



„BLEIB SAUBER – LIVE CLEAN“ - der deutsche Radsport setzt Zeichen

Mit der von Veranstalter und Titelsponsor initiierten Kampagne soll das Image des Radsports breit und nachhaltig verbessert werden.

2006 war das Krisenjahr im internationalen Radsport. Mutmaßliche oder nachgewiesene Dopingvergehen von Radprofis haben der Sportart seit Mitte des letzten Jahres erheblich zugesetzt. Der Bund Deutscher Radfahrer, Veranstalter und Teams hatten den Ernst der Lage schnell begriffen und reagiert – ohne eiligen Aktionismus, dafür konsequent und besonnen. Darüber hinaus war allen klar, dass das Dopingproblem keineswegs ein kurzlebiges Phänomen ist, sondern den Radsport vielmehr in seiner Existenz bedroht. Der Weg aus der Krise erfordert deshalb neben kurzfristigen Entscheidungen wie Suspendierungen vor allem Maßnahmen mit nachhaltiger Wirkung: Optimierung von Kontrollen, Erweiterung des Ethikkodexes sowie schärfere Sanktionen bei Verstößen. Zudem verbesserte Aufklärung und Prävention, die bereits in der Nachwuchsarbeit ansetzen. Das Vertrauen in den Radsport kann dabei nur zurück gewonnen werden, wenn die daran beteiligten Kräfte sich als breite Allianz aufstellen. Alle Beteiligten – Fahrer, Teams, Sponsoren, Verbände, Veranstalter und Medien – müssen sich ihrer jeweiligen Verantwortung bewusst werden und alle Möglichkeiten ausschöpfen, die zur Rehabilitation des Radsports beitragen.

Auf Initiative der Upsolut Sports AG und der Vattenfall Europe Hamburg AG haben der Bund Deutscher Radfahrer e.V. (BDR) und der Verband Deutscher Radrennfahrer e.V. (VDR) die Aktion „BLEIB SAUBER – LIVE CLEAN“ ins Leben gerufen.

Deren Ziel ist es, die Forderung vom sauberen Radsport von der Basis aus in den Spitzensport hinein zu tragen, hier langfristig zu etablieren und so wieder für eine positive öffentliche Wahrnehmung zu sorgen. Dabei integrieren bereits alle deutschen Radsport-Veranstalter die Logo-Claim-Kombination in ihren Kommunikationsmitteln und sorgen so für eine starke Verbreitung in der Szene.

Zudem sollen prominente deutsche Radprofis mit unbeflecktem Ruf als Testimonial der Aktion gewonnen werden und ihrerseits als Vorbilder und Mittler fungieren. Schließlich soll das Logo auch von anderen Instanzen des (Rad)Sports – Teams, Verbänden, Veranstaltern, Sponsoren, Sportlern etc. – adaptiert werden können. So fördern diese ihr eigenes Image und sorgen gleichzeitig für eine breite strategische Basis der Aktion.

Sämtliche Überschüsse aus den Verkaufserlösen der Kampagnen-Produkte fließen in einen Radsport-Anti-Doping-Fond, den die Vattenfall Europe Hamburg AG zunächst mit einem Grundstock von 20.000,- Euro ausgestattet hat. Die Aktion folgt zu hundert Prozent dem Non-Profit-Prinzip und dient ausschließlich der nachhaltigen Förderung eines sauberen Radsports in Deutschland, angefangen bei der Nachwuchsarbeit. Je nach Sachlage entscheidet ein Gremium, bestehend aus Vertretern des BDR, des VDR sowie ggf. der Teams (Funktionäre, Fahrer), welche Mittel aus dem Fond für welche konkreten Maßnahmen ausgegeben werden sollen.