

Unternehmen Olympia: ein Wirtschaftsfaktor in der bipolaren Welt

Von Walter M. Iber

Auf mehr als 30 Milliarden Euro wurden im Vorfeld von Olympia in Sotschi 2014 die Gesamtkosten der Spiele geschätzt.¹ Auch die Preise für die Fernsehrechte erreichten eine neue Dimension: Der Sender NBC zahlte allein für die US-Übertragungsrechte rund 600 Millionen Euro, und insgesamt wurde mit den Erlösen für TV-Rechte wohl erstmals die Schallmauer von zwei Milliarden Dollar durchbrochen.² Wirtschaftliche Überlegungen spielten auch anderswo eine Rolle: Wieder einmal standen nicht nur die Athleten im Kampf um Medaillen, sondern auch die Ausrüster. Zu den Altbekannten wie Nike, Adidas oder Puma gesellte sich diesmal auch die Textilhandelskette H&M als Ausstatterin des schwedischen Olympiateams. Gleichzeitig kündigte H&M eine verstärkte Konzentration auf den Sportartikelmarkt an, um den arrivierten Ausrüstern Konkurrenz zu machen.³

Die Kommerzialisierung des Sports, die heute (nicht nur) im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen allgegenwärtig ist, begann bereits in den siebziger und achtziger Jahren, zu Zeiten des Kalten Krieges also, konkrete Formen anzunehmen. Der geopolitische Rahmen war für diese Entwicklung allerdings nicht entscheidend. Freilich gab es da und dort Berührungspunkte, im wesentlichen vollzog sich die Kommerzialisierung des Sports und der Olympischen Spiele jedoch abseits (oder besser gesagt trotz) des Kalten Krieges. Selbst der Epochenbruch 1989/91 und das Ende der bipolaren Welt stellten für das Tandem Wirtschaft und Olympia keine Zäsur dar, den Ausschlag gaben vielmehr gesellschafts- und wirtschaftshistorische Entwicklungen.

Sport und Kommerzialisierung

Mehrere Phasen lassen sich hier ausmachen, beginnend mit jener von der zweiten Hälfte

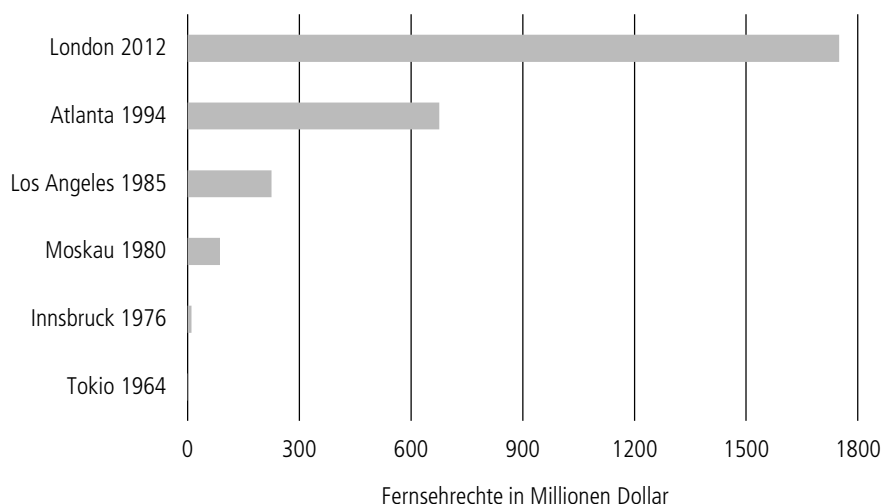
des 19. Jahrhunderts bis in die zwanziger Jahre, die Manzenreiter als »*Embryonalphase der Konsumgesellschaft*« bezeichnet.⁴ Die Folgen der Industriellen Revolution (Ausbau der Infrastruktur et cetera) und der Aufstieg der Werbebranche rückten den Sport ins Blickfeld von potenten Gönnern und Förderern. Eine schleichende Professionalisierung wurde in Gang gesetzt, die in Europa, mit Ausnahme des Fußballs, aber noch weit weniger eine Rolle spielte als in den USA, wo Baseball bereits seit den siebziger Jahren des 19. Jahrhunderts massentauglich und gewinnbringend vermarktet wurde. Die US-amerikanischen Football- und Eishockeyligen bauten später auf dieser Entwicklung auf.

Die zweiten Phase der Entwicklung der Konsumgesellschaft, im wesentlichen nach dem Zweiten Weltkrieg einsetzend, war geprägt von einer Zunahme der Massenkaufkraft und einer starken Subventionierung des Sports beziehungsweise seiner Dachverbände und Vereine durch den Staat, der dies für die Durchsetzung seiner Freizeit- und Gesundheitspolitik nutzte. Durch diese Förderung vergrößerte sich die Reichweite des Produktes Sport. Die Massenmedien intensivierten die Sportberichterstattung und trugen das ihre dazu bei. Die Sportartikelindustrie boomte und brachte globale Marken wie Converse, Wilson, Adidas, Puma, Nike oder Reebok hervor. Freilich begann sich damit auch ein intensiver Kampf um Marktanteile zu entspinnen. Bereits ab den fünfziger Jahren geriet durch den globalen Preiskampf auch in der Sportartikelindustrie eine bis heute anhaltende Spirale in Gang: Die Abwanderung der Produktion in Billiglohnländer. Hatte etwa Adidas die Fußball-Weltmeisterschaften dieser Zeit bereits fest in seinem kommerziellen Griff, so streckten die großen Sportartikelhersteller nun auch ihre Fühler nach den Olympischen Spielen aus,

dem zweiten bedeutsamen Massenspektakel des Sports.

Ab den siebziger Jahren wurde, vor dem Hintergrund eines allmählich einsetzenden Rückzuges des Staates und zunehmender Privatisierung, schließlich die Phase der totalen Vermarktung, die Vollendung der ökonomischen Globalisierung des Sports eingeleitet. Eine entscheidende Kraft war nicht zuletzt das Fernsehen, das aufgrund seiner globalen Reichweite zu einem beliebten Werbeträger avancierte. Das Internationale Olympische Komitee (IOC) stieg als Unternehmen mit ein, die Vermarktung von Olympia wurde zu einem großen Geschäft. 1985 wurde das Unternehmen International Sport and Leisure (ISL), an dem Adidas-Chef Horst Dassler maßgeblich beteiligt war, vom IOC mit der Vermarktung der Olympischen Spiele beauftragt. Das Vermarktungsprogramm TOP (The Olympic Partnership Program) sollte dem IOC dreistellige Millionen-einnahmen bringen, wobei das Prinzip denkbar einfach war: Die ISL vermarktete die kommerzielle Nutzung der Olympia-Embleme und vermittelte Sponsorverträge an Weltkonzerne – und lukrierte so bei der Vorbereitung der Sommerspiele in Seoul 1988 an die 100 Millionen Dollar. 2006 bis 2008 verdiente das IOC mit seinem Nachfolgeprogramm (Exklusiv-Partnerschaftsprogramm 2008) bereits 866 Millionen Dollar.

Noch eklatanter veränderten sich die IOC-Einnahmen durch den Verkauf der Fernsehrechte: 1964, als in Tokio erstmals Satellitentechnologie zum Einsatz kam, erhielt das IOC 1,6 Millionen Dollar für die Übertragungsrechte. Zehn Olympiaden später, in Athen 2004, belief sich diese Einnahmequelle bereits auf 1,4 Milliarden Dollar und hatten sich damit fast vertausendfacht!⁵ Angesichts des vom IOC jahrelang hochgehaltenen und für die Athleten verpflichten-



Oben: Einnahmen des IOC aus Fernsehrechten bei Olympischen Spielen. Daten: W. Iber. Graphik: H. Knoll, HISTORICUM. – Unten: Karl Schranz auf dem Balkon des Bundeskanzleramts nach seiner Rückkehr von den Olympischen Spielen in Sapporo 1972. Quelle: oepb.at. Bild: Österreichische Nationalbibliothek.



den Amateurparagraphen machte sich diese Entwicklung umso dramatischer aus.

Der Amateurparagraph als Eintrittskarte

Von Anbeginn der Olympischen Spiele der Neuzeit war der Amateurgedanke ein wesentlicher Bestandteil der Olympischen Charta. Die Ideale eines erzieherischen Wertes und einer völkerverbindenden Funktion des Sports sollten im Vordergrund stehen, nicht aber der Sport als Geschäft. Um die »Reinheit der olympischen Ideale« hochzuhalten, verankerte das IOC daher einen Amateurparagraphen in seinen Statuten. Der Paragraph untersagte teilnehmenden Athleten jeglichen Professionalismus, Halb-Professionalismus oder Nicht-Amateurismus. Außerdem verpflichtete das IOC jeden Athleten in eigenen Direktiven dazu, »seinen Namen, sein Photo oder seine sportlichen Leistungen weder direkt noch indirekt zu Werbezwecken zur Verfügung stellen«.⁶ Weiters durften die Sportler kei-

ne Interviews oder sonstige Medienauftritte ohne Genehmigung ihres Missionschefs absolvieren. Vertraglich vereinbarte Werbung für Ausrüstung war von den zuständigen internationalen Verbänden zu kontrollieren, Kopien der Verträge waren dem IOC vorzulegen.

Durch die Kommerzialisierung des Sports nach dem Zweiten Weltkrieg wurde der Paragraph immer stärker untergraben. Andererseits fiel in diese Zeit die Ära des US-amerikanischen Unternehmers Avery Brundage, IOC-Präsident von 1952 bis 1972, der über die Einhaltung desselben mit Argusaugen wachte – unter ihm waren die Amateurbestimmungen sogar noch einmal verstärkt worden.⁷ Doch die Werbe- und Marketingmaschinerie im Sport ließ sich in Wahrheit auch rund um Olympia, die »letzte Bastion« des Amateurismus, nicht mehr aufhalten. Vor allem die Ausrüsterindustrie befand sich auf dem Vormarsch, wobei das Verbot, Spit-

zensport hauptberuflich und als Existenzgrundlage auszuüben, die Athleten realitär umso zugänglicher für inoffizielle Vereinbarungen und – damit verbundene – finanzielle Zuwendungen unter der Hand machte. So wurden die Olympischen Sommerspiele in Melbourne 1956 für Adidas die Eintrittskarte zum Global Player auf dem Sportartikelmarkt. Ungeachtet des eindeutigen Statements von Brundage, wonach die Olympischen Spiele nicht zu einer Spielwiese des Professionalismus und des bloßen Strebens nach Profit verkommen dürften, verteilte Adidas damals kostenlos Schuhe an die Athleten. Die Idee dahinter: Sportler, die nicht werben durften, wurden als Werbeträger genutzt, indem sich der Ausrüster Stars und Medaillenerfolge an seine Fahnen heftete.⁸ Auch andere Sportartikelhersteller stiegen in dieses Geschäft mit ein, aus dem sich ein wahrer Wettlauf der Marken entspann. Zunächst vor allem zwischen Adidas und seinem deutschen »Erzfeind« Puma, allmählich gesellten sich aber auch andere Firmen wie Nike aus den USA oder Asics aus Japan hinzu. Sukzessive wurde der »wahre Sport« zur »Ware Sport« umgeformt.⁹

Ähnliche Ereignisse im Skisport machten deutlich, wie weit der versteckte Professionalismus auch hier bereits gediehen war: In der Skiindustrie der fünfziger Jahre lieferten sich die österreichischen Skifirmen Kneissl und Kästle, später auch Fischer und Atomic, einen erbitterten Kampf um die publikumswirksamen Rennläufer. Bei Olympia in Squaw Valley 1960 tat es Kästle-Chef Anton Kästle Adidas gleich und stellte den Athleten überraschend 350 Paar Ski zur Verfügung. Läufer und Betreuer durften sich kostenlos bedienen. In der Skiwerbung wurde 1964 bei den Winterspielen in Innsbruck eine neue Ära eingeleitet, als Abfahrts-Olympiasieger Egon Zimmermann bei der

Siegerehrung seine Fischer-Ski in die TV-Kameras hielt. Freilich begannen die Werbetreiber recht bald, den Wettlauf auszunutzen und den Preis in die Höhe zu treiben – schnell war die bloße Ausrüstung (die im Übermaß ausgegeben und von den Sportlern oft gewinnbringend weiterverkauft wurde) nicht mehr genug, wurden auch Gagen an die Sportler ausbezahlt, Reisespesen vergütet und vieles mehr. Viele Athleten wechselten zwischen einzelnen Ausrüstern hin und her. Egon Zimmermann beispielsweise hatte den Slalom in Innsbruck noch auf Kästle-Skiern bestritten, ehe er in der Abfahrt auf Fischer zu Gold fuhr. Bereits bei Olympia 1956 in Cortina d'Ampezzo war »der Schwarze Blitz« Toni Sailer im Slalom auf Kästle gestartet, stieg für die Abfahrt aber auf Kneissl um. Angeblich auch deshalb, weil »der um das Renomee seiner Marke besorgte Anton Kneissl androhte, er werde unerlaubte Zuwendungen Kästles an Sailer enthüllen, falls Sailer nicht auf Kneissl-Skiern starte«.¹⁰ Tatsächlich wurden ab den sechziger Jahren gerade Ski-Erfolge zu einem echten Wirtschaftsfaktor – der direkte Zusammenhang zwischen Rennerfolgen, florierenden Umsätzen und steigenden Skiexporten war augenscheinlich.¹¹ Das Skifahren wurde gesellschaftsfähig, es wandelte sich »vom Exklusiv- zum Massensport«.¹²

Gegen diese Entwicklung wehrte sich Brundage vehement. Nachdem jene 1960 ausverhandelte Kompromißlösung, wonach kein Läufer nach dem Rennen mit seinen Skiern vor Photographen oder Kameraleute treten durfte¹³, von den Athleten kurzerhand übergangen wurde – siehe die zur Schau-Stellung der Fischer-Skier Egon Zimmermanns 1964 –, griff der IOC-Präsident zu teils skurril anmutenden Gegenmaßnahmen: So im Fall des französischen Skirennläufers Guy Perillat, der 1968 in Grenoble gemeinsam mit den Filmschauspielerinnen Claudine Auger und Odile Versois seine Skier der Marke »Dynastar« bewarb. Im offiziellen Grenoble-Bericht des IOC fand sich das glamouröse Bild zwar wieder, allerdings ohne den Markennamen »Dynastar«, der offensichtlich herausretuschiert worden war (siehe die Abbildungen). Die Gangart verschärfte sich, und 1972 statuierte Brundage in Sapporo an Karl Schranz ein Exempel. Der österreichische Skistar wurde von den Spielen ausgeschlossen. Die Gründe dafür lagen in seiner besonders engen Verflechtung mit der Skindustrie – Schranz war das Aushängeschild der Firma Kneissl und als Angestellter der Firma ein offensichtlicher Scheinamateurläufer –, aber auch in öffentlichen und diplomatischen Aussagen des Tirolers in Richtung



des Amateurparagraphen und der Person des IOC-Präsidenten. Jenes im Wochenmagazin *profil* veröffentlichte Photo, welches Schranz in einem Trikot mit der Aufschrift »Aroma-Kaffee« zeigte, soll hingegen keinen Einfluß auf die Entscheidung des IOC gehabt haben.¹⁴

Anders als im Fall Schranz funktionierte das Bewerben von Sportausrüstung bzw. das Werben mit Sportausrüstung in der Regel recht einfach. Verhielten sich die betroffenen Athleten einigermaßen geschickt, blieb es für sie meist ohne Folgen – wie beispielsweise für den finnischen Langstreckenläufer Lasse Viren, der 1976 in Montreal Gold im 10000 Meter-Lauf holte. Nach dem Triumph hielt Viren den Kameraleuten seine Asics-Schuhe vor die Objektive, woraufhin er prompt vor einen IOC-Ausschuß zitiert wurde. Nachdem der Finne beteuerte, die Schuhe nicht aus kommerziellen Gründen, sondern lediglich aufgrund einer Blase am Fuß ausgezogen zu haben, durfte er auch über 5000 Meter an den Start gehen – und siegte erneut. In dieses Bild paßt auch, daß Avery Brundage bei einer Visite im Olympischen Dorf in München 1972 Sporttaschen mit der Aufschrift »Lufthansa« beschlagnahmte, nicht aber solche mit den drei Streifen von Adidas.¹⁵

Im Zusammenhang mit der Schranz-Affäre 1972 wurde dem IOC-Präsidenten – vor allem natürlich von österreichischer Seite – unter anderem vorgeworfen, mit dem Festhalten am Amateurparagraphen die kommunistischen Länder mit ihren Staats-Amateuren zu begünstigen.¹⁶ Im Prinzip mag das zutreffen, doch waren damit bei Brundage, der strikter Antikommunist war,¹⁷ keine politischen Absichten verbunden. Im übrigen gilt es zu berücksichtigen, daß sich die Staaten des »Ostblocks« der Kommerzialisierung des Sports schließlich selbst nicht mehr verschließen konnten. Sogar zur Aufgabe des Amateurparagraphen und damit zum end-

gültigen »Einzug des Kapitalismus« bei Olympischen Spielen trugen sie schließlich das ihre bei.

Das Geschäft mit dem »Ostblock«

Als Kästle für Olympia 1960 den DDR-Skispringer Helmut Recknagel gewinnen wollte, entschied sich dieser, bei seinen volkseigenen DDR-Skiern zu bleiben und gab trocken zur Antwort: »Ich springe nicht mit kapitalistischen Skiern, weil kapitalistische Skier so gebaut sind, daß sie schnell zerbrechen, damit die Unternehmer viel Geld verdienen.«¹⁸ Es ist dies eines der wenigen Beispiele, wo Ideologie auf die Sportartikelindustrie abfärbte. Letztlich konnten unterschiedliche Weltanschauungen die Kommerzialisierung des Sports im Osten lediglich verzögern, nicht aber aufhalten.

Zwanzig Jahre später hatte sich die Lage völlig verändert. Die Sowjetunion und mit ihr der gesamte »Ostblock« hatten inzwischen Allianzen geschlossen, die den Denkmustern des Kalten Krieges völlig zuwiderliefen und so ganz und gar nicht in die ideologischen Schemata des kommunistischen Sports paßten.¹⁹ Um die Olympischen Spiele 1980, ein Prestigeprojekt des Kremls, nach Moskau zu bekommen, hatte man sich mit dem Kapitalismus arrangiert; besonders mit Horst Dassler, dem mächtigen Chef des damals – mit 11000 Mitarbeitern und vier Milliarden DM Jahresumsatz²⁰ – größten Sportartikelkonzerns Adidas. Dassler hatte in seinem Unternehmen einen quasi-diplomatischen Stab (»Sportpolitische Abteilung«) aufgebaut, der zahlreiche Netzwerke spann und großen Einfluß ausübte. Die Vergabe der Olympischen Spiele 1980 an Moskau wollte Dassler schließlich zur Ausweitung seiner Geschäfte auf den osteuropäischen Markt nützen. Bezeichnenderweise reiste der für die UdSSR zuständige Adidas-Lobbyist Christian Jeanette in den sechs Jahren zwischen Nominierung und Ausrichtung



Links: Das Original: Guy Perillat bewirbt mit den Schauspielerinnen Claudine Augers und Odile Versois seine Dynastar-Skier, Grenoble 1968. Quelle: Harenberg (Anm. 13), o. S. – **Rechts:** Das retuschierte Photo im offiziellen IOC-Bericht von 1968. Quelle: IOC-Report 1968.

der Spiele in der sowjetischen Hauptstadt insgesamt 62 Mal nach Moskau.²¹

Die Rechnung ging auf. Bereits in den sechziger und frühen siebziger Jahren hatte Adidas einzelne namhafte Athleten zu seinen Werbeträgern zählen dürfen: die rumänische Doppel-Olympiasiegerin im Hochsprung Jolanda Balas (sie ließ sich gar gleichzeitig von Adidas und von Puma ausstatten, siehe Abbildung), deren Landsmann, das Tennisidol Ilie Năstase, oder auch den sowjetischen Leichtathleten Valerij Borzov, 1972 Olympiasieger im Hundert-Meter-Lauf. Jetzt gelang der flächendeckende Markteintritt. Im Frühjahr 1976 unterzeichnete das Sportkomitee beim Ministerrat der UdSSR einen Vertrag mit Adidas, der dem westdeutschen Sportartikelkonzern die exklusive Ausstattung der sowjetischen Athleten bei internationalen Großveranstaltungen – Olympischen Spielen, Welt- und Europameisterschaften – zusicherte. Das Vertragsvolumen: 300 000 Rubel jährlich, bei einer Laufzeit bis 1985. Unentgeltlich rüstete Adidas sowjetische Mannschaften in insgesamt elf Sportarten mit Schuhen, Trainingsanzügen und sonstigen Sportartikeln aus. Der Konzern ging nach seiner üblichen Strategie vor: Der Werbewert reichte vorerst als Gegenleistung aus, zumal die Kooperation schließlich noch ausgeweitet wurde. Das sowjetische Außenhandelsministerium erwarb eine Adidas-Lizenz, mit der im Moskauer Kombinat »Sport« jährlich eine Million Paar Sport-, Fußball- und Leichtathletikschuhe hergestellt werden sollten.²² Der Lizenzvertrag trat im Dezember 1978 in Kraft.²³

Hinter den Kremlmauern waren die Vereinbarungen mit Adidas zunächst keineswegs unumstritten. Querschüsse kamen vor allem von den Ideologen im Parteiapparat. Besonders Marat Gramov, stellvertretender Vorsitzender der Propagandaabteilung beim Zentralkomitee der KPdSU, argwöhnte ge-

gen die Kooperation. Er sah im Vertrag von 1976 ein Diktat von Adidas und forderte vor den anstehenden Spielen in Moskau eine drastische Beschneidung der exklusiven Ausstattungsrechte des westdeutschen Unternehmens.²⁴ Das interne Aufbegehren blieb letztlich ohne Folgen, wohl auch deshalb, weil Dassler es immer wieder verstand, ranghohe Sowjetfunktionäre besonders zu hofieren und so für sich zu gewinnen.²⁵ Selbst Gramov, der später übrigens selbst zum Vorsitzenden des sowjetischen Sportkomitees aufstieg, wandelte sich schließlich zum Adidas-Sympathisanten.²⁶

Bei den Olympischen Spielen in Moskau 1980 war Adidas präsenter denn je – nicht nur, weil man einen Exklusivvertrag zur Ausstattung der Olympia-Offiziellen (Kampfrichter et cetera) abgeschlossen hatte und sich mit dem Titel »Ausstatter der Olympischen Spiele« schmücken durfte.²⁷ Trotz der Querschüsse im Vorfeld war man auch als exklusiver Ausrüster der sowjetischen Olympioniken, die insgesamt 195 Medaillen errangen, omnipräsent. Der Olympiaboykott westlicher Staaten, bedingt durch den sowjetischen Einmarsch in Afghanistan, schmälerte den Erfolg nicht. Im Gegenteil: Das Geschäft mit dem »Ostblock« hatte sich für Adidas gelohnt – und blieb auch weiter lukrativ. Immerhin hatte der Konzern mittlerweile auch die DDR und Ungarn unter Vertrag,²⁸ dazu kamen so prominente Aushängeschilder wie der tschechoslowakische Tennisstar Ivan Lendl.

Die UdSSR und deren kommunistische Bruderstaaten kamen Dassler auch insofern entgegen, als sie 1980, kurz vor Olympia in Moskau, bei der Wahl zum IOC-Präsidenten den Spanier Juan Samaranch unterstützten, den Kandidaten des Adidas-Chefs. Samaranch setzte sich durch und formte, unter maßgeblicher Mitwirkung von Dassler, Olympia endgültig zu einem Milliardengeschäft. Daß Samaranch im franquistischen

Spanien hohe politische Ämter bekleidet hatte, tat für die Sowjets dabei nichts zur Sache, wohl schon eher, daß er ab 1977 erster spanischer Botschafter in Moskau gewesen war (und möglicher Weise auch seine vermutete Tätigkeit für den KGB²⁹). Die unter Samaranch vorhersehbare Liberalisierung (und Quasi-Abschaffung)³⁰ des Amateurparagraphen, die 1981 auch tatsächlich erfolgte, nahm der »Ostblock« in Kauf. Einzelne IOC-Funktionäre aus den kommunistischen Staaten hatten das Vorgehen des Spaniers sogar ausdrücklich unterstützt.³¹ Einmal mehr zeigte sich, daß in der Sportindustrie persönliche Zuwendungen und Netzwerke wichtiger waren als der politische Rahmen des Kalten Krieges. Das unterstrichen auch die Ereignisse rund um die Eishockey-WM 1985 in Moskau, als sich die sowjetischen Gastgeber vehement dagegen wehrten, der bekannten Photofirma Agfa aufgrund eines hoch dotierten Sponsorvertrages mit dem Internationalen Eishockeyverband eine Werbefläche auf den Ärmeln der Spieler einzuräumen. Dagegen stand nicht zur Diskussion, daß die »Sbornaja« schon seit Jahren mit den drei Streifen von Adidas über das Eis kurvte.³² Und aus der Sicht des Kremls gab es dafür, abgesehen von der vertraglichen Bindung, gute Gründe. Längst war man sich der Tatsache bewußt, daß die in der Sowjetunion hergestellten Sportartikel auf Dauer nicht konkurrenzfähig waren.³³ Versuche einer technischen Weiterentwicklung gab es zwar mehrfach, doch scheiterten diese jeweils an den unflexiblen Rahmenbedingungen der Zentralplanwirtschaft. Wollte man die für das Sowjetregime so prestigeträchtigen Sporterfolge³⁴ weiterhin garantieren, konnte man sich der Kommerzialisierung nicht länger verschließen. Die Lösung glaubte man schließlich im Deal mit dem westlichen Branchenführer Adidas gefunden zu haben. Der Einkauf westdeutschen Know-Hows per Lizenz – die Sowjetunion

Iolanda Balas. Bild: becuo.com

bezahlte dafür eine Million Rubel – war dabei eine Sache. Die andere, weit nachteiligere, war indessen, daß aufgrund der Unzulänglichkeiten der sowjetischen Industrie auch technische Ausrüstung und chemische Stoffe für die Schuhproduktion teuer im Westen erworben werden mußten. Von der geplanten Refinanzierung – sobald das Kombinat »Sport« sein Produktionsoll von einer Million Paar Schuhen im Jahr erreicht hatte, sollte ihm Adidas Schuhe im Wert von 1,5 Milliarden Rubel abkaufen – war man weit entfernt.³⁵

Neben Adidas gelang es im übrigen auch anderen Firmen, die Kommerzialisierung des Sports im »Ostblock« zu nutzen: Ab 1981 betrieb der österreichische Skishersteller Atomic eine Fabrik im bulgarischen Čepelare und war damit das erste westliche Unternehmen überhaupt, das einen Produktionsstandort im kommunistischen Osteuropa eröffnete.³⁶ 1988 zog Fischer nach und nahm die Skierzeugung in der ukrainischen Stadt Mukačevo auf.³⁷ Bereits 1975 war DDR-»Volksheld« Hans-Georg Aschenbach auf Fischer-Skiern zur Vierschanzen-Tournee angetreten.³⁸ Daß westliche Skifirmen Erfolge ostdeutscher Athleten als Marketingvehikel nutzten, wurde in der DDR natürlich registriert. Man haderte mit der Werbewirksamkeit der österreichischen Erzeugnisse, der die eigenen Produkte nicht gewachsen waren. Zwar feierten DDR-Wintersportler auch mit ostdeutschen Erzeugnissen Triumphe, doch ließen sich diese weder in eine Imageverbesserung noch in wirtschaftliche Erfolge ummünzen. Auch hier spielte die Planwirtschaft eine unrühmliche Rolle: Neu entwickelte Sportartikel gingen nicht schnell genug in Serienfertigung.³⁹ Es verwundert nicht, daß schließlich auch Aschenbach-»Nachfolger« Jens Weißflog auf eine westliche Skimarke zurückgriff. Bei seinem Olympiasieg 1984 auf der Normalschanze wurde er von Kneissl ausgestattet.⁴⁰

Außerhalb der Sportartikelindustrie waren schon bei den Olympischen Spielen 1980 in Moskau zahlreiche westliche Firmen präsent: Etwa der Münchner Atlas-Verlag, der das Olympiamaskottchen, den Bären »Mischka«, vermarktete. Die Wella AG richtete im Olympischen Dorf kostenlose Frisiersalons ein, hoffend, daß »sich in Zukunft Millionen Russen Wella-Produkte in die Haare schmieren«.⁴¹ Zwar zeigte der Boykott letztlich auch im wirtschaftlichen Bereich



seine Wirkung, dennoch konnten viele Unternehmen nachhaltige Erfolge verbuchen. So auch der US-amerikanische Weltkonzern Coca Cola, dem es immerhin gelang, durch millionenschwere Investitionen das Rußland-Monopol des Konkurrenten Pepsi-Cola (!) zu brechen.⁴²

Zu einem echten Milliardengeschäft wurden Olympische Spiele aber erst nach dem Ende des Amateurismus, de facto also nach 1981. Tatsächlich explodierten nach der Aufnahme der Profisportler in die olympische Familie die Preise für die Übertragungsrechte der Spiele. Das IOC entwickelte sich vom armen Funktionärsclub zum entscheidenden Akteur im Wertsport. Und auch die Veranstalter begannen zu profitieren. Waren die Spiele in Moskau für die Ausrichter noch defizitär gewesen, so konnte bereits Los Angeles 1984 Gewinne erwirtschaften.⁴³ Daß die Ära der wirtschaftlichen Erfolge für die Olympia-Gastgeber nur eine verhältnismäßig kurze war, steht freilich auf einem anderen Blatt Papier. Unabhängig vom weltpolitischen Rahmen blieben die wahren Kapitäne des Unternehmens Olympia dieselben: das IOC, in Kooperation mit Ausrüstern und Sponsoren.

Schlußbemerkung

Unternehmen Olympia – ein Wirtschaftsfaktor in der bipolaren Welt; das Thema zeigt auf, daß die Frontstellung des Kalten Kriegs nach außen hin, auf der Bühne der Weltpolitik, zwar eindeutig gewesen sein mag, ein Blick hinter die Kulissen jedoch ein ambiva-

lenteres Bild vermittelt. Neben den zahlreichen Aspekten der Konfrontation gab es auch jene der Zusammenarbeit.⁴⁴ Beispiele dafür finden sich zuhauf, unter anderem auch in Wissenschaft und Technik. Man denke etwa an die Kooperationen zwischen führenden sowjetischen und US-amerikanischen Wissenschaftlern auf dem Gebiet der Wetter- und Klimaforschung⁴⁵ oder an den Technologietransfer in der Automobilindustrie (immerhin basierten die »Ostblock«-Autoklassiker »Lada« und »Dacia« auf westlichen Lizenzen von Fiat beziehungsweise Renault).⁴⁶ Aus der Sicht der kommunistischen Welt, angeführt von der Sowjetunion, bedeutete dies, daß man sich durchaus darauf verstand, das Arrangement mit dem westlichen Kapitalismus zu suchen. Die Gründe dafür waren vielschichtig, teilweise bewegten sie sich freilich auch im Fahrwasser der politischen Entspannungsphase (Détente) in den siebziger Jahren.⁴⁷ Im wesentlichen ließen sich die Kooperationen aber kaum mit dem politischen und militärischen Kräfteressen der bipolaren Welt in Einklang bringen, ganz zu schweigen natürlich vom sozialistischen Wertekanon, der dadurch gänzlich konterkariert wurde.

Anmerkungen

- * Der Beitrag entstand im Rahmen der Forschungsarbeiten des Autors am Ludwig Boltzmann-Institut für Kriegsfolgen-Forschung, Graz-Wien, einem Institut der Ludwig Boltzmann Gesellschaft. Mag. Dieter Bacher, Mag. Harald Knoll, Dir. Dr. Michail Prozumenšči-

- kov und Doz. Dr. Peter Ruggenthaler sei für ihre Anmerkungen und zahlreiche sachdienliche Hinweise sehr herzlich gedankt.
1. Vgl. Johannes Aumüller, Kosten für Olympia in Sotschi: Danke, Steuerzahler, abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/sport/kosten-fuer-olympia-in-sotschi-danke-steuerzahler-1.1881715>, 20.0.2014.
 2. <http://www.spox.com/de/sport/olympia/winterspiele-2014/1401/News/nbc-verspricht-unzensurierte-berichterstattung-in-sotschi-olympia-2014-usa-russland-fernsehen.html>, 30.9.2014.
 3. Silke Bigalke/Uwe Ritzer, Neue Konkurrenz für Adidas, Nike und Co. H&M steigt groß in den Sportbekleidungsmarkt ein, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/neue-konkurrenz-fuer-adidas-nike-und-co-hm-steigt-gross-in-den-sportbekleidungsmarkt-ein-1.1860435>, 14.9.2014.
 4. Vgl. hier und zum Folgenden: Wolfram Manzenreiter, Sport im Konsumkapitalismus: Phasen der Ökonomisierung, in: Matthias Marschik u. a. (Hg.), *Sport Studies*, Wien 2009, 112–125, hier 114–121.
 5. Ebenda, 121; Zu dieser Entwicklung siehe auch Holger Preuss, Olympische Spiele der Neuzeit als Wirtschaftsfaktor – wer profitiert von den Olympischen Spielen? *Mainzer Papers on Sports Economics & Management* 9, August 2012.
 6. Zit. nach Adolf Gneist, *Die Entwicklung der österreichischen Skiindustrie und deren wichtigste Exportmärkte*, Diss. Wien 1974, 281.
 7. Maynard Brichford, Avery Brundage: Money and Olympic Ideology, in: Robert K. Barney/Klaus V. Meier (Hg.), *Critical Reflections on Olympic Ideology. Second International Symposium for Olympic Research, October 1994*, Ontario 1994, 61–66.
 8. Vgl. Barbara Smit, *Die Dasslers. Drei Streifen gegen Puma*, Frankfurt/Main 2005, 67–77.
 9. Erick Eggers, »Für eine Handvoll Oliven«, *Jungle World* 40, 26. September 2001.
 10. »Vom Fuß geadelt«, *Der Spiegel* 13/1960; Vgl. auch Gneist, *Die Entwicklung der österreichischen Skiindustrie* (Anm. 6), 281–282.
 11. Siehe Gneist, *Die Entwicklung der österreichischen Skiindustrie* (Anm. 6), 273–274 u. 300–310.
 12. Roman Sandgruber, *Ökonomie und Politik. Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart*, Wien 1995, 518.
 13. Bodo Harenberg, *Wettkampf der Nationen. Die Bilanz der Olympischen Spiele*, Düsseldorf/Wien 1968.
 14. Siehe ausführlich Anton Tantner, Der »Schranz-Rummel« von 1972. Geschichte, Sport, Krieg und Konstruktion von Nation, *ZeitRaum. Zeitschrift für historische Vielfalt*, N. F. 2/1995, 8–33.
 15. »Dassler will alles kontrollieren: Der finftenreiche Aufstieg des Adidas-Chefs zum Herrscher im Weltsport«, *Der Spiegel* 23/1986.
 16. Jaques Hannak, Verbohrte Millionäre, überforderte Funktionäre, *Arbeiter Zeitung*, 4.2.1972; Der Amateurparagraph wurde im übrigen nicht nur mit dem kommunistischen Staatsamateurismus, sondern auch von den US-amerikanischen College-Amateuren umschifft. Vgl. Adolf Metzner, Kalter Krieg um Olympia. Was hat der Sport mit der Politik zu tun?, *Die Zeit* 36, 4.9.1960, 28.
 17. Brichford, Avery Brundage (Anm. 7), 64.
 18. Zit. nach »Vom Fuß geadelt« (Anm. 10)
 19. Siehe Mike O'Mahoney, Sport in the USSR. *Physical Culture – Visual Culture*, London 2006.
 20. Axel Bammer, *Aspekte von Kommerzialisierung und Vermarktung Olympischer Spiele in historischer Perspektive*, Diplomarbeit Wien 2003, 39.
 21. Smit, *Die Dasslers* (Anm. 8), 175.
 22. Russisches Staatliches Archiv für Zeitgeschichte (RGANI), F. 5, op. 76, d. 204, 5–9. Bericht des Ministeriums für Körperkultur und Sport, 2.7.1979.
 23. »Schuhe für Moskau«, *Der Spiegel* 1/1979.
 24. RGANI (Anm. 22), 22. Gramov an Sumočkin (stv. Vorsitzender des sowjetischen Sportkomitees), 10.9.1979.
 25. Für den höchsten sowjetischen Sportfunktionär Sergej Pavlov arrangierte Adidas während der Olympischen Spiele in Montreal 1976 etwa eigens einen geheimen Ausflug zu den Niagarafällen. Smit, *Die Dasslers* (Anm. 8), 174–175.
 26. »Dassler will alles kontrollieren« (Anm. 15).
 27. »Niemand will etwas vom Bären wissen. Ein Olympia-Boycott bringt westlichen Firmen Milliarden-Verluste«, *Der Spiegel* 5/1980. Bereits in Montreal 1976 hatte Adidas – ohne Ausschreibung – die Offiziellen ausgestattet. Damals waren allerdings nur rund 10000 Outfits geliefert worden, für Moskau waren es nun 32000 Stück. Smit, *Die Dasslers* (Anm. 8), 177.
 28. Smit, *Die Dasslers* (Anm. 8), 138–140.
 29. Vladimir Popov/Yuri Felstinskij, The KGB plays Chess, in: Boris Gulko u. a., *The KGB plays Chess. The Soviet Secret Police and the Fight for the World Chess Crown*, Moskau 2010, o. S. (google books, 29.10.2014).
 30. Die Liberalisierung hatte zur Folge, daß fortan Athleten an den Start gehen durften, die mit ihrem Sport zwar Geld verdienten, diesen aber nicht zu ihrem Broterwerb gemacht hatten. Freilich war diese Definition dehnbar und führte auch im folgenden immer wieder zu Diskussionen, etwa in der Affäre rund um Ingemar Stenmark, der 1984 als deklarierter Ski-Profi von den Winterspielen in Sarajevo ausgeschlossen blieb. »Nase voll. Drei der erfolgreichsten Ski-Stars dürfen beim Winter-Olympia nicht starten«, *Der Spiegel* 6/1984. Endgültig abgeschafft wurden die Amateurbestimmungen 1988, als Tennis bei den Spielen in Seoul wieder olympisch wurde. Offizieller Report zu den Olympischen Sommerspielen in Seoul 1988, abrufbar unter: <http://library.la84.org/6oic/OfficialReports/1988/1988v1p2.pdf>, 28.10.2014.
 31. Kommentar von Prof. Dr. Manfred Lämmer, Deutsche Sporthochschule Köln, zu Beginn der achtziger Jahre als persönlicher Berater von Willi Daume (Präsident des Nationalen Olympischen Komitees (NOK) für Deutschland und Mitglied des IOC) in die Verhandlungen über die Liberalisierung des Amateurparagraphen involviert. Müzzzuschlag, 14.1.2014.
 32. »Dassler will alles kontrollieren« (Anm. 13).
 33. RGANI (Anm. 22)
 34. Vgl. den Beitrag von Michail Prozumenščikov in dieser Ausgabe.
 35. RGANI (Anm. 22).
 36. Atomic-Chronik, abrufbar unter <http://wirtschaftsblatt.at/archiv/1131261/index>, 5.9.2014.
 37. Medieninformation »85 Jahre Unternehmen Fischer – 85 Jahre KR Josef Fischer – 85 Jahre KR Selma Sturmberger«, September 2009, abrufbar unter: http://www.vssso.at/dokumente/File/jubilaeum_fischer.pdf, 22.10.2014.
 38. Siehe das Bildmaterial unter <http://www.taz.de/188611/>, 26.10.2014.
 39. Bundesarchiv Berlin (BArch), DR 5/1479, Staatssekretariat für Körperkultur und Sport. Bericht des Betriebsdirektors Ehrhardt (VEB Synthetex) über die Dienstreise zu den Olympischen Winterspielen in Innsbruck 1976, 17.3.1976. Herrn Dr. Maximilian Graf sei für den Hinweis sehr herzlich gedankt.
 40. Siehe das Bildmaterial unter http://www.olympia-lexikon.de/Jens_Wei%C3%9Fflog, 26.10.2014.
 41. »Niemand will etwas vom Bären wissen. Ein Olympia-Boycott bringt westlichen Firmen Milliarden-Verluste«, *Der Spiegel* 5/1980.
 42. Ebenda.
 43. Holger Preuß, *Kosten und Nutzen Olympischer Winterspiele in Deutschland. Eine Analyse von München 2018*, Heidelberg 2011, 155f.
 44. Siehe ausführlich die Beiträge in *Osteuropa* 59/10 (Oktober 2009): Kooperation trotz Konfrontation. Wissenschaft und Technik im Kalten Krieg.
 45. Boris Belge/Claus Gestwa, Wetterkrieg und Klimawandel. Meteorologie im Kalten Krieg, *Osteuropa* (Anm. 44), 15–42; auf diese Zusammenarbeit weisen auch die Aufzeichnungen des Grazers Dr. Kurt Nordberg über seinen Bruder, den bekannten NASA-Wissenschaftler Willi »Bill« Nordberg, hin: Kurt Nordberg, Mein Bruder, in: Bruno P. Besser/Walter M. Iber/Stefan Karner (Hg.), *Nordberg. Der Weg in den Weltraum. Beitragsband zu Symposium und Ausstellung in Febring 2010*, Graz/Febring 2010, 151–162.
 46. Luminita Gatejel, Sozialistische Volkswagen. Trabant, Lada und Dacia im Kalten Krieg, *Osteuropa* (Anm. 44), 167–183.
 47. Zu dieser Entspannungsphase des Kalten Krieges siehe unter anderem: Vasilav M. Zubok, *A Failed Empire. The Soviet Union in the Cold War from Stalin to Gorbachev*, Chapel Hill 2007, 192–264; Günter Bischof, Eine historiographische Einführung: Die Ära des Kalten Krieges in Österreich, in: Erwin A. Schmidl (Hg.), *Österreich im frühen Kalten Krieg 1945–1958. Spione – Partisanen – Kriegspläne*, Wien/Köln/Weimar 2000, 19–53, hier 38.

Dr. Walter M. Iber, Ludwig Boltzmann Institut für Kriegsfolgenforschung, Schörgelgasse 43, 8010 Graz, walter.iber@bik.ac.at