

4.7 Arnd Krüger Sport, Kommerzialisierung und Postmoderne am Beispiel der IOC, Inc.

»Stellen Sie sich vor, dies ist die Zentrale des globalsten Unternehmens der Welt...«¹ So wirbt der United Parcel Service und zeigt das Hauptquartier des Internationalen Olympischen Komitees in Lausanne. Natürlich bedient sich die modernste Sportorganisation des zuverlässigsten Transporteurs - zumal da er die Transportleistung von UPI kostenlos als Sponsoringmaßnahme gestellt bekommt.²

Avery Brundage, von 1952 bis 1972 der letzte IOC-Präsident, der die Amateurideale hochhielt, würde sich im Grabe umdrehen ... und Coubertin erst einmal... würden sie wirklich? Nehmen wir doch einmal die UPI-Reklame ernst und sehen uns das IOC als einen weltweiten Konzern an, der wie Coca-Cola' oder McDonald's⁴ nach dem Franchisingsystem arbeitet.⁵ Betrachten wir das wirtschaftliche Phänomen der Olympischen Spiele oder präziser: die ökonomischen Chancen, die die Olympische Idee bietet. Der an sie gebundene jährliche Umsatz, der grob geschätzt heute etwa drei Milliarden DM beträgt, reizt, die Frage nach dem Lebenszyklus und der Geburtsstunde des Marktproduktes *Olympismus* zu stellen.⁶ Zweitens kann man die Hypothese aufstellen, daß die Olympischen Spiele heute alle Erscheinungen der Postmoderne aufweisen: Die Entdifferenzierung ist so weit fortgeschritten, daß bei der durch die Medien inszenierten Feier der Spiele nicht mehr zwischen den Teilnehmern und den Zuschauern unterschieden werden kann. Das eigentliche Ereignis - bestes Beispiel sind hier die Olympischen Winterspiele in Lillehammer zum Jahresanfang 1994 gewesen - sind die Zuschauer. Ihnen wird von den Medien hofiert, sie erhalten den *Fair play* Preis. Viele Phänomene des modernen Spitzensports lassen sich der Postmoderne besser zuordnen als der Moderne, da heute häufig die Verpackung mehr gilt als das Produkt.⁷ Die Hyperrealität des Fernsehsports, bei dem der Zuschauer zu Hause besser Entscheidungen treffen kann als der Zuschauer oder der Schiedsrichter im Stadion, ist nur ein Beispiel dafür, daß das Äußere selbst bereits die Botschaft ist.⁸

Hat - und dieses wird die dritte Fragestellung sein - es in der Geschichte des Olympismus einen Paradigmenwechsel - etwa von der Moderne zur Postmoderne⁹ - gegeben oder sind nicht vielmehr alle Elemente, die wir heute als *postmodern* identifizieren, bereits bei Coubertin angelegt gewesen? Die Verknüpfung des wirtschaftlichen Verständnisses und der kulturellen Identität der Olympischen Spiele soll helfen, diese Frage zu beantworten.¹⁰

Der Begriff *Kommerzialisierung*, der bei solchen Gelegenheiten im Zusammenhang mit Olympischen Spielen gern abwertend benutzt wird, soll hier völlig wertneutral verstanden werden als der Prozeß, innerhalb dessen Phänomene immer intensiver unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten ausgereizt werden." Wir müssen uns darüber im klaren sein, daß immer dann, wenn zu einem kulturellen Ereignis - und Sport ist Kultur — Zuschauer kommen oder auch nur die verschiedensten Personen für eine bestimmte Zeit beschäftigt sind, sich dieses Ereignis unter kommerziellen Gesichtspunkten interpretieren läßt. Ob es sich nun um eine Profit-Organisation oder um eine non-profit Organisation handelt¹², die ein solches Ereignis veranstaltet, ob die Zuschauer die entstehenden Kosten tragen¹³, die Teilnehmer selbst, ein Mäzen, Sponsoren¹⁴ oder der Staat¹⁵, in jedem Fall kann man die Erscheinungsformen diskutieren, die Geldströme untersuchen und die Motive hinterfragen, aufgrund derer Geld in eine entsprechende Richtung in Bewegung gesetzt wurde. Wenn man die *Kommerzialisierung* beklagt, geht man implizit von der Annahme aus, daß die Olympischen Spiele irgendwann einmal nicht kommerziell gewesen seien. Eine solche Sichtweise läßt sich leicht der Moderne zuordnen, da sie die Erscheinungsformen einer Idee als problematisch ansieht, hier aber soll mit der Postmoderne die Realität selbst problematisiert werden.¹⁶

Daß man Spitzenfußball um des Geldes willen spielt und daß dies immer so gewesen ist, weiß jedes Kind. Beim Berufsboxen ist das nicht anders. Die Olympischen Spiele haben aber das Image, daß es hier um den »wahren« Sport gehe. Oder geht es doch nur um die »Ware«

Sport? Wenn man die Olympischen Spiele zunächst als ein wirtschaftliches Phänomen ansieht, dann wäre es die absolute Ausnahme gewesen, wenn sie sich zu Zeiten nationalsozialistischer Herrschaft nicht auch faschistisch verhalten hätten. *Schindlers Liste* ist doch die Ausnahme und ist eben nicht die Liste der international verflochtenen Konzerne wie der LG. Farben, der Deutschen Bank oder Daimler Benz gewesen.¹⁷ Wie sollte man dann vom IOC als einem Wirtschaftsunternehmen erwarten, daß es sich anders verhält, obwohl die Mitbestimmung nur in ganz wenigen Branchen weiter fortgeschritten ist als in der Olympischen. Der *Gigantismus* kann auch nicht als ein unabhängiges Phänomen gesehen werden, sondern allenfalls im Zusammenhang mit *Marktsaturierung*. Schließlich stellt sich noch die Frage nach dem Kern der olympischen Idee - der olympischen Realität, für die die Olympischen Spiele der lebende Ausdruck sind - anders, wenn sie im postmodernen Sinne gar keinen eigenen definierbaren Kern hat - wenn die Verpackung schon die Botschaft ist.

Quelle: SCHNELLER HÖHER WEITER - Eine Geschichte des Sports, S. 390-392
Hrsg. Hans Sarkowicz, Frankfurt 1996, Insel Verlag