



Rainer Lucas

## **Die Olympischen Spiele in Athen und der Kampf um Aufmerksamkeit**

Vier Denkanstöße für die Internet-Konferenz „Oikos-Olympos“ aus der Perspektive einer nachhaltigen Eventkultur

4.08.2004

**Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH**  
**Forschungsgruppe III: Stoffströme und Ressourcenmanagement**  
**Döppersberg 19**  
**42103 Wuppertal**

rainer.lucas@wupperinst.org  
www.eventkultur.net

# 1 Vorbemerkungen zum Kulturverständnis und zum Handlungsrahmen

Ein kultureller Zugang zum Thema Olympische Spiele macht zunächst eine genauere Bestimmung des Kulturbegriffs notwendig. In Anlehnung an Clifford Geertz (1995/1983) begreifen wir Kultur als fluides, von konfligierenden Werten und Normen durchzogenes System sinnhafter Symbole, als „selbstgesponnenes Bedeutungsgewebe“, in dem Menschen handeln. Kulturwissenschaftliche Ansätze heben hervor, dass sich die soziale Welt „über die kollektive existierende sinnhafte ‚Ordnung der Dinge‘, über Systeme von Unterscheidungen, Deutungsmustern, Wissensordnungen und Semantiken“ reproduziert (vgl. z.B. Reckwitz/Sievert 1999).

Damit umfasst Kultur die Sinndimension menschlichen Handelns. Vor diesem Hintergrund kann das Verhalten der verschiedenen gesellschaftlichen Akteure weder durch den Verweis auf Nutzenkalküle oder unter Verweis auf normengeleitetes Handeln hinreichend erklärt und verstanden werden.<sup>1</sup>

Für einen handlungsorientierten Ansatz – der mit dem Forschungsprojekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ im Auftrag des BMBF verfolgt wird – ist es von großer Bedeutung, den Menschen nicht als verstrickt in seine Werte und Symbolwelten zu begreifen, sondern zu verstehen, dass er durch sein Handeln und Tun Kultur „produziert“. Auch Eventkulturen entstehen durch menschliches Verhalten, dass sich hinsichtlich seiner Motive aus dem gesamtgesellschaftlichen Wertekanon speist. Eventkulturen sind damit Symbolsysteme (Schneidewind et al 2003), die durch Vorstellungen geprägt werden, was ein attraktives Ereignis ist

Auf der anderen Seite ist der strukturbedingte Möglichkeitsrahmen zu beachten, der die Entfaltung von umwelt- und ressourcenschonenden Produktions- und Konsumformen unterstützen kann. „Die Strategien der Lebensstilisierungen sind also in hohem Maße abhängig von den räumlichen Gegebenheiten und Gelegenheiten, der Infrastruktur der Wohnstandorte, der Existenz von sozialen Netzwerken und ‘Kulissen’ (...).“ (Konietzka 1995, 259). Diese strukturelle Dimension wurde in der jüngeren Geschichte der Spiele stärkere Beachtung geschenkt (vgl. IOC 2001). Insbesondere die „Green Games“ in Sydney gelten als gutes Beispiel, wie ökonomische, soziale und ökologische Anforderungen integriert umgesetzt wurden. Durch eine enge Zusammenarbeit mit Greenpeace sowie anderen Umweltschutzgruppen entstand auch ein Dialog orientiertes Verfahren, welches auch für andere Großereignisse Vorbildcharakter hat.

---

<sup>1</sup> Eine über die ökonomischen Standardargumente hinausgehende Betrachtung dieser Zusammenhänge findet sich bei Bleischwitz, 2003, Schneidewind et. al. 2003, FUGO 2004.

## 2 Denkanstöße

### These 1

Die Dynamik der Werbewirtschaft und die mit ihr verbundene Medien- und Unterhaltungsindustrie hat die Codes gesellschaftlicher Verständigung grundlegend verändert. Es ist eine „Wirklichkeit eigener Art“ (Schulze, 1992 und 1999) entstanden, die durch erlebnisrationales Handeln gestützt wird, und in eigenen Sinnkonstruktionen und Symbolen ihren Ausdruck findet. Eine neue reflexive Ökonomie der Zeichen und Symbole ist entstanden (Lash und Urry, 1994, 60 ff.), die von einer eigenen *Kulturindustrie* getragen wird.<sup>2</sup> Zur Verbreiterung und Vertiefung der Ästhetisierungsprozesse entwickelt die Kulturindustrie eigene Stilmittel (wie Mythenbildung, symbolische Markenwelten, Vermischung der Ausdrucksformen, Szenenbildung) die zu den Wesensmerkmalen postmoderner Gesellschaften werden (vgl. Lash/Urry 1994; Jameson 1991). Hierbei werden Individualisierungstendenzen in der Gesellschaft aufgenommen und weiter „modelliert“. Es entsteht eine konsumgeleitete Eventkultur, ein gemeinsames Lebensgefühl über die Identifikation mit Marken, Stars und Symbolen (vgl. Lucas/Matys 2003, 46 ff.).

Auch die Olympischen Spiele in Athen sind Teil einer Eventkultur, die sich aus mehreren Elementen zusammensetzt:

- Dem kommerziellen Interesse an medialer Inszenierung und Vermarktung des Sportereignisses
- Der Begeisterung des Publikums
- Der Begegnung der Sportler und Sportlerinnen
- Spannenden Wettkämpfen
- Der Gastgeberrolle Griechenlands und Athens

Die symbolisierten Botschaften, die von den Olympischen Spielen ausgehen, wirken auf mehreren Ebenen: Gesellschaft, Organisationen und Individuen. Da es sich um ein globales Ereignis handelt, sind interkulturelle Wirkungen nicht auszuschließen. Hierüber liegen aber noch keine hinreichenden Erkenntnisse vor.

### These 2

Georg Franck (1998) interpretiert Wachstum und Ausdifferenzierung der *Kulturindustrie* als Folge eines verstärkten Wettbewerbs um Aufmerksamkeit.<sup>3</sup> Dieser Wettbewerb hat nach Schmidt (2000) nicht nur ökonomische Facetten: „Das Thema der Aufmerksamkeit besitzt offenbar eine

---

<sup>2</sup> Zur weiteren Ausdifferenzierung der Kulturindustrien, die sich vor allem in urbanen Clustern konzentriert, siehe Krädtke (2002, 70 ff.).

<sup>3</sup> Fichter (2001) verweist darauf, dass die ökonomische Debatte um Aufmerksamkeit eine junge Debatte ist und bis auf den Klassiker Simon (1997) wenig fundierte ökonomische Theoriebeiträge hervorgebracht hat. Er warnt gleichzeitig davor, die Kategorie nur ökonomisch zu deuten.

weit über das Ökonomische (im engeren Sinne) hinausreichende Dimension, wenn man berücksichtigt, dass die kulturellen Essentials jeder Wirtschaft gerade im Globalisierungspoker zu Trümpfen werden. Es geht nicht länger um oberflächliche Gewinn- und Verlustüberträge, sondern darum, dass unübersehbar deutlich wird, in welchem Ausmaß Aufmerksamkeiten und das Management von Aufmerksamkeitsbindung in allen Dimensionen zum sozialen Steuerungsmechanismus der Mediengesellschaften geworden sind.“ Aufmerksamkeit wird damit zu einer neuen „Ressource“ der Wirtschaft.<sup>4</sup>

### **These 3**

Der Trend, große Sportereignisse weltweit zu vermarkten, scheint ungebrochen und inzwischen durch eine eigene Dynamik vorangetrieben. Gegen die Grenzenlosigkeit einer solchen Entwicklung gibt es aus kultur-ökonomischer Perspektive einige Einwände.

Die Asymmetrie zwischen einem Überangebot an Botschaften und medialen Reizen und einer begrenzten Aufnahmekapazität führt zu einem Knappheitsproblem. Die Konsumenten ermüden an der Überdosis kommunikativer Angebote, die Angebote wiederum erleben durch ständige Wiederholung eine Trivialisierung, die auch die innovativste Werbestrategie schnell relativiert (vgl. Schmidt 2001, S. 261). An diesen Problemen traditioneller Werbestrategien setzt nun das Event-Marketing an: nicht Wiederholung, sondern Einmaligkeit, nicht breite Streuung, sondern persönliche und individuelle Ansprache sind der spezifische Ansatz dieses Marketinginstrumentes (vgl. Zanger 2001). Aufmerksam soll erzielt werden, indem den Rezipienten ereignis- und ortsbezogen ein individuelles Erlebnisangebot unterbreitet wird: der Event. Auch mit den Olympischen Spielen in Athen ist die Absicht verbunden, die Aufmerksamkeit des Publikums zu bündeln, durch emotionale Ansprache zu faszinieren und damit insgesamt eine besondere Bindungs-Wirkung zu erzielen. Aber dies hat Grenzen: je höher der mediale Aufwand und je höher die Technologie der Attraktion, desto stärker wird die Erlebnissphäre mit Informationen eutrophiert. Es stellt sich eine Art „Dauerberieselung“ ein, die Tiefenschärfe der Wahrnehmung des Ereignisses nimmt ab. „Je höher die Ladung der alltäglichen Lebenswelt mit Information, die eigens zum Blickfang hergerichtet und in den Kampf um die Aufmerksamkeit ausgeschickt wird, um so enger wird der Flaschenhals der organisch limitierten Kapazität bewusster Informationsverarbeitung.“ (Franck 1998b)

### **These 4**

Die Notwendigkeit, Sportevents in den Diskurs über nachhaltige Entwicklung und eine zukunftsfähige Gesellschaft einzubetten (vgl. Nachhaltigkeitsrat 2004), wird auf Grund einer zunehmend sensibilisierten Öffentlichkeit an Bedeutung gewinnen.

In Zeiten, wo viele der an den Olympischen Spielen teilnehmenden Nationen mit Armut und Hunger zu kämpfen haben, nicht in Frieden leben und vom Terrorismus bedroht sind, geraten die Veranstalter mit einem Unterhaltungs-Format a la „Brot und Spiele“ schnell ins Abseits. Natürlich sollen die Teilnehmenden und das Publikum ihren Spaß haben und gut unterhalten

werden. Hierbei ist es aber zunehmend wichtig, den richtigen Ton zu treffen. Angestrebt werden sollte eine gelungene Spannung von Botschaft (z.B. Völkerverständigung) und sportlichem Wettkampf. Auch in der Berichterstattung über die Olympischen Spiele können Themen und Werte zu einem wichtigen Unterscheidungsmerkmal werden, um die begrenzte kulturelle Ressource Aufmerksamkeit zu erschließen. In einer Zeit, da der Wettlauf der technischen Inszenierungsmittel (größer, bunter, geiler) immer häufiger zu einer Langeweile auf hohem technischen und organisatorischen Inszenierungsniveau führt, ist dies vielleicht ein Ausweg aus dem Hamsterrad der medialen Steigerungslogik. Auch dies wäre ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.

### **3 Pro und Contra**

Mit diesen Thesen ist noch keine Anleitung zum Handeln verbunden. Einige praktische Erfahrungen sprechen dagegen, dass der aufgezeigte Weg in Richtung einer maßvollen und nachhaltigen Eventkultur auch in ökonomischer Hinsicht tragfähig ist. Von daher sind wir sehr daran interessiert, dass alle Argumente auf den Tisch kommen. Wir wollen diese Debatte im Rahmen der Internetplattform „[www.eventkultur.net](http://www.eventkultur.net)“ weiter fortführen.

## Literatur

- Bleischwitz, R. (2003): Cognitive and institutional perspectives of eco-efficiency. In: Ecological Economics 46: pp 453-467
- Fichter, K. (2001): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Zur Rolle von Aufmerksamkeit in der Medien- und Internetökonomie. Borderstep-Arbeitspapier 1/2001. Berlin.
- FUGO (Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation) (2004): Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung. Marburg.
- Franck, G, (09.11.1998): Jenseits von Geld und Information. Download: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/6313/1.html#s1>
- Franck, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit, München: Hanser
- Geertz, C. (1995/1983): Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme, Frankfurt a.M.
- International Olympic Committee (IOC) (Hrsg.): Die Erklärung von Nagano über Sport, Umwelt und Nachhaltige Entwicklung einschließlich der Resolution verabschiedet von der Vierten IOC-Weltkonferenz über Sport und Umwelt am 4. November 2001 in Nagano-City, Japan, 2001
- International Olympic Committee (IOC) (Hrsg.): Olympic Charter. Lausanne 2001.
- Jameson, F. (1991): Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism
- Konietzka, D. (1995): Lebensstile im sozialstrukturellen Kontext. Zur Analyse soziokultureller Ungleichheiten. Opladen.
- Krädtke, St. (2002): Medienstadt. Frankfurt.
- Lash, S./Urry, J. (1994): Economies of Signs and Space. London.
- Lucas, R./Matys, T. (2003): Erlebnis Nachhaltigkeit? : Möglichkeiten und Grenzen des Eventmarketing bei der Vermittlung gesellschaftlicher Werte. Wuppertal : WIKUE (Wuppertal Papers ; 136).
- Rat für nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2004): Momentaufnahme - Nachhaltigkeit und Gesellschaft. Berlin.
- Reckwitz, A./Sievert, H. (Hrsg.):1999: Interpretation, Konstruktion, Kultur: ein Paradigmenwechsel in den Sozialwissenschaften, Opladen/Wiesbaden.
- Simon, H.A. (1997): Administrative Behaviour. MIT Press.
- Schmidt, Siegfried J. (2000): Aufmerksamkeit – revisited. In: Telepolis – Zugriff am 14.5.2004: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/4543/1.html>
- Schmidt, Siegfried J. (2001): Werbung auf der Suche nach einer Zukunft. In: Schmidt, Westerbarkey, Zurstiege (Hrsg.): a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Lit Verlag, Münster.
- Schneidewind, U. / Goldbach, M. et al (2003): Symbole und Substanzen. Perspektiven eines interpretativen Stoffstrommanagements. Marburg.
- Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M.
- Schulze, G. (1999): Kulissen des Glücks, Frankfurt/New York.
- Thomas, G. (1998): Medien Ritual Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens. Frankfurt.
- Zanger, C. (2001); Eventmarketing. In: Tscheulin, D./Helmig, B.(Hrsg.): Branchenspezifische Besonderheiten des Marketing. Stuttgart, S. 8333-853.