

Zeitschrift: Magglingen : Monatszeitschrift der Eidgenössischen Sportschule Magglingen mit Jugend + Sport

Herausgeber: Eidgenössische Sportschule Magglingen

Band: 45 (1988)

Heft: 7

Artikel: Das Gewicht der Vermarktung des Sports : Gedanken zum Symposium "Sport und Wirtschaft" vom 11. bis 15. Mai 1988 in Magglingen

Autor: Lörtscher, Hugo

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-992663>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

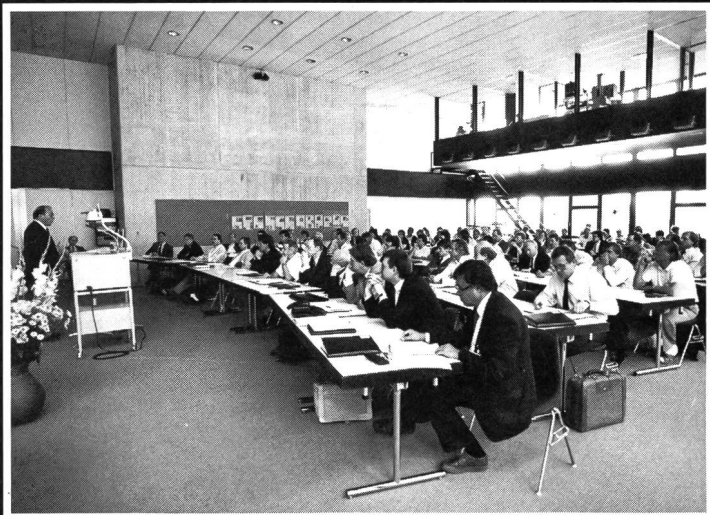
Das Gewicht der Vermarktung des Sports

Gedanken zum Symposium
«Sport und Wirtschaft»
vom 11. bis 15. Mai 1988 in Magglingen von

Hugo Lörtscher

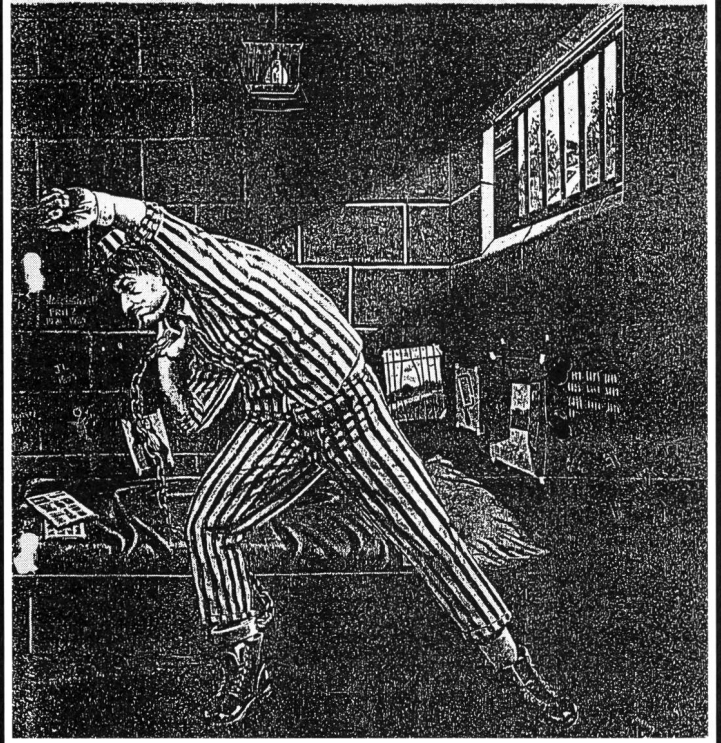
Die Anbieter von Sponsoringprodukten müssen professioneller in den Märkten auftreten, das heisst, Sponsoringprodukte sind nach den neuesten Erkenntnissen des betriebswirtschaftlichen Marketing zu vermarkten. Es müssen strategische Marketingziele und Marketingstrategien festgelegt werden.»

Das war These II von Professor Dr. Arnold Hermans, Nebiberg BRD, verfochten in seinem Referat anlässlich des 27. Magglinger-Symposiums «Sport und Wirtschaft» vom 11. bis 15. Mai 1988. Diese und ähnliche Formulierungen sowie Begriffe wie «Vermarktungsstrukturen des Sportsponsoring», «Ökonomische Verwertbarkeit des Sports» oder «Vermarktung sportlicher Spitzenereignisse» mögen aufzeigen nicht nur mit welcher Selbstverständlichkeit über die Eroberung des Sports als vielgestaltiges Wirtschaftsobjekt nach marktwirtschaftlichen Grundsätzen von Angebot und Nachfrage in Magglingen diskutiert wurde, sondern auch, in welchem Ausmass die totale Vermarktung der «schönsten Nebensache der Welt» bereits Einzug gehalten hat. Dass das Fernsehen an diesem Prozess nicht unschuldig ist, mögen als Beweis die Olympischen Winterspiele von Calgary herangezogen werden, wo die Übertragungsrechte der kanadischen Fernsehgesellschaft ABC zum Rekordpreis von 309 Millionen US-Dollars zugeschlagen wurden, mit den bekannten negativen Folgen beispielsweise für die alpinen Skirennen. Zwar belegten die Magglinger Gespräche und Referate überzeugend, dass die zwischen Sport und Wirtschaft eingegangene Vernunftfehde sich für beide Partner als segensreich erwies – von unrühmlichen Beispielen abgesehen. Edwin Rudolf, Direktor der Schweizer Sporthilfe machte als fundierter Kenner der Materie deutlich, dass bei aller Abhängigkeit der Sportorganisatoren und Athleten von Sponsoren ohne Sponsoring-Leistungen das Finanzierungskonzept für viele und vieles im Sport wie ein Kartenhaus zusammenbrechen würde. Dennoch ist die Gefahr imminent, dass der Sport durch Marketing und Sponsoring seine Autonomie und Handlungsfreiheit einbüsst, was allein schon im Begriff «Vermarktung» beinhaltet scheint. Hans Möhr, Zentralpräsident des SLS, machte denn auch unmissverständlich den Anspruch der Sportverbände geltend, ihre Strukturen unabhängig von Einflüssen seitens der Marktpartner gestalten zu können. Um sich von der Wirtschaft nicht gängeln zu lassen, forderte Hans Möhr



Symposiums-Eröffnung durch Prof. Dr. August Kirsch, Direktor des Bundeinstituts für Sportwissenschaft, Köln.

WETTKAMPFNAHES TRAINING WIRKT AUF
WERNER GÜNTHÖR SEHR BEFREIEND.



Dieses schockierende Bild wurde nach Protest seitens Werner Günthörs von seinem Sponsor gegen das Sujet «Super-Man» ausgetauscht.

auch vom Sport ein marktgerechtes Verhalten und wies in diesem Zusammenhang auf die vom SLS und SOC gemeinsam organisierten Schulungsseminare in Sportmarketing für Sportorganisationen hin. Auch Heiner Henze, Darmstadt, bekräftigte, dass der Sport seine Rolle als gleichberechtigter Partner von Wirtschaft und Medien nur dann wahrnehmen kann, wenn er seine Identität, fachliche Autonomie und Glaubwürdigkeit bewahrt. Calgary gilt da allgemein als abschreckendes Beispiel. Sponsoring lebt deshalb, wie Edwin Rudolf betonte, von der Seriosität und Glaubwürdigkeit des Sportmarketing-Marktes. «Saubere Sport» soll auch die Partnerschaft von Sport und Wirtschaft prägen, und bereits ist es soweit, wie dem Referat von Prof. Dr. Klaus Heinemann, Hamburg, zu entnehmen war, dass sportliche Ideale wie Spass, Fairness, Kameradschaft, Fitness und Erlebnisfreude zu Marketinginstrumenten und Absatzstrategien werden.

Was indessen allzu «blauäugige» Sportorganisationen und Athleten nicht davor schützt, zuweilen an den falschen Partner zu geraten. Aus seinem reichen Erfahrungsschatz nannte Sporthilfedirektor Rudolf neben andern folgende zwei Beispiele: Die noch in schlechter Erinnerung haftenden Radquer-WM 1988 in der Schweiz und Werner Günthör (Sponsor-Vertrag), welcher letzterer entsetzt feststellen musste, dass ihn sein Sponsor auf einem Bild als Sträfling im Knast darstellen wollte mit einer Kugel am Kinn, samt dazugehöriger Eisenkette und Fussmanschette.

Der sonst gut funktionierende Mechanismus der freien Marktwirtschaft kann im Sport aus verschiedenen Gründen versagen, wie sowohl aus dem Referat von Prof. Dr. Manfred Gärtner, St. Gallen («Was kann der Marktmechanismus im Sport leisten»), als auch von Prof. Dr. Klaus Heinemann, Hamburg («Besonderheiten einer Ökonomie des Sports»), hervorging. Marktversagen kann zum Beispiel bedeuten, dass Güter, obwohl als sinnvoll erachtet, nicht produziert werden, wie etwa Vernachlässigung von Randsportarten oder Athleten mit geringem Marktwert, oder wenn es sich um sogenannte «öffentliche Güter handelt». Unter öffentlichen Gütern wird produzierter Nutzen verstanden, welcher allen unteilbar zugute kommt. Darunter fallen unter anderem nationales Prestige, Sportanlässe als politische Propaganda, staatliche Sportförderung. Marktversagen kann auch bei Übernutzung menschlicher Ressourcen eintreten, wenn zuviele Starts die Resistenz eines Athleten

gegen Krankheit und Verletzung reduzieren. Bei allem Bekenntnis zum Spiel der freien Marktkräfte auch im Sport, folgert Prof. Manfred Gärtner aus klassischen Beispielen von Marktversagen, dass der Sport nicht völlig dem Markt überlassen werden dürfe und forderte Interventionen der öffentlichen Hand, dort, wo die am Markt verheimlichten individuellen Präferenzen (für gewisse Sportarten und Athleten, Red.) zu limitieren sind. Das Referat von Manfred Gärtner machte auch deutlich, dass der Einstieg von Vermarktungsgesellschaften in den Sport seine Wurzeln in einer westlichen Reaktion auf den «Staatsamateurismus» der Ostblockstaaten hat (Chancengleichheit). «Spitzenleistungen also als Messlatte rivalisierender Politsysteme, Medaillesegen als Beweis für die Überlegenheit eines bestimmten Wirtschaftsystems? Boris Becker (Marktwirtschaft) kontra Katharina Witt (Sozialismus)?», fragt der Wirtschaftswissenschaftler aus St. Gallen.

In einer Untersuchung über die Verteilung des Medaillesegens an Sport-Grossveranstaltungen zwischen Ost und West ermittelte Manfred Gärtner unter anderem, dass letztlich nicht das Talentreservoir, sondern die Wirtschaftskraft eines Landes für olympische Spitzenleistungen verantwortlich sei und errechnete, dass in westlichen Ländern jede zusätzlich gewonnene Medaille an Olympischen Spielen 60 Milliarden erwirtschafteter Dollars entspricht. Für die in gewissen Sparten überwältigenden Sportserfolge der planwirtschaftlich organisierten Ostblockstaaten machte er als Begleiteffekte die öffentlichen Güter (Nationalismus, Privilegien von Spitzensportlern gegenüber «Normal-Sterblichen», systempolitisch begründete Förderung) verantwortlich. Wie es um den «humanen» Sport in beiden Systemen von Ost und West bestellt ist, wurde am Symposium – leider – zu wenig kritisch hinterfragt.



Sporthilfe-Direktor Edwin Rudolf während seines Referats «Die Rolle der Vermarktungsgesellschaften und Agenturen».

Die «Vermarktung» des Sports mit den beiden verdeutschten Sprachungeheuern Sponsoring und Marketing als Lenkmechanismen ist primär auf den zu einem «Milliardending» aufgeblähten Spitzensport konzentriert. Spitzensport, das ist ungefähr nur 1 Prozent der gesamten Sportbewegung – ein Missverhältnis! In Magglingen wurde vielleicht zu sehr das Loblied der freien Marktwirtschaft auch im Sport gesungen und die Symbiose Sport/Wirtschaft zu wenig radikal als mögliche Mesalliance in Frage gestellt. An scharfer Munition mangelte es nicht; man erinnere sich: Agentur «kauft» eine ganze WM; einer Finanz AG «gehören» als moderne Form der Leibeigenschaft mehrere Spitzenfußballer.



Symposiumssport: Fröhlicher Fünfkampf auf dem Lärchenplatz, hier ETS-Direktor Heinz Keller und Prof. Dr. August Kirsch auf der Finnenbahn.

Scheinbar unvermeidlich, doch wie folgenschwer: der Athlet, der Sport als Handelsware mit einem bestimmten Marktwert. Müssen sich – wie in Calgary – Spitzensportler von Veranstaltern als an Drähten gezogene Marionetten verschaukelt vorkommen? Die peinliche Fragerei könnte beliebig erweitert werden. Beispielsweise mit der Gewissensfrage: Was steht im Mittelpunkt der Partnerschaft Sport/Wirtschaft, der Mensch oder der Profit? Und was würde geschehen, sollte dem an Finanzspritzen gewöhnten Spitzensport irgendwann von der Wirtschaft das Doping Geld entzogen werden, aus welchen Gründen auch immer? Würde dann der Markt den Breitensport als Lücke entdecken, wie das schon heute da und dort geschieht? Symposiumsauguren prophezeiten ohnehin, dass dem Freizeitsport die Zukunft gehöre, und die Sportvereine haben klar den Auftrag mitgepackt gekriegt, als Gegenströmung zu den trotz hoher Beiträge florierenden privaten Fitness- und Gymnastikstudios «professioneller», das heisst marktgerechter, zu werden. «Marktgerechter» heisst hier, professionellere Führung, Diversifikation, Ausrichtung des Angebots auf die Bedürfnisse der Freizeitgesellschaft, «professionellere» Leiter, mehr Spass statt Krampf. Ehrenamtlichkeit wird zunehmend in Frage gestellt. Als letzte provokative Frage: «Hat die Wirtschaft, auf weite Sicht, mit dem Spitzensport auf das falsche Pferd gesetzt? ■



Podiumsdiskussion in der Aula: v.l.n.r.: Dr. Hans Nater, Zollikon, Marc Hodler, Bern, Dr. Ommo Grube, Tübingen (Moderation), Sepp Blatter, Zürich und Albert Scharf, München.