



Im **IOC Marketing Fact File** werden die Marketingprogramme und -politik des IOC, der Olympischen Bewegung und der Olympischen Spiele vorgestellt.

Winterspiele sind bekanntlich kleiner als Sommerspiele. Das VANOC erhält demnach grob geschätzt 150 Millionen US-Dollar.

*Das Internationale Olympische Komitee wird so oder so ein tragender Financier der kommenden Spiele sein.*

Zum größten olympischen Einnahmeposten hat sich allerdings die TV-Vermarktung entwickelt. Allein Vancouver 2010 bringt auf diesem Geschäftsfeld über 1,1 Milliarden US-Dollar ein, von denen 436 Millionen an das VANOC gehen. Das ist fast das Doppelte der 2010 erwarteten Ticketing-Erlöse (232 Millionen US-Dollar) und übertrifft den Fernsehbeitrag für Turin 2006 um rund 30 Millionen. Damals lagen freilich auch »nur« 831 Millionen US-Dollar im Gesamtpf.

#### VERÄNDERUNGEN IM UMGANG MIT TV-ERLÖSEN

Mit den TV-Erlösen geht das IOC seither anders um. Bis zu den Winterspielen 2002 in Salt Lake City erhielten die OCOGs 60 Prozent der weltweiten Erlöse, die

restlichen 40 Prozent teilte sich die olympische Bewegung (NOKs, Fachverbände, IOC). Von 2004 bis 2008 wechselte das Verhältnis auf 49 zu 51 Prozent. Für Vancouver und London nun gilt ein flexibleres Modell, das den beiden OCOGs im Endeffekt weniger Prozente am Ganzen, aber trotzdem höhere TV-Summen verspricht als ihren jeweiligen Vorgängern in Turin respektive Peking.

Die Veränderung zielt darauf, die Entwicklung des globalen Sports zu beschleunigen. So dient der Strategiewechsel den NOKs und hier vor allem den finanziell benachteiligten: Die IOC-Organisation Olympic Solidarity lenkt einen ihr zugewiesenen Betrag aus dem TV-Topf je nach Bedarf in die Länder, um das Training und die Entwicklung von Olympia-Teams, olympische Athleten und Talenten zu fördern. Sind diese Beiträge in den vergangenen Vierjahresperioden rasant gestiegen, dürfte sich das Wachstum jetzt noch verstärken.

Weitere Profiteure sind die internationalen Fachverbände, derer es 28 im Sommer- und 7 im Wintersport gibt. Zwischen Lillehammer 1994 und Turin 2006 nahm ihr – prozentual nicht exakt festgelegter – Anteil an den jeweiligen IOC-Fernseh Erlösen von gut 20 auf 126 Millionen US-Dollar zu. In der laufenden und den kommenden Olympiaden wird diese Unterstützung weiter deutlich zunehmen.

