Ehrlich währt am längsten

Autor(en): Altorfer, Hans

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: Magglingen: Monatszeitschrift der Eidgenössischen Sportschule

Magglingen mit Jugend + Sport

Band (Jahr): 48 (1991)

Heft 9

PDF erstellt am: 31.05.2024

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek* ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

Ehrlich währt am längsten

Hans Altorfer

Ein altes Sprichwort. An seinem Wahrheitsgehalt wurde noch nie so gezweifelt wie in unserer Zeit. Und noch nie sind soviele Unehrliche so weit gekommen wie gerade hier und jetzt.

«Ehrlichkeit in allen Bereichen.» René C. Jaggi, oberster Chef von adidas hat unter fünf Grundsätzen seines Betriebes diesen an oberste Stelle gesetzt. Erstaunlich, denn gerade der Wirtschaft wird immer wieder nachgesagt, sie halte es mit der Ehrlichkeit nicht eben genau, spiele mit gezinkten Karten, verschleiere wichtige Zahlen, beute die Arbeiter aus, verlange zu hohe Preise. Seine Grundsätze aufgezeigt hat der oberste adidas-Boss an einer vielbeachteten und gut besuchten Tagung über Sponsoring im Sport, organisiert von der Schweizer Sporthilfe.

Ich kann nicht beurteilen, ob diese Ehrlichkeitserklärung ehrlich war. Ich nehme es einmal an. Auf jeden Fall ist sie auch eine klare Forderung an den Partner, an die Sportorganisationen und Sportler, die vom Sponsoring profitieren, eine Forderung, es mit der Ehrlichkeit ebenfalls ernst zu nehmen. Dies hat Jaggi auch ganz klar zu verstehen gegeben. Der Sport hat sich zwar seit jeher die Fairness, auf der Ehrlichkeit ganz zuoberst steht, an die Fahne geheftet. Aber die Flagge hat in letzter Zeit in ihrem Aussehen erheblich gelitten. Die Forderung des Sportartikel-Chefs ist nur zu berechtigt.

Was heisst das für den sportlichen Alltag. Alltag ist bewusst gebraucht, denn Sponsoring betrifft nicht nur die Grossen, die nationalen Anlässe und die Stars. Sponsoring kennt jeder, der mit einem Verein oder einem Anlass zu tun hat. Man versucht überall, sich Geld zu beschaffen, wo es welches hat. Dagegen ist nichts einzuwenden.

Aber: Sponsoring heisst meist nicht einfach Geschenk. Sponsoring heisst für die Sportseite Gegenleistungen erbringen. Ehrliche Gegenleistungen. Was zwischen den Partnern ausgehandelt wurde, ist von beiden im Sinne der vertraglichen Abmachung einzuhalten. Das sollte zwar absolute Selbstverständlichkeit sein, ist aber gar nicht immer so leicht einzuhalten. Die Wirt-

schaftseite hat es relativ einfach. Sie liefert Geld. Die Sportseite muss Arbeit erbringen, muss Inserate plazieren, Reklamebänder am richtigen Ort anbringen, die richtigen Kleider tragen, die vereinbarte Ausrüstung verwenden, die Sponsoren am Mikrofon erwähnen..., alles Handlungen, die grosse Aufmerksamkeit und Kontrolle verlangen. Werden die ausgehandelten Bedingungen nicht eingehalten, so ist manchmal Schlitzohrigkeit dabei, aber oft einfach Schlamperei.

sagen, auf das ganze positive Image. Das sind hohe menschliche Ansprüche an die Sportler, Nicht alle sind ihnen gewachsen.

Das zwei Beispiele aus der Praxis. Die wirtschaftlichen Zeiten werden härter. Sponsoring wird sicher weiterhin bestehen. Vielleicht werden die Geldsummen nicht einmal abnehmen. Aber der Sport muss sich mit andern Bereichen teilen. Die Wirtschaft wird in Zukunft eher Schwerpunkte setzen, als Gelder mit der Giesskanne ausschütten. All



Die Wirtschaft verlangt ehrliches Auftreten der Athleten. Die ertappten Dopingsünder haben das schmerzlich zu spüren bekommen. Mit Recht meine ich. Die Wirtschaft kann nicht für Ehrlichkeit plädieren und Betrüger unterstützen. Sie würde sich tief ins eigene Fleisch schneiden. Sie braucht Musterathleten, nicht unbedingt bezüglich permanenter sportlicher Höchstleistung, aber in bezug auf Auftreten, Aus-

das verlangt von der Partnerseite, dem Sport, vermehrten Einsatz. Es verlangt auch Leute, die mit der Wirtschaftseite auf gleicher Ebene kommunizieren können, Profis in ihrem Auftreten, Leute, die in der Lage sind – nennen wir es einmal so: mit ehrlicher Härte oder harter Ehrlichkeit zu verhandeln. Was ausgehandelt wurde, muss dann aber auch professionell ehrlich durchgezogen werden.

MAGGLINGEN 9/1991