

Kultur

Olympiasieger

Von Walter Wiese | 1. Juli 2008

Was sehen wir bei den olympischen Spielen? Menschen, die sich anstrengen, ihre Disziplin zu gewinnen, im Einzel- wie auch im Mannschaftssport, und jubelnde, häufig Nationalfahnen schwenkende Zuschauer. Mehr nicht? Ein Blick auf die Sportbekleidung der Sportler lässt mit geschultem Blick erkennen, von welcher Firma er sein Outfit bezieht. Bei „mäßigen“ Leistungen eines Sportlers, die sich auf das frühe Ausscheiden in der Qualifizierung auswirken, ist zumeist spürbar, wenn er aus einem armen Lande kommt. Erkennbar ist auch noch das Herkunftsland der Sportler, was wichtig ist, damit man nicht vergisst, wer zu „uns“ gehört.

Was sehen wir bei den olympischen Spielen? Menschen, die sich anstrengen, ihre Disziplin zu gewinnen, im Einzel- wie auch im Mannschaftssport, und jubelnde, häufig Nationalfahnen schwenkende Zuschauer. Mehr nicht?

Ein Blick auf die Sportbekleidung der Sportler lässt mit geschultem Blick erkennen, von welcher Firma er sein Outfit bezieht. Bei „mäßigen“ Leistungen eines Sportlers, die sich auf das frühe Ausscheiden in der Qualifizierung auswirken, ist zumeist spürbar, wenn er aus einem armen Lande kommt. Erkennbar ist auch noch das Herkunftsland der Sportler, was wichtig ist, damit man nicht vergisst, wer zu „uns“ gehört. Denn hiervon ist die Stimmung abhängig: Jubel oder Enttäuschung, ansonsten Gleichgültigkeit.

Der sportjournalistische Interessenverband Sportnetzwerk diskutierte die Frage, ob mediumunabhängig in dem Sinne „umfangreich“ berichtet wird, dass mehr als der mit Augen sichtbare Bereich angesprochen wird.

Die Geldmaschine

In der Tat spielt sich vor unseren Augen mehr ab als wir wahrnehmen (wollen?). Eine Form der Manipulation bedient sich traditioneller, unverfänglicher Bilder, die für die olympischen Spiele benötigt werden. Durch die technische Entwicklung der Spieleübertragung sind nun optisch und akustisch Millionen von Zuschauern beteiligt. Diese Tatsache wird von denen genutzt, die die Spiele zum „Event“ machen, in dem sie ihre Botschaften auf die Trägerwelle „Sport und Unterhaltung“ modulieren, d.h. den Sport als Gebrauchswert für ein riesiges Geschäft nutzen, in dem Millionen Euro oder Dollar zu machen sind.

Sponsoren

Bereits in den Strukturen der an den olympischen Spielen beteiligten Organisationen spiegelt sich diese Sportverformung wider, in dem Sportverbände solche potenten „Partner“ an sich binden, die mittels Sport ihre Produkte bewerben. Dem IOC geht es nach eigenen Angaben dabei um eine verlässliche Einnahmebasis für die olympischen Spiele und um die Sicherung des Fortbestandes der „olympischen Bewegung“ (wir würden sagen als kapitalistisches Unternehmen).

So verweist es „auf weltweite olympische Partner“ wie Coca Cola, GE, Kodak, McDonald, Omega, Visa etc. und – zusätzlichen – „Peking 2008-Partnern“ wie Adidas und VW. Diese Partnerschaft ist nach den Grundsätzen des Sportsponsorship ausgerichtet: Zuwendung von Finanzmitteln auf der Grundlage von

vertraglichen Vereinbarungen gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung der Spiele, mit der unternehmensbezogene Ziele verfolgt werden. Die Ziele der Partner sind klar. Entsprechende Studien haben bestätigt, dass Sponsoring „was bringen“ kann.

Das ist nicht nur unmittelbar Geld, sondern, auch wichtig für das Image: der Zusammenhang von Werber und olympischen Spielen. Nach einer Internet-Mitteilung der Zeitschrift Capital haben die o.g. Sponsoren fast zwei Mrd. Dollar an Rechtenkosten bezahlt. Die Investitionen von Adidas und VW werden auf jeweils 50 bis 100 Millionen Euro eingestuft. Peking bringt dem Komitee ca. 1,1 Mrd. Euro. Nach dem derzeitigen Stand der Kampagnen gegen China und dem Doping seien die Chancen für einen nennenswerten Return on Investment (sprich für eine ansehnliche Profitrate) dieses Mal allerdings recht gering. Das Image dieser Firmen hängt (s.o.) eng mit ihrer Unterstützung von China und seinen olympischen Spielen zusammen, und das drohe einen Schaden zu erleiden.

Dilemma

Die Unternehmen stecken in einem Dilemma: Sie müssen nach außen den Eindruck erwecken, als wäre ihnen die Politik von China nicht egal und spielen die Rolle (die auch das deutsche Olympische Komitee übernommen hat) als Förderer in der Richtung aufzutreten, dass China sich weiterentwickeln müsse zu einer Demokratie bürgerlichen Zuschnittes. Zu dieser Entwicklung könne man eben durch die olympischen Spiele beitragen, insbesondere durch den Druck der gesamten zuschauenden Weltöffentlichkeit, die diese Werte unterstütze. Also ja kein Boykottaufruf! „Er bestraft nur unschuldige Athleten“, so der IOC-Präsident Rogge. Hinsichtlich des unterlassenen Boykottaufrufs wird er dabei vom Dalai Lama unterstützt.

Nationalismus

Die olympischen Spiele bieten diesmal die Möglichkeit eines durchgehenden Patriotismus: Die kurz zuvor während der Fußball-EM aufgezeigten deutschen Fahnen können bleiben. Der schwarz-rot-goldene Patriot ist dauernd präsent. Gern wurde in den Medien das Flagge-Zeigen wieder einmal als Sympathieausdruck für eine Mannschaft runtergespielt. Zu Recht stellte Melyk Kiyak in der FR während der EM jedoch fest: „Was da dieser Tage aus den Tiefen der kollektiven Decke hervor erodiert, ist doch nicht im Ernst bloß der Wunsch nach dem EM-Titel“.

Der Nationalismus gewinnt an Bedeutung: Unsere Jungs und Mädels kämpfen nicht nur im Stadion, sondern überall, auch an der Kriegsfront zur Verteidigung „unserer“ Interessen und „unseres“ Ansehens.

Verunsicherung durch Doping

Man könnte ja jetzt sagen: „So what?; Die Sportler haben ihre Wettkämpfe und ihr Olympia. Was hinter den Kulissen getrieben wird, ist nicht deren Sache“.

Aber die Dopingfälle und die vielen Werbeverträge zeigen, dass sie mehr als nur sportlichen Ehrgeiz haben. Sie wollen „mit allen Mitteln“ Olympiasieger werden oder zumindest gut abschneiden. Nicht wenige Kritiker sprechen bei den Gedopten von „Schwarzen Schafen“ (deren Herde allerdings immer größer und raffinierter wird). Diese Kritiker sind aber so stark in die Leistungsterrorgesellschaft integriert, dass sie „den Sport“ nicht als Widerspiegelung dieser Gesellschaft erkennen.

Immerhin sind viele Sportler und Betrachter inzwischen unsicher geworden, ob ein Erfolg „clean“ erzielt wurde. Das ist schön und könnte ein Samenkorn des Zweifels sein, der nach Veränderungen strebt. Und die müssen ja nicht im Stadion enden. Schöne „Spiele“!

Dieser Beitrag wurde publiziert am Dienstag den 1. Juli 2008
in der Kategorie: **Kultur**, **RSB4**.