

Ethische Leitbilder im Sport



Foto: privat

Gastbeitrag von PD Dr. Frank Martin Brunn.

Sport ist auf Leitbilder angewiesen. Sie geben Orientierung und sind in kniffligen Situationen Entscheidungshilfen. Wirkungsvolle Leitbilder haben neben der ethischen Seite eine affektive Seite, über die sie wirken.

Viele Wirtschaftsunternehmen, Vereine, Verbände und auch Kirchengemeinden haben Leitbilder. In diesen Leitbildern haben sie Werte festgehalten, die ihnen wichtig sind. Diese Werte sollen das Zusammenleben und Zusammenarbeiten prägen. Sie sind Ausdruck gemeinsamer Überzeugungen. Sie definieren ein Gruppenethos. Inwiefern sie Wirkung entfalten, lässt sich meist schwer sagen. Sicherlich wird man sich im Konfliktfall auf sie berufen und sie denjenigen vorhalten, die sich etwas zu schulden kommen lassen. Besonders anschaulich sind diese Leitbilder oft nicht. Sie bestehen aus Feststellungen, Forderungen, Zielformulierungen und Selbstverpflichtungen. Hilfreich sind diese Leitbilder dennoch! Jede Person, die Entscheidungen trifft, braucht etwas, woran sie sich orientiert – und wenn es nur die Vorstellung von einem persönlichen Nutzen ist. Jeder Mensch braucht in irgend-

einer Form Leitbilder, um selbstbestimmt Entscheidungen zu treffen. Solche Leitbilder müssen nicht ausformuliert sein. Sie sind Vorstellungen davon, wie wir leben und wie wir sein möchten. Sie sind Ausdruck eines persönlichen Ethos. Wenn Gruppen, Vereine oder Verbände sich auf Leitbilder verständigen, sammeln sie sich um einen ethischen Konsens, an dem sie künftige Entscheidungen orientieren wollen. Vorstellungen, die uns als einzelne Menschen von unserem Leben vor Augen stehen, sind meist anders als die ausformulierten Leitbilder. Sie sind geprägt von den Bildern, die uns täglich umgeben, die wir in Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Kino und Internet konsumieren. Diese Bilder gehen in die Vorstellungen davon ein, wie wir leben und sein möchten. Die Sozialen Medien geben jedem von uns die Möglichkeit, sogar selbst zum Produzenten von Bildern zu werden. Bilder sind ein be-

deutender Teil unserer Kommunikation. Bilder prägen das Denken. Das war schon so, lange bevor die Bilderflut der modernen Massenmedien über die Menschheit hereinbrach. Es dürfte etwas allgemeinhin menschliches sein in Bildern zu denken. Mit vielen Gedanken verbinden sich Bilder, die vor dem inneren Auge erscheinen. Solche Bilder können zu etwas motivieren oder vor etwas zurückschrecken lassen. Die Werbeindustrie macht sich diesen Umstand zu nutze. Aber auch Warnhinweise sind gelegentlich bildlich illustriert, z. B. der Totenkopf für giftige Stoffe oder die explodierende Kugel für explosive Stoffe. Für die Werbeindustrie ist der Sport ein Milliardengeschäft, weil der Sport leicht verständliche Bilder produziert. Diese Sportbilder lassen sich leicht als Metapher für anderes verstehen. Sportbilder, die Ausdauer, Anstrengung, Schnelligkeit oder Siege beschreiben, haben immer metapho-

rischen Charakter und können in andere Zusammenhänge übertragen werden. Solche Sportbilder erzählen sozusagen die Tugenden und Werte, für die sie stehen. Weil es im Wettkampfsport stets um Sieg oder Niederlage geht, der Erfolg also nicht gewiss ist, wohnt den Bildern eine gewisse Spannung inne. Als Momentaufnahme erzählen sie nicht selten von spannenden Geschichten. Doch in den Geschichten, die die Werbeindustrie mit Sportbildern aufgreift, geht es selten um die Vermittlung von Werten oder Tugenden.

Die Vermittlung von Werten, Tugenden und auch Pflichten in Erzählungen zu kleiden, hat im Christentum wie auch in vielen anderen Religionen eine lange Tradition. Viele biblische Geschichten erzählen von Situationen, in denen es auf fundamentale ethische Werte wie Gerechtigkeit, Barmherzigkeit und Liebe ankommt. Zu den bekanntesten Geschichten dürfte Jesu Gleichnis vom barmherzigen Samariter und die Erzählung von der Geburt Jesu (Weihnachtsgeschichte) gehören. Der barmherzige Samariter begegnet einem Mann, der überfallen, misshandelt und ausgeraubt wurde und der von Vorübergehenden achtlos links liegen gelassen wurde. Beim Lesen baut sich innerlich Empörung über die Vorübergehenden auf, bis der Samariter schließlich dem Verletzten hilft. Die Weihnachtsgeschichte beschreibt die Geburt Jesu unter ärmlichsten Bedingungen, auf einer vom Staat erzwungenen Reise in die Geburtsstadt seines Vaters. Diese Bedingungen bilden zusammen mit der sich anschließenden Verfolgung aller unter zweijährigen Kinder durch den König Herodes das Muster einer rücksichtslosen und grausamen Welt, in die hinein der Gottessohn geboren wird. Beiden Geschichten gemeinsam ist die Darstellung von menschlicher Bedürftigkeit und verbreiteter Ignoranz angesichts solcher Bedürftigkeit. Die Geschichten wurden zu Leitbildern der Nächstenliebe. Aber sie wurden nicht zu abstrakten Leitbildern, sondern sie sprechen mit ihrem Charakter als Geschichten sowohl den Intellekt als auch die Affekte an. Sie sind dicht an der Erfahrungswelt ihrer Leser und Betrachter dran. Dadurch waren sie ein starker Impuls, der zur Einrichtung von Hospitälern für Arme, Kranke, Invaliden, Waisen und Pilger seit dem 4. Jahrhundert, der kommunalen Armenfürsorge seit dem 16. Jahrhundert

und zur Entwicklung des Sozialstaats im 19. Jahrhundert führte. Sie illustrieren den gerechtfertigten Anspruch der Armen auf ein Existenzminimum, auf Unterstützung in Notsituationen und auf Schutz vor zerstörerischer Gewalt. Dies sind sowohl Aspekte von Gerechtigkeit als auch von Nächstenliebe. Ebenso wie die Weihnachtsgeschichte und das Gleichnis vom barmherzigen Samariter veranschaulichen etliche biblische Geschichten ethische Werte und Tugenden mit exemplarischen Personen. So haben sie erfahrungsnahe Leitbilder erschaffen, die durch die Jahrhunderte bestehen und vielfach auch in der Kunst anschaulich geworden sind.

Diese Form von gewachsenen Leitbildern ist etwas ganz anderes als die Leitbilder, die sich Organisationen selbst geben. Sie sind anschaulicher und wirkkräftiger. Keineswegs braucht jede Organisation ein ausformuliertes Leitbild. Ob dafür Bedarf besteht, hängt von der Entwicklung ab, die eine Organisation genommen hat. In den Internetseiten der Landessportbünde von Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Hessen und Thüringen lassen sich Leitbilder leicht finden. Im Sport sind ausformulierte und demokratisch beschlossene Leitbilder aber keinesfalls überall anzutreffen. In der Darstellung ihrer Werte nehmen einige Leitbilder auf die Menschenwürde Bezug. Die Menschenwürde bietet sich schon deshalb als zentrales Element eines Leitbildes an, weil sie als ethischer Grundgedanke im deutschen Grundgesetz und der europäischen Grundrechtecharta Grundrechts- und Verfassungsrang erhalten hat. Seit 1979 bekennen sich die west-europäischen Dachorganisationen des Sports zur Menschenwürde. Das Internationale Olympische Komitee zählt seit Juni 1991 den Schutz der Menschenwürde zu den „Fundamental Principles of Olympism“ der olympischen Charta. Die Menschenwürde gehört zu den ethischen Werten, über die in unserer Gesellschaft ein relativer Konsens besteht. Für den Sport ist der Gedanke der Menschenwürde hinsichtlich von Selbstbestimmung, Lebens- und Gesundheitsschutz, Verantwortung im Miteinander, für die Jugend und die Umwelt sowie Fairness und Solidarität zu entfalten. Die meisten dieser Aspekte lassen sich unter die von Pierre de Coubertin, dem Neubegründer der Olympischen Spiele, geprägte Formel

von der gegenseitigen Achtung fassen. Um Leitbildern Wirkkraft zu verleihen, scheint es mir wichtig zu sein, solche Werte nicht nur gemeinsam auszuformulieren, sondern auch Bilder und Szenen zu finden, die das damit Gemeinte anschaulich werden lassen. Es gilt nicht nur den Intellekt, sondern auch Emotionen und Affekte anzusprechen. Im Sport wirken Leitbilder vermutlich dann, wenn Sie nicht nur verstanden werden, sondern auch das Gefühl dabei sein zu wollen auslösen. Leitbilder wirken vermutlich generell dann, wenn sie den Wunsch nach Gemeinschaft mit denen auslösen, die nach diesen Leitbildern leben. Bilder sollten deshalb in gedruckten Leitbildbroschüren nicht nur zur Illustration, sondern als Symbole des Gemeintem verwendet werden. So käme der metaphorische Charakter des Sports zum Tragen. Das Leitbild des Landessportbunds Niedersachsen geht hier in die richtige Richtung. Möglicher Weise wäre auch eine filmische Darstellung mit bekannten Athleten und TrainerInnen des Verbandes eine zeitgemäße Methode, ein Leitbild wirkkräftig darzustellen.



*PD Dr. Frank Martin Brunn
Universität Hamburg
Fachbereich Evangelische Theologie
Arbeitsstelle Kirche und Gemeinwesen
frank.martin.brunn@uni-hamburg.de*