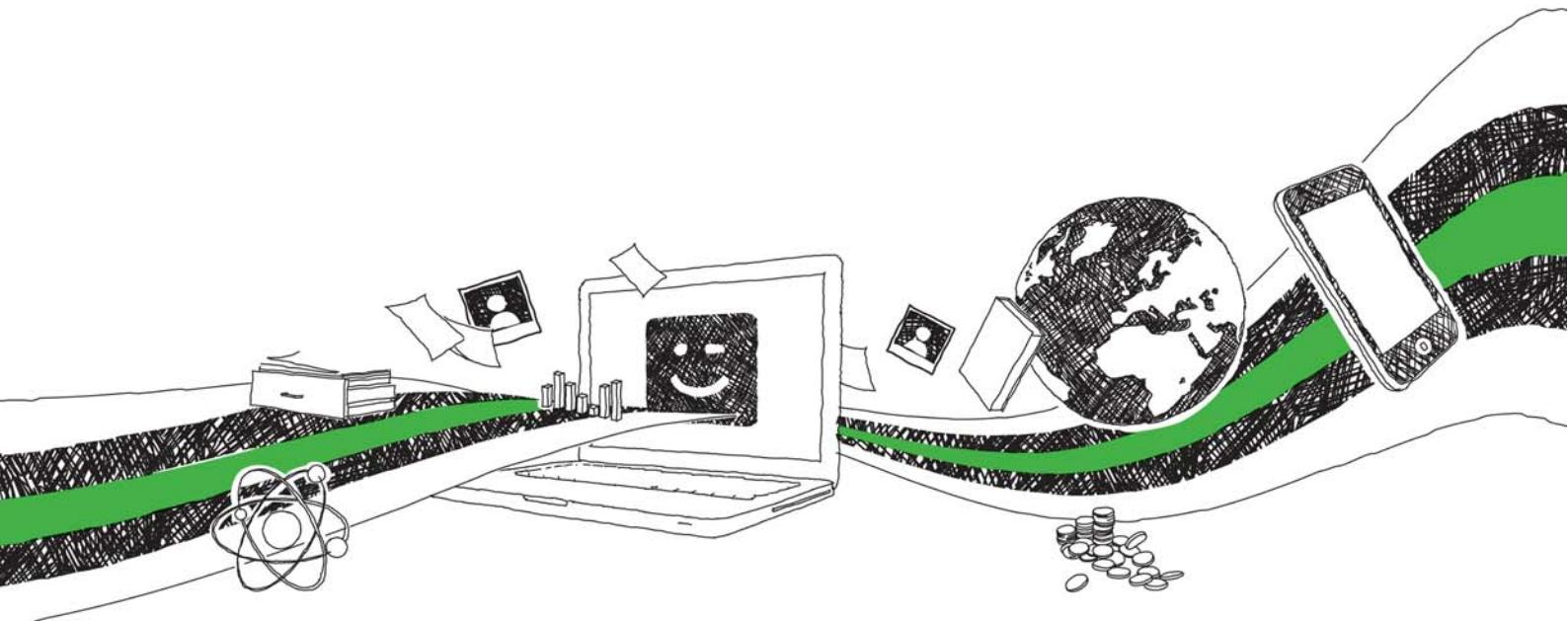


**Axel Bammer**

# Aspekte von Kommerzialisierung und Vermarktung der Olympischen Spiele in historischen Perspektiven

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

**Impressum:**

Copyright © 2003 GRIN Verlag

ISBN: 9783640148837

**Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/114711>

**Axel Bammer**

## **Aspekte von Kommerzialisierung und Vermarktung der Olympischen Spiele in historischen Perspektiven**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

# **Aspekte von Kommerzialisierung und Vermarktung der Olympischen Spiele in historischen Perspektiven**

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie  
an der Human- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät  
der Universität Wien

eingereicht von  
**AXEL BAMMER**

am Institut für Sportwissenschaft  
der Universität Wien

Wien 2003

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Begriffserklärung .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Allgemeine Begriffserklärung.....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Event-Marketing.....	7
2.1.2 Imagetransfer.....	7
2.1.3 Kommerz .....	8
2.1.4 Management.....	8
2.1.5 Marketing .....	8
2.1.6 Marketingmix .....	8
2.1.7 Mäzen .....	8
2.1.8 Ökonomie .....	8
2.1.9 Sponsoring .....	9
2.1.10 Werbung .....	9
2.1.11 Wirtschaftlichkeitsprinzip .....	9
<b>2.2 Verbindung zum Sport.....</b>	<b>10</b>
2.2.1 Sport als Kommunikationsinstrument .....	10
2.2.2 Wirtschaftliche Effekte von Sportgroßveranstaltungen .....	12
2.2.3 Grundsystematik des Sportsponsorings .....	12
2.2.4 Sponsoring-Felder .....	13
2.2.5 Eventsponsoring .....	14
2.2.6 Sportwerbung .....	16
2.2.7 Ziele des Sportsponsorings .....	17
2.2.8 Nachteile des Sportsponsorings .....	17
<b>3. Geschichte des Sponsorings.....</b>	<b>19</b>

<b>4. Geschichtlicher Überblick über die kommerzielle Entwicklung der Olympischen Spiele .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1. Antike .....</b>	<b>20</b>
<b>4.2. Athen 1896 .....</b>	<b>23</b>
<b>4.3. Was bedeutet eigentlich Mäzen? .....</b>	<b>24</b>
<b>4.4. Paris 1900 / St. Louis 1904 .....</b>	<b>25</b>
<b>4.5. London 1908 .....</b>	<b>26</b>
<b>4.6. Amsterdam 1928 .....</b>	<b>27</b>
<b>4.7. Los Angeles 1932 .....</b>	<b>29</b>
<b>4.8. Berlin 1936 .....</b>	<b>31</b>
<b>4.9. 1958 .....</b>	<b>33</b>
<b>4.10. Rom 1960 .....</b>	<b>33</b>
<b>4.11. Tokio 1964 .....</b>	<b>34</b>
<b>4.12. 1966 .....</b>	<b>35</b>
<b>4.13. Mexiko-City 1968 .....</b>	<b>35</b>
<b>4.14. München 1972 .....</b>	<b>37</b>
<b>4.15. Montreal 1976 .....</b>	<b>38</b>
<b>4.16. 1980 Neuer IOC-Präsident .....</b>	<b>39</b>
<b>4.17. IOC-Kongress Baden-Baden 1981 .....</b>	<b>40</b>
<b>4.18. Los Angeles 1984 .....</b>	<b>42</b>
<b>4.19. Atlanta 1996 .....</b>	<b>47</b>
<b>4.20. Entwicklung der Olympischen Spiele von 1896 bis 2000 .....</b>	<b>49</b>
<b>5. Die IOC-Päsidenten .....</b>	<b>50</b>
<b>5.1. Baron Pierre de Coubertin .....</b>	<b>51</b>
<b>5.2. Avery Brundage .....</b>	<b>53</b>
<b>5.3. Juan Antonio Samaranch .....</b>	<b>55</b>
<b>6. Amateursport versus Profisport .....</b>	<b>58</b>
<b>6.1. Die Regel 26 .....</b>	<b>63</b>
<b>6.2. Beispiele .....</b>	<b>66</b>
<b>7. Der Fall Karl Schranz .....</b>	<b>68</b>

<b>8. Unternehmen und die Olympischen Spiele .....</b>	<b>77</b>
<b>8.1 Coca Cola.....</b>	<b>78</b>
<b>8.2 IBM .....</b>	<b>83</b>
<b>9. Olympische Spiele und die Geschichte des Fernsehens .....</b>	<b>85</b>
<b>9.1 Film und Fernsehen.....</b>	<b>85</b>
<b>9.1 Übersicht über die Kostenentwicklung der Fernsehrechte seit 1960.....</b>	<b>91</b>
9.1.1 Die Regel 49 .....	94
<b>10. Olympische Spiele und die Wirtschaft.....</b>	<b>95</b>
<b>10.1 Adidas und Horst Dassler .....</b>	<b>95</b>
<b>10.2 ISL – Marketing.....</b>	<b>102</b>
10.2.1 Das TOP-Programm .....	105
<b>11. Zusammenfassung .....</b>	<b>107</b>
<b>12. Ergebnisse.....</b>	<b>110</b>
<b>13. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>113</b>
<b>13.1 Literaturverzeichnis im Internet.....</b>	<b>119</b>

## 1. Einleitung

Die Vergabe der Olympischen Spiele 1996 an Atlanta hat viele Diskussionen zum Thema Kommerzialisierung im Sport und insbesondere bei Olympischen Spielen ausgelöst. Der sentimentale Favorit Athen konnte sich in der Bewerbung als Austragungsort der Jahrhundertspiele gegen die „Coca-Cola-Stadt“ im Süd-Osten der USA nicht durchsetzen. Athen galt deshalb als die Bewerberstadt mit den größten Chancen, da die griechische Hauptstadt genau Hundert Jahre zuvor (1896) die ersten Spiele der Neuzeit ausgerichtet hat. Es wäre also ein rundes Jubiläum gewesen.

Tatsache ist aber, dass Atlanta mit der Veranstaltung der 23. Olympischen Spiele beauftragt wurde. Es wird gemutmaßt, dass wirtschaftliche Überlegungen der Hauptgrund für diese unpopuläre Entscheidung des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) waren. Der Begriff Kommerzialisierung ist hier sicherlich angebracht.

Der Verlag F.A. Brockhaus (2003) definiert in seinem Wörterbuch Der Große Brockhaus dieses Wort folgendermaßen: „*Unterordnung von kulturellen Werten unter wirtschaftliche Interessen.*“ (S.562).

Eine Aufgabe dieser Arbeit ist es, die Verflechtung zwischen Wirtschaft und Sport unter Berücksichtigung der Olympischen Spiele näher zu beleuchten. Die wichtigste Fragestellung bezieht sich dabei auf den Zeitpunkt (Zeitraum), mit dem die Kommerzialisierung der olympischen Bewegung begonnen hat. Ab wann kann man von der Kommerzialisierung der Olympischen Spiele sprechen?

Ein zweiter Aspekt dieser Arbeit beschäftigt sich mit Schlüsselpersonen und Schlüsselereignissen des Phänomens der Vermarktung der Olympischen Spiele. Ziel ist es, heraus zu arbeiten, in welchem Ausmaß Personen wie Horst Dassler, Karl Schranz oder Juan Antonio Samaranch zur Entwicklung der Kommerzialisierung beigetragen haben.

Auch wichtige Ereignisse in der olympischen Geschichte (z.B.: Hohe Verschuldung der Olympiastadt Montreal oder der IOC-Kongress 1981 in Baden-Baden) können dabei helfen, den Zeitraum um den Beginn der Wirtschaftlichkeit der olympischen Bewegung einzugrenzen.

Anhand der historisch-hermeneutischen Forschungsmethode werde ich in dieser Arbeit versuchen, Antworten auf gestellte Fragen zu finden und meine Hypothesen zu verifizieren oder zu falsifizieren.

Persönlich beschäftigt mich dieses Thema schon seit geraumer Zeit. Ich bin der Meinung, dass es unter der Ära Samaranch (IOC-Präsident von 1980 bis 2002) den größten Schritt in der Kommerzialisierung der Olympischen Spiele gegeben hat. Mir ist aber auch klar, dass im Zuge der Regentschaft Samaranchs auch andere Personen wie zum Beispiel Horst Dassler an so mancher wichtigen Entscheidung beteiligt waren.

Ein Schlüsselement stellt in meinen Augen auch die Mediatisierung im Fernsehen seit den Olympischen Spielen 1960 in Rom dar, denn ohne die TV-Übertragungen wären die Spiele nie zu so einer großen Reichweite und damit Vermarktungsmöglichkeit gekommen.

Hier sehe ich eine Abhängigkeit zwischen Sport und Wirtschaft. Durch die weltweite Fernsehübertragung hatte der Sport die Chance, sich einem großen Publikum zu präsentieren. Gleichzeitig wurde der Sport aber auch dazu benutzt, das Image von anderen Produkten zu heben. Daher glaube ich, dass sich die Wirtschaft und der Sport gleichzeitig und abhängig voneinander entwickelt haben. Derselben Meinung ist auch Rossberg (1990). In seinem Artikel Sport und internationales Marketing schreibt er, dass sich der Sport und das Freizeitverhalten der Menschen zu einem eigenständigen ökonomischen Faktor entwickelt haben, weil auch die meisten Länder aus den unterschiedlichsten Gründen an der Aufrechterhaltung des internationalen Sports interessiert sind. Für Rossberg besteht eine internationale Interessensallianz aus Sport, Medien und Wirtschaft.

## 2. Begriffserklärung

Die folgenden Definitionen zu wirtschaftsbezogenen Begriffen sind aus dem Wörterbuch (Der Grosse Brockhaus), aus dem Duden (Das Fremdwörterbuch) und aus verschiedenen Marketingbüchern entnommen.

Es ist wichtig, dass zu Beginn dieser Arbeit diese Schlagwörter aus der Wirtschaft einmal klar dargelegt werden, um Verwechslungen oder Missverständnissen vorzubeugen. In weiterer Folge werde ich versuchen, diese Begriffe mit dem Thema Sport in Verbindung zu bringen, damit ein Bezug zu den Olympischen Spielen hergestellt werden kann.

### 2.1 Allgemeine Begriffserklärung

Die Begriffe und deren Erläuterungen sind nach dem Alphabet geordnet.

#### 2.1.1 Event-Marketing

„Unter Event-Marketing wird die erlebnisorientierte Inszenierung von firmen- oder produktbezogenen Ereignissen sowie deren Planung, Organisation und Kontrolle im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden.“ (Auer & Dietrichs, 1993, S. 201)

#### 2.1.2 Imagetransfer

Hermanns (1997) gibt folgende Definition:

Der zugrundeliegende Prozess bei den Imagezielsetzungen ist der sogenannte Imagetransfer. Zum Beispiel im Rahmen von Sponsoringmaßnahmen ist der Imagetransfer die Übertragung des Images des Gesponserten auf den Sponsor durch das gemeinsame Auftreten beider Transfer-Partner. Ziel ist es auf diesem Wege dem Sponsor zu einem gewünschten Image bei der Zielgruppe zu verhelfen. (S. 146)

### 2.1.3 Kommerz

„Heute meist abwertend für Handel, Verkehr. Kommerzialisierung: Unterordnung von kulturellen Werten unter wirtschaftliche Interessen.“ (F.A. Brockhaus, 2003, S. 562)

### 2.1.4 Management

„Bezeichnung für die Führung von Institutionen jeder Art (z.B. Unternehmen, Verbände, Parteien) sowie für die Gesamtheit der Personen, die diese Funktion ausüben.“ (F.A. Brockhaus, 2003, S. 646)

### 2.1.5 Marketing

„Ausrichtung der Teilbereiche eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes durch Werbung, durch Steuerung der eigenen Produktion.“ (Drosdowski, Müller, Scholze-Stubenrecht & Wermke, 1997, S. 499)

„Marktorientierte Unternehmensführung zur Absatzförderung; Instrumente: Marktforschung, Produkt- und Preispolitik, Werbung, Verkaufsförderung, Distribution.“ ( F.A. Brockhaus, 2003, S. 652)

### 2.1.6 Marketingmix

„Kombination verschiedener Maßnahmen zur Absatzförderung im Hinblick auf eine bestimmte Zielsetzung.“ (Drosdowski, Müller, Scholze-Stubenrecht & Wermke, 1997, S. 499)

### 2.1.7 Mäzen

„Vermögender Gönner, v.a. in den Künsten und im Sport.“ ( F.A. Brockhaus, 2003, S. 659)

„Vermögender Privatmann, der einen Künstler od. Sportler mit finanziellen Mitteln fördert.“ (Drosdowski, Müller, Scholze-Stubenrecht & Wermke, 1997, S. 504)

### 2.1.8 Ökonomie

„Wirtschaftlichkeit; sparsames Umgehen mit etwas; rationelle Verwendung oder Einsatz von etwas.“ (Drosdowski, Müller, Scholze-Stubenrecht & Wermke, 1997, S. 566)