

Vom (rechten) Sponsoring

In Deutschlands bekanntestem Sportmagazin sind Meldungen nachfolgender Art an der Tagesordnung: Firma X erwägt Rückzug als Hauptsponsor des Bundesligaverbands Y, da man aufgrund anhaltender sportlicher Misserfolge der Spitzenmannschaft um den eigenen Ruf fürchtet. Die Häufigkeit solcher Nachrichten in Presse, Funk und Fernsehen ist kein Wunder - im Sportgeschehen geht ohne Sponsorgelder nahezu nichts mehr! Auf allen Ebenen ist Sport auf Klein- oder Großsponsoring angewiesen, am meisten und am verrücktesten freilich im Leistungs- und Profibereich. Ohne massives finanzielles Engagement von zahlungspotenten Wirtschaftsunternehmen ist - so wird argumentiert - die höchste Liga nicht zu halten, müssen Topspieler, gleichzeitig Spitzenverdiener im Verein, weiterverkauft werden, ist schlicht und einfach Spitzensport am Ort nicht möglich. Auch für kleinere Vereine ist jeder Euro wichtig, um sich über Wasser halten zu können: um das Vereinsheim zu sanieren, gepflegte Rasen- und Spielflächen zu präsentieren und - leider zunehmend - die Klasse mit gekauften Fremdspielern zu erhalten. Kein Zweifel, der Kommerz hat vom Sport Besitz ergriffen.

Geldgeber denken zuerst an sich, an eigene geschäftliche Vorteile, an Umsatzsteigerungen und Gewinnmaximierung, erst in zweiter oder gar dritter Linie ans "Vereinswohl": an das Wohl der Mitglieder, der ehrenamtlich Tätigen oder Vereinsverantwortlichen.. Eine ungerechtfertigte Behauptung? - Nein! Sponsoren wissen selbst, dass sie mittels noch so üppiger Geldzuwendungen Niederlagenserien und damit verbundene Abstiegsnöte nicht verhindern können. Entscheidendes kann ein Sponsor letztlich nicht bewirken: Spielern ein Mehr an körperlicher und psychischer Kraft oder ein Mehr an mannschaftlicher Geschlossenheit vermitteln, unbedingte Voraussetzungen für ein Mehr an sportlichem Erfolg. Erfolg stellt sich in aller Regel dann ein, wenn ein optimales Training unter einem fachkompetenten und führungsstarken Trainer, wenn in einem alle Mannschaftsteile umfassenden, homogenen Gefüge ein guter Mannschaftsgeist und wenn für jeden einzelnen Spieler eine Bindung an den Verein, die mehr ist als die Entgegennahme einer monatlichen Gehaltsüberweisung, gewährleistet sind. Ja, überall dort, wo Menschen für sich oder im Team Erfolg anstreben, kommt es auf gelingende menschliche Beziehungen an. Es sind die Menschen, die mit ihrem Beziehungsvermögen für andere ansteckend sind und Kräfte frei setzen können, nicht das Geld, schon gar nicht immer mehr Geld.

Was im Sport gilt, gilt im Leben allgemein, in der Familie, im Beruf oder in der Freizeit, und hat Gültigkeit im Glaubensleben von Christen. Menschen brauchen immer wieder überzeugende, glaubwürdige Zeugen der frohen christlichen Botschaft. Selbst können sie nur authentische Zeugen für andere sein, wenn sie sich ganz auf Gott verlassen, seine Wege - die Wege seines Sohnes - mitzugehen. Um im Bild zu bleiben: Die Höhe einer Klingelbeutelspende steigert nicht die Glaubenskraft eines Menschen und gibt diesem kaum ein Mehr an "Leistungskörnern" für ein kraftvolles christliches Zeugnis.

"Gott allein kann der Sponsor unserer Kraft sein" (Altenöhr), heißt es in einem Abrisskalender. In der Tat, Menschen, die sich auf Gott einlassen, sind keine Menschen von Vorgestern, sondern moderne, kritische, vor allem aber leistungs- und ausstrahlungsstarke Boten eines Kraft spendenden Gottes, den darüber hinaus noch etwas auszeichnet: Er verlässt Menschen nicht, weder im Erfolg noch im Misserfolg. Gott steht zu seiner Zusage. Seine Beziehung zum Menschen ist endgültig. Darum zu wissen, kann auch für einen Sportler und eine Sportlerin dienlich sein.

Karl Grün