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

Herausgeber: Eidgenössische Sportschule Magglingen

Band: 45 (1988)

Heft: 5

Vorwort: Sport und Wirtschaft : segensreiche Verbindung oder unheilvolle Abhängigkeit?

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: 03.07.2025

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

AUS DER REDAKTION

Sport und Wirtschaft: Segensreiche Verbindung oder unheilvolle Abhängigkeit?

Hans Altorfer

Eine enge Verknüpfung von Sport und Wirtschaft hat es seit den Anfängen der modernen Sport- und Freizeitgesellschaft gegeben. Besonders trifft das zu für ein Ferienland wie die Schweiz mit einer ausgeprägten Tourismusindustrie, in der gewisse Sportarten eine erhebliche Rolle spielen und in der Tausende ihre Arbeitsplätze finden. Zu diesem Bereich zähle ich auch die Sportartikelindustrie.

Mit der eingangs gestellten Frage ist eine andere Domäne gemeint. Sie ist relativ jung und vor allem gewachsen, seit Sport erstens wichtiger Unterhaltungsfaktor in den Medien und zweitens eine Massenbewegung geworden ist. Gemeint sind: Sponsoring, Werbung, Sportmarketing. Allerdings, auch Mäzenatentum und Sponsoring hat es im Sport der Neuzeit immer gegeben.

Sie unterscheiden sich insofern, als der Mäzen ganz im Hintergrund bleibt, der Sponsor seinen Namen wenigstens dezent erwähnt haben will. Imagepflege nennt man das in der Fachsprache. Neu ist der Umfang, die Tatsache, dass kaum mehr eine Organisation, kaum mehr eine Veranstaltung ohne Sponsoren auskommt oder auskommen will. Und neueren Datums sind der Sportler als Werbeträger, der Sport als Mittler für eine Werbebotschaft und der Sport als Unterhaltungsware mit grosser Anziehungskraft, so dass sie für die Werbebranche interessant geworden sind. Ohne Fernsehen allerdings, wäre das kaum möglich geworden. Zu präzisieren ist auch, dass lange Zeit nur der Spitzensport, besser noch nur gewisse Sportarten im Spitzensport und daher auch nur gewisse Spitzensportler in grösserem Stile für die Werbung interessant waren. Das scheint sich in letzter Zeit etwas verlagert zu haben – Richtung Breitensport. Wie dem auch sei, Sport und Werbung, Sportsponsoring sind ein eigentlicher Wirtschaftszweig geworden. Sportökonomie wird zu einer Berufsbranche.

Die Frage nach den Folgen muss gestellt werden. Sport ist auch Kulturelement und hat besonders in der Jugendarbeit pädagogische Zielsetzungen. Seine Wertvorstellungen und Normen werden nach wie vor anerkannt. Gleiche Chancen, möglichst günstige Voraussetzungen für die zu erbringenden Leistungen und Sicherheit sind zum Beispiel im Wettkampfsport oberste Grundsätze.

Lassen sich wirtschaftliche Zielsetzungen, im Klartext Wachstum und Rendite, mit den sportlichen Wertvorstellungen vereinbaren? Und welchen Stellenwert nehmen die enormen Verdienstmöglichkeiten gewisser sportlicher Leistungsträger in diesem Kontext ein? Es ist hier nicht der Ort, alle Faktoren zusammenzutragen und sie zu ordnen. Drei Begriffe müssen genügen: Abhängigkeit, Massenwirkung und Geld.

Abhängigkeiten bedeuten auch immer Konflikte. Diese können klein sein oder gross, ausgetragen werden oder nicht. Vorhanden sind sie auf jeden Fall. Man hat heute den Eindruck, dass die Vertreter der Wirtschaftsseite konfliktfähiger sind als die des Sportes. Einseitige Abhängigkeit birgt grosse Gefahren für beide Seiten in sich: Druckversuche, Minderwertigkeitsgefühle, Erpressung, Ausbeutung. Ein Problem stellt sicher auch die Kontinuität dar, von der sportliche Leistungsentwicklung lebt. Die Wirtschaft lebt von der Rentabilität. Ist sie nicht mehr vorhanden, wird sogenannt redimensioniert. Logisch, dass auch das Werbebudget für den Sport dazu gehören kann. Er muss dann für die finanzielle Nachfolge besorgt sein. Gewisse wirtschaftliche Perspektiven lassen für die Zukunft nicht nur Rosiges erwarten. Der Sport täte gut daran, auch die Krisensituation zu proben.

Wirksame Werbung bedeutet Masse, bedeutet Bekanntheit. Werbewirksam sind populäre Sportarten und bekannte Namen. Das führt zum Effekt, dass reiche noch reicher werden – auch auf andern Gebieten ja bekannt –, zur Verzerrung sportlicher Wirklichkeit, zu falschen Leistungsvergleichen und Chancenungleichheit. Das Fernsehen, eng verknüpft mit wirtschaftlichen Interessen, macht die Einschaltquoten zum obersten Massstab. An den bevorzugten Sportarten und Sendungen wird auch die Wirtschaft am meisten Interesse haben. Für die Werbung günstige Durchführungszeiten, berühmte Namen im Vordergrund, vom Bild her attraktive Sportarten, besondere Kamerastandorte und Einstellungen – das Szenarium ist bekannt.

Und letztlich steht ja bei der Wirtschaft das Geld im Vordergrund. Geld bedeutet unter anderem auch Macht, und Geld hat oft die verhängnisvolle Tendenz, Werte zu verschieben. Aus wirklicher Überzeugung bei einem Freundschaftstreffen fair zu handeln ist weniger ein Problem als wenn eine vierstellige Summe auf dem Spiele steht.

Nun, Sport und Sponsoring oder Werbung müssen einander nicht ausschliessen. Aber es braucht für eine gesunde Symbiose ganz bestimmte Voraussetzungen. Beide Seiten müssen eine echte Partnerschaft eingehen, mit anerkannten Spielregeln und auf einer Grundlage der Fairness. Die Sportseite muss lernen, dass es nicht genügt, einfach die hohle Hand zu machen. Gegenleistungen sind gefragt und Kenntnisse der wirtschaftlichen Denkweise. Und die Wirtschaftsseite sollte sich bewusst sein, dass es im Sport immer um Menschen geht, die nun einmal etwas anderes sind als einfach eine Ware. Für eine fruchtbare Zusammenarbeit dürfte es vor allem darauf ankommen, welches Menschenbild sich beide Seiten zurecht gelegt haben. Kongruenz wäre wohl Utopie, annähernde Übereinstimmung aber machbar – und notwendig. Alles andere wird auf die Dauer Schiffbruch erleiden. ■