

**Katharina Schöttl, Michael Keiner, Katharina Fries, Vera Richter,
Franz-Michael Binnering & Ursula Gisela Buchner**

Einhaltung Rule 40 der Olympic Charta bei Social-Media-Kommunikation durch Athleten – Analyse der Olympischen Winterspiele 2018

Summary

The Rule 40 of the Olympic Charta regulates how to deal with partners and sponsors during the Olympic Games. It states that, apart from the official IOC-sponsors, any other relations between the athletes and sponsors have to be suspended. On the one hand, this rule aims to protect the official IOC-Sponsors. On the other hand, *Rule 40* prevents the over-commercialisation of the games, thus ensuring that the Olympic Spirit remains the focus. In recent years however, the ongoing digitalisation of sports broadcast and the rising number of posts that get published among others by athletes and their sponsors impede the enforcement of this rule.

Using a mixed methods approach, this study quantifies (1) athletes' use of social media through a social media monitoring tool and (2) qualitatively evaluates compliance with the *Rule 40*. The study was conducted during the 2018 Olympic Games and includes a random selection of 120 athletes from German-speaking countries.

The results show that (1) almost half of all athletes in the sample did not have an official social media presence at the time. Regarding the sponsor presentation criterion, (2) the qualitative analysis of Facebook posts indicates that only 16.9 % of all posts are free from any corporate logos or sponsor names. Furthermore, four posts with links to a non-Olympic sponsor were identified and another non-Olympic sponsor was mentioned explicitly.

In summary, almost half of the sample refrained from the benefits of the free and independent social media communication channels. The identified violations of the *Rule 40* illustrate the need for the national Olympic Federations to

raise awareness on the topic of responsible use of social media by Olympic athletes.

Zusammenfassung

Rule 40 der *Olympic Charta* reguliert den Umgang mit Partnern und Sponsoren während des Zeitraums Olympischer Spiele. Hiermit wird mit Ausnahme der offiziellen Olympischen Sponsoren jegliche Art von Bezugnahme zwischen Athleten und Unternehmen bzw. Partnern unterbunden. Hintergrund der Regel ist zum einen, die offiziellen IOC-Sponsoren zu schützen. Zum anderen stellt die *Rule 40* die Wahrung des Olympischen Geistes im Sinne einer Sportveranstaltung ohne kommerziellen Fokus sicher. Durch die fortschreitende Digitalisierung der Sportkommunikation und die damit einhergehende Menge an Posts, die u. a. durch Athleten und Unternehmen publiziert werden, wird die Kontrolle dieser Regel zunehmend erschwert.

Mit einem Mixed-Methods-Ansatz quantifiziert die Untersuchung (1) die Nutzung sozialer Medien seitens der Athleten mit Hilfe eines Social-Media-Monitoring Tools während der Olympischen Winterspiele 2018 und evaluiert (2) qualitativ die Einhaltung der *Rule 40*. Hierzu wurden per Zufallsauswahl 120 Athleten (deutschsprachigem Raum) aus allen teilnehmenden Athleten gezogen.

Die Ergebnisse zeigen, dass (1) knapp die Hälfte aller Athleten in der Stichprobe keinen offiziellen Social-Media-Auftritt betreibt. Bezüglich des Kriteriums der Sponsorenpräsentation ergibt (2) die qualitative Analyse der Facebook-Posts, dass lediglich 16,9 % aller Beiträge frei von jeglichen Unternehmenslogos oder Sponsorennamen sind. Zudem wurden vier Beiträge mit Links zu einem nicht-olympischen Sponsor identifiziert und darüber hinaus wurde in einem weiteren Beitrag ein nicht-olympischer Sponsor namentlich erwähnt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass fast die Hälfte der Stichprobe auf die Vorteile der kostenlosen und unabhängigen Kommunikationskanäle im Bereich Social Media verzichtet. Die identifizierten Verstöße gegen die *Rule 40* verdeutlichen die Relevanz von Aufklärungsmaßnahmen der nationalen Olympischen Verbände und den verantwortungsvollen Umgang mit Social-Media-Auftritten der Olympischen Athleten.

Schlagworte: Digitalisierung, Sportkommunikation, Rule 40