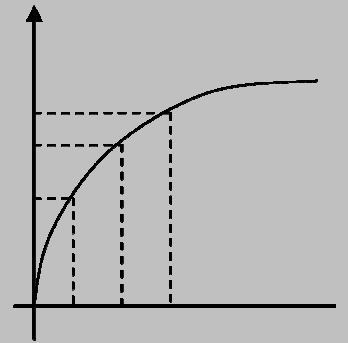


Diskussionspapiere des  
Europäischen Instituts für Sozioökonomie e. V.

Working Papers of the  
European Institute for Socioeconomics



## **Die „Marke“ Olympia und die besondere Bedeutung von Vertrauenskriterien – Eine Geschichte von Markt, Macht und Moral**

Eike Emrich, Christian Pierdzioch & Werner Pitsch

Nr. 11

Jahr 2014

**Prof. Dr. Eike Emrich**

Sportökonomie und Sportsoziologie  
Universität des Saarlandes  
Sportwissenschaftliches Institut  
Campus Geb. B8.1  
66123 Saarbrücken  
Tel: +49(0)681 302 4170  
E-Mail: e.emrich@mx.uni-saarland.de

**Prof. Dr. Christian Pierdzioch**

Makroökonomie und Internationale Wirtschaftsbeziehungen  
Helmut-Schmidt-Universität/Universität der Bundeswehr  
Holstenhofweg 85  
22008 Hamburg  
Tel: 049(0)40 6541 2879  
E-Mail: c.pierdzioch@hsu-hh.de

**Dr. Werner Pitsch**

Sportökonomie und Sportsoziologie  
Universität des Saarlandes  
Sportwissenschaftliches Institut  
Campus, Geb. B8.1  
66123 Saarbrücken  
Tel: 049(0)681 302 3733  
E-Mail: werner.pitsch@gw.uni-saarland.de

© 2014

Europäisches Institut für Sozioökonomie e. V. / European Institute for Socioeconomics

c/o Universität des Saarlandes

Sportwissenschaftliches Institut  
Arbeitsbereich Sportökonomie und Sportsoziologie  
Campus, Gebäude 8.1

66123 Saarbrücken

<http://www.soziooekonomie.org>

Eike Emrich, Christian Pierdzioch, Werner Pitsch

## **Die „Marke“ Olympia und die besondere Bedeutung von Vertrauenskriterien – Eine Geschichte von Markt, Macht und Moral**

### **Zusammenfassung**

Marken sind komplexe Versprechen. Der Konsum olympischen Sports (z. B. durch Zuschauer) ist sozial eingebettet und vertrauensabhängig. Reputation des IOC und Regeltreue (z. B. Dopingfreiheit) olympischer Athleten sind wichtige Nachfragefaktoren. Proteste in der Schweiz, in Bayern und aktuell in Brasilien gegen die Ausrichtung olympischer Spiele, Daten aus olympischen Zuschauerbefragungen sowie zur Bedeutung des olympischen Medaillenspiegels liefern empirische Evidenz, wonach Fairness und ethische Bindung als in Teilen preis- und einkommensunabhängiges ethisches Argument Eingang in die Nachfragefunktion der Konsumenten finden. Zwecks Lösung des Zielkonflikts zwischen Produktionsfunktion (sportliche Höchstleistungen, Einkommen) und Legitimationsfunktion (fairer, sauberer olympischer Sport) entkoppelt das IOC nicht nur kommunikativ Reden und Handeln, sondern tätigt als Nutzen maximierender Akteur auch Investitionen in den Anschein von Regeltreue und mediale Beeinflussung. Die Zusammenhänge werden in einem formalen Modell des IOC als Nutzen maximierender Akteur abgebildet.

Eike Emrich, Christian Pierdzioch, Werner Pitsch

## **Die „Marke“ Olympia und die besondere Bedeutung von Vertrauenskriterien – Eine Geschichte von Markt, Macht und Moral**

### **Einführung**

Fragen des ethischen Konsums sind im Rahmen des sogenannten „fairen Handels“ in den vergangenen Jahren verstärkt in den Fokus medialer Berichterstattung gerückt und auch in zahlreichen wissenschaftlichen Studien untersucht worden (vgl. Andorfer, 2013). Im Sinne einer schon von Gehlen (1961, 137ff) diskutierten „Moral zweiter Hand“ erweitert dabei eine Fernethik den individuellen Verantwortungshorizont und es wird z.B. tatkräftige Verantwortung für unbekannte, abstrakt bleibende Personen wie etwa in der Textilindustrie in Bangladesh arbeitende Kinder übernommen (vgl. Barnett, Cloke, Clarke & Malpass, 2005). Diese Verantwortungsübernahme mündet dann wiederum teilweise in die Verweigerung des Kaufs der fertigen Produkts (vgl. zur Wirkung ethischer Orientierungen in Niedrigkostensituationen des Umweltschutzes Diekmann, 1996; zu moralökonomischen Grenzen des Marktes allgemein vgl. Elwert, 1987).

Ähnlich führte aus gefühlter Verantwortung gegenüber der Umwelt die medial kommunizierte, vermeintliche Umweltgefährdung im Fall einer versenkten Bohrplattform (Brent Spar) zu erheblichen Konsumverweigerungen der Konsumenten gegenüber Produkten des betroffenen „Ölmultis“. Auch der Absatz biologisch produzierter Nahrungsmittel mit entsprechenden Gütesiegeln hängt in erheblichem Maß davon ab, dass der sich zum Zeitpunkt des Kaufs und Konsums in einer asymmetrischen Position befindliche Konsument, der der Zusicherung der Einhaltung bestimmter Standards während der Produktion ja nur glauben kann, nicht in seinem Glauben enttäuscht wird. Häufig haben wir es dabei grundsätzlich mit zwei Aspekten zu tun, nämlich einmal mit der Einhaltung bestimmter wertegebundener Standards bei der Produktion (z.B. keine Kinderarbeit) und zum anderen mit dem qualitativen Ergebnis der Produktion in Form des Produktes (z.B. landwirtschaftliche Produkte frei von Spuren von Pestiziden).

Fairer Handel als Konzept kann somit einerseits den Tauschvorgang selbst bzw. die Balanciertheit von in Geld gemessener Leistung und Gegenleistung und ihrer Verteilung zwischen den Subjekten der Wertschöpfungskette bezeichnen und andererseits auf die Produktionsbedingungen abstellen, unter denen die gehandelten Produkte erstellt werden. Fairness findet dann im Rahmen eines Ethical Consumption Eingang in die Nachfragefunktion der Endverbraucher, und zwar als in Teilen preis- und einkommensunabhängiges ethisches Argument im Rahmen von Statuskonsum (vgl. Andorfer, 2013, zum demonstrativen Konsum allgemein vgl. Veblen, 2000). Werden die ethisch wünschens-

werten Produktionsbedingungen nicht eingehalten, sinkt ceteris paribus die Nachfrage gerade aus sozialer Verantwortung des Konsumenten für abstrakte Sozialpartner an anderen Orten. Damit handelt es sich um eine Form zeitlich und räumlich entkoppelten wertrationalen sozialen Handelns in häufig international vernetzten Märkten (zum wertrationalen Handeln Weber, 1980).

Auch das der Unterhaltung dienende, flüchtige Sportprodukt „Olympische Spiele“, das gleichzeitig bestimmte Werte symbolisieren soll, muss bestimmten ethischen Kriterien bei seiner Produktion genügen<sup>1</sup>. Es unterscheidet sich von anderen sportlichen Konkurrenzen wie z. B. Weltmeisterschaften unter anderem durch das komplexe Versprechen, das man mit ihm als etablierter Marke verbindet, in deren Mittelpunkt die Kombination von absoluter Höchstleistung, spannenden Wettbewerben, sportlicher Ausgeglichenheit, Fairplay und Integrität des Wettbewerbes steht (Dietl, 2011, 23 f.; vgl. zur Marke Olympia Träger, 2000). Demnach kommt es nicht nur auf die Produktion absoluter sportlicher Spitzenleistung in ausgeglichenen Wettbewerben an, sondern für den olympischen Sport gilt in besonderer Weise, dass nicht nur das Ergebnis zählt, sondern auch die Art und Weise, wie die Spitzenleistung zustande kam – und seine Repräsentanten und Anhänger werden nicht müde, dies dauerhaft zu propagieren.

Kennzeichnend für den olympischen Sport ist also sowohl die Notwendigkeit der Demonstration der Regeltreue als auch darüber hinaus reichender ethisch-moralischer Qualitäten des Handelns der beteiligten Sportler, die eben zumindest in einigen Fällen nicht alles, was nicht verboten ist, auch realisieren. So wird die sportliche Spitzenleistung als olympische Leistung aufgewertet. Da die Integrität des Wettbewerbs notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung zur Herstellung dieses besonderen Qualitätskriteriums ist, wird nachfolgend der Verbund von Integrität und Fairness als „ethisch-moralische Integrität“ bezeichnet. Diese Eigenschaft wird zunächst Personen, also z.B. Sportlern und Funktionären sowie deren Verhalten zugeschrieben. Sie kann aber auch abstrakt als „ethisch-moralische Integrität des olympischen Wettbewerbs“ auftreten, sofern die weit überwiegende Mehrzahl der an dem Wettbewerb teilnehmenden Sportler sowie die Ausführungsbedingungen (z.B. im Sinne der Chancengerechtigkeit) besonders hohen Anforderungen genügen, die sich auch über den Wettkampf selbst hinaus erstrecken können und so beispielsweise den Umgang mit dem sportlichen Gegner vor Beginn und nach Abschluss des Wettbewerbes einbeziehen .

---

<sup>1</sup> Selbst das RTL Dschungelcamp, dessen Inhalte exklusiv als massenmediale Unterhaltungsware auf den Markt geworfen wird, wurde verschiedentlich wegen der unwürdigen Produktionsbedingungen kritisiert (vgl. expl. den Sammelband von Ganguin & Sander, 2006). Um über die moralische Problematik des Dschungelcamps Klage zu führen, muss man es ja gerade gesehen haben. Das Dschungelcamp adressiert insofern ethische Aspekte, erlaubt es aber gleichzeitig, seichte Unterhaltung zu konsumieren, wenn man sich nur hinterher von den moralisch fragwürdigen Praktiken distanzieren. Das Dschungelcamp erlaubt es folglich, sich verbal von etwas zu distanzieren, was paradoxerweise erst angeschaut werden muss, bevor eine Distanzierung aufgrund der Sendehalte überhaupt glaubwürdig möglich ist. Damit liegt der Anreiz hier gerade im ritualistischen Negieren des moralisch Unerwünschten bei vorangegangenen Konsum.

Die Absicht zur Erfüllung dieser Voraussetzungen wird von den Athleten im olympischen Eid als Form normativer Selbstverpflichtung symbolisch für das Weltpublikum demonstriert. Athleten, die während der Eröffnungsfeier den olympischen Eid ablegen und so signalisieren, sich während der Produktion olympischen Sports an die Regeln zu halten und die olympische Idee pflegen und bewahren zu wollen, wecken damit das Vertrauen der Zuschauer in die nicht direkt beobachtbare ethisch-moralische Integrität handelnder Personen.

Die olympische Idee und die daraus abgeleiteten Werte liefern somit die ideellen und normativen Grundlagen für ein komplexes Versprechen, wonach Athleten den Geist des olympischen Sports achten und sich an die Regeln halten wollen und an dessen Erfüllung die Zuschauer im Idealfall glauben. Die Idealvorstellung des olympischen Sports geht also von einem Sportler aus, der in einem fairen Wettbewerb unter Achtung der Regeln und unter Verzicht auf die Nutzung unlauterer Vorteile seinen Gegner am Siegen hindert und dabei nichts einsetzt als Talent und Fleiß (vgl. Krockow, 1972). Jeder Sportler sollte sich also im sportlichen Wettbewerb idealtypisch freiwillig an die Regeln halten, um kooperativ die Voraussetzungen für die sportliche Konkurrenz und damit einen spannenden Wettkampf unter formal Gleichen zu schaffen (vgl. zur Soziologie der Konkurrenz Simmel, 1922).

Auch das IOC unterliegt besonderen Erwartungen an seine Integrität als Organisation (Güldenpfeinig, 2006a, 165). Es postuliert seine Bemühungen für die Gleichheit aller Völker und Teilnehmer und behauptet eine demokratische, den Interessen der Athleten dienende Organisation zu sein. Aber schon der Prozess der Auswahl der Führungsmannschaft des IOC lässt eine Missachtung demokratischer „Spielregeln“ erkennen, wenn etwa eine Berufung nach dem Kooptationsprinzip und damit unter Inkaufnahme demokratischer Defizite erfolgt (vgl. Hübner, 1995). Diese Intransparenz setzt sich fort bei der Vergabe der Olympischen Spiele und mündet bisweilen auf operativer Ebene in ethisch fragwürdige Entscheidungen, wenn das IOC etwa unter dem Druck medialer und wirtschaftlicher Kräfte den olympischen Marathonlauf zwecks Optimierung der Sendezeiten (sprich: Werbeeinnahmen) zuweilen zu klimatisch besonders ungünstigen Tageszeiten stattfinden lässt und dabei den Gesundheitsschutz der Athleten zugunsten der medialen Verwertbarkeit und damit verknüpfter Werbeeinnahmen vernachlässigt<sup>2</sup>.

An das IOC werden in ungleich höherem Maß als im sonstigen Sport sehr hohe Wertmaßstäbe angelegt, die, wenn konfrontiert mit dem tatsächlichen Agieren des IOC, zu öffentlichen Diskussionen führen, wie z.B. die Diskussionen um die Kommerzialisierung und Vermarktung der Olympischen Spiele sowie Korruptionsvorwürfe im Zusammenhang mit der Vergabe und der Organisation Olympischer Spiele belegen (zur Moralökonomie Olympischer Spiele vgl. Emrich, Pitsch & Pa-

---

<sup>2</sup> Siehe bezogen auf den Marathonlauf der Frauen in Athen Kepner (2004).

pathanassiou, 1999). Verschiedentlich kommt es auch zur Diskussion um Umweltschäden durch den Bau der olympischen Sportstätten und die durch Olympische Spiele ausgelösten Besucherströme (Westerberg, 2008, Zängl & Hamberger, o.J.). In Anlehnung an die Überlegungen Durkheims (1893) zu den positiven Funktionen abweichenden Verhaltens zeigt sich in den heftigen öffentlichen Empörungsreaktionen auf ethisch unangemessenes Verhalten z.B. des IOC die hohe Sanktionsgeltung der wertgebundenen normativen Kriterien.

In diesem Beitrag werden die normativen Verpflichtungen des IOC bei der Produktion des Gutes olympischer Sport und die damit verknüpften Vertrauensprobleme herausgearbeitet. Darauf aufbauend wird illustriert, wie das Internationale Olympische Komitee (IOC) versucht, Vertrauen zwecks Stabilisierung der Nachfrage zu „produzieren“. Mittels eines theoretischen Modells wird aufgezeigt, wie sich das IOC sowohl an absoluter Höchstleistung als auch an spannenden Wettkämpfen sowie an ethisch-moralischer Integrität orientiert und wie daraus resultierende normative Spannungslinien vom IOC als rationalem Akteur in seiner „Geschäftspolitik“ unternehmerisch bearbeitet werden.

### **Olympia, das IOC und Vertrauen – Stand der Forschung**

Das Produktbündel aus Sport, Integrität und olympischer Idee, welches das IOC in international vernetzten Märkten anbietet, wird in seinem Marktwert bestimmt durch die direkte und die mediale Nachfrage nach absoluten sportlichen Höchstleistungen und spannenden Wettbewerben unter Einhaltung ethischer olympischer Produktionsstandards (Fair Play, Dopingfreiheit, Toleranz, Bescheidenheit, Respekt vor dem Gegner usw.). Das Vertrauen in die Einhaltung ethischer Produktionsstandards spielt somit als Bestandteil des vom IOC angebotenen Produktbündels und folglich für die Geschäftspolitik des IOC eine entscheidende Rolle. Dieses Vertrauen ist Ausdruck des Glaubens an die Institution Olympia, an ihr symbolisches Kapital und an die persönliche Integrität ihrer Vertreter (zum symbolischen Kapital vgl. Bourdieu, 1974). Das Vertrauen in die Einhaltung ethischer Produktionsstandards ist ferner Grundlage für die Akzeptanz in der Bevölkerung für die Ausrichtung olympischer Spiele und damit letztlich für die Legitimation der Kosten der Ausrichtung Olympischer Spiele für Ausrichterstädte und Steuerzahler.

In der jüngeren Literatur wurden die Implikationen der Bedeutung von ethisch-moralischer Integrität und Höchstleistung für die Produktion und den Absatz olympischen Sports von verschiedenen Autoren diskutiert. Sowohl spieltheoretisch (Büchel, Emrich & Pohlkamp, 2013; i. Dr.) als auch in statischen sowie dynamischen Modellen (Emrich, Frenger & Pitsch, 2013; vgl. Frenger, Emrich & Pitsch, in Dr.) konnte gezeigt werden, dass erstens der Konsument olympischen Sports bezüglich der Beurteilung der Qualität des konsumierten Produktes in einer asymmetrischen Position ist, da er doch nur glauben kann, dass die Leistung regelrecht unter Wahrung olympischer Standards produ-

ziert wurde. Zweitens wurde gezeigt, dass nur erhöhte Transparenz diese Asymmetrie reduzieren kann und den Nutzen von Investitionen in den Anschein von Ehrlichkeit reduziert. Dabei ist davon auszugehen, dass der Anteil derer, für die Verletzungen der ethisch-moralischen Integrität Unterhaltungswert haben, für Konsumenten olympischen Sports aufgrund ihrer Kenntnis der olympischen Idee relativ gering ist. Dass weiterhin über die wiederholt von IOC und WADA kommunizierten Kooperationsleistungen von nationalen und internationalen Anti-Doping-Agenturen (WADA und NADAs) eine Verbesserung der ethisch-moralischen Integrität bezogen auf Doping möglich werden könnte, haben Emrich und Pierdzioch (2013a,b) als zwar wünschenswerte, aber wenig wahrscheinliche Variante herausgearbeitet. Ähnlich argumentiert Eber (2002), dass das IOC mit einer von ihm und damit von den wirtschaftlichen Interessen des IOC abhängigen WADA aufgrund eines Zeitinkonsistenzproblems einen unglaublichen und daher erfolglosen Kampf gegen Doping führt.

Während in den Forschungsarbeiten von Eber (2002) bzw. Emrich und Pierdzioch (2013a,b) unterschiedliche Aspekte des Zusammenhangs zwischen der Produktion sportlichen Erfolgs und Doping für das optimale Verhalten des IOC bzw. nationaler NADAs modelltheoretisch abgebildet werden, agiert das IOC in den Modellen dieser Autoren gleichwohl nicht als moralischer Unternehmer. Gerade dieser Aspekt wird in dem vorliegenden Beitrag betont, wobei das Zusammenspiel von sportlichen Höchstleistungen, dem Vertrauen in diese Höchstleistungen und damit der Loyalität der Zuschauer und den daraus folgenden Einkommenschancen des IOC mittels eines einfachen mikroökonomischen Modells abgebildet wird. Die Modellbildung lehnt sich an den jüngst von Pierdzioch, Emrich & Klein (2014) gewählten Modellierungsansatz an, wobei dieser Ansatz, der von den Autoren zur Modellierung des Staatsdopings in einer optimierenden Diktatur eingesetzt wurde, abgewandelt wird, um einige wesentliche Aspekte der Geschäftspolitik des IOC abbilden zu können.

### **Das IOC zwischen Unternehmen und sozialer Bewegung**

Das IOC ist ein Monopolist, der die alleinigen Rechte an Olympischen Spielen beansprucht, und die er, so wird zumindest behauptet, von Coubertin persönlich erhalten hat (vgl. Momsen, 2013). Das IOC bestimmt mit Hilfe seiner Mitgliedsverbände über das olympische Programm und damit über die Menge angebotenen olympischen Sports. Zwecks Ausrichtung und Veranstaltung Olympischer Spiele übertragen internationale Verbände wie etwa der Internationale Leichtathletikverband (IAAF) ihre Rechte temporär befristet an das IOC und verzichten damit auf die Ausübung ihres Monopols für ihre Sportart zugunsten des erwarteten Kooperationsertrages. Im Gegenzug wird die Sportart zur olympischen Sportart und gewinnt so gesteigerte mediale Aufmerksamkeit. Dadurch erhoffen sich die Vertreter der jeweiligen Sportarten nachfolgend auch eine Verbesserung der Verwertungschancen im außerolympischen Sportmarkt z.B. bei Weltmeisterschaften.



Die Kosten für die Schaffung der Voraussetzungen zur Produktion olympischen Sports fallen damit nicht beim IOC an, sondern bei den jeweiligen nationalen Verbänden und bei deren Mitgliedsorganisationen. Das IOC lässt von den internationalen Spitzenverbänden Athleten vorbereiten, die bestimmte Qualifikationsnormen als Teilnahmevoraussetzung erfüllen müssen und deren Dopingabstinenz durch national verantwortete Kontrollen überwacht wird. Das IOC lässt dann die Athleten, die sich auf nationaler Ebene durchsetzen, bei olympischen Spielen an den Start. Damit werden ohne Kosten des IOC spannende Wettkämpfe durch viele Hochleister und damit hohe Leistungsdichte möglich.

Im IOC bündeln somit internationale Spitzenverbände, die ebenfalls Monopolisten für ihre jeweils vertretene Sportart sind, ihre Ressourcen anlässlich der olympischen Spiele. Das IOC ist im Kern ein über Mitgliedschaftsbeziehungen verkoppelter kooperativer Produktionsverbund, der sich im zweijährigen Abstand von Sommer- zu Winterspielen zwecks Produktion olympischen Sports seiner Mitgliedsverbände in Sommer- bzw. Wintersportarten bedient. Das Monopol des IOC in Verbindung mit dem Anreiz, der im besonderen Wert des olympischen Sports liegt, ermöglicht so, dass das IOC die Produktion Olympischen Sports zu einem hohen Anteil auf Kosten Dritter realisiert. Die Exit-Option steht dabei Spitzenverbänden nicht wirklich zur Verfügung, da sie wegen der hohen Exit-Kosten realistischlicherweise nicht gewählt werden kann (vgl. Hirschmann, 1970). Im Gegenzug muss das IOC die internationalen Verbände an den Einnahmen Olympias beteiligen.<sup>3</sup>

Zwecks Durchführung olympischer Spiele benötigt das IOC einen Ausrichter. Es vergibt deshalb regelmäßig das Recht zur Veranstaltung Olympischer Spiele an eine Stadt für Sommer- bzw. Winterspiele in einem nicht in allen Punkten transparenten Verfahren (Tröger, 2000). Diese Rechte vergibt es in einer verdeckten Auktion an eine Bewerberstadt, die in einen asymmetrischen Vertrag mit einseitig verteilten Rechten zu Gunsten des IOC und Pflichten zu Lasten der ausrichtenden Stadt einwilligen muss. Die Ausrichterstadt akzeptiert diese Bedingungen jedoch zumeist, weil die Olympischen Spiele für sie die Chance eröffnet, mit Hilfe zusätzlicher, fast immer steuerfinanzierter Subventionen im Zuge der Ausrichtung olympischer Spiele die Infrastruktur und das Image der Stadt zu verbessern. Steuermittel wiederum werden bereitgestellt, weil einerseits ein Steuerzahler individuell nur eine geringe Belastung wahrnehmen dürfte und andererseits die Olympischen Spiele auch immer für die politische Führung eine Chance zur Aufmerksamkeitssteigerung bieten, wovon

---

<sup>3</sup> Das IOC agiert gewissermaßen einerseits als Agent der Spitzenverbände und andererseits auf abstrakter Ebene durch Selbstdeklaration als Agent der olympischen Bewegung. Diese Konstruktion weist Merkmale einer Common Agency Konstruktion auf, wie sie von Emrich et al. (2011) und Emrich et al. (2014) jüngst im Zusammenhang mit der Finanzierung des bundesdeutschen Spitzensports unter besonderer Betonung der Bindungs- und Loyalitätserzeugung analysiert wurde. Eine Besonderheit dieser Konstruktion im Hinblick auf das IOC ist, dass die olympische Bewegung nicht als organisierter politischer Akteur klassischen Zuschnitts agiert, sondern eben über eine Überwachungsfunktion im Hinblick auf die ethisch-moralische Integrität der olympischen Akteure inklusive des IOC Macht geltend machen kann, also eine typische Form symbolischen Kapitals (Bourdieu, 1974).

wiederum auf der politischen Ebene eine Steigerung der Wiederwahlchancen erhofft werden kann.<sup>4</sup> Hinzu kommt der Effekt eines zeitlich begrenzten „Well-Being“ (Kavetsos & Szymanski, 2008), der den Effekt gesteigerter Popularität auf die Wiederwahlchancen noch verstärken dürfte.

Wenn aber nun die Ausrichtung olympischer Spiele auf Widerstand in der Bevölkerung trifft (s. aktuell die Widerstände in Brasilien gegen Olympische Sommerspiele und die Entscheidungen in Graubünden, Oslo und München zu Olympischen Winterspielen) wird in der Logik der politischen Entscheidungsträger, die in offenen Gesellschaften wiedergewählt werden wollen, der Aspekt möglicher politischer Kollateralschäden akut und in diesem Zusammenhang dann auch der Gesichtspunkt der Opportunitätskosten. Politische Entscheidungsträger müssen in einer solchen Situation vermehrt die Frage beantworten, welchen Nutzen eine alternative Verwendung der notwendigen Mittel für Olympia stiften könnte. Aus politischer Sicht entsteht dadurch ein Opportunitätsfenster, welches es Politikern erlaubt, auf anderen gesellschaftlichen Problemfeldern als Unternehmer im Stimmenmarkt der Wähler zu agieren.

Da derartige politische Prozesse aufgrund ihrer medialen Bearbeitung sehr schnell eine für das IOC gefährliche Eigendynamik entfalten können, ist aus der Sicht des IOC das Vertrauen in die Marke Olympia, der Glaube an die Olympischen Ideale und das Vertrauen in die ethisch-moralische Integrität der sportlichen Wettbewerbe und des IOC als Organisation von entscheidender Bedeutung. Letztlich ist es dieses Vertrauen, welches breiten Widerstand in der Bevölkerung gegen die Ausrichtung Olympischer Spiele und damit nachgelagerte politische Absetzprozesse verhindert, also dafür sorgt, dass dem IOC die Kontrolle und Deutungshoheit nicht entgleitet und damit seine geschäftlichen Aktivitäten nicht gefährdet werden.

Das IOC bündelt daher einerseits die geschäftlichen Aktivitäten im Zusammenhang mit Olympischen Spielen im Markt und erzielt in diesem Zusammenhang erhebliche Einnahmen, andererseits präsentiert es sich als Hüter und Wächter einer olympischen Idee (s. Fußnote 3). Diese erweist sich im Kern als eklektizistische Auswahl verschiedener Elemente der Antike (das agonale Prinzip), des Mittelalters (die Ritterlichkeit), der Aufklärung (der durch Leibesübungen sittlich perfektionierbare Mensch) und des Humanismus (Respekt, Toleranz und Gleichheit vor dem Gegner; vgl. dazu Emrich & Klein, 2008) Aus ihr erwachsen die besonderen Verpflichtungen zur ethisch-moralischen Integrität. Der Konsument wiederum kann zwar die absolute Höchstleistung, von der Dietl (2011)

---

<sup>4</sup> In Diktaturen oder autoritären Regimen wird entsprechend die Loyalität der unterjochten Bevölkerung erkaufte. S. Pierdzioch, Emrich & Klein (2014), deren Modell wir im weiteren Verlauf der vorliegenden Untersuchung abwandeln werden, um es auf die Politik des IOC anwenden zu können. Die Analogie zum Diktaturmodell ist für unsere Analyse nützlich, da sowohl ein Diktator als auch das IOC Machtmonopole ausüben und auf diese Weise den Sport zum Mittel zur Erreichung anderer Zwecke (für Konsumzwecke verwendbares Einkommen der Funktionäre des IOC) machen können. Zur Problematik eines Tauschs von politischer Aufmerksamkeit gegen Subventionen am Beispiel deutscher Sportvereine, vgl. die Diskussion in Flatau, Pitsch, Pierdzioch & Emrich (2011).

spricht, beobachten, er kann auch beurteilen, wie spannend und ergebnisoffen die Wettkämpfe qua Ausgeglichenheit sind, er kann jedoch nicht direkt beobachten, wie es um die ethisch-moralische Integrität des Wettbewerbes steht. So ist Doping als zentrale Verletzung dieser Integrität nicht direkt beobachtbar, sondern kann erst aufgrund der zeitlich verzögert zur Verfügung stehenden Ergebnisse der Dopingproben beurteilt werden. Insofern ist das IOC darauf angewiesen, das Vertrauen in die ethisch-moralische Integrität immer wieder zu reproduzieren, allerdings unter angemessener Beachtung der absoluten Höchstleistung (s. dazu grundlegend Emrich & Pitsch, 2009).

### **Ethisch-moralische Integrität als nachfragerrelevante Merkmale olympischen Sports**

Die auf verschiedenen Ebenen angesiedelten normativen Konflikte und ethischen Inkonsistenzen des IOC in seinem organisatorischen Handeln führen bei den Konsumenten olympischen Sports zur Wahrnehmung von Dissonanzen zwischen Reden und Handeln (zur organisierten Heuchelei s. Brunsson, 2002) und höhlen das Vertrauen in die Integrität des IOC aus (zur Ökonomie der Aufmerksamkeit in Mediengesellschaften s. grundlegend Franck, 1998). Für die olympische Gemeinschaft weltweit bieten diese Spannungslinien den Stoff für ein Drama in Form einer moralischen Lehranstalt. Gerade durch die wiederholte Verletzung der aus den olympischen Werten abgeleiteten Verhaltenserwartungen wird ein moralischer, medial genutzter Resonanzboden geschaffen, der zunächst zeigt, wie schwer es ist, konsequent allen normativen Erwartungen zu genügen (zur Erziehungs- und Bildungsfunktion olympischer Werte vgl. Emrich & Papathanassiou, 2006; zu den vielfältigen Zielen und Inhalten olympischer Erziehung s. z.B. Güldenpfennig, 2006b). Darüber hinaus hat dieses Drama auch Unterhaltungswert, allerdings nur solange beim Konsumenten die Hoffnung besteht, dass sein Vertrauen künftig wieder gerechtfertigt sein wird. Neben der olympischen Gemeinschaft ist eine in der Zahl unbekanntere Gruppierung von Zuschauern weltweit zu vermuten, für die der Unterhaltungswert einer möglichen künftigen Katastrophe entscheidend ist. Sie bewerten den gegenwärtigen Nervenkitzel dann höher als die abdiskontierte Freude an künftigen sportlichen Höchstleistungen in ethisch-moralischer Integrität. Sie dürften aber bevorzugt nicht zu jenem Personenkreis gehören, die als Olympiatouristen die olympischen Stadien füllen.

Wird also ungeachtet des aus der Bearbeitung dieser Spannungen resultierenden Unterhaltungswertes seitens des IOC nicht mehr genügend in ethisch-moralische Integrität investiert, steigt die Gefahr, dass über die Zeit die Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber Olympischen Spielen erheblich leidet. Im Nachgang dürfte die Nachfrage nach olympischem Sport sinken und die Einkommenschancen des IOC schwinden. Eine zentrale Frage ist mithin, ob sich empirisch Anzeichen finden lassen, dass Konsumenten olympischen Sports die ethisch-moralische Integrität als gefährdet ansehen. Empirische Befunde zur Beantwortung dieser Frage liegen vor.

### **Empirische Daten zum Wertebezug olympischer Wettbewerbe aus Zuschauersicht**

In jüngerer Vergangenheit haben mehrfach Bevölkerungsumfragen zur Ausrichtung Olympischer Winterspiele stattgefunden. In Bayern hat sich die Bevölkerung in einem Volksentscheid gegen die Ausrichtung Olympischer Winterspiele ausgesprochen. Zeitlich vorangehend stimmten in Graubünden 53 % der Berechtigten gegen eine Bewerbung (bei einer Beteiligung von 59 %;<sup>5</sup>) und verhinderten damit eine Bewerbung der Schweiz. Die Tatsache, dass in Oslo ein Bevölkerungsentcheid für die Ausrichtung olympischer Winterspiele gefasst wurde, zeigt im Übrigen, dass die Diskussion offensichtlich im Fluss ist. Auch das knappe Quorum in Oslo (rund 55 % Ja-Stimmen<sup>6</sup>) zeigt, dass die Ausrichtung Olympischer Winterspiele in der Bevölkerung nicht auf ungehemmte Zustimmung stößt. In Brasilien mehren sich ebenfalls Berichte über Widerstand in der Bevölkerung gegen die Ausrichtung olympischer Spiele (vgl. expl. Spiller, 2013). Ein Ansatz zur Interpretation der Ergebnisse dieser Bevölkerungsentcheide und Stimmungslagen ist, dass dies deutliche Signale für fehlendes oder zurückgehendes Vertrauen sind, wobei noch einmal zwischen IOC-bezogenen Vertrauenskriterien und den auf den olympischen Wettkampf und die Sportler bezogenen Vertrauenskriterien differenziert werden muss. Die Bürgerentscheide sind also möglicherweise weniger als wettkampfbezogene denn als organisationsbezogene Meinungsäußerungen im Hinblick auf das IOC zu verstehen.<sup>7</sup>

Die Gefährdung des Vertrauens in die ethisch-moralische Integrität der olympischen Wettbewerbe im Sinne unserer Nominaldefinition (s. o.) wird auch an wiederholten Zuschauerbefragungen der Forschungsgruppe Olympia an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz deutlich.<sup>8</sup> Die Zuschauerbefragungen fanden während verschiedener olympischer Sommer- und Winterspiele, beginnend ab 1992 in Barcelona statt. Folgt man Messing und Müller (2004, 282 f.) dann waren für die Zuschauer in Barcelona in 15,5 % der Fälle und für die Zuschauer in Atlanta in 13,7 % Doping und Manipulation die bestimmenden Größen olympischer Leistung. Über 90 Prozent der Zuschauer in Atlanta stimmten der Forderung zu, dass Doping mit allen Mitteln verhindert werden sollte. Nur knapp die Hälfte der Befragten (rd. 45 %) in Barcelona und rd. 50 % in Atlanta stimmten zu, dass sich bei olympischen Spielen im Vergleich zu anderen Sportereignissen die Idee des Fair Play am

---

<sup>5</sup> O. V. (2013a).

<sup>6</sup> O. V. (2013c).

vgl. o.V. (2013b). Zu den Abstimmungsergebnissen für Oslo vgl. o. V. (2013d), wo es knapp zu einem positiven Votum kam, finden sich unter folgendem Link: <http://finance.yahoo.com/news/oslo-norway-votes-yes-2022-082300958.html> (Zugriff am 9. Januar 2014).

<sup>7</sup> „Fast auf den Tag genau vor 33 Jahren, am 2. März 1980, hatten die stimmberechtigten Bürger des Kantons schon einmal Olympia-Pläne an der Urne zunichtegemacht - damals mit einem Nein-Anteil von 77 Prozent.“ O.V. (2013a) Allerdings muss man diesen Sachverhalt möglicherweise auch im Kontext der boykottierten Spiele von Moskau sehen.

<sup>8</sup> Die Forschungsgruppe Olympia beschäftigt sich seit mehr als zwei Jahrzehnten u.a. mit Zuschauerbefragungen bei Olympia und wird geleitet von Prof. Dr. Norbert Müller und Prof. Dr. Manfred Messing. Wir danken für die Möglichkeit der vergleichenden Reanalyse.

reinsten erhalten hat. Die Befragten sahen in hohem Maß Bedrohungen durch (Gen-) Doping und Korruption sowie die Kommerzialisierung (zum Verhältnis von Kommerzialisierung und Integrität s. Emrich, 2006). Damit schrieben die Konsumenten der ethisch-moralischen Integrität des sportlichen Wettbewerbs einen hohen Wert bei und sahen insbesondere in der Dopingproblematik ein hohes Gefährdungspotential für die Olympischen Spiele.<sup>9</sup>

Im Fall der Sommerspiele 2000, 2004, 2008 und 2012 beschränkten sich die Befragungen exklusiv auf den Modernen Fünfkampf, der als einziger Verband mit der Befragung von Zuschauern durch Studenten vor Ort während der Veranstaltung einverstanden war. Dazu kamen Befragungen von Biathlonzuschauern anlässlich der Winterspiele 2002 und 2010 sowie eine Zufallsstichprobe von Zuschauern der Winterspiele 2002. Die Frage lautete jeweils: „Was bedroht die Olympischen Spiele aus Sicht des Zuschauers in den nächsten 20 Jahren? (s. Tabellen 1 und 2; vgl. Preuß, Messing, Müller & Buchwalder, 2006; vgl. Messing & Müller, 1996, 227, 247; Messing, Müller & Schormann, 2004, 396 ff., 2008, 217). Dabei wurden im Fall der Sommerspiele Doping, Gendoping, Kommerzialisierung und Korruption als häufigste Bedrohungen genannt (s. Tabelle 1), wobei Korruption wohl eher auf das IOC zu beziehen ist. Im Fall der Winterspiele zeigt sich das in Tabelle 2 berichtete Bild (zur öffentlichen Meinung über Doping im Radsport s. Van Reeth & Lagae, 2013; vgl. auch die Anmerkungen in Fußnote 11).<sup>10</sup>

Tovares (2004, 151) hat darüber hinaus Athleten der Olympiamannschaften Brasiliens und Deutschlands bei den Spielen in Sydney befragt. 33,3 % der brasilianischen und 37,9% der deutschen Olympiateilnehmer in Sydney sahen demnach im Doping eine zentrale Bedrohung der Zukunft olympischer Spiele. Ebenso stimmten japanische Volunteers der Olympischen Spiele in Nagano mit 87 % (n=191) der Aussage zu „Doping sollte mit allen Mitteln verhindert werden“ und 88% stimmten der Aussage zu, dass Fair Play bei Olympischen Spielen nicht mehr und nicht weniger vorkomme als bei anderen Sportereignissen (n=195) (Messing & Kebernik, 2006, 260 f.) und beklagten damit implizit einen Mangel an moralisch-ethischer Integrität. Insofern scheint es sich um eine stabile interkulturell aufzeigbare Sichtweise zu handeln.

---

<sup>9</sup> Natürlich muss bei der Interpretation der Antworten beachtet werden, dass Befragungen zur Wichtigkeit von Fair Play und Dopingfreiheit bei den Olympischen Spielen von sozialer Erwünschtheit beeinflusst sein dürften.

<sup>10</sup> Die zusammenfassende Betrachtung der wiederholten Querschnittsmessungen wurde mit freundlicher Genehmigung der Arbeitsgruppe Olympia der Johannes Gutenberg-Universität Mainz möglich.

Tabelle 1: Bedrohungen der Olympischen Sommerspiele aus Sicht des Zuschauers im Modernen Fünfkampf in den nächsten 20 Jahren (eigene Berechnungen auf Basis der Daten der Arbeitsgruppe Olympia der Johannes Gutenberg-Universität Mainz; Angaben in Prozent)

	2000 n=1954	2004 n=1519	2008 n=1911	2012 n=778
Anzahl der Befragten				
Doping	69,0	81,6	55,5	56,8
Gen-Doping	41,2	43,2	24,5	33,5
Kommerzialisierung	53,4	68,0	60,0	57,0
Korruption	52,7	51,3	30,9	54,1
Terrorismus	36,2	42	37,4	43,7
Zu viele Athleten beteiligt	7,9	6,3	9,1	3,5
Übersteigter Nationalismus	15,8	17,1	31,2	17,8
Zu viele Funktionäre beteiligt	22,1	15,6	19,1	.

Tabelle 2: Bedrohungen der Olympischen Winterspiele aus Sicht von Zuschauern in den nächsten 20 Jahren (eigene Berechnungen auf Basis der Daten der Arbeitsgruppe Olympia der Johannes Gutenberg-Universität Mainz; Angaben in Prozent)

	2002 Zuschauer all- gemein	2002 nur Biathlon	2010 nur Biathlon
Anzahl der Befragten	n=1130	n=500	n=566
Doping	44,4	45,4	64,4
Gen-Doping	25,3	22,6	28,6
Kommerzialisierung	50,3	49,0	55,0
Korruption	55,0	48,0	34,5
Terrorismus	50,5	53,0	31,2
Orte mit ausreichend Schnee zu finden	.	.	41,9
Übersteigter Nationalismus	20,9	21,2	20,3
Zu viele Funktionäre beteiligt	11,4	11,6	17,0
Zu viele Athleten beteiligt	3,8	4,0	5,2
Zu viele Vertreter der einzelnen Länder beteiligt	16,3	16,6	12,4
Kunstschnee als Umweltbedrohung	.	.	17,0
Zu viele neue Sportarten	15,0	16,8	.
Anderes	5,5	3,8	7,0

Auch die Befunde einer aktuellen Studie zur Bedeutung des Medaillenspiegels in der deutschen Bevölkerung sprechen dafür, dass das Vertrauen in die Regeltreue olympischer Spiele zurückge-

gangen ist. Auf die Frage „Wie wichtig ist es Ihnen, dass Deutschland so viele Medaillen wie möglich gewinnt?“ antwortete etwa die Hälfte mit „ziemlich wichtig“ und „sehr wichtig“, rund 22 Prozent mit „völlig“ bzw. „ziemlich unwichtig“ und rd. 26 Prozent zeigten sich unentschlossen (Haut, Prohl & Emrich, 2014). Dabei wird die Bedeutung der für Deutschland gewonnenen Medaillen sehr stark dadurch beeinflusst, wie weit das von den Befragten wahrgenommene Verhalten der Athleten tatsächlich den ideellen Anforderungen nach ethisch-moralischer Integrität genügt. Je stärker die Abweichung zwischen erwartetem und beobachtetem Verhalten, desto weniger bedeutsam werden die Medaillen eingeschätzt (s. ebd. Tabelle 5 und 6): „No other factor than strong disappointment with athletes' fairness makes it more unlikely to consider medals as very important“ (Haut, Prohl & Emrich, 2014, 12, vgl. Tabelle 7). Weiterhin zeigte sich, dass die Erwartungen der Zuschauer an das Verhalten der Athleten insbesondere in den Bereichen sauberer, dopingfreier Sport und Fairness am stärksten hinter dem beobachteten Verhalten zurück bleiben (Haut, Prohl & Emrich, 2014, 11, Tabelle 6).

Tröger (2000) hat im Rahmen einer Evaluierung der Leipziger Bewerbung um die Olympischen Sommerspiele Olympia-Experten, Sportler, Medienvertreter und Sportstudenten befragt. Gefragt wurde unter Bezug auf die Olympischen Spiele in Athen: „Leidet durch diese Entwicklung [überführte Dopingfälle, d. Verf.] das Image der Olympischen Spiele?“. 63,5 % antworteten mit „ja“. Daraus kann einerseits gefolgert werden, dass es den Organisatoren der Olympischen Spiele aus Zuschauersicht nicht gelingt, Spitzenleistung mit der Forderung an die ethisch-moralische Integrität des Wettbewerbes zu verknüpfen. Denkbar ist andererseits aber auch, dass die Dopingproblematik spezifischen Unterhaltungswert für die Konsumenten olympischen Sports hat, die im Fall der Befragung Reden und Handeln im Sinne des Cheap Talks entkoppeln und damit den Anforderungen sozialer Erwünschtheit genügen.

Im Hinblick auf den Unterhaltungswert olympischen Sports muss betont werden, dass neben der Orientierung an absoluter Leistung, Ausgeglichenheit des Wettbewerbes und ethisch-moralischer Integrität die Nachfrage nach olympischem Sport auch von dem Wunsch beeinflusst wird, die unmittelbare Stimmung im Stadion zu erleben und Teil eines Weltereignisses zu sein (vgl. Eisele, 2008, 454, vgl. Messing & Müller, 2000, 269, Messing, Müller & Schormann, 2004, 379-381). Aber auch die Stimmung und Atmosphäre im Stadion und der Charakter als weltumspannendes Fest sind nicht unabhängig von der olympischen Idee, die es dem Zuschauer erst ermöglicht, sich als Teil eines besonderen Weltereignisses zu fühlen. Das zurückgehende Vertrauen in die ethisch-moralische Integrität der olympischen Wettkämpfe (Stichwort: Dopingproblematik) sollte sich dann trotz vorübergehendem Unterhaltungswert der Normabweichung künftig im zurückgehenden Wettkampfinderesse, in sinkenden Einschaltquoten und Übertragungszeiten usw. widerspiegeln, aber

eben auch im sinkenden Erlebniswert eines olympischen Ereignisses, das so zur Form ohne Inhalt wird.<sup>11</sup> Für MacAloon (1984) waren und sind Olympische Spiele auch immer ein Spektakel, entscheidend aber sei es, dass ihr philosophischer Kern zum Ausdruck gebracht werde und dass sie mehr seien als bloße Unterhaltung.

### **Das symbolische Kapital des Unternehmens Olympia**

Unternehmer haben das Ziel, durch Absatz ihrer materiellen und immateriellen Produkte in nationalen und internationalen Märkten möglichst hohe Gewinne zu erzielen.<sup>12</sup> Im Fall der Produktion olympischen Sports durch die Mitgliedsverbände unter dem Dach des IOC wird in einer Art sozialer Alchemie, die an die Bedingungen der Kunstproduktion erinnert (Bourdieu, 1980), z. B. aus der Leichtathletik die olympische Leichtathletik.<sup>13</sup> Der höhere ökonomische Wert olympischen Sports speist sich mithin aus dem symbolischen Wert (sprich: dem symbolischen Kapital), für den die olympische Idee steht. Der Wert besteht wesentlich aus den Verfügungsrechten über einen Namen, nämlich Olympia, mit dem sich eine Idee verknüpft, mit dessen Hilfe Objekte oder Personen in einem zeremoniellen Rahmen „geweiht“ werden (Bourdieu 1980, 262). Ohne Behauptung der Geltung ideeller Werte wären Olympische Spiele tendenziell ein Sportangebot wie viele andere (vgl. grundlegend zu Olympischen Spielen als erhaltenswertes Weltkulturerbe Güldenpfennig, 2004).<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> In diesem Zusammenhang könnte man an die Tour de France als ein mögliches Gegenbeispiel denken. In der Tat führt van Reeth (2013; vgl. van Reeth & Lagea, 2013) aus, dass zumindest der Zuspruch belgischer Fernsehzuschauer kaum negativ unter Dopingskandalen der Tour de France gelitten zu haben scheint. Allerdings räumt der Autor ein: „We should remark though that it is impossible to measure the impact of famous doping cases like the 2006 Floyd Landis case or the 2010 Albert Contador case, because both riders were accused of doping use after the finish of the Tour de France. The public's reaction to these doping cases can therefore not be reflected in the reported Tour de France viewing figures.“ (van Reeth 2013, 47). Ferner muss kritisch angemerkt werden, dass diese Befunde nicht zwangsläufig auf andere Zuschauergruppen (z.B. in Deutschland) übertragbar sein müssen. Ferner handelt es sich bei der Tour de France um ein Sonderphänomen, bei dem das ganze Frankreich der Sportraum ist. Insofern handelt es sich hier nicht um eine Sportart im klassischen Sinn mit eigenen Sporträumen. Insofern kommen an der Strecke Fans, normale Zuschauer und zufällige Beobachter zusammen. Selbst wenn nun die individuelle Entscheidung fällt, wegen Dopingskandalen bei der nächsten Tour wegzubleiben, wird dies auf der aggregierten Ebene durch die Mischung der Zuschauergruppierungen noch längere Zeit kompensiert, weil eben immer wieder neue hinzukommen, die gar keine genuinen Radsportfans sind. Trotzdem kann es zeitverzögert pfadabhängig nach den Skandalen zu Rückgängen, zum Sponsorenrückzug, nachlassenden Leistungen und insgesamt zu Zuschauerrückgängen kommen

<sup>12</sup> Im Sport muss dies allerdings nicht zwingend der Fall sein, wie die Literatur zu professionellen Sportligen mit den sportlichen Erfolg maximierenden Klubs zeigt. Vgl. Késenne (2007). Für das IOC gilt dies allerdings nicht, da eine Maximierung des sportlichen Erfolgs entweder nicht durch das IOC direkt gesteuert oder nur indirekt durch eine Unterstützung der Sportler aus den Einnahmen des IOC (Bau von Sportstätten usw.) oder die Tolerierung von z.B. leistungssteigerndem Doping beeinflusst werden könnte. Selbst wenn das IOC den sportlichen Erfolg Olympischer Spiele maximieren wollte und nicht als Nutzen- oder Gewinnmaximierer auftreten würde, müsste es mithin seine „Geschäftspolitik“ an den in dem nachfolgend skizzierten theoretischen Modell abgebildeten normativen Spannungslinien orientieren.

<sup>13</sup> Aus dem aktuellen Leichtathletikweltmeister wird so der besser vermarktbar und höhere Preise bei in der Regel gut dotierten internationalen sportlichen Wettkämpfen erzielende Olympiasieger. Insofern ermöglicht der Olympiasieg dem Weltmeister in ein und derselben Disziplin das Erzielen eines höheren Einkommens.

<sup>14</sup> Interessant ist hierbei, dass Coubertin selbst in Anlehnung an die Untersuchungen des englischen Malers und Schriftstellers John Ruskin (1818-1900), der sich auch mit Fragen der Ästhetik beschäftigte, agierte, der schon deutlich heraus gearbeitet hatte, dass die Ästhetisierung, man könnte auch sagen, emotionale Aufladung, von Objekten eine notwendige



Das IOC veräußert in diesem Zusammenhang zeitlich befristet die Verfügungsrechte an seinem zentralen Symbol, den olympischen Ringen, das in seiner Bekanntheit sogar die des christlichen Kreuzes übertrifft (Bourdieu, 1980). Es überträgt die Rechte zur Nutzung dieses Symbols, die Rechte zur Veranstaltung von Olympischen Spielen sowie die Rechte der internationalen Spitzenverbände, über die es für die Dauer der Olympischen Spiele ebenfalls verfügt, auf einen Ausrichter.<sup>15</sup> Für den Monopolisten IOC sind diese Rechte vor dem Zugriff anderer geschützt im Rahmen einer weiten Verwertungsautonomie, die die internationale Staatengemeinschaft gewährt. Dieser Schutz wird teils durch internationale Rechtsordnungen, teils durch eingelebte Übung, also durch traditionale Herrschaft (Weber, 1980) sicher gestellt. Das IOC als „umbrella organisation“ (Olympische Charta 2001, Regel 19) reklamiert „all rights to the Olympic symbols, flag, motto, anthem and Olympic Games“ (Olympische Charta 2001, Regel 17), führt die Verhandlungen mit den Fernsehsendern und Hauptsponsoren der Olympischen Spiele und prüft dabei deren Aktivitäten auf imageschädigende Werbung und Trittbrettfahren (Ambush-Marketing). Ebenso werden die TV-Spots der Sponsoren hinsichtlich ihres „olympischen“ Gehalts beobachtet und die Ausrichter zu „Public Service Announcements“ und „Year Around Programmes“ verpflichtet. Gleichzeitig übernimmt das IOC das internationale Merchandising, überprüft das äußere Erscheinungsbild der potentiellen Ausrichterstadt bereits in der Bewerbungsphase und mietet weit im Voraus alle möglichen Werbeflächen einer Bewerberstadt für die Zeit der Spiele an (vgl. Preuß, 1999, zur Rechteverwertung des IOC s. Mommsen, 2013). In den Augen des IOCs selbst ist diese extreme Verwertungsautonomie klar legitimiert: „By retaining all rights to the organization, marketing, broadcasting and reproduction of the Olympic Games, the IOC ensures the continuity of a unique and universal event“ (Olympische Charta 2001, Regel 17).

Damit ist nicht nur wie oben geschildert der individuelle Konsument olympischen Sports in einer asymmetrischen Position zum IOC bzw. zum Ausrichter, eine weitere Asymmetrie besteht zwischen IOC und Ausrichter, innerhalb der das IOC jederzeit ohne formale Konsequenzen das Recht hat, der Ausrichterstadt die Olympischen Spiele zu entziehen (IOC 2004, 69).

---

Voraussetzung ist, um diese teuer im Markt verkaufen zu können. Unter Coubertin wurden die Olympischen Spiele zu einer durch zeremonielle Praktiken aufgewerteten, durch Symbole ästhetisierten, reproduzierbaren „Kunst“, die so alle vier Jahre bei Sommer- und Winterspielen erfolgreicher zu „verkaufen“ war. Die Einführung der Olympischen Devise des *citius, altius, fortius* und der Olympischen Hymne im Jahre 1896, diejenige der Olympischen Ringe und der olympischen Friedenstauben sowie des Olympischen Eids und der Olympischen Fahnen in Antwerpen 1920, des Fackellaufes und der Olympischen Flamme 1936 in Berlin (zur ideologischen Verwertung dieser Entwicklung vgl. Alkemeyer 1996) waren in diesem Zusammenhang nicht nur Elemente, die die Moralgemeinschaft emotional mit einander verknüpften, sie erhöhten auch das symbolische Kapital und den daran geknüpften Aufmerksamkeitswert.

<sup>15</sup> Das IOC bietet die Rechte auf einem weltweiten Markt an und vergibt in einem komplizierten, wenn man den Kritikern (Jennings & Sambrook 2000) folgt, manchmal als wenig transparent bezeichneten Prozess die zeitlich befristete „Lizenz“, das Produkt Olympische Spiele als spezifisches Sportangebot für einen weltweiten sportbezogenen Markt, insbesondere einen weltweiten Medienmarkt, herzustellen. In Athen 2004 kamen mehr als zwei Journalisten im Mittel auf einen Athleten und auf 300 Kanälen weltweit wurde das Ereignis übertragen.

### **Die Legitimationsfunktion des IOC – Messen und Glauben**

Das IOC tritt sowohl aufgrund seiner eigenen Identität als auch aufgrund öffentlicher Erwartungen sowie zwecks Erhaltung des besonderen symbolischen Kapitals als zentraler Hüter der olympischen Moral auf. Als Organisation muss es die Standards der sportlichen Leistungserstellung sichern, wenn es nicht das nachfragerrelevante Vertrauen der Konsumenten enttäuschen will (zur Differenzierung von Produktions- und Legitimationsfunktion in Organisationen allgemein s. Brunsson, 2002). Absolute sportliche Leistung, ausgeglichene Wettbewerbe und ethisch-moralische Integrität von Athleten und IOC-Funktionären werden so zu Komplementen, die nur gemeinsam produziert und konsumiert werden können, allerdings mit dem Problem, dass erst zeitlich verzögert feststeht, ob das Vertrauen gerechtfertigt war.

Der Teil des Produktes, den die Athleten erbringen, ist dabei zunächst durch das Messen der beobachtbaren Leistung objektivierbar, wobei allerdings zu beachten ist, dass es sich bei Sport um ein Ritual handelt. Wer beim Weitsprung übertritt, kann 10 Meter weit springen, die Leistung zählt nicht.<sup>16</sup> Bezüglich der Produktionsstandards und folglich auch bezüglich der Frage, ob die Leistung nach den gültigen Regeln erbracht wurde, bleibt der Konsument jedoch in einer asymmetrischen Position (vgl. Telser, 1980, 29) und ist somit auf den Glauben (also ökonomisch: auf die Bildung von Erwartungen) angewiesen, dass es „mit rechten Dingen“ zugegangen ist und die Sportler eben nicht gedopt oder in anderer Weise manipuliert haben. Doping geschieht in den Tiefen des Körpers, ist im Normalfall nicht unmittelbar beobachtbar und insofern kann man bis zum Beweis des Gegenteils nur von der ethisch-moralischen Integrität der ausgehen. Je mehr Zuschauer sich mit dem Sportler bzw. dem olympischen Sport identifizieren, um so leichter sollte es ihnen fallen, Vertrauensvorschuss zu gewähren, der solange aufrechterhalten wird, bis medial ein negatives Testergebnis veröffentlicht wird. Dann aber wird der Konsument olympischen Sports in der Zukunft womöglich eine andere Erwartung ausbilden und ist wahrscheinlich nicht mehr bereit, olympischen Sport in dem gewohnten Umfang (als Zuschauer im Stadion oder als Mediennutzer) oder zu den bisherigen Preisen zu konsumieren.

Ein ökonomisch rationaler Produzent wird diese Nachfragereaktion ebenso wie direkte Strafen und die Wahrscheinlichkeit der Entdeckung berücksichtigen und nur dann dauerhaft und uneingeschränkt ehrlich bleiben, wenn Ehrlichkeit lohnender ist als Unehrllichkeit oder zumindest als der Anschein von Ehrlichkeit (zur Ökonomik der Strafe s. Becker, 1968, zur Formalisierung einer Situation, in der ein Monopolist gleichzeitig Produkte hoher und niedriger Qualität anbietet, deren Qualität der Konsument jedoch erst eine Periode später beurteilen kann s. Klein & Leffler, 1981, Shapiro,

---

<sup>16</sup> Der ritualistische Charakter wird besonders beim 400-Meterlauf deutlich. Man kommt am gleichen Punkt an, an dem man losgelaufen ist.

1983; s. dazu auch Emrich, Frenger, & Pitsch, 2013). Das führt dazu, dass sich das IOC in einem Dilemma befindet. Es benötigt absolute Höchstleistungen, wobei dies nicht nur gemessene Spitzen- und Rekordleistungen beinhaltet, sondern auch in rhythmisch kompositorischen Sportarten besonders komplizierte und anspruchsvolle Übungen oder Kombinationen.<sup>17</sup> Gleichzeitig muss das IOC aber auch den Glauben des Zuschauers an die ethisch-moralische Integrität bewahren. Zu diesem Zweck formuliert das IOC einerseits Olympianormen, die ein hohes Leistungsvermögen garantieren, und investiert andererseits in Dopingkontrollen, um durch die Entdeckung vereinzelter Doper den Glauben an die ethisch-moralische Integrität des Wettbewerbes zu bewahren (hierzu vgl. grundsätzlich Emrich & Pitsch; 2009). Diese Investitionen sind auch wichtig, um die zu sehr hohen Anteilen (z.B. von 1985-2000 insgesamt 81 %) von amerikanischen Sponsoren stammenden Vermarktungseinnahmen nicht zu gefährden (vgl. Preuss & Seguin, 2004, 336 ff.), die ähnliche Wertvorstellungen teilen (Morgan, 2007).

Die olympische Idee als normativer Hintergrund der Produktion sportlicher Leistung in olympischen Konkurrenzen stellt also besondere Anforderungen an die ethisch-moralische Integrität des Wettbewerbes. Sie „veredelt“ mit ihrem symbolischen Kapital (vgl. Bourdieu, 1980) das Produkt und macht es damit unterscheidbar z.B. von dem Angebot der Veranstalter von Weltmeisterschaften. Sie erfordert aber auch vom Konsumenten einen hohen Vertrauensvorschuss, in dessen Bestand vom Produzenten beständig investiert werden muss. Vertrauen kann nicht in einem Kapitalstock beliebig vermehrt werden, sondern ist eben analog zum Sozialkapital ein Verhältnisgut, das sich aus der besonderen sozialen Beziehung zwischen Produzent und Konsument speist und deshalb leicht gefährdet werden kann (zur Komplexitätsreduktion durch Vertrauen s. Luhmann, 1968).

### **Olympia als globale Bühne – Zum Unterhaltungswert symbolischen Kapitals**

Für das IOC hängt der Wert olympischen Sports von den realiter eingehaltenen moralisch-ethischen Integrität im organisatorischen Handeln sowie von Investitionen in vertrauensbildende Maßnahmen ab. Für den Konsumenten hängt der ökonomische Wert des olympischen Sportproduktes letztlich ab von Kennerschaft und Vertrauen rechtfertigender Glaubwürdigkeit.

Um diese Glaubwürdigkeit zwecks Stärkung seiner Legitimation zu produzieren, benötigt das IOC eben nicht nur materielle, sondern auch immaterielle Ressourcen. Es ist an eine Produktionsfunktion gebunden und bedarf dazu zunächst der materiellen Produktionsmittel, also für die absolute sportliche Höchstleistungen der Athleten der internationalen bzw. nationalen olympischen Verbände, für die Spannung erzeugende Leistungsdichte einer ausreichende Zahl von Athleten zwecks

---

<sup>17</sup> Messing, Müller und Schormann (2004, 380) können zeigen, dass mindestens 75 % der Olympiazuschauer von Barcelona, Atlanta und Sydney im modernen Fünfkampf sportliche Höchstleistungen sehen wollen.

ausgeglichenen Wettbewerben sowie der ethisch-moralischen Integrität der Teilnehmer. Darüber hinaus bedarf es auch der Legitimation seiner Tätigkeit als „Unternehmer“, also der besonderen Loyalität der Konsumenten und der Politik zum symbolischen Wert olympischen Sports, da andernfalls seine Machtbasis zerstört würde.

Aus der aktuelleren Organisationstheorie ist bekannt, dass Organisationen das Problem der gleichzeitigen Sicherung von Legitimations- und Produktionsfunktion durch eine mehr oder weniger systematische Entkoppelung von Entscheiden, Reden und Handeln bewältigen (Brunsson 2002).<sup>18</sup> Die Legitimationsaufgabe (vor allem mittels „rationalisierter Mythen“) ist dabei vorrangig für jene Organisationen wichtig, deren „Produkt“ nicht klar erkenntlich ist (Meyer & Rowan 1977). Für das IOC bedeutet dies, dass in der Außendarstellung mit Hilfe der olympischen Bewegung systematisch seine Legitimität als Organisation und damit als Sachwalter und Hüter der olympischen Idee inszeniert und so der Glaube an die moralische Integrität der olympischen Idee und ihrer Wächter produziert wird. Dazu wird seitens der olympischen Dachorganisationen auf Länderebene und beim IOC unablässig die segensreiche Wirkung olympischer Erziehung und die Vorbildwirkung olympischer Ideale behauptet, was die Deutungshoheit und Macht des IOC stärkt und damit Ressourcenzuflüsse sichert. In diesem Rahmen muss das IOC wie jeder Unternehmer versuchen, seine Rechte meistbietend zu vergeben. Um aber hier nicht die kurzfristige Erzielung höherer Einkommen mit dem langfristigen Verlust symbolischen Kapitals zu bezahlen, wird in der Institution Olympia eine mittel- und langfristige, also im besten Sinn nachhaltige Strategie eingesetzt. Dabei werden regelgestützt zumindest nach außen auf der Talk-Ebene Stoppfunktionen oder Verwendungsvorschriften wirksam. Mit anderen Worten, das IOC muss zumindest in den Anschein von Ehrlichkeit investieren und z.B. Doping offiziell bekämpfen, will es seine Glaubwürdigkeit und die Glaubwürdigkeit der olympischen Bewegung und damit materielle Ressourcenzuflüsse nicht gefährden, ohne dabei allerdings absolute sportliche Höchstleistungen allzu sehr zu gefährden (sprich: rekordfähige Topathleten sollten möglichst nicht oder nur selten des Dopings überführt werden).

Gerade die Spannung zwischen Produktions- und Legitimationsfunktion und die zwischen beiden entstehenden Widersprüche sind kurzfristig eine sprudelnde Quelle der Aufmerksamkeitsgenerierung. Die Ambiguität der olympischen Ideale und der im IOC beobachtbaren Praxis im Umgang mit diesen Idealen führt aufgrund der dauerhaften Beobachtung durch die Medien zu zahlreichen, medial verwertbaren „Skandalen“. So nehmen etwa ehemalige „Dopingsünder“ an Veranstaltungen des IOCs teil und auch die Widersprüchlichkeit der heiligen Idee der Chancengleichheit wird zuneh-

---

<sup>18</sup> Dass dies auch in anderen Branchen zutrifft, zeigt die Äußerung des Geschäftsführers eines Tuning-Unternehmens der Automobilbranche in der Zeitschrift *Auto, Motor und Sport* (Heft 26 vom 7. Dezember 2005, 32). Dieser formuliert treffend zur Begründung von Benzinsparmaßnahmen bei leistungsgesteigerten Autos: „Wir müssen wenigstens durch fünf Prozent guter Taten unsere 95-prozentige Spaßfixierung rechtfertigen.“

mend erkannt<sup>19</sup>. Die innere Kohäsion und Einheit der „olympischen Familie“ sowie die mögliche Auflösung der Organisation werden ebenso als die Aufmerksamkeit förderndes und teilweise unterhaltsames Wechselspiel wahrgenommen. Die erhöhte mediale Aufmerksamkeit wird aber „erkauft“ um den Preis eines mittel- und langfristig auftretenden Verlustes an symbolischem Kapital. Das IOC muss daher versuchen, durch gezielte Investitionen in sein symbolisches Kapital die medial kommunizierten Skandale zu konterkarieren und sich auf diese Weise die Loyalität der Konsumenten olympischen Sports (und der Politik) zu sichern.

### **Die Geschäftsstrategie des IOC - Das formale Model**

Nachfolgend wird aufbauend auf einem von Pierdzioch, Emrich und Klein (2014) entwickelten Modell, das für eine mit Hilfe von Dopingmitteleinsatz optimierende Diktatur entwickelt wurde, am Beispiel der Doping-Problematik die Politik des IOC formal-analytisch charakterisiert. Das IOC wird zu diesem Zweck ähnlich dem optimierenden Diktator mit einer Nutzenfunktion der Form  $U=U(C,M)$  ausgestattet, wobei jeweils ein positiver, aber abnehmender Grenznutzen unterstellt wird.<sup>20</sup> Die Nutzenfunktion bildet die Idee ab, dass die Mitglieder des IOC einerseits an den durch die Veranstaltung von olympischen Spielen generierten Annehmlichkeiten in Form von Konsum,  $C$ , interessiert sind (z. B. Fünf-Sterne-Hotels, Umgang mit Staatsgrößen, Transport mit Luxuslimousinen auf einer eigens während der Spiele eingerichteten Verkehrsspur in London 2012). Neben dieser hedonistischen Komponente spielt der Faktor Macht,  $M$ , für die Funktionäre des IOC eine Rolle, also die Fähigkeit, sich als Monopolist die Deutungshoheit über die olympische Idee, die olympischen Ideale und die Rechte daran dauerhaft sichern und aus diesen Gründen ihre Herrschaft und Wichtigkeit z.B. bei ihren Visiten in potentiellen Ausrichterstädten, bei Auftritten während Olympischer Spiele und bei Treffen auf internationalem politischen oder diplomatischem Parkett demonstrieren zu können. Der Sport,  $S$ , tritt allerdings nicht direkt als Argument in der Nutzenfunktion des IOC in Erscheinung, sondern ist vielmehr Mittel zum Zweck, denn sportlich erfolgreiche olympische Spiele dürften auch das Einkommen des IOC erhöhen.

Entsprechend wird unterstellt, dass das IOC Einkommen,  $Y$ , produziert mit der Funktion  $Y=Y(S,M)$ , wobei wiederum positive, aber abnehmende Grenzerträge unterstellt werden. Neben dem Sport,  $S$ , ist das Machtpotential,  $M$ , des IOC ein Produktionsfaktor, da Macht bedeutet, dass das IOC z.B.

---

<sup>19</sup> Nähme man diese Idee ernst, wären Mittel zur Herstellung derselben überall einzusetzen.

<sup>20</sup> Die zweite Ableitung wird für die Ableitung der notwendigen Bedingungen für ein Nutzenmaximum des IOC nicht benötigt. Sie wird der Vollständigkeit halber trotzdem erwähnt, um die Modellzusammenhänge vollständig zu beschreiben und zukünftiger Forschung eine Grundlage für komparativ-statische Analysen zu liefern. Zur Mikroökonomik optimierender Diktaturen, vgl. auch die Lehrbuchdarstellung in Mueller (2003).

asymmetrische Verträge mit wechselnden Ausrichterstädten ebenso wie exklusive Vermarktungsrechte der Hauptsponsoren durchsetzen kann.

Die Macht des IOC ist allerdings nicht einfach exogen gegeben, sondern das IOC hängt bei der Ausübung von Macht von der Loyalität der Konsumenten des olympischen Sports gegenüber dem Sport und dem IOC als Organisation ab. Es gilt:  $M=M(L)$  mit positivem aber abnehmendem Machtzuwachs bei steigender Loyalität,  $L$ .

Die Loyalität der Zuschauer wiederum hängt von zwei Faktoren ab, die unmittelbar unter der Kontrolle des IOC stehen, und einem Faktor, den das IOC nur mittelbar kontrolliert.

- Die Loyalität hängt erstens ab von den Investitionen des IOC in den Anschein von Ehrlichkeit, also die Ressourcen,  $A$ , die z.B. in Anti-Doping-Kontrollen fließen.
- Daneben stehen dem IOC zweitens andere Möglichkeiten des Impressionsmanagements zur Verfügung, die nachfolgend zusammenfassend mit dem Buchstaben  $P$  für Propaganda abgekürzt werden und die auch an die an das IOC gebundene olympische Bewegung als Produzenten für Wohlwollen zu überaus geringen Kosten (weil meist ehrenamtlich ausgeübt) delegiert werden kann (z. B. in Form von Ethical Guidelines oder Kongressen zur Olympischen Bewegung, Welt-Anti-Doping-Konferenzen, Verleihung von Fair-Play-Preisen usw.).
- Als Faktor, der nur mittelbar der Kontrolle des IOC unterworfen ist, muss drittens die Anzahl der entdeckten Doping-Fälle,  $D$ , berücksichtigt werden.

Es gilt:  $L=L(A,P,D)$ . Je mehr das IOC in den Anschein für Ehrlichkeit investiert und je umfangreicher die Propaganda zur ethischen Qualität des IOC als Organisation ausfällt, umso stärker wird die Loyalität der Konsumenten olympischen Sports ausfallen. Die Zuwächse der Loyalität dürften allerdings degressiv wachsen. Die Anzahl der entdeckten Doping-Fälle wirkt sich dabei negativ auf die Loyalität aus (ebenso Korruptionsfälle im IOC).

Über die Investitionen in den Anschein von Ehrlichkeit steuert das IOC mittelbar die Anzahl der entdeckten Doping-Fälle:  $D=D(A)$ , ebenfalls mit positiver erster Ableitung. Damit tritt ein Optimierungsproblem hervor, da die Investitionen in den Anschein von Ehrlichkeit einerseits die Loyalität der Konsumenten olympischen Sports stärken, andererseits aber auch die Anzahl der entdeckten Doping-Fälle erhöhen und somit die mediale Wahrnehmung der Doping-Problematik verschärfen dürften. Gleichzeitig dürften die entdeckten Doping-Fälle die sportliche Leistungsschau negativ beeinflussen, da überführte Doping-Sünder disqualifiziert oder von vornherein von den Wettkämpfen ausgeschlossen werden. Entsprechend gilt:  $S=S(D)$ , mit negativer Ableitung.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> In Emrich und Pierdzioch (2013a,b) und Pierdzioch, Emrich und Klein (2014) wird ein positiver Zusammenhang zwischen Doping und sportlichen Leistungen unterstellt. Auf diesen positiven Zusammenhang wird in dem gegenwärtigen Modellkontext nicht abgestellt, sondern der modelltheoretische Blick wird auf den Zusammenhang zwischen ent-

Im Hinblick auf die Propaganda als Form des Impressionsmanagements gilt grundsätzlich analog zum Doping, dass die Investitionen in den Anschein von Ehrlichkeit die Zahl aufgedeckter Skandale erhöhen können, weil z.B. die Wahrscheinlichkeit steigt, dass ein als problematisch eingestuftes Verhalten der Mitglieder des IOC bekannt wird. So wäre vorstellbar, dass besonders strenge Ethical Guidelines, die sich das IOC gibt und die immer wieder öffentlich kommuniziert werden, kritische Nachforschungen von Wissenschaftlern und Journalisten erst provozieren, die das IOC entweder abblocken kann (was dauerhaft nicht durchzuhalten sein dürfte) oder durch weitere Anstrengungen in Sachen Öffentlichkeitsarbeit bearbeiten muss. Eine solche Problematik dürfte insbesondere dann eintreten, wenn das Impressionsmanagement des IOC auf „Hochtouren“ läuft. In einer Modellerweiterung könnte entsprechend unterstellt werden, dass das IOC analog zum Doping ein Optimierungsproblem z.B. hinsichtlich des Umgangs mit Korruption in den eigenen Reihen zu bearbeiten hat. Da dieses Optimierungsproblem dem hier vorgestellten Optimierungsproblem sehr ähnlich ist, konzentrieren wir unsere formale Analyse des Modells aus Gründen der besseren Überschaubarkeit und Lesbarkeit auf den Bereich des Dopings.

Der noch fehlende Modellbaustein ist die Budgetrestriktion des IOC. Zur Entwicklung der Budgetrestriktion muss berücksichtigt werden, dass das IOC

- a) mit den durch die Veranstaltung olympischer Spiele erzielten Einnahmen erstens den Konsum seiner Mitglieder in Form von Aufwandsentschädigungen finanzieren muss (so werden materielle Einkommen verhüllt, um auch die immateriellen Ehrezuschreibungen an ehrenamtlich tätige nicht zu gefährden),
- b) Propagandakampagnen für das IOC als Organisation „einkaufen“ oder über Subventionierungen der olympischen Bewegung kostengünstig umsetzen muss und
- c) Investitionen in den Anschein von Ehrlichkeit vornehmen muss.

Wenn der Preis einer Propagandakampagne mit  $P^P$  und der Preis z.B. für die Einrichtung der WADA oder ein Dopingprüflabor mit  $P^A$  bezeichnet werden, dann erhält man ( $C$  als Zählgut) als Budgetrestriktion des IOC die Gleichung:  $C + P^P P + P^A A = Y(S, M)$ .

Das IOC kann zur Maximierung seiner Nutzenfunktion die Instrumente  $C$ ,  $P$  und  $A$  einsetzen. Die notwendigen Bedingungen für ein Maximum können dargestellt werden in der Form<sup>22</sup>

---

deckten Doping und deren Ausschluss aus Wettbewerben und damit den bei Olympischen Spielen gezeigten sportlichen Leistungen gerichtet. Dieser Zusammenhang ist negativ, auch wenn nicht entdecktes oder toleriertes Doping (oder gar staatlich verordnetes Doping, s. Pierdzioch, Emrich und Klein 2014) die sportliche Leistungsfähigkeit der Athleten positiv beeinflusst.

<sup>22</sup> Ein tiefgestellter Index bezeichnet die (partielle) Ableitung einer Funktion.

Bedingung 1:  $(U_M + U_C Y_M) M_L L_P = U_C P^P,$

Bedingung 2:  $(U_M + U_C Y_M) M_L (L_A + L_D D_A) = U_C (P^A - Y_S S_D D_A).$

Bedingung 1 besagt exemplarisch bezogen auf  $P^P$ , dass das IOC eine Einheit seines Einkommens so einsetzen wird, dass der mit dem Preis einer Propagandakampagne gewichtete marginale Konsumverlust gerade dem marginalen Nutzenzuwachs entspricht, der dadurch entsteht, dass die Kampagne auf die Loyalität der Zuschauer und damit die Macht des IOC einwirkt, wobei letztere den Konsum der Mitglieder des IOC über den Umweg der Produktionsfunktion erhöht.

Die rechte Seite von Bedingung 2 besagt, dass eine marginale Ausdehnung der Investitionen in den Anschein von Ehrlichkeit einerseits zu direktem Konsumverzicht führen, andererseits dieser Effekt aber dadurch verschärft wird, dass eine solche Investition auch die während olympischer Spiele gezeigten sportlichen Leistungen und damit die Produktion von Einkommen für das IOC reduziert.

Die linke Seite von Bedingung 2 fordert entsprechend, dass der so berechnete konsumbasierte Nutzeneffekt gleich sein muss dem mit dem auf die Loyalität der Konsumenten olympischen Sports wirkenden Nettoeffekt einer Investition in den Anschein von Ehrlichkeit gewichteten Effekt auf den Grenznutzen des IOC, wobei letzterer aus dem marginalen Machteffekt und den über die Produktion von Einkommen für das IOC wirkenden marginalen Konsumeffekt besteht.

### **Zusammenfassung**

Bindung kann prinzipiell durch Ketten oder Loyalität erzeugenden Austausch erzeugt werden. Für die Ketten steht symbolisch die Monopolfunktion des IOC, das als Hüter und Wahrer der olympischen Idee deren Vermarktung betreibt. Ketten dürfen jedoch nicht allzu sehr spürbar werden, wenn es sich um eine Organisation handelt, an die besondere Anforderungen hinsichtlich der ethischen Grundsätze ihrer Vertreter und ihrer „Geschäftspolitik“ gestellt werden. Deshalb muss die Loyalität aufgrund der Ketten im Gleichgewicht mit der durch Austausch erzeugten Bindung gehalten werden. Voraussetzung zur Aufrechterhaltung dieses Gleichgewichtes ist eine mediale Berichterstattung mit einem ausgewogenen Verhältnis von Meldungen, die einen positiven bzw. negativen Effekt auf die Reputation haben. Kippte die Berichterstattung und würde fast ausschließlich negativ berichtet, würden die Belastungen durch Investitionen in den Anschein von Ehrlichkeit stark steigen. Insofern ist es, wie das in dem vorliegenden Beitrag skizzierte einfache Modell veranschaulicht, in einem ökonomischen Gleichgewicht aus der Sicht des IOC als eines optimierenden Akteurs durchaus ratsam, unter Berücksichtigung seiner Einkommenschancen Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und die Wahrscheinlichkeit gewogener Presseberichte zu erhöhen, um auf diese Weise die



Loyalität der Konsumenten olympischen Sports und damit die Machtposition des IOC und seine Einkommens- bzw. Konsumoptionen zu stärken. Das hier vorgelegte Modell demonstriert, sieht man von Randlösungen ab, warum sowohl die Bearbeitung und Vereinnahmung der olympischen Idee und der olympischen Werte durch ein Nutzen maximierendes IOC als auch ein persistentes und immer wieder aufkeimendes, gerade diese Idee und diese Werte unterhöhrendes Doping- resp. Korruptions-Problem gleichzeitig bestimmende gleichgewichtige Elemente einer Debatte über die Zukunft der olympischen Spiele sind bzw. sein müssen, die von Bürgerbegehren und Misstrauen auf Seiten der Sportkonsumenten geprägt und medial orchestriert wird. Im Sinn der aktuelleren institutionalistischen Organisationstheorie (z.B. Brunsson, 2002) ist deutlich geworden, dass die analytisch klare Entkoppelung von Legitimations- und Produktionsfunktion in der Praxis des IOC in einem komplexen Gleichgewicht verschränkt sind, so dass jeweils beide Funktionen gemeinsam, allerdings in jeweils wechselnder Intensität, bearbeitet werden müssen. Damit sind die analytisch entkoppelten Mittel Reden und Handeln auf der Zweckebene der strategischen Geschäftsentscheidungen wieder verschränkt und greifen wie ein Räderwerk in einem mehrstufigen Produktionsprozess ineinander.

Zwei Strategien böten sich in einer ersten Betrachtung an, um dieses Dilemma zu bearbeiten, allerdings um den Preis einer möglicherweise zurückgehenden Nachfrage. Erstens könnte man das Dilemma zwischen Höchstleistung und Regeltreue auflösen, indem unter Inkaufnahme vorübergehend möglicherweise sinkender Spitzenleistungen der Kampf gegen Doping tatsächlich so forciert wird, dass nur noch Nationen teilnehmen dürfen, die eine nationale Antidopingeinrichtung betreiben und eine Mindestzahl von Dopingtests durchführen. Die Zahl durchgeführter Kontrollen pro Athlet müssten während der Olympischen Spiele an der Anzeigetafel angezeigt werden, wobei die Kontrollen nicht von Angehörigen derselben Nation durchgeführt und in einem Labor derselben Nation durchgeführt werden dürften (s. dazu Büchel, Emrich & Pohlkamp, i. Dr.).

Zweitens empfiehlt sich entweder eine Auktion, in der im Gegensatz zum bisherigen Verfahren die Rechte zur Austragung an Olympischen Spielen vergeben werden oder die Funktionen von Regelschlichter und -kontrolleur bzw. Evaluierungskommission und Entscheidungskommission müssten entkoppelt werden. So sollte die Evaluation der Erfüllung der Kriterien des IOC durch die Ausrichterstadt bei der Bewerbung durch eine unabhängige Kommission von externen Experten vorbereitet werden. Dabei wären auch Aspekte der Nachhaltigkeit angemessen zu berücksichtigen (zum als unzureichend eingeschätzten Stand der Bemühungen um grüne Olympische Spiele Westerberg, 2008, 467 ff., 480). In beiden Vorschlägen wird letztlich die Bedeutung von Transparenz für die „ethisch-moralische Integrität“ des sportlichen Wettbewerbs und der Konkurrenz um die Rechte zur Ausrichtung olympischer Spiele deutlich.

Abschließend empfiehlt sich eine empirische Prüfung des dargestellten Modells, die hier nur skizziert werden kann (vgl. zur empirischen Überprüfung einer Variante des Modells Pierdzioch, Emrich & Klein, 2014). Dazu könnte man Daten aus Zuschauerbefragungen bezüglich der eingeschätzten Bedrohungen olympischer Spiele sowie der Bereitschaft, sie wieder zu besuchen, während der Spiele und nach einem Jahr, die Preisentwicklung der Tickets, die weltweite Intensität der Dopingkontrollen, die Sponsoringeinnahmen und die Zahl der olympischen Rekorde während der Spiele in einem komplexen Regressionsmodell verrechnen.<sup>23</sup>

## Literatur

- Andorfer, V.A. (2013). Ethical Consumption in Germany. A Cross-Sectional Analysis of Determinants of Fair Trade Consumption (2000–2010). *Zeitschrift für Soziologie*, 42 (5), 424-443.
- Alkemeyer, T. (1996). *Körper, Kult und Politik. Von der "Muskelreligion" Pierre de Coubertins zur Inszenierung von Macht in den Olympischen Spielen von 1936*. Frankfurt/M./New York: Campus.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. & Malpass, A. (2005). Consuming E: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode*, 37 (1), 23-45.
- Becker, G. S. (1968). Crime and Punishment: An Economic Approach, *Journal of Political Economy*, 76 (2), 169-217
- Bourdieu, P. (1974). *Zur Soziologie der symbolischen Formen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp (franz. 1970).
- Bourdieu, P. (1980). The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods. *Media, Culture and Society*, 2 (3), 261-293.
- Brinkmann, J. & Peattie, K. (2008). Debate about Consumption for Good. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 13 (1), 22-31.
- Brunsson, N. (2002). *The Organization of Hypocrisy. Talk, Decisions and Actions in Organizations* (2. Aufl.). Abingdon, Oxfordshire.
- Büchel, B.; Emrich, E. Pohlkamp, S. (2013): *Nobody's Innocent: The Role of Customers in the Doping Dilemma*. MPRA\_paper\_44627 (Working Paper).
- Büchel, B.; Emrich, E. Pohlkamp, S. (i. Dr.): *Nobody's Innocent: The Role of Customers in the Doping Dilemma*. Erscheint in: *Journal of Sports Economics*.
- Diekmann, A. (1996). Anwendungen und Probleme der Theorie rationalen Handelns im Umweltbereich. In A. Diekmann & C. C. Jäger (Hrsg.), *Umweltsoziologie*. (Sonderheft 36/1996 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, S. 89-118). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Durkheim, E. (1988 [1893]). *Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation höherer Gesellschaften*. (Mit einer Einleitung von Niklas Luhmann: Arbeitsteilung und Moral. Mit einem Nachwort von H.-P. Müller und M. Schmid: Arbeitsteilung und Moral. Eine werkschichtliche und systematische Einführung in die „Arbeitsteilung“ von Emile Durkheim, 2. Aufl.) Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eber, N. (2002). Credibility and Independence of the World Anti-Doping Agency: A Barro-Gordon-Type Approach to Antidoping Policy. *Journal of Sports Economics*, 3 (1), 90-96.

<sup>23</sup> Bei der „Nachfrage der Konsumenten“ handelt es sich, wie dargestellt wurde, um ein durchaus heterogenes Konzept. Für die zukünftige empirische Prüfung empfiehlt sich die Unterscheidung zumindest in Vorort und Mediennachfrage sowie hinsichtlich geographischer Unterschiede sowie die Unterscheidung zwischen der Nachfrage Olympischer Wettkämpfe und der Akzeptanz von Bewerbungen als Ausrichterstädte.

- Eisel, S. (2008). Olympiazuschauer beim modernen Pentathlon in Athen 2004 – eine schriftliche Befragung zu olympischen werten, Veranstaltungsorganisation, Interesse an sportlichen und kulturellen Gesamtprogramm und olympiabezogenen Konsumausgaben (S. 445-466). In Müller, N. & Messing, M. unter Mitarbeit von K. Bohnstedt (Hrsg.) *Olympismus – Erbe und Verantwortung*. Agon: Kassel.
- Elwert, G. (1987). Ausdehnung der Käuflichkeit und Einbettung der Wirtschaft. Markt und Moralökonomie. In K. Heinemann (Hrsg.), *Soziologie wirtschaftlichen Handelns* (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft, 28, S. 300-321. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Emrich, E.; Papathanassiou, V.; Pitsch, W. (1999): Aspekte der Moralökonomie der Olympischen Spiele. Wie funktional sind Gabe und Gegengabe auch unter Marktbedingungen? *Leistungssport*, 28 (2), 36-38.
- Emrich, E. (2006). Zur Kommerzialisierung der olympischen Idee – einige grundlegende Anmerkungen. In F. Kutschke (Hrsg.), *Ökonomie Olympischer Spiele* (S. 39-55). Schorndorf: Hofmann.
- Emrich, E. & Papathanassiou, V. (2006). Überlegungen zur Erziehungs- und Bildungsfunktion des olympischen Gedankenguts. In N. Müller, M. Messing & M. Preuß (Hrsg.), *Von Chamonix bis Turin. Die Winterspiele im Blickfeld der Olympiaforschung* (S.59-78). Kassel: Agon.
- Emrich, E., Klein S., Pitsch W., Flatau J. & Klein M. (2008). *Übungsleiter und Trainer als Werte(ver)mittler* (Eine Handreichung für die olympische Erziehung in Sportorganisationen und Schulen). Kassel.
- Emrich, E.; Pitsch, W.: Zum Dopingkontrollmarkt – Sind Investitionen in den Anschein von Ehrlichkeit lohnender als die Ehrlichkeit selbst? In: Emrich, E.; Pitsch, W. (Hrsg.): *Sport und Doping. Zur Analyse einer antagonistischen Symbiose*. Frankfurt am Main u.a. 2009, S.111-130.
- Emrich, E.; Pierdzioch, C. (2013a). A Note on the International Coordination of Antidoping Policies. In: *Journal of Sports Economics*, first published on February 28, 2013, as doi:10.1177/1527002513479802.
- Emrich, E., Pierdzioch, C. (2013b). Joining the international fight against doping. In: *Applied Economics Letters*, 20, 15, S. 1379-1382. Online first: DOI: 10.1080/13504851.2013.812778
- Emrich, E., Frenger, M. & Pitsch, W. (2013). *Soziologische und ökonomische Funktion von Grenzwerten – eine kurze Skizze*. Verfügbar unter [http://www.soziooekonomie.org/fileadmin/soziooekonomie.org/pdf/EIS\\_Workingpaper\\_4\\_2013.pdf](http://www.soziooekonomie.org/fileadmin/soziooekonomie.org/pdf/EIS_Workingpaper_4_2013.pdf). [16.12.2013]
- Emrich, E., J. Flatau & Pierdzioch C. (2011). Common Agency und diskretionäre Handlungsspielräume im Umgang mit öffentlichen Finanzmitteln im bundesdeutschen Spitzensport – eine empirische Analyse (S. 177-196). In M.-P. Büch, E. Emrich und C. Pierdzioch (Hrsg.) (2011), *Europäische Sportmodelle: Gemeinsamkeiten und Differenzen in international vergleichender Perspektive*. Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Flatau, J., Pitsch, W., Pierdzioch, C. und E. Emrich (2011). Bedingungen und Auswirkungen direkter monetärer Subventionen in Sportvereinen. *Schmollers Jahrbuch*, 131, 599-623.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Dtv.
- Frenger, M., Emrich, E. & Pitsch, W. (i. Dr.) How to Produce the Beliefs in Clean Sport. Erscheint in: *Journal of Performance, Enhancement and Health*.
- Emrich, E.; Pierdzioch, C. Rullang, C. (2013). Zwischen Regelgebundenheit und diskretionären Spielräumen: Die Finanzierung des bundesdeutschen Spitzensports. *Sport und Gesellschaft* 10 (1), 3-26.
- Ganguin, S. & Sander, U. (Hrsg.) (2006). *Sensation, Skurrilität und Tabus in den Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gehlen, A. (1969). *Moral und Hypermoral. Eine pluralistische Ethik*. Frankfurt am Main/Bonn: Athenäum.

- Güldenpfennig, S. (2004). Olympische Spiele als Weltkulturerbe. Zu Neubegründung der Olympischen Idee. St. Augustin: Academia.
- Güldenpfennig, S. (2006a). Begründen, Rühmen, Kritisieren: Der olympische Dreikampf - und Botschaften aus Athen. In W. Buss, S. Güldenpfennig & A. Krüger (Hrsg.), *Zur Neubegründung der Olympischen Idee. Denkanstöße* (Beiträge und Quellen zu Sport und Gesellschaft, 13, S. 151–166). Wiesbaden: R. Stumm.
- Güldenpfennig, S. (2006b). Olympische Erziehung: Verwirrspiel und Paradigmenwechsel. Anmerkungen zur aktuellen Diskussion. In S. Güldenpfennig, *Denkwege nach Olympia: Kulturtheoretische Zugänge zu großen Sportereignissen* (S. 189–244). Sankt Augustin: Academia.
- Haut, J.; Prohl, R.; Emrich, E. (2014) Nothing but Medals? Attitudes Towards the Importance of Olympic Success. In: *International Review for the Sociology of Sport*. DOI: 10.1177/1012690214526400 published online 24 March 2014
- Hirschmann, A. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Harvard College.
- Hübner, H. (1995). Internationales Olympisches Komitee (International Olympic Committee (IOC). In U. Andersen (Hrsg.), *Handwörterbuch Internationale Organisationen*. Wiesbaden: Springer.
- IOC (Hrsg.) (2004). *Olympic Charter*. (Fassung vom 1. September 2004) Lausanne
- IOC (2013). *Factsheet IOC Members*. Verfügbar unter: [http://www.olympic.org/Documents/Reference\\_documents\\_Factsheets/IOC\\_Members.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/IOC_Members.pdf) [08.01.2014]
- Jennings, A.; Sambrook, C. (2000). *The Great Olympic Swindle. When the World Wanted its Games Back*. London: Simon and Schuster International.
- Kavetsos, G; Szymanski, S. (2008). National Wellbeing and International Sports Events. *North American Association of Sports Economists*. Working Paper Series, Paper No. 08-04. Verfügbar unter: [http://college.holycross.edu/RePEc/spe/SzymanskiKavetsos\\_WellBeing.pdf](http://college.holycross.edu/RePEc/spe/SzymanskiKavetsos_WellBeing.pdf) [09.01.2014].
- Kepner, T (2004). *Summer 2004 Games; High Temperatures Aside, Women's Marathon Is Still a Go*. New York Times vom 22. August. Verfügbar unter: [www.nytimes.com/2004/08/22/sports/summer-2004-games-high-temperatures-aside-women-s-marathon-is-still-a-go.html](http://www.nytimes.com/2004/08/22/sports/summer-2004-games-high-temperatures-aside-women-s-marathon-is-still-a-go.html), [08.01.2014].
- Késenne, S. (2007). *The Economic Theory of Professional Team Sports: An analytical treatment*. Edward Elgar Publishing.
- Klein, B. & Leffler, K.B. (1981). The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89, 615-641.
- Krockow, C. Graf von (1972). *Sport und Industriegesellschaft*. München: Piper.
- Luhmann, N. (1968): *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: UTB
- MacAloon, J. (1984). Olympic Games and the Theory of Spectacle in Modern Societies (S. 241-280). In Ders. (Hrsg.) *Rite, Drama, Festival, Spetacle. Rehearsals Towards a Theory of Cultural Performance*. Philadelphia.
- Messing, M.; Müller, N. (1996). Veranstaltungsbesuch und sportpolitische Polarisation deutscher Olympia-Touristen in Barcelona 1992. In N. Müller & M. Messing (Hrsg.), *Auf der Suche nach der Olympischen Idee* (S. 219-249). Kassel: Agon.
- Messing, M., Müller, N. (2000). Die Erlebnisqualität der Olympischen Spiele in Barcelona und Atlanta im Rückblick deutscher Zuschauer (S. 263-290). In Dies. (Hrsg.). *Blickpunkt Olympia: Entdeckungen, Erkenntnisse, Impulse*. Kassel: Agon.
- Messing, M., Müller, N. & Schormann, K. (2004). Local Visitors and Tourists at the Modern Pentathlon in Sydney 2000 – a Contribution on the International Differentiation of Olympic Spectators (S. 365-406). In Messing, M., Müller, N. & Preuß, H. (Hrsg.): *Olympischer Dreiklang. Werte-Geschichte-Zeitgeist*. Kassel: Agon.

- Messing, M.; Müller, N.; Schormann, K. (2008). Zuschauer beim antiken Agon und bei den olympischen Spielen in Athen 2004 – anthropologische Grundmuster und geschichtliche Figurationen (211-237). In P. Mauritsch, W. Petermandl, R. Rollinger, C. Ulf & I. Huber (Hrsg.), *Antike Lebenswelten. Konstanz, Wandel, Wirkungsmacht* (Festschrift für Ingomar Weiler zum 70. Geburtstag, S. 211-237). Wiesbaden: Harrassowitz.
- Meyer, J.; Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as a Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83, 340-363.
- Momsen, C. (2013). Auswüchse beim Schutz der Marke „Olympische Spiele“ und dem Gebrauch der Olympischen Ringe (S. 225-248). In Emrich, E.; Büch, M.-P., Pitsch, W. (Hrsg.): *Olympische Spiele noch zeitgemäß. Werte, Ziele, Wirklichkeit in multidisziplinärer Betrachtung*. Saarbrücken: Universaar.
- Morgan, W.J. (2007). Fair is Fair, Or Is It?: A Moral Consideration of the Doping Wars in American Sport. In A.J.-A. Schneider & H. Fan (Hrsg.), *Doping in sport. Global ethical issues* (Sport in the global society, S. 1–22). London, New York: Routledge.
- Mueller, D. (2003). *Public Choice III*. Cambridge: Cambridge University Press.
- o. V. (2013a). Süddeutsche.de (2013). *Olympia 2022 in Graubünden gescheitert*. Verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/sport/schweizer-stimmen-gegen-bewerbung-olympia-in-graubuenden-gescheitert-1.1614529> [08.01.2014].
- o. V. (2013b) Sportinformationsdienst (2013). *Bürger lehnen Münchner Olympia-Bewerbung ab*. zit. nach Die Welt. Verfügbar unter: <http://www.welt.de/sport/article121743132/Buerger-lehnen-Muenchner-Olympia-Bewerbung-ab.html> [08.01.2014].
- o. V. (2013c) Die amtlichen Ergebnisse des Münchner Abstimmungsergebnisses können unter folgendem Link eingesehen werden: [http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtpolitik/Wahlergebnisse/Buerger\\_Volksentscheide/Winterspiele\\_2022.html](http://www.muenchen.de/rathaus/Stadtpolitik/Wahlergebnisse/Buerger_Volksentscheide/Winterspiele_2022.html) [08.01.2014].
- o. V. (2013d). *Oslo, Norway votes "yes" to a 2022 winter Olympic and Paralympic bid*. Verfügbar unter: <http://finance.yahoo.com/news/oslo-norway-votes-yes-2022-082300958.html> [09.01.2014].
- Pierdzioch, C.; Emrich, E.; Klein, M. (2014): Die optimierende Diktatur – Politische Stabilisierung durch staatlich verordnetes Doping am Beispiel der DDR. *Vierteljahresschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* Band 101, 1, S. 23-48.
- Preuß, H. (1999). *Ökonomische Implikationen der Ausrichtung Olympischer Spiele von München 1972 bis Atlanta 1996*. Kassel: Agon.
- Preuss, H. & Seguin, B. (2004). Olympic Marketing and Sponsorship Benchmarks – Sydney 2000 (S. 323-344). In Messing, M., Müller, N. & Preuß, H. (Hrsg.): *Olympischer Dreiklang. Werte-Geschichte-Zeitgeist*. Kassel: Agon.
- Preuß, H., Messing, M., Müller, N. & Buchwalder, M.-A. (2006). Biathlon im Meinungsbild der Zuschauer in Salt Lake 2002. In N. Müller, M. Messing, & H. Preuß (Hrsg.), *Von Chamonix bis Turin. Die Winterspiele im Blickfeld der Olympiaforschung* (S. 267-288). Kassel: Agon.
- Shapiro, C. (1983) Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation. *Quarterly Journal of Economics*, 97, 659-679.
- Simmel, G. (1922, orig.1908). *Soziologie. Untersuchungen zu den Formen der Vergesellschaftung* (2. Aufl.). Leipzig/München: Duncker & Humboldt.
- Spiller, C. (2013). Proteste. Danke, Brasilien! Was Südafrikaner 2010 und Deutsche 2006 nicht wagten, übernehmen nun die Brasilianer. Ein Volk erhebt sich gegen die Fifa. Das wird Folgen haben, kommentiert C. Spiller. *Zeit online* vom 21. Juni 2013. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/sport/2013-06/brasilien-proteste-fifa-danke>, Zugriff am 25.4.2014
- Telser, L. G. (1980). A Theory of Self-Enforcing Agreements. *Journal of Business*, 53, 27-44.
- Tovares, O. (2004). Values and Conception of the Olympic Athlete: Hero, Performer or Mediator (S. 137-154). In Messing, M., Müller, N. & Preuß, H. (Hrsg.): *Olympischer Dreiklang. Werte-Geschichte-Zeitgeist*. Kassel: Agon.

- Tröger, C. (2006). *Olympia im Spannungsfeld von Mythos und Marke*. Dissertation. Saarbrücken: Universität des Saarlandes.
- Van Reeth, D. (2013). TV Demand for the Tour de France: The Importance of Stage Characteristics Versus Outcome U, Patriotism, and Doping. *International Journal of Sport Finance*, 8, 39-60.
- Van Reeth, D. & Lagea, W. (2013). Public Opinion on Doping in Cycling: How Cycling Interest, Cycling Activity and Doping Knowledge Matter. In Kempf, H.; Nagel, S. & Dietl, H. (Hrsg.). *Im Schatten der Sportwirtschaft*. Hofmann: Schorndorf.
- Veblen, T. (2000, orig.:1899): *Theorie der feinen Leute: eine ökonomische Untersuchung der Institutionen* (6. Aufl., ungekürzte Ausg.). Frankfurt am Main : Fischer-Taschenbuch-Verl.
- Weber, M. (1980 [1921/192]): *Wirtschaft und Gesellschaft* (5. rev. Aufl., besorgt von J. Winkelmann). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Westerberg, M. (2008). „Grüne“ Olympische Spiele – utopisch oder realistisch? Anspruch, Wirklichkeit und mögliche Zukunft umweltverträglicher Sommerspiele (S. 467-482). In Müller, N. & Messing, M. unter Mitarbeit von K. Bohnstedt (Hrsg.) *Olympismus – Erbe und Verantwortung*. Agon: Kassel.
- Zängl, W. & Hamberger, S. (o.J.). *Bisherige Erfahrungen mit Olympischen Winterspielen. Zweiter Versuch: München 2022? Nein danke!* Zugriff am 28. April 2014 unter <http://www.nolympia.de/grunde-gegen-olympia-2018/bisherige-erfahrungen-mit-olympischen-winterspielen/>.