Frankfurt/ Main. Unbegrenzte persönliche Werbemöglichkeiten von deutschen Athleten bei Olympischen Spielen weiter eingeschränkt. Grund: Schutz der Rechte olympischer Partner, die letzten Endes die Veranstaltung finanzieren.

Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) begrüßt die aktuelle Zusagenentscheidung, mit der das Bundeskartellamt das im Mai 2017 eröffnete Prüfverfahren um die individuellen Werbemöglichkeiten für deutsche Athletinnen und Athleten und deren Sponsoren abgeschlossen hat. Das Bundeskartellamt erkennt mit der Entscheidung an, dass Werbebeschränkungen explizit zulässig sind, um die regelmäßige Durchführung Olympischer Spiele sicherzustellen. Damit bleiben auch die grundlegenden Rechte der olympischen Partner vollumfänglich geschützt. Die für Athletinnen und Athleten erfreuliche Einigung wurde durch weitere Lockerungen der Regel 40 der Olympischen Charta des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) und deren Umsetzung durch den DOSB möglich.

„Wir freuen uns, dass das Verfahren nun abgeschlossen und für alle Beteiligten somit wichtige Klarheit geschaffen worden ist. Die Entscheidung wird beiden Seiten gerecht: Einerseits profitieren die Athletinnen und Athleten durch die Ausweitung persönlicher Rechte, andererseits wird das für den gesamten Sport existenzielle Finanzierungsmodell der Olympischen Spiele gesichert“, sagt Alfons Hörmann, Präsident des DOSB.

Die Olympische Bewegung basiert auf einem seit Jahrzehnten bewährten Solidarmodell, das Athletinnen und Athleten aus der ganzen Welt die Teilnahme an den Olympischen Spielen dauerhaft ermöglicht. Diese regelmäßigen Veranstaltungen bieten eine einzigartige Plattform, die Vielfalt des Sports und seine Sportlerinnen und Sportler darzustellen.

Der DOSB hat die Lockerungen zur Anwendung der Regel 40 in Deutschland, durch die den Athletinnen und Athleten erneut erweiterte Möglichkeiten eingeräumt werden, sich selbst auch während der Olympischen Spiele mit ihren privaten Sponsoren darzustellen, in einem neuen Leitfaden zusammengefasst. Diese ausgeweiteten Optionen berücksichtigen dabei auch die drastischen Veränderungen der Kommunikationslandschaft im Zuge der Digitalisierung.

Die Regel 40 stellt somit auch künftig die entscheidende Basis dar, um rechtlich unzulässige Werbeformen rund um die Olympischen Spiele konsequent zu verhindern. Nur so können die Finanzierung der Olympischen Spiele selbst, die Unterstützung des weltweiten Sportsystems und nicht zuletzt die Entsendung der Olympiamannschaften aller Länder langfristig gesichert werden. Damit soll auch künftig verhindert werden, dass die große Popularität der Olympischen Spiele durch Trittbrettfahrer ausgenutzt wird, ohne dass die Unternehmen sich finanziell an der Umsetzung der Olympischen Spiele beteiligen.

Die Einigung mit dem Bundeskartellamt gilt ab sofort und hat mindestens bis einschließlich der Olympischen Winterspiele von 2026 Gültigkeit.