

## CLIPPING

**Firma:** Brand Trust / Kommentar Klaus-Dieter Koch

**Titel:** Verbände auf politischem Terrain

**Medium:** Faktor Sport

**Datum:** 1. Juni 2014

**Auflage:** 10.000

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer  
Frau Birgit Heinhöfer  
Lindengasse 3  
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0  
Mail: [info@pr-heinhoefer.de](mailto:info@pr-heinhoefer.de)  
[www.pr-heinhoefer.de](http://www.pr-heinhoefer.de)



Fokus auf den Weltpokal: Wenn eine WM begonnen hat, verlässt sie Wirtschaftsressort und Feuilleton. Jetzt richten sich die Kameras aufs Sportliche

## VERBÄNDE AUF POLITISCHEM TERRAIN

Während sich die Sportler den politischen Debatten meistens entziehen können, müssen sich die Verbände stellen. Als Förderer des Sports und als Interessenvertreter der Athleten haben sie ein grundsätzliches Interesse daran, dass große internationale Wettkämpfe stattfinden und finanzierbar bleiben. Gleichzeitig werden sie mit den Problemen und Widersprüchen konfrontiert, die daraus resultieren. Dabei interessiert nicht immer, wer genau wofür verantwortlich ist – wenn IOC oder FIFA auf internationaler Ebene etwas entschieden haben, sind DOSB und DFB in Deutschland Ansprechpartner der Medien. Dabei eine gute Figur zu machen, ist keine leichte Aufgabe.

Zumal wenn stimmt, was Klaus-Dieter Koch sagt. Der Geschäftsführer der Markenberatung Brand Trust beschäftigt sich seit über 20 Jahren mit Marken und ihren Images. Über die großen Sportverbände sagt er: „Sie sind Monopolisten, deren öffentliches Bild von Dominanz geprägt wird. Die positiven Themen – der Einsatz für den Sport und die Sportler – finden in der Diskussion kaum statt.“ Ein Problem, das seiner Meinung nach hausgemacht sei, nicht durch die Medien verantwortet. Die Verbände hätten „versäumt, sich entsprechend zu positionieren“.

### Die politische Qualität des Sports

Starke Marken, sagt Koch, brennen von innen heraus. „Sie definieren sich über herausragende Leistungen. Im Sport sind das Spitzenwettbewerbe, über die die Welt staunt.“ Der Blick darauf werde verstellt durch die Vergabe der Wettkämpfe an fragwürdige Gastgeberländer, Maßlosigkeit auf der Kostenseite und undurchsichtige Geschäftspraktiken.

Deutliche Sätze, mit denen Koch in der Tendenz nicht allein dasteht. Auch ein Mann wie Digel erkennt einen Nachholbedarf in der Außendarstellung. Die Verbände hätten sich in der Vergangenheit „immer mehr in eine Sonderwelt hineinbewegt und vorgegeben, dass sie von der Politik abgetrennt seien“. Daher glaubten Journalisten, ihnen „erklären zu können und zu müssen, wie politisch ihr Sport ist“. Seine Empfehlung: „Die Verbände sollten selbst in die Offensive gehen und eine eigenständige politische Qualität des Sports reklamieren. Sie sollten zeigen, dass der Sport in der Lage ist, einen nachweisbaren Beitrag zur Verbesserung der gesellschaftlichen Verhältnisse in den Austragungsländern zu erbringen.“

Sich den von den Medien geführten kontroversen Diskussionen zu entziehen, kommt jedenfalls nicht infrage. Das stellt DOSB-Sprecher Christian Klaue klar: „Man kann die Politik nicht ausblenden, und der DOSB tut dies auch nicht.“ Sotschi im Konkreten sei für alle beteiligten Verbände eine „große Herausforderung“

gewesen. Sein Kollege, DFB-Sprecher Ralf Köttker, sagt: „Der DFB sieht sich zunächst einmal gefordert, den Fußball zu entwickeln. Oder mit Blick auf Brasilien: eine erfolgreiche WM zu spielen. Aber er bezieht auch klar zu gesellschaftlichen oder politischen Fragen Stellung.“

### Boykottaufrufe greifen zu kurz

Als Beispiel dafür nennt Köttker die EURO 2012 in Polen und der Ukraine. „Als die öffentliche Diskussion um die inhaftierte Julia Timoschenko aufkam, hat Wolfgang Niersbach deutlich Position bezogen und ein Zeichen der Humanität gefordert.“ Auch in puncto WM 2022 sei der Verband am Ball. „Der DFB hat nicht nur kritisch auf die Berichte über Arbeitsbedingungen in Katar reagiert, er ist auch im Rahmen seiner Möglichkeiten aktiv geworden. Verbandspräsident Wolfgang Niersbach brachte Michael Sommer, den Präsidenten des Deutschen und des Internationalen Gewerkschaftsbundes, in Zürich mit FIFA-Präsident Sepp Blatter zusammen, um über das Thema und mögliche Lösungsansätze zu sprechen.“

Für DOSB-Sprecher Klaue hat sie nach wie vor Bedeutung, die klassische Idee von Olympischen Spielen, die verändern können. „Denken Sie an die Spiele in Peking. Dadurch war die Tibet-Problematik wieder in den Medien präsent.“ Aber der Sport brauche Freiheit, um diese Wirkung zu entfalten. Daher dürfe man auch auf öffentlichen Druck nicht zulassen, dass er instrumentalisiert wird: „Sport wird niemals allein die Probleme der Welt lösen, er kann aber dabei helfen.“

Die Frage nach strengeren Bedingungen für Gastgeberländer, häufig von Journalisten gestellt, kann Klaue nachvollziehen, sie führe aber in eine falsche Richtung: „Legt man die Hürde höher, kann sie von immer weniger Ländern übersprungen werden.“ Und der Ruf nach Boykotten sei unlogisch: „Wenn man ein Land boykottiert, kommt man doch automatisch zu der Frage: Warum schließt man dann nicht auch die Sportler bestimmter Länder aus?“

Für die Verbände muss es um Balance gehen: zwischen Sport und Politik, zwischen Image und den Interessen der Mitglieder, zwischen Idealen und Realitätssinn. Die Medien haben einen anderen Job: genau berichten, kritisch hinterfragen. Das Gute ist: Im Idealfall können Sport und Journalismus dabei in die gleiche Richtung wirken. Dass anlässlich von Großveranstaltungen über gesellschaftliche Missstände berichtet werde, hat für Köttker „doch vor allem einen positiven Effekt“. Der internationale Fokus werde auf Probleme gelenkt, die sonst kaum Beachtung finden würden. Kritischer Journalismus, so der DFB-Mann, „kann auf diese Weise helfen, Dinge zu verändern“.