

Artikel auf Titelseite Mantelbogen,
Kommentar auf S. 2

(Teil 1/2)

Schaltet das Fernsehen Olympia ab?

Tibet-Protest. Frankreichs TV-Macher
erwägen Sendestopp. ARD: Noch zu früh

Von Ulrich Horn
und Mike Röser

Essen. Der Beschluss des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) gegen den Boykott der Olympischen Spiele in Peking stößt auf ein geteiltes Echo. Die Bundesregierung bekräftigte ihre Ablehnung eines Boykotts und forderte erneut den Dalai Lama und Chinas Regierung zum Dialog auf. Die Diskussion um den Boykott lenke von der Notwendigkeit ab, auf eine politische Lösung hinzuarbeiten, erklärte die Bundesregierung.

Viele Sportler begrüßten die Festlegung des DOSB gegen den Boykott. Sport und Politik seien „zwei Paar Schuhe“, sagte Marathon-Läuferin Irina Mikitenko zur WAZ. Dagegen kritisierten der Vorsitzende des Auswärtigen Ausschusses, Ruprecht Polenz (CDU), und Grünen-Chefin Claudia Roth, es wäre klüger gewesen, der DOSB hätte die Teilnahme an den Spielen offen gelassen. Der Europa-Außenpolitiker Elmar Brok (CDU) plädierte dafür, dass Staatschefs und Politiker auf ihre Teilnahme an den Spielen in China verzichten. „Dies wäre sicherlich ein Weg, der dieses Regime besonders belasten würde.“

Die Internationale Gesellschaft für Menschenrechte forderte, alternative Veranstaltungsorte für die Spiele zu prüfen. Das Olympische Komitee (IOC) und der DOSB hätten die Spiele bereits politisiert, als sie sich für Peking entschieden hätten.

Frankreichs Staatspräsident Nicolas Sarkozy schließt zu-

mindest einen Boykott der Eröffnungsfeier nicht mehr aus. „Ich verschließe vor keiner Möglichkeit die Tür, aber ich appelliere an die Vernunft der chinesischen Führung“, sagte er. US-Präsident George Bush will an seiner Reise zu den Spielen festhalten. Die Spiele seien vor allem ein sportliches und kein politisches Ereignis.

Frankreichs öffentlich-rechtliches Fernsehen erwägt einen Boykott der Berichterstattung über die Spiele. Wenn Peking Berichte oder Bilder über Demonstrationen zensuriere oder verändere, werde man „zweifellos entscheiden, nicht über die Olympischen Spiele zu berichten“, erklärte der Sportchef der Sendergruppe.

„Das wird eine Gratwanderung bei der Berichterstattung“

Die ARD hat sich noch nicht festgelegt. „Das wird eine Gratwanderung bei der Berichterstattung werden. Die Aufgabe der Sender wird es sein, das richtige Maß dabei zu finden. Noch ist es für eine abschließende Festlegung zu früh“, sagte NDR-Sportchef Axel Balkausky der WAZ.

Rainer Olbrich, Marketing-Professor der Fern-Uni Hagen, empfiehlt Unternehmen, sich bei der Frage, ob sie in Peking werben sollen, an die Entscheidungen der Sportverbände zu halten: „Die Unternehmen können dort guten Gewissens agieren, solange sie sich den Entscheidungen der unterstützten Verbände anschließen.“ **Tagesthema Seite 2**

V
u

E
h
v
H
s
R
t
D

(Ausgabe vom Mittwoch, 26. März 2008)

Werben mit gutem Gewissen

Marketing-Experte: Olympia-Sponsoren sollten sich nach Verbänden richten

Von Mike Röser

Essen. Sportliche Glanzlichter, Millionen von Zuschauern: Nicht nur für die Aktiven sind die Olympischen Spiele eine ideale Bühne, um sich zu präsentieren. Auch Sponsoren schmücken sich gern mit der positiv besetzten Veranstaltung. Umso mehr stören die Schattenseiten von Peking 2008: der Tibet-Konflikt, die eingeschränkte Pressefreiheit in China und Boykott-Aufrufe.

Einen Image-Verlust für Unternehmen, die im Sommer bei Olympia werben, erwartet Prof. Rainer Olbrich, Marketing-Experte der Fern-Uni Hagen, jedoch nicht: „Die Unternehmen können guten Gewissens dort agieren, solange sie sich den Entscheidungen der unterstützten Verbände an-

schließen.“ Falsch sei es, sich aus Angst vor kommerziellen Schäden zurückzuziehen – diese könnten geringer sein als der Imageverlust beim Rückzug. „Allerdings können Unternehmen in ihrer Kommunikation vor Ort aufgreifen, dass sie Vorfälle wie die in Tibet nicht tolerieren.“ Konsequenter sei es von Sponsoren, den Boykott-Verzicht des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) zu unterstützen. Einen Rückzug empfiehlt Olbrich allerdings, „wenn gewichtige Länder und große westliche Verbände aussteigen“.

Gerade in diesem Fall hält Frank Dopheide von der Marketingagentur Grey ein weiteres Engagement jedoch für sinnvoll. „Wer sich bei Olympia engagiert, verpflichtet sich dem olympischen Gedanken“,

sagt er. Im schlimmsten aller Fälle, einem großen Boykott, könne ein Unternehmen in kleinem Rahmen zeigen, dass es zur olympischen Idee, der Verständigung der Völker, stehe. „Darauf zu verzichten, wäre falsch“, sagt Dopheide.

Nicht verzichten will Payback, einer der vier Olympia-Partner des DOSB. „Das Risiko eines Image-Verlusts ist bei jedem Sponsoring gegeben – egal ob bei Terror, Doping oder anderem“, sagt Sprecherin Nina Purtscher. Ein Ausstiegs-Szenario gebe es nicht. Der Deutsche Sparkassen- und Giro-Verband, ebenfalls Olympia-Partner, lehnt einen Rückzug „aus heutiger Sicht“ ab, so Sprecherin Michaela Roth. „Ein Boykott würde nur die Sportler und den olympischen Gedanken treffen.“