

**Zeitschrift:** Mobile : die Fachzeitschrift für Sport  
**Herausgeber:** Bundesamt für Sport ; Schweizerischer Verband für Sport in der Schule  
**Band:** 2 (2000)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Der Pakt mit dem Teufel...  
**Autor:** Pfister, Patrick  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-992146>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 30.03.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Der Pakt mit dem Teufel...

Während langer Zeit existierte ein friedliches Nebeneinander zwischen Sportlern, Werbern und (Fernseh-)Zuschauern: Die Werber bekamen die erhofften Werbeminuten, der Sport konnte die benötigten Finanzen sicherstellen, konnte aufwendige Wettkämpfe organisieren und so zu einer sehr rentablen Wirtschaftsmaschine wachsen, und die Zuschauer profitierten von immer spektakuläreren Kulissen. Nur: Bleibt der Sport und seine ursprünglichen Werte nicht der grosse Verlierer in diesem gigantischen Spiel?

Patrick Pfister

Es ist nicht selten, dass Sportveranstaltungen viel mehr von den Aspekten der Finanzierung (sprich der Werbung) als von den sportlichen Rahmenbedingungen geprägt werden. Würden nicht schon Marathonläufer in der brütenden Mittagshitze ausgetragen, nur weil sie sonst aufgrund der schwachen Fernsehpräsenz wesentlich an Interesse eingebüsst hätten? Wer mag sich im Nachhinein schon noch an die Gesundheit der Läuferinnen und Läufer erinnern?

## Verfälschte Wettkämpfe

Einige Verbände passen ihre Wettkampffragmente unter dem Druck der Sponsoren oder in der Hoffnung auf Mehreinnahmen an. Das aktuellste Beispiel stammt aus dem Schwimmsport, in welchem das Tragen von synthetischen Badeanzügen für Männer zugelassen wurde. Diese ermöglichen dem Schwimmer zwar ein besseres Gleiten im Wasser und verfälschen damit die Wettkämpfe. Denn es ist nicht mehr möglich, die neu erzielten Zeiten mit den Rekorden, welche ohne diese Ausrüstung erreicht wurden, zu vergleichen. Nur stellen diese Ganzkörperanzüge auch sehr viel mehr Werbeflächen für mögliche Sponsoren zur Verfügung, als dies bisher bei den knappen Badehosen der Fall war...

## Die Ethik bleibt auf der Strecke

Die skandalträchtigen Entwicklungen im Sport lassen sich bestens verkaufen. So hat zum Beispiel ein Jeanshersteller nicht gezögert, sehr eindeutige Werbekampagnen mit sehr bekannten entlarvten Dopingsündern zu starten. Der Zynismus kann in diesem Zusammenhang kaum mehr überboten werden. Alle ethischen Aspekte scheinen auf der Strecke zu bleiben...

## Sportler werden wie Ware behandelt

Oder nehmen wir zum Beispiel Herrn R. Er ist Fussballer und gilt als bester Stürmer der Welt. Er spielte in B., wo er rundum zufrieden war. Dann hat aber sein persönlicher Sponsor entschieden, dass es besser wäre, wenn er aus Marketinggründen in einem andern Land spielen würde. Und so hat sich unser lieber Herr R. bereits am nächsten Tag in M. wiedergefunden – ohne dass er persönlich dies so gewünscht hat. Nun haben Sie aber kein allzu grosses Bedauern mit Herrn R. Seine Mehreinnahmen von einigen Millionen werden ihn darüber hinwegtrösten (und ihm jegliche Motivation nehmen, sich dagegen aufzulehen)...

## Wenn Sportler ihren Körper verkaufen

Immer schneller, immer weiter – so wie sich seinerzeit unser Freund Pierre ausdrückte. Bereits gibt es Athleten, welche



Wenn das Spiel nicht aufgeht: Wer füllt die nackte Stelle auf dem Rennfahrerhelm? Oder kann es sein, dass auch ohne Werbung Rennen gewonnen werden können?

so weit gehen, dass sie bereits ihren eigenen Körper als Werbefläche anbieten: einige tragen Kontaktlinsen mit dem Logo ihres Sponsors, andere lassen sich dessen Schriftzug eintätowieren. Es gibt wohl kaum noch deutlichere Symbole für den Verkauf des Sportlers und des ganzen Systems des heutigen Spitzensportes, wenn man bedenkt, dass das

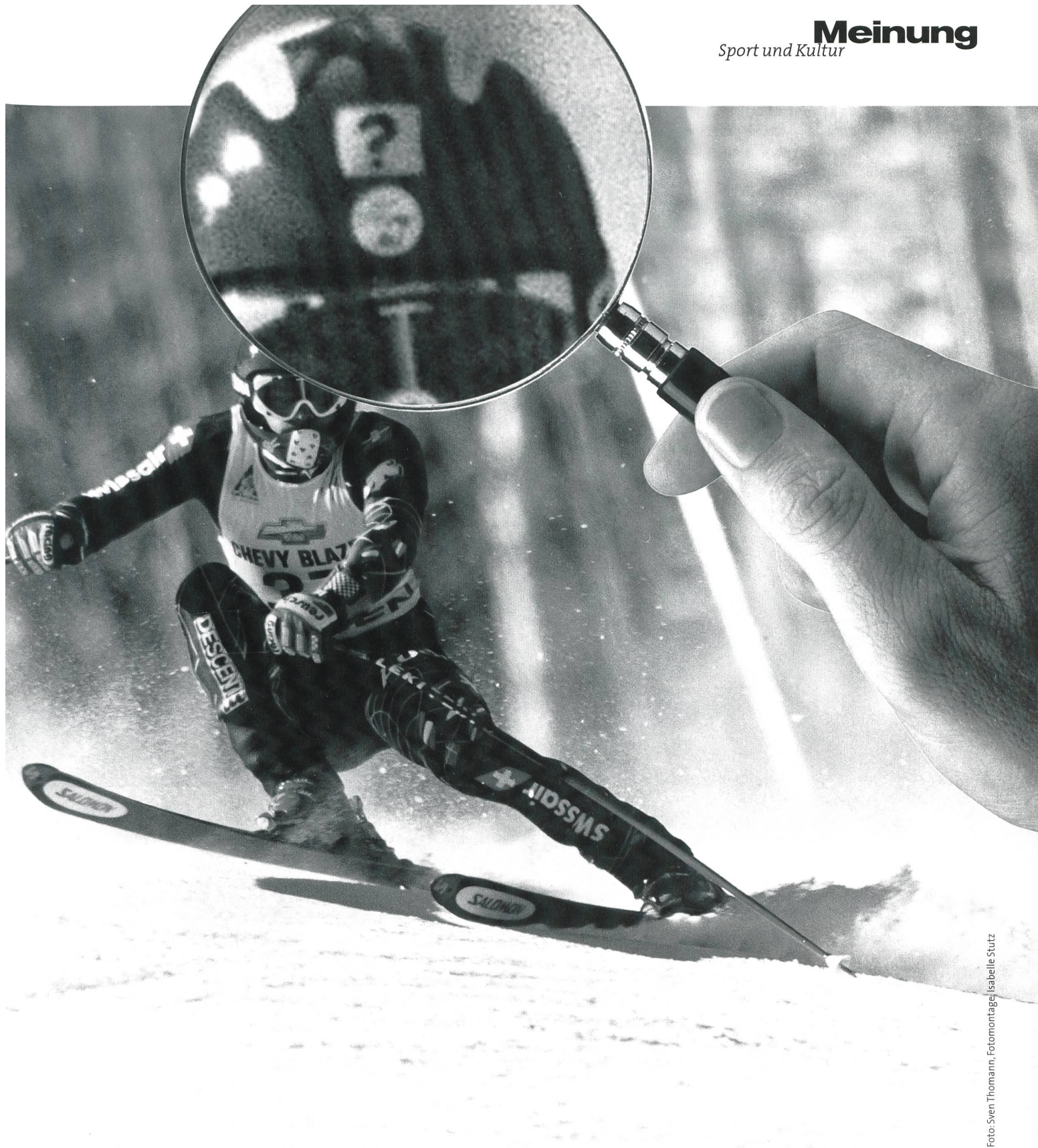


Foto: Sven Thomann, Fotomontage: Isabelle Stutz

Phänomen der Tätowierung generell als Zeichen von Freiheit und Unabhängigkeit interpretiert wird!

#### Wer ist schuld?

Muss die Werbung für all diese Ausschweifungen verantwortlich gemacht werden? Sicher nicht. Diese Entwicklungen lassen sich einzig durch die geweck-

te Gier der Verantwortlichen des Sportes und der Aktiven selber erklären. Für Mehreinnahmen sind sie bereit, ihre eigenen Grundprinzipien zu missachten, und sie sind bereit, sich selber zu verkaufen und dabei (fast) alles zu akzeptieren. Nehmen wir den Fall des Doktor Faustus, welcher bereit war, einen Pakt mit dem Teufel zu schliessen, nur um eigene

Vorteile zu erlangen. Nach 24 Jahren erschien der Teufel, um dessen Seele mitzunehmen – so wie dies vereinbart worden war. Wer war schuld? Der Verführer Mephisto oder der brave Doktor Faustus, welcher in seiner Entscheidung eigentlich frei war, gleichzeitig aber nicht fähig war, der Versuchung zu widerstehen? **m**