene, bunte, friedliche und tolerante Sportfamilie und damit auch Zivilgesellschaft sein.

Wir wollen in allen Strukturen, von den Vereinen bis zu den Landesverbänden, die Teilhabe von Bürgerinnen und Bürgern mit Migrationsbiografien fördern und fordern. Das bedeutet die Ermutigung und Befähigung zur Übernahme von ehrenamtlichen Tätigkeiten in Vereinen und auch die Mitarbeit und Mitgestaltung innerhalb der Strukturen. Fußball



baut Brücken und bietet die Möglichkeit zur Zusammengehörigkeit und Zugehörigkeit.

Wir haben gerade in dem Integrationspreis, den der DFB und Mercedes-Benz gemeinsam vergeben, sehr deutlich gespürt wie dankbar die Menschen sind, die sich um diesen Preis bewerben, dass ihre Integrationsarbeit vor Ort im Sport so anerkannt wird.

Wenn ich dies so sage, dann wird es wieder ein paar Kritiker geben, die mir vorwerfen, ich würde die Dinge schönreden. Das werde ich nie tun, weil ich um die Schattenseiten unseres Sports, auch unseres Fußballs, sehr genau weiß: Dazu gehören Gewalt in und um die Stadien, Versuche, den Wettbewerb zu manipulieren oder auch Rücksichtslosigkeit im Spiel.

Vieles andere mehr kann man hinzufügen. Aber darf uns das entmutigen? Nein – ganz im Gegenteil. Bei 1,4 Millionen Fußballspielen im Jahr – und ich weiß nicht wie viele Millionen Sportveranstaltungen es im Jahr in Deutschland gibt – wird es immer Differenzen zwischen der Realität und unserem Wollen und unserem Vollbringen geben. Unser permanenter Auftrag ist es, diese Differenz immer klei-

ner werden zu lassen, in dem wir uns um einen wertorientierten Sport ständig und immer stärker bemühen. Der Sport muss sich mit all seiner Kraft gegen Gewalt und Diskriminierung entschieden zur Wehr setzen, und Manipulationsversuche abwehren und bekämpfen.

### Schulsport in Deutschland unterstützen

Bedeutend für eine nachhaltige Entwicklung sind auch Themen ohne zwingende sportrelevante Zuständigkeit. Im gesamten Sport beschäftigen wir uns eindringlich mit dem Thema Schule. Wir arbeiten intensiv und vielseitig, um den Schulsport in Deutschland zu unterstützen und Benachteiligungen auch für Mädchen gerade mit Migrationshintergrund zu reduzieren. Von einer verbesserten Qualität und Quantität sportlicher Aktivitäten im Fußballunterricht in unseren Schulen profitieren der Sport, die Sportvereine, unsere Gesellschaft und natürlich in erster Linie die Kinder selbst.

Wir denken an Klima und Ökologie. Die Frauenfußball-Weltmeisterschaft im nächsten Jahr hat natürlich ein intensives ökologisches Begleitprogramm. Wie auch die Bewerbung um die Olympischen Winterspiele 2018 in München. Das ist

inzwischen schon selbstverständlich geworden.

Der schreckliche Tod von Robert Enke hat tiefe Betroffenheit und großes Mitgefühl in vielen Teilen der Bevölkerung ausgelöst. Die Krankheit „Depression“ wurde durch seinen tragischen Tod in das Blickfeld der Öffentlichkeit gerückt. Auch hier haben wir eine gesellschaftliche Verantwortung. Und wir versuchen mit den Möglichkeiten, die wir haben – wir sind ja keine Mediziner, Psychologen, Therapeuten und in Kooperation mit der Politik und anderen, die für die Behandlung solcher Krankheiten zuständig sind, wahrzunehmen. Hier soll die Robert-Enke-Stiftung helfen, deren Gründung ich bereits erwähnt hatte. Und ich bin unglaublich dankbar dafür, dass die Witwe von Robert Enke, Theresa Enke, den Vorsitz dort übernommen hat. Es zeigt nämlich, dass es in unserem Sport Schwächen auf der menschlich-sozialen Schiene gibt, die nicht dadurch besser werden, dass man sie tabuisiert und verschweigt. Man muss vielmehr mutig und offen damit umgehen. Denn darin liegt die Chance zur Hilfe. Und ich danke dieser tapferen, klugen jungen Frau, die ein solches Schicksal schon in jungen Jahren ereilt hat, dass sie uns unterstützt. Die Stiftung ist ein gutes Beispiel dafür, wie der Sport dazu beitragen kann, unserer Gesellschaft und vielen Menschen, die sich in ganz ähnlichen Situationen befinden, zu helfen, Probleme anzugehen.

### **Soziales Engagement braucht kommerzialisierten Sport**

Meine sehr verehrten Damen und Herren, im Laufe der Geschichte des Sports wur-

de die olympische Idee auf verschiedene Weise ausgelegt. „Kommerzialisierung“ und „Soziales Engagement“ sind dynamische Begriffe. Sie definieren sich stets im Zusammenhang der Zeit neu. Coubertins Ideale eines freien und fairen Sports müssen deshalb immer auch im Zusammenhang mit der Zeit definiert werden. Im Angesicht einer Weltwirtschaftskrise erhalten kommerzielle Partnerschaft und soziales Engagement eine neue Bedeutung. Soziales Engagement heute braucht auch die Kraft eines kommerzialisierten Sports.

Die Gestaltungsfreiheit des Staates nimmt ab. Menschen hegen Zweifel an der Globalisierung und zeigen großes Misstrauen gegenüber multinationalen Firmen. Auf Führungskräfte und auf Unternehmen wächst der Druck, nachhaltige soziale Werte zu vermitteln. In der Öffentlichkeit wird die Wirtschaft zunehmend auch daran gemessen, welchen Einfluss sie hat und welchen Beitrag sie für die Gesellschaft leistet.

Wir können davon ausgehen, dass Führungskräfte sich im nächsten Jahrzehnt an den Kernaufgaben Wettbewerbsfähigkeit, Steuerung und gesellschaftliches Engagement messen lassen werden müssen.

### **Sportsponsoring und unternehmerische Verantwortung kombinieren**

In einer Zeit, in der der Mittelstand in unserer Gesellschaft schrumpft, Menschen um ihren Arbeitsplatz fürchten und Angst vor sozialer Ungerechtigkeit aufkommt, sind Reputation, Kompetenz

und Glaubwürdigkeit die Schlüssel zum Erfolg. Die Kombination des klassischen Sportsponsorings mit einer strategisch ausgerichteten unternehmerischen Verantwortung für soziale und gesellschaftliche Themen bietet aus diesem Grund große Chancen.

Zum Beispiel hat sich der Anzeigenäquivalenzwert für unseren Partner Daimler beim Integrationspreis von DFB und Mercedes-Benz in den letzten beiden Jahren verdreifacht. Daraus folgt: Für Sport und Wirtschaft zahlt sich soziales Engagement auch finanziell aus. Sie sehen, Sportverbände und Vereine werden als soziale Lokomotive für nachhaltige Entwicklung ein noch attraktiverer Wirtschaftspartner in der Zukunft sein.

Ich habe in diesem Zusammenhang einen Vortrag des Telekom-Chefs Rene Obermann in Erinnerung, in dem er sehr deutlich auf diese Komponenten hingewiesen hat. Ich kann als Wirtschaftsführer meinen Mitarbeitern, denen ich manches zumuten muss, nicht entgegenreten und sagen: Jetzt schmeiße ich den Großverdienern im Sport oder im Fußball noch einige Milliönchen nach. Das werden die Menschen nicht akzeptieren. Besonders dann nicht, wenn die Marke als solche schon ausreichend bekannt ist. Aber ich kann, indem ich Kommunikation und Gemeinnützigkeit miteinander verbinde, sehr wohl dazu beitragen, dass Sportsponsoring möglich ist und bleibt.

Meine sehr verehrten Damen und Herren - aus der integrativen Kraft des Fußballs entsteht gesellschaftliche Verantwortung für soziales Engagement. Diesen Auftrag

haben wir angenommen. Diesem Auftrag müssen wir gerecht werden!

Die Notwendigkeit von Nachhaltigkeitskonzepten ist für die zukünftige Entwicklung des deutschen Sports, insbesondere aber auch um unserer eigenen Glaubwürdigkeit willen, in Zeiten, in denen die Risiken der Kommerzialisierung noch längst nicht abzuschätzen sind, unverzichtbar. Es ist eine große Chance. Ich denke, wir können auf diesem Gleichklang durchaus erfolgreich bleiben.

### Fazit

Der Sport kann und muss seine Produkte wirtschaftlich vermarkten. Er sollte aber, so weit seine Verbandsautonomie reicht, Grenzen setzen und Selbstverpflichtungen eingehen. Er muss dies schon um seiner selbst willen tun, sonst wird die Einheit, die große Kraft dieser Sportbewegung, in Frage gestellt. Da unsere Rechtsautonomie nicht überall ausreicht, brauchen wir unverzichtbar den Dialog mit der Politik. Ich bin sowieso der Meinung: Der Sport muss politischer werden. Politik ist doch nichts Schlechtes – im Gegenteil. Politik in einer Demokratie ist die Gestaltung der Lebensverhältnisse durch Wahlen auf Zeit; Verantwortungsübertragung auf Zeit; das Rollenspiel zwischen Regierung und Opposition; das Ringen um bessere Konzepte im staatlichen Bereich.

Und dann gibt es die Zivilgesellschaft und diese starke Kraft gerade auch der Bürgerinnen und Bürger, die im Sport aktiv sind. Sie müssen doch Anteil nehmen am Leben der Kommune. Also geht in die Parlamente. Macht dort doch mit! Denn

nur wenn der Sport auch dort – ganz bescheiden, aber auch präzise – das zeigt, was er leistet, nämlich das Angebot an unzählige Menschen, sich in einer Einheit bewegen zu können, in der wir das Leben in einer friedlichen Gesellschaft in Freiheit mitentwickeln, dann haben wir auch die Chance, Entscheidungen in den Gremien und Parlamenten der Kommunen, der Länder und des Bundes so zu beeinflussen, dass sie vielleicht gerechter ausfallen als wir das manchmal selbst empfinden. Wir brauchen die Politik, und die Politik braucht uns. Und deswegen freue ich mich besonders auch über all diejenigen, die sich über den Sport hinaus auch in den Gremien der Kommunen, der Länder und des Bundes engagieren.

Nicht aus dem Auge verlieren dürfen wir die gemeinnützige Aufgabenstellung des Sports. Die Vermarktung, die Politikfähigkeit, die Attraktivität unserer Angebote auch für die Wirtschaft werden nur über die gemeinnützige Aufgabenerfüllung geregelt. Sie schließt soziales Engagement und nachhaltiges Wirken ein. Sie ist der Kern der Sportbewegung. Sie braucht Ehrenamtlichkeit und Professionalität gleichermaßen, weil die Kompliziertheit unserer Lebensverhältnisse, Wissen und Bildung voraussetzt, die allein auf der Basis der Freiwilligkeit nicht vorgehalten werden können.

### **Grenzen bewusst setzen**

Würden wir in unserem Sport alles machen, was möglich wäre ohne Grenzen zu setzen – also: den Körper schädigen, die Gesundheit aufs Spiel setzen, die Leistung manipulieren, Doping dulden, Verletzun-

gen bewusst in Kauf nehmen, die Kinder von früh bis spät auf Leistung trimmen – dann, meine Damen und Herren, wären wir gar nichts wert. Setzen wir aber bewusst diese Grenzen und gelingt uns die Umsetzung zunehmend besser, dann sind wir, wie es der von mir sehr verehrte frühere Vorsitzende der Evangelischen Kirche, Herr Bischof Huber, so treffend beim Eröffnungsgottesdienst in München vor der Weltmeisterschaft 2006 formuliert hat, „ein starkes Stück Leben auf einem kulturellen Fundament“.

Wenn wir aber – und damit komme ich zum Schluss – was ja menschlich ist, auch einmal wieder dazu neigen, den Profit isoliert in den Mittelpunkt unseres Tuns zu stellen – beim Fußball ist die Gefahr relativ groß – ,dann sollten wir, soweit wir dem christlichen Glauben angehören, schnell im Neuen Testament den 1. Brief von Paulus an Timotheus nachlesen. In Kapitel 6, Vers 10 heißt es da: „Die Liebe zum Geld ist die Wurzel allen möglichen Übels.“ Und dann empfehle ich noch, Lucas 3, Vers 14 nachzuschlagen, in dem Johannes der Täufer den Steuern einnehmenden Soldaten zuruft: „Seid keine Räuber und Erpresser. Gebt euch mit dem zufrieden, was ihr habt“.

Lasst uns im übertragenen Sinne ein Stück zufrieden sein mit dem, was wir haben. Aber wir sollten auch weiter daran arbeiten, dass wir vielleicht noch ein bisschen besser werden können als wir sind. Und lasst uns die Balance halten zwischen verantwortbarem wirtschaftlichem Engagement und die im Sport tief verwurzelten gemeinnützigen Grundlagen.

**Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.**

