Zeitschrift: Magglingen : Monatszeitschrift der Eidgenössischen Sportschule Magglingen mit Jugend + Sport

Herausgeber: Eidgenössische Sportschule Magglingen

Band: 48 (1991)

Heft: 9

Vorwort: Ehrlich währt am längsten

Autor: Altorfer, Hans

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.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 Wirtschaftseite 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.

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, Aussagen, 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 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. ■