

Bekleidung als Bekenntnis.

Kleine Anatomie der Nike-Religion

Matthias Sellmann

Es klingt amerikanischer, als es der amerikanische Traum erlaubt: Ein schüchterner, junger Mann trifft während seiner Zeit am College einen älteren, erfahrenen Sporttrainer. Desse Urvater hatte um 1840 noch den unbesiedelten „wilden“ Westen

Die Firma Nike gehört zu den weltweit bekanntesten Marken, und ihr Logo, der „swoosh“, ist omnipräsent. Nike ist mehr als ein Turnschuhvertrieb.

Nike ist das Musterbeispiel einer sogenannten *corporate religion*, eines Labels, das sich selbst zum Kult gemacht hat.

erschlossen – und dieser unbeugsame Ehrgeiz, seine Ziele zu erreichen, steckt dem Alten wohl noch im Blut. Jedenfalls versteht er sein Lauftraining als Lebensschule¹ – und er erkennt schnell das enorme Leistungspotential des jungen Mannes. Beide steigen auf: Der Junge zu einem der besten Läufer am Campus, der Ältere sogar zum Lauftrainer der amerikanischen Olympiamannschaft 1972. Beide zeichnen sich aus durch ihren Kampfgeist und ihre originellen Methoden. Der Ältere, Bill Bowerman, schreibt für jeden seiner Athleten ei-



Bill Bowerman und Phil Knight: Nicht nur Gründer des weltweit größten Sportkonzerns, sondern auch Religionsstifter?

nen individuellen Trainingsplan, mixt ihnen selbsterfundene Leistungsdrinks und schneidert ihnen sogar die Laufschuhe selber. Der jüngere, Phil Knight, studiert Wirtschaftswissen-

schaften, schreibt eine Abschlussarbeit über den Sportschuhmarkt seiner Zeit, erkennt in adidas den weltweit völlig unbedrängten Marktführer – und er beschließt „to be the best track-and-field shoe distributor in the United States.“² 1963 ist es soweit: Beide Männer stehen sich gegenüber und verabreden mit Handschlag die Bereitschaft, jeder 500 \$ in einen kleinen Schuhhandel zu investieren. Dieser trägt den Namen Blue Ribbon Sports. Die Schuhkartons werden in der Waschküche der Familie Knight gelagert, und Phils Schwester managt die Bestellungen.

Heute kennt weltweit nahezu jeder Mensch mit Medienzugang, was aus dem bescheidenen Waschküchenversand geworden ist. Die Firma Nike gehört zu den weltweit bekanntesten Marken, und ihr Logo, der „swoosh“,

1 Hier einige Kostproben der Bowerman'schen Aporismen, die noch heute im Nike-Konzern geradezu dogmatische Geltung besitzen: „Nobody ever remembers number two.“; „The boundary is in your mind“; „If you can't find someone to do it for you learn to do it yourself“.

2 Keith Elliot Greenberg: Bill Bowerman & Phil Knight – Building the Nike Empire, Woodbridge, Connecticut 1994, 21. Es handelt sich bezeichnenderweise um ein Jugendbuch aus der Reihe „Partners“. In heroisierender Weise werden hier Beziehungen beschrieben, die zu großartigen Resultaten geführt haben. So behandelt ein Buch der Serie die Gründer des Apple-Konzerns, und auch Hillary und Bill Clinton („Working together in the White House“) fehlen nicht.

ist omnipräsent. Nike ist mehr als ein Turnschuhvertrieb. Nike ist das Musterbeispiel einer sogenannten *corporate religion*,³ eines Labels, das sich selbst zum Kult gemacht hat. Am Beginn steht die revolutionäre Marketing-Philosophie des (ehemals schüchternen) Phil Knight: „Wir haben uns zu der Einsicht durchgerungen, dass Nike ein marketingorientiertes Unternehmen ist und das Produkt unser wichtigstes Marketinginstrument.“⁴ Was sich recht nüchtern liest, ist in Wirklichkeit die totale Umkehrung des klassischen Verkaufsaktes: In erster Linie muss nicht das Produkt, sondern muss die Botschaft über das Produkt überzeugen. Es wird eine Unternehmensmythologie geschaffen, eine Transzendierung von der Welt der Gegenstände. Das Unternehmen steht plötzlich da als Sinnvermittler, als Portal zur Welt der reinen Ideen. Dies kann die Idee der Zeit sein (Swatch), die Idee der Problemlösung (IBM), die Idee der sozialen Nähe (Provinzial-Versicherung), die Idee der bewussten Langsamkeit (Mont Blanc) oder eben: die Idee des Sports (Nike). Nike sieht die eigene Mission nicht darin, Schuhe zu verkaufen, sondern „das Leben der Menschen durch Sport und Fitness zu verbessern.“⁵

Die folgenden Darstellungen machen plausibel, dass die Rede von Nike als einer *corporate religion* nicht metaphorisch gemeint ist, sondern in den Kernbereich weltanschaulicher

Pluralität hineinführt. Anhand einer funktionalen Religionsdefinition werden sechs wesentliche und unaufgebare Leistungen einer jeden Religion beschrieben (1); danach wird die Phänomenologie des Nike-Konzerns daraufhin untersucht, wo und wie er diese Funktionen bereitstellt (2). So wird der Nike-Kult als ein typischer Opfer-Kult der Moderne identifizierbar, als einer ausformulierten Weltanschauung, die um die Seele des Einzelnen genauso kämpft wie die etablierten Anbieter des religiösen Marktes (3). Oder anders: Es wird deutlich, dass Nike eben nicht nur in der Sportschuh-Konkurrenz zu adidas, Reebok oder Puma steht, sondern auch in der weltanschaulichen Konkurrenz mit den verfassten Hochreligionen wie dem Christentum oder dem Islam an den Start geht.

Die erste Variante bezeichnet den substantialistischen, die zweite den funktionalistischen Angang. Auch wenn es durchaus möglich wäre, etwa das Marketing der Firma Nike substantialistisch auf seine religiösen Gehalte hin zu analysieren, soll im folgenden doch funktionalistisch vorgegangen werden. Es wird dann klarer, in welchen Feldern die etablierten Religionen von den säkularen Popkulten beerbt werden.⁷

1. Was Religion alles können muss – Die funktionale Religionsdefinition

Es ist nicht leicht, Religion zu definieren. In der einschlägigen Debatte unterscheidet man auf der einen Seite den Versuch, Religion über ihre Inhalte und Praktiken zu bestimmen. Religion ist dann etwa jeder „Umgang mit dem Heiligen“, ein „mysterium tremendum, faszinosum et augus-

tum“, wie es der Religionswissenschaftler Rudolf Otto Anfang des 20. Jahrhunderts bis heute akzeptiert formuliert hat.⁶ Auf der anderen Seite versucht man dem Phänomen beizukommen, indem man die Leistungen untersucht, die Religion für Individuen oder Gesellschaften erbringt.

3 Vgl. dazu Jesper Kunde: *Corporate Religion. Bindungen schaffen durch starke Marken*, Wiesbaden 2000.

4 vgl. dazu Naomi Klein: *No Logo. Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, München, 2. Auflage 2001, 25–47, Zitat 42.

5 Ebd., 44.

6 Rudolf Otto: *Das Heilige. Über das Irrationale in der Idee des Göttlichen und sein Verhältnis zum Rationalen*, München 1997 (zuerst 1917).

7 Dies kann hier natürlich nur skizzenhaft geschehen. Man braucht auch nicht verschweigen, dass dieses Patt zwischen substantialistischer und funktionalistischer Religionsdefinition alles andere als befriedigend ist. Neuere Vermittlungsversuche liegen vor mit Detlef Pollack: *Was ist Religion? Probleme der Definition*, in: *Zeitschrift für Religionswissenschaft* 3 (1995), 163–190; sowie Hans-Joachim Höhn: *Religion – nach ihrem Ende?! Zum Ort des Glaubens jenseits religiöser Beliebigkeit und Indifferenz*, in: Albert Raffelt (Hg.): *Weg und Weite* (Festschrift Karl Lehmann), Freiburg/Basel/Wien 2001, 465–478.

8 Zum Tableau und den Begriffen vgl. Franz-Xaver Kaufmann: *Religion und Modernität. Sozialwissenschaftliche Perspektiven*, Tübingen 1989, v.a. 70–88.

Kleine Anatomie der Nike-Religion

Kosmisierung

Religion ordnet die Welterfahrung, ja macht so etwas wie einen Weltbegriff überhaupt erst denkbar, indem sie die Unterscheidung zwischen einem immanenten und einem transzendenten Bereich ins Denken und Orientieren einführt. Erst im Gegenüber zu einem überirdischen Bereich kann sich ja das Immanente, das Irdische

Fragt man nach den Leistungen von Religion, so ergibt sich ein Tableau von sechs Hauptfunktionen: Kosmisierung, Sozialintegration, Identitätsstiftung, Kontingenzbewältigung, Handlungsführung im Außeralltäglichen und Weltdistanzierung.⁸ Was bedeuten diese Begriffe?

als solches erfassen. Religion teilt somit das Erfahrbare in zwei Teile: Sie weist heilige Bezirke aus, unberührbare und abgesonderte Bereiche, in deren Gegenüberstellung sich das Profane und Alltägliche entfalten kann. Das Heilige erhöht das Profane symbolisch, macht es gewissermaßen begehbar und garantiert die Einheit der Welt hinter der Vielfalt der Erscheinungen.⁹

Sozialintegration

Über das Gegenüber zum Heiligen schafft Religion immer auch eine kollektivierende Dimension. Religion richtet symbolische Ordnungen auf, die sich direkt auch auf die sozialen Ordnungen auswirken. Die Werte, die für das Zusammenleben einer sozialen Ordnung unbedingt gelten sollen, werden durch Religion dem direkten Zugriff entzogen und tabuisiert. Ihre Missachtung ist dann nicht nur eine Verletzung der natürlichen, sondern auch der symbolischen Ordnung. So zieht z.B. in sehr vielen Kulturen die Beleidigung der höchsten gesellschaftlichen Autorität (etwa: des Kaisers, oder auch: der Landesfahne) ein unverhältnismäßig hohes Strafmaß nach sich. Hier wird die Untergrabung von Werten vermutet, die den Bestand des Gemeinwesens garantieren.¹⁰

Identitätsstiftung

Mit den Leistungen der Kosmisierung und der Sozialintegration ist dem Individuum ein Platz in der Welt gewiesen. Religion vermittelt die Erfahrung, in einem gegebenen Sinnzusammenhang aufgehoben und identifiziert zu sein. Die Gefahr der kosmischen Heimatlosigkeit wird gebannt und der eigenen Existenz ein Wert und – wohl noch wichtiger: – eine Mission zugesprochen. Religion wirkt damit in die Tiefenstrukturen, mit denen ein Individuum sich in seinem Weltverhältnis entwirft. Diese Strukturen werden in Interaktionen (v.a. Mutter-Kind) gewonnen. Die vom anderen positiv bestätigte Spie-

gelung des eigenen Selbstbildes wird auf eine transzendente Ebene projiziert und von dort her gesichert.¹¹

Kontingenzbewältigung

Vielleicht die bekannteste und philosophisch meistkritisierte Funktion der Religion: die Kontingenzbewältigung. Religion tröstet, wenn es wehtut, und sie verweist auf ein Jenseits, in dem Gerechtigkeit hergestellt werden wird. Religion schafft ein Verhältnis der Akzeptanz zu dem, was an sich unakzeptabel ist. Probleme werden

Religion begnügt sich nicht mit der Markierung heiliger Bezirke, sondern sie liefert zumeist die Umgangsvorschriften mit dem Heiligen gleich mit.

behandelbar, die dem einzelnen Zugriff entzogen sind. Es sind die Probleme, in denen der Mensch seine radikale Abhängigkeit von Anderem erfährt und denen gegenüber er nur die Wahl von Anerkennung oder Verzweiflung hat: Tod, Krankheit, Naturkatastrophen, der freie Wille eines Anderen. Wo diese Phänomene widerfahren, zeigen sie sich in ihrer prinzipiellen Unverfügbarkeit. Verfügbar ist nur die Haltung ihnen gegenüber. Und Religion bewirkt, dass ein anerkennendes und damit sinnhaft integrierendes Verhältnis zu diesen Kontingenzen möglich ist.¹²

Handlungsführung im Außeralltäglichen

Diese Funktion läuft parallel zu den schon erwähnten. Religion begnügt sich nicht mit der Markierung heiliger

Bezirke, sondern sie liefert zumeist die Umgangsvorschriften mit dem Heiligen gleich mit. Dies kann sehr unterschiedlich geschehen. So werden etwa detaillierte Vorschriften für den Opferritual erlassen; es werden bestimmte religiös privilegierte Personenkreise (Priester/innen) ernannt; oder man projiziert das Heilige direkt in den Alltag und lässt zu, dass es aus Kaffeesätzen, Handlinien oder dem Wetter herausgelesen und gedeutet werden kann. Je nach Anforderung wird das Heilige dann magisch gebannt, besänftigt, beschworen oder

auch: verflucht. Das Religiöse regelt so direkt, was über reine Sitte oder verfasstes Recht nur schwer zu regeln wäre.

Weltdistanzierung

Eine v.a. am Christentum gewonnene Funktionszuschreibung ist die des charismatischen Protestes gegen die als unzumutbar empfundenen Weltzustände. Im Namen einer höheren Realität und Gerechtigkeit können Religionen gerade den Auszug aus der konkreten Welt verlangen. Die Angehörigen der Religion stigmatisieren sich selbst, entwerfen ihren Bestimmungsort im Jenseits zur konkreten Welt und bauen z.B. einen eigenen Gottesstaat. Dies geschieht in anklagender und prophetischer Attitüde. Religion bekommt den Charakter der Unterbrechung des Laufenden und der Durchbrechung des Gewohnten.

In diesen sechs Funktionen wirkt das Heilige der Religion. Prägnant fasst der Religionssoziologe Franz-Xaver Kaufmann das Tableau in einem Satz zusammen: „Wenn das »Heilige« die Ordnung der Welt richtet und gewährleistet (*Kosmisierung, Weltdistanzierung*), so in der Weise, dass individuelle und soziale Ordnung aufeinander bezogen (*Identitätsstiftung*), Subjekt und Gesellschaft untereinander vermittelt

9 Diesen Ansatz hat v.a. Mircea Eliade entwickelt; vgl. etwa: *Das Heilige und das Profane. Vom Wesen des Religiösen*, Frankfurt am Main/Leipzig 1998 (zuerst Hamburg 1957).

10 Religion in ihrer Funktion der Sozialintegration wurde v.a. von Emile Durkheim beschrieben; vgl. etwa: *Die elementaren Formen des Religiösen*, Frankfurt am Main, 3. Auflage 1994 (zuerst 1912).

11 Hierzu v.a. Günter Dux: *Ursprung, Funktion und Gehalt von Religion*, in: *Internationales Jahrbuch für Religionssoziologie* 8 (1973), 7–67.

12 Dazu v.a. Hermann Lübbe: *Religion nach der Aufklärung*, Graz/Wien/Köln, 2. Auflage 1990.

(Sozialintegration) und Unglücksfälle und Leiden in eben solcher Ordnungssinnhaft gedeutet (Kontingenzbewältigung) und damit erträglich werden (Handlungsführung).¹³ In vormodernen Zeiten kam es ganzen religiösen Systemen zu, alle Leistungen gewissermaßen „aus einer Hand“, in einer einzigen semantischen Form also, anzubieten. Diese umfassende Erfahrung von Religion ist heute für die weitaus meisten Menschen verlorengegangen. Religion ist in ihrer Funktionserfüllung diffus geworden. Der Prozess der Modernisierung hat für die meisten Funktionen Ersatzanbieter hervorgebracht: Kaufmann sieht moderne Kontingenzbewältigung etwa im sozialen Sicherungssystem, moderne Sozialintegration durch das Verfassungsrecht und moderne Identitätsstiftung in der Psychotherapie gegeben. Der religiöse Effekt der Leistungserfüllung ist säkularisiert und damit gesellschaftlich unbewusst. Kaufmann folgert: „Auf der Ebene des Vergleichs einzelner Funktionen scheint somit der Unterschied zwischen religiösen und nichtreligiösen

Phänomenen eingeebnet.“ Und er entwirft folgendes Forschungsprogramm: „Zu untersuchen bleibt, ob bestimmte Träger und Ideenkomplexe doch geeignet und tauglich sind, wenn nicht alle, so doch mehrere der genannten Funktionen zugleich zu erfüllen. Viel spricht nämlich dafür, dass die spezifisch religiöse Qualität solcher Deutungsmuster gerade in der gleichzeitigen Erfüllung mehrerer solcher Leistungen liegt.“¹⁴

Kaufmann hat beim Abstecken dieses Untersuchungszieles sicher keine Turnschuhe von Nike getragen. Er denkt mehr an partikuläre Gruppen, die sich v.a. in sozial-caritativen Angelegenheiten engagieren.¹⁵ Trotzdem kann gezeigt werden, dass der weltweite Sportkonzern mit dem Namen der griechischen Siegesgöttin exakt eine derartige Präsenz darstellt, dessen „religiöse Qualität in der gleichzeitigen Erfüllung mehrerer solcher Leistungen liegt.“ Wenn diese Argumentation plausibel gemacht werden kann (was im folgenden Teil 2 geschehen soll), wäre Nike in prominenter Weise soziologisch als Religion identifiziert.

2. „Selbsttranszendenz durch Spielen“: Nike als corporate religion

Jede Religion präsentiert sich als Botschaft einer zentralen Idee, die sie aus dem transzendenten Raum empfängt und die das Heilige auslegt. Diese Botschaft ist gekoppelt mit den Hinweisen, wie die Idee das profane Leben verändern kann. Auch um den Nike-Konzern als corporate religion verstehbar zu machen, muss am Anfang von dieser zentralen Idee die Rede sein. So wird unmittelbar einsichtig, wie diese Idee kosmisiert, Ordnung stiftet, Identität verschafft, Kontingenz bewältigt und Handlungsführung in Aussicht stellt.

Die grundlegende Idee bei Nike lautet heute: Selbsttranszendenz

durch Spiel. Früher hieß sie: Selbsttranszendenz durch Sport.¹⁶ Die neuen Trendsportarten wie Freestyleing oder auch Yoga haben für Präzisierungsbefehl gesorgt. Hier geht es nicht mehr um die direkte Konfrontation zwischen rivalisierenden Teams oder um die permanente, nach außen in Erfolge demonstrierbare Leistungssteigerung. Die

Die Grundidee: »Don't forget to play« – Selbsttranszendenz durch Spiel

neuen Sportarten sind softer, individueller, wenn man so will: spiritueller und legen mehr Wert auf Ästhetik. Erstmals im Jahresbericht 2001 geben die Nike-Philosophen Zeugnis von ihrem Umdenken.¹⁷ Als gemeinsamen Urgrund von traditionellen und neuen Sportarten sehen sie nun das Spiel an, die Freude an der Bewegung des Körpers. Im Spiel kommt der Mensch zu sich selbst und übersteigt sich gleichzeitig auf eine höhere Realität hin. Spielen ist gewissermaßen der Urzustand des Körpers: „And play is the body's natural state“. Die Lust zum Spiel und die befreiende Erfahrung des Spiels ist allen Menschen gleich mitgegeben, egal welchen Alters, welcher Nation oder welcher Hautfarbe. Man kann ausdrücklich spielen oder auch unbewusst: Spielen

13 Kaufmann, a.a.O., 77 (Begriffe in den Klammern durch mich).

14 Beide Zitate ebd., 87 (Hervorhebungen im Text).

15 Vgl. dazu auch die nachdenklichen Erwägungen in ders.: Wie überlebt das Christentum?, Freiburg/Basel/Wien 2000, 126–138.

16 So sieht es auch Klein, a.a.O., 388.

17 Vgl. http://www.nikebiz.com/invest/ar_01/perspectives.shtml (Link vom 8.1.2002); hier alle weiteren Zitate bis zur nächsten Fußnote.

bedeutet Wahrnehmen, sich freuen, leben: „Play ... is the simple joy of our own bodies in motion.“ Spielen ist bei Nike der Inbegriff von Humanität, das Grundelement aller Tätigkeiten und Zustände. Es heißt wörtlich: „Play is

Selbsttranszendenz blockieren (Kontingenzbewältigung); dabei orientiert er sich an den leuchtenden Vorbildern, den Nike-Heroes wie Marion Jones oder Michael „Air“ Jordan, um seinen Weg zu finden (Handlungs-

proben. Die Botschaft muss den öffentlichen Raum erobern und markieren – erst so wird die kosmisierende Funktion erbracht. Es geht um Marketing, um Branding. Dazu einige Veranschaulichungen.

Spielen ist bei Nike der Inbegriff von Humanität, das Grundelement aller Tätigkeiten und Zustände. Es heißt wörtlich: „Play is as essential to the human condition as water, and it is not going away.“ Und weiter: „Neither are we. Because NIKE is about play.“

as essential to the human condition as water, and it is not going away.“ Und weiter: „Neither are we. Because NIKE is about play.“

Dies ist der Überstieg der Botschaft auf die Firma hin. Nike ist so unverzichtbar und so allgegenwärtig wie Wasser – und wie das Spiel. Nike wird zur Bedingung der Möglichkeit von Spiel – und damit von unverwechselbar menschlichem Leben. Wo gespielt wird, also: wo gelebt wird – dort ist Nike. Der Konzern stellt sich in den Dienst der höheren Macht, die sich im Spiel aktualisiert und die Humanität hervorbringt. Nike will dieser Macht immer näher kommen, will sie ergründen und dieses Weisheitswissen für die Menschen nutzbar machen. Das bedeutet: Wer sich an Nike wendet, der wird angesteckt von der Idee der Transzendenz, die sich im Spiel ereignet. Er wird optimal ausgerüstet, im Spiel wirklich die höhere Macht zu erfahren und sich von dieser Macht her sagen zu lassen, wer man ist und wofür man lebt. Nike sieht sich selbst als Werkzeug, als Medium und als Weg zu dieser einen und einenden Erfahrung: Selbsttranszendenz, übernatürliche Selbsterfahrung durch das Spiel.

Nur wer sich dieser Wirkung des Spiels aussetzt und sein Leben von dieser Botschaft her ausrichtet (Kosmisierung), erhält die Nike-Identität: die des Athleten¹⁸. Nur mit dieser Identität hat man das Recht, Nike-Produkte zu benutzen (Identitätsstiftung). Wer von dieser Selbsterfahrung geprägt wird, gehört zu den Nike-People (Sozialintegration). Er (oder sie) überwindet alle Hindernisse, die ihm den Zugang zu seiner

führung). Das Nike-Logo, der swoosh, ist also nicht einfach ein Markenzeichen einer kommerziellen Firma, das austauschbar wäre etwa mit den drei Streifen von Adidas-Salomon. Der swoosh spiritualisiert einen Ort, eine Tätigkeit, ein Produkt und die anwesende Person. Wenn man so will: Der swoosh heiligt den Boden, auf dem man steht – und hoffentlich hat man in diesem Moment die richtigen Schuhe an...

Kosmisierung: „The swooshification of the world“¹⁹

Schon mit seiner Botschaft eröffnet Nike also die Möglichkeit, in spirituellen Atmosphären navigieren zu können. Schon die Botschaft kosmisiert den profanen Raum. Sie muss allerdings auch vermittelt werden, um das Leben von Personen verändern zu können. Es muss Orte geben, an denen die Idee der Selbsttranszendenz attraktiv gemacht wird; es muss Gelegenheiten geben, den Zauber kennen zu lernen und zu er-

Zunächst einmal kann Nike in ganz ökonomisch-pragmatischer Hinsicht als globaler und globalisierender Akteur gelten. In den letzten 10 Jahren hat man den Umsatz verdreifacht und liegt heute bei einem Jahreswert von etwa 9,5 Milliarden US-Dollar. Als Reingewinn ergab sich im Geschäftsjahr 2001 die Summe von 589,7 Mio \$. Dieser Umsatz und dieser Gewinn wird mit 22 700 Beschäftigten realisiert; dabei liegen die Hauptproduktionsstätten in China und Indonesien.²⁰ Nike hat Geschäftspartner in über 140 Ländern der Erde. Man kann ohne Übertreibung sagen, dass der swoosh überall auf der Welt bekannt und begehrt ist. Nike ist ein sogenannter Mega-Brand, in einer Liga mit Coca Cola, Mc Donalds oder Walt Disney.²¹

Diese weltweite Bekanntheit der Botschaft ist in erster Linie die Folge des ungewöhnlich dominanten, innovativen und aggressiven Marketing. Phil Knight ist einer der wichtigsten Begründer der sogenannten Kultmarketing-Strategie, mit der man es darauf anlegt, weniger ein materielles Produkt als vielmehr einen Zugang zu spiritueller Kraft zu verkaufen.²² Der Werbeetat von Nike liegt jährlich über der Marke von 500 Mio \$²³. Nike ist allgegenwärtig: in

18 Eines der berühmtesten Bill Bowerman-Zitate: „If you have a body, you're an athlete.“ In der Weiterführung seit 2001 heißt es unter direkter Bezugnahme auf diesen Aphorismus: „If you're alive, you can play.“

19 Zielbestimmung aus dem Nike-Jahresbericht 1997; zitiert bei Christoph Bieber: Sneaker-Story. Der Zweikampf von adidas und Nike, Frankfurt am Main 2000, 13.

20 Zu den Zahlen vgl. http://www.nikebiz.com/invest/ar_01/pdfs/10k.pdf (= Finanzbericht 2001); Link vom 8.1.2002.

21 vgl. dazu die kritische Analyse von Klein, a.a.O., 68: „Als ein Konzern, der in riesigen Bissen kulturellen Raum verschlingt, ist Nike definitiv die prototypische Supermarke der Neunzigerjahre ... Nike ist ein Schuhkonzern, der versucht, den Berufssport, die Olympiade und sogar die Starsportler zu entthronen, um sich selbst zur Definition des Sports zu machen.“

22 vgl. ausführlich zum Kultmarketing das Buch von Matthias Horx/Peter Wipperman: Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden, München 1998.

23 Vgl. die Tabelle bei Klein, a.a.O., 482. Zum Vergleich: 1987 lag diese Zahl noch bei 30 Mio \$. Ebd., 362 bringt Klein die Zahl von 500 Mio \$ in Verbindung zu den Arbeitslöhnen in den Billiglohnstaaten, in denen Nike produzieren lässt: „Die 50000 Arbeiter der Yue-Yen-Nike-Fabrik in China müssten 19 Jahre lang arbeiten, bis sie verdient hätten, was Nike in einem Jahr für Werbung ausgibt.“

Kleine Anatomie der Nike-Religion

Anzeigen, TV-Spots, Events, Promoting-Aktivitäten, Büchern, Geschäftsberichten, Anti-Rassismus-Kampagnen, Interviews, Sportmessen, Bandenwerbung, öffentlich-wohltätigen Veranstaltungen, Geschäftseröffnungen, Lauftreffs für Frauen, sogar in ganzen Kinofilmen („Space Jam“ von 1992 mit Michael Jordan und Bugs Bunny). In immer neuen Anläufen und Varianten wird der kulturelle Raum markiert. So geht Nike z.B. nicht gegen Logofälschungen vor, sondern sieht in diesen Anstrengungen der zumeist ärmeren Jugendlichen eine Möglichkeit, dass der swoosh an wichtigen Zielgruppen gesehen wird.²⁴ Im Schuljahr 1997/1998 sorgte der Konzern für Aufsehen, als er Grundschüler in über 800 Klassen mit dem eigenen Lehrmaterial „Air-to-Earth“ versorgte: Die Schüler sollten einen eigenen Nike-Sportschuh mit swoosh und dem Namenszug eines NBA-Stars basteln.²⁵ Vor all diesen Marketingelementen ist es aber die massenmediale Präsenz der Nike-Sportler, die den Kosmos der Nike-Botschaft aufspannt. So spielten im Finale der Fußball-WM in Frankreich 1998 ein Nike-Team (Brasilien) gegen ein Adidas-Salomon-Team (Frankreich). Nach wie vor hält sich das Gerücht, der mysteriöse Finaleinsatz des erkrankten Nike-Superstars Ronaldo sei nur auf massiven Druck von Nike zustande gekommen.²⁶ Bei der Olympiade in Sydney 2000 wurden über 2000 Aktive von Nike ausgerüstet. Die Namen und die Ausnahmelleistungen von Spitzensportlern wie Marion Jones, Andre Agassi, Michael Johnson, Tiger Woods oder Lance Armstrong sind über den swoosh immer auch Hinweise auf die Präsenz von Nike – und damit auf die Möglichkeit, sich selber in die geheiligten Regionen der Selbsttranszendenz zu begeben.

Die weltstrukturierende Kosmisierungsfunktion des Nike-Kultes wird am deutlichsten greifbar in den sogenannten Niketowns. Nüchtern gesagt sind dies reine Markenstores, von denen es inzwischen in den USA

Die Niketown Berlin in der Außenansicht: Von hier aus wird der Kosmos strukturiert
© Nike International

Der Eingangsbereich der Niketown: Vitrinen, Reliquien, Seitenkapellen, der Lichteinfall von ganz hoch oben. Zieht Eure Schuhe an, denn hier ist heiliger Boden.
© Nike International

zwölf gibt und im übrigen Ausland drei (Berlin, London, Melbourne).²⁷ Wer eine Niketown jedoch betritt, merkt sofort, dass sie mehr sind als einfach Geschäfte – es sind Kultstätten, geweihte Bezirke, Kathedralen des Sports. Niketowns sind dreidimensionale Begegnungsflächen mit dem spirit der Nike-Religion. In der Niketown Berlin (Tauentzienstraße, Nähe Kuhdamm) werden alle architektonischen Elemente des Sakralbaus verwendet: hohe Decken, breite Gänge, eine zweistöckige Galerie, Seitennischen und überall optische Anziehungspunkte, so dass man sich wie in einem Dom vorkommt. Wo an sich der Altar vermutet würde, erhebt sich ein riesige Videoleinwand, die Nike-Spots präsentiert. Die Wegführung leitet in einen Seitenraum, der „Hall of Fame“. Auf kombinierten Bild-Tontafeln werden hier fünf erlesene Nike-Sportler präsentiert: Ronaldo, Pete Sampras, Michael Jor-

24 Vgl. Klein, a.a.O., 90.

25 Vgl. ebd., 108f.

26 vgl. dazu Bieber, a.a.O., 91.

27 Optische Impressionen aus allen Niketowns unter http://www.nike.com/niketown_offline/index.html (Stand: 8.1.2002)

dan, Michael Johnson und Marion Jones. Auf Knopfdruck berichten sie, welche Rituale sie vor ihren Wettkämpfen zu absolvieren gewohnt sind. Man wird aufgefordert, sein eigenes Ritual zu finden, um an der mentalen Stärke dieser Heroen zu partizipieren. Aufforderungscharakter haben auch die zahlreichen Sinsprüche, die überall in der Town verteilt sind: „Wettkämpfe werden immer im Kopf entschieden“; „Wer sich bewegt, bewegt andere“; oder: „Mach keinen Fehler. Nicht einen.“ Jede Abteilung bietet modernste Produktkommunikation. So simuliert die Basketball-Abteilung den Umkleideraum der Chicago Bulls, und im Golf-Sektor kann man interaktiv mit Tiger Woods bestimmte Schläge optimieren. Die Kaufentscheidung wird vom Verkäufer in den Rechner eingeben, und schon bald saust das gewünschte Produkt in einem gläsernen Fahrstuhl aus dem Keller herauf. Kurz: Der Nike-Konzern hat mit diesem Innenraumkonzept nicht nur einen neuen Trend in der Verkaufsdramaturgie gesetzt,²⁸ sondern auch die Möglichkeit geschaffen, seine zentrale Botschaft zu inkarnieren. In Niketown kommt es zur Verschmelzung zwischen Kunde und Erfahrung, letztere vermittelt durch die angebotene Produktpalette in sakraler Atmosphäre. Wer Niketown verlässt, soll es verändert tun. Er soll wissen, dass er eine Berufung hat, eine Mission.

Sozialintegration: »Wer verlässt, den hassen wir.«

Diejenigen, die sich durch Nike verändern lassen, bilden eine virtuelle Gemeinschaft. Auch wenn es keine eingetragenen Nike-Fanclubs gibt, so kann doch von einer sozialintegrativen Funktion der Nike People gesprochen werden: Der swoosh steht für die Gewinner. Und umgekehrt: Wer den swoosh trägt, signalisiert, dass er ein Siegertyp ist und sich zu diesen zählt. Die In- bzw. Exklusion dieser Gemeinschaft verläuft direkt über den Code *winner* versus *looser*. In expliziter Weise themati-

Anzeige Nike

siert das Nike-Marketing die Verachtung für alle, die sich nicht bewegen, sich nicht überwinden, nicht an ihre Grenzen gehen oder sich selber etwas

vormachen. So ironisieren die kleinen Nike-Bücher „Das Buch der Lügen“ (2000), „Die Enzyklopädie der Süchte“ (2001), „No more miss nice guy“

28 Experten sprechen von Entertailing – eine Kombination der Begriffe Entertainment und Retailing. In diesem Konzept geht es um einen „Markenhandel, der die emotionalen Eigenschaften einer Marke ‚leben‘ lassen will.“ – so Norbert Altenhöner: Brand Lands – Die dreidimensionale Inszenierung von Markenwelten, in: Wolfgang Isenbergs/Matthias Sellmann: Konsum als Religion? Über die Wiederverzauberung der Welt, Mönchengladbach 2000, 25-30, Zitat 28. Welch sakrale Faszination die Niketowns verbreiten, wird auch in folgenden Beiträgen reflektiert: Jörg Plath: Die Kathedrale der Athleten. Ein Besuch in Nike Town weckt Andacht, Ehrgeiz und Lust auf Turnschuh-Anprobe, in: Frankfurter Rundschau vom 31.3.2001, 8; Bieber, a.a.O., 70–77.92; Klein, a.a.O., 68–73, v.a. 72f.

29 Einige Kostproben der den Losern unterstellten Statements: „Bergsteigen wäre soviel besser, wenn die Berge flacher wären“; „Ich mag Dich als Trainer, aber ich hasse es, wenn Du mir sagst, was ich tun soll“; „Es ist mir egal, ob ich gewinne oder verliere – Dabeisein ist alles“; „Ich kann essen, was ich will.“ Oder einfach: „Ich kann nicht.“

30 Vgl. dazu auch Thomas Becker: „Wir wollen einen Platz im Herzen der Kinder erobern“. Eine Beschreibung der sozialen und individuellen Bedeutung des Markenkonsums, in: jugend & gesellschaft 2 (1998), 4–6.

Kleine Anatomie der Nike-Religion

(2001) und „The Art of Contradiction“ (2001) in jeweils verschiedener Weise jeden, der Sport nur zu seiner eigenen Außendarstellung benutzt.²⁹ Diese Typen verweigern sich der Faszination des Selbstüberstieges, den der Sport bzw. das Spiel bereithält und auf die sich die Kompetenz von Nike bezieht. Die Botschaften können hier sehr aggressiv werden. So heißt es in einem Plakat von 1997: „Wenn Du verlierst, verliert unsere

lichen Grenzen überwindet. Dies bringt ein Poster mit dem Basketballer Michael Jordan gut zum Ausdruck. Hier sieht man ihn, in sich gekehrt, und er bekennt in großen Lettern: „Ich habe versagt.“ Darunter heißt es: „Ich hatte in meiner Karriere mehr als 9000 Fehlwürfe. Ich habe fast 300 Spiele verloren. 26mal traute man mir zu, den entscheidenden Punkt zum Spielgewinn zu machen – und ich warf vorbei. Ich habe in meinem Le-

promoting“: Jugendliche Nike-Mitarbeiter mischen sich als change-agents unter die Jugendlichen, interessieren sich für das, was diese hören, lesen oder wie sie sprechen und geben ihnen ihrerseits weiter, was Nike so plant. Gelegentlich bringen sie sogar Geschenke mit. Es geht hier nicht mehr darum, Jugendkultur einfach zu sponsern, sondern: Jugendkultur zu *sein*. Nike ist ein Performer von Jugendkultur und hat es geschafft, dass die Jugendlichen sich nach ihr richten, nicht etwa umgekehrt. Nike wird zum Stil, verbindet sich über cross-marketing mit anderen beehrten Marken (etwa aus dem Bereich Musik oder Getränke) und errichtet so einen Dress-and-Life-Code, der Gemeinschaft und gegenseitige Verbindlichkeit schafft.³⁰ Dass diese Aufwertungen der Persönlichkeit durch das Tragen des Sieger-Logos zu Gewalt und Jugendkriminalität führen können, ist hinlänglich bekannt. So zeigt eine das

Es geht hier nicht mehr darum, Jugendkultur einfach zu sponsern, sondern: Jugendkultur zu *sein*. Nike ist ein Performer von Jugendkultur und hat es geschafft, dass die Jugendlichen sich nach ihr richten, nicht etwa umgekehrt.

Bekleidung mit Dir. Das hassen wir.“ Mit anderen Worten: Verlierertypen gehören nicht zur Nike-Familie. Ein „Sieger“, ein „Athlet“ ist für Nike zwar nicht unbedingt der strahlende Überflieger, der in seiner Disziplin souverän alle Konkurrenten hinter sich lässt. Es ist aber derjenige, der sich selbst besiegt und seine persön-

ben immer und immer wieder versagt. Und das ist der Grund, warum ich Erfolg habe.“

Es liegt auf der Hand, dass solche Glaubensbekenntnisse gerade bei Jugendlichen starken Anklang finden. Nike fördert direkt markenbezogene Solidarisierungen unter jugendlichen Cliquen mittels sogenanntem „Street

„Sei einfach anders“ – Identitätsstiftung durch eine Bekleidungsfirma

(Anzeige Nike)

Nike-Marketing ironisierende Anzeige einen zusammengeschlagenen Jugendlichen, dem ein anderer seine Nike-Sneaker ausgezogen hat und damit davonrennt. Untertitel: »Just do it!«³¹

**Identitätsstiftung:
„No more miss nice guy“**

Immer wieder sind in den vorangegangenen Ausführungen identitätsrelevante Aspekte notiert worden. Die Botschaft von Nike versucht, jeden persönlich anzusprechen und den Siegeswillen über sich selbst anzustacheln. Augenfälliges Erfolg-

merkmal dieses Identitätsmarketing ist das Phänomen, dass der swoosh in Amerika das am häufigsten gewählte Motiv für Tätowierungen ist.³² Tätowierungen stehen für das, was an und von mir bleiben soll. Vordergründig könnte man sagen, dass das Swoosh-Tattoo den Träger in Konzerneigentum verwandelt. Nimmt man jedoch die These von Nike als einer corporate religion ernst, muss man nur an die parallele Beobachtung erinnern, dass die meisten Tätowierungsmotive religiös-sakraler Ästhetik entstammen.³³ Der swoosh ist ein mythisches Zeichen, genauso wie das gotische Kreuz oder

der japanische Drache. Und als solches kann es die Tiefenstruktur organisieren, mit der ein Individuum sein Weltverhältnis aufbaut. Dies kann ritualisierte Formen annehmen. So berichtet der heute 29-jährige Amerikaner Carmine Coletton von seinem swoosh-Tattoo auf dem Bauchnabel: „Immer wenn ich morgens aufwache, renne ich unter die Dusche und blicke hinunter auf das Symbol. Das gibt mir Energie für den Tag. Es erinnert mich jeden Tag daran, was ich tun muss, nämlich: 'Just do it'“³⁴

In seinem Internetgeschäft bietet Nike eine weitere Variante, sich selbst mit dem swoosh zu markieren. Es heißt hier in gut kosmisierender Manier: „Give us a click and we will give you the world – the Nike world“, und dann kommt man zur Sektion Nike ID. Man sucht „seinen“ Schuh oder sein Hemd aus, färbt den Artikel individuell ein und signiert ihn mit dem eigenen Namen. Nach drei bis vier Woche Lieferzeit erhält man sein ganz persönliches, mit dem eigenen Namen signiertes Nike-Produkt. Dieses Vorrecht des für die eigene Person gefertigten Kleidungsstücks war bisher Spitzenstars wie Michael Jordan vorbehalten. Im kleinen wird es hier zwar nur imitiert. Deutlich wird aber das Identitätsangebot: das des Athleten (Bowerman: „If you have a body, you're an athlete“), der sich mit exklusivem Material allein zu dem Zweck ausstattet, den Kampf gegen sich selbst zu besiegen.

Nikewoman – die moderne Powerfrau von heute ...

(Anzeige Nike)

31 Dies berichtet Klein, a.a.O., 304. Die sozialintegrative Funktion kommt auch gut in einer Episode zum Ausdruck, die die US-Öffentlichkeit, v.a. aber das Nike-Management stark irritiert hat: Afroamerikanische Ghattokinder zogen 1998 unter laufenden Fernsehkameras zur Niketown New York auf die Fifth Avenue und warfen ihre alten, stinkenden Swoosh-Treter vor die Tür. Sie verlangten, Phil Knight zu sprechen, und ihr Anführer sagte in die Kameras: „Nike, wir haben Dich groß gemacht. Wir können Dich auch vernichten.“: vgl. dazu die Rezension von Stefan Schmitz zu „Naomi Klein: No Logo“, in: STERN, 11 (2001).

32 Vgl. ebd., 73.

33 Vgl. Johannes Wendland: Seele auf der Haut, in: chrismon 2 (2001), 12–19.

34 Zitiert bei Klein, a.a.O., 70.

Kleine Anatomie der Nike-Religion

Anzeige Nike

Ein noch weiter präzisiertes Identitätsangebot fährt Nike mit seinem in den letzten Jahren stark ausgebauten Nike-Woman-Geschäft. Der Konzern kreiert in diesem Marketingsegment eine eigene Frauenidentität – und verleiht mit den swoosh-Produkten gleichzeitig die Berechtigung, diese Identität anzunehmen.³⁵ Ziel ist es, Mädchen und jungen Frauen eine weibliche Rolle anzubieten, die gleichwohl sämtlichen damit traditionell feststehenden Attributen widerspricht. Sie sollen zur *nikegoddess* werden, wie es bei Nike heißt, zur Siegesgöttin also aus der griechischen Mythologie. Eine Nikegoddess ist ehrgeizig, sportlich und kämpferisch – und trotzdem keine angeberische Zicke. Sie ist schön – und trotzdem kein Model. Sie ist egoistisch – und trotzdem in sozialen Projekten engagiert. Sie ist sexy, emanzipiert und kommt allein zurecht – und sucht trotzdem eine romantische Beziehung. In einem Werbebrief vom August 2001 heißt es: „No more miss

nice guy« – Das ist das Motto der modernen Powerfrau von heute. Mit geballter Schlagkraft geht SIE selbstbewusst und mutig ihren Weg. Widerstand ist zwecklos – denn dabei bleibt SIE auch noch unbeschreiblich weiblich.“ Im Shop wird dazu die passende Kleidung angeboten und mit Namen versehen, die einem Insider-Slang nahe kommen: Fantasy-Bra Top, TC Wrap, Border Cross Mock Sweater oder Defense Twin Zip. Es handelt sich um High-Tech-Straßenkleidung aus modernsten Materialien, die die Figur betont, Farbigkeit und Schnitte hervorhebt und vor allem eines zulässt: schnelle, geschmeidige Körperbewegungen. Vorzeigeathletin bei Nikewoman ist die US-Sprinterin Marion Jones: Sie identifiziert alle von Nike avisierten Merkmale. Sie ist die Nikegoddess par excellence, die Siegesgöttin in ihrer

³⁵ Reichlich Anschauungsmaterial liefert die homepage <http://www.nike-women.com/deutsch/> sowie die speziell für Nike-woman produzierten Werbebüchlein (s.o.)

Kraft, ihrem Charme und ihrer Aufforderung, „es“ so zu machen wie sie.

Kontingenzbewältigung: „Just do it!“

Etwas kontingenzieren bedeutet, etwas zu begrenzen. Die Bewältigung menschlicher Kontingenz hat mit der Bewältigung von Grenzen zu tun. Wie oben referiert, stellt die Religion Varianten bereit, mit den Grenzen der Existenz fertig zu werden. Nichts anderes tut Nike. Eine der frühesten Werbeslogans von 1977 hieß: „There is no finish line“. Und noch heute stellt Nike die Chronik seiner erfolgreichsten Werbeanzeigen unter das Motto: „Überwinde die Barrieren und errege das Außergewöhnliche“ (raise the bar, inspire excellence). Hier wird das innerste Credo der Nike-Religion erreicht. Der Athlet (oder: Die Nikegoddess) wehrt sich gegen die Zumutung von außen auferlegter Begrenzungen, und er akzeptiert sie erst, wenn er sie selbst erprobt und

erweitert hat. Der swoosh fordert auf zu einem Lebensstil des Ungehorsams, des Eigensinns und der geradezu manischen Kreativität.³⁶ Man stemmt sich gegen das Unverfügbare, so lange, bis man mindestens die Illusion des Sieges gegen das Schicksal erringen konnte. Ein kleines Detail wird hier bedeutsam: Es ist nicht selten, dass man in Niketown modernste Turnschuhe von quer-

Bedeutung verlieren. Sämtliche Unternehmenmythen bei Nike variieren dieses Credo: So wird berichtet, dass Bill Bowerman 1972 über die Sackgassen in der herkömmlichen Turnschuhproduktion so verzweifelt war, dass er kurzerhand Gummi in sein Waffeleisen stopfte – und so die berühmte Waffelsohle erfand.³⁷ Der erste von Nike gepushte Superstar war 1984 Michael Jordan, der sich

Mythos nach, einer nächtlichen Inspiration des ersten Angestellten der Firma, Jeff Johnson, zu verdanken. Die ersten Kartons mussten etikettiert werden, es gab noch keinen Namen – da erschien Johnson im Traum die vier goldenen Buchstaben, die den Namen der griechischen Siegesgöttin bildeten.³⁹ Eine weitere Geschichte handelt von Steve Prefontaine, einem Langstreckenläufer, den Phil Knight bis heute als die „Seele der Firma“ bezeichnet und der vom Konzern als Märtyrer verehrt wird. Pre's Motto lautete: „Weniger als sein Bestes zu geben, bedeutet seine Gabe zu verschwenden.“ Als er im 5000-

Es sind diese Mythen der rebellischen, verzweifelten und letztlich siegreichen Grenzüberschreitungen, aus denen der Zauber von Nike gewirkt ist. Wenn man so will, handelt es sich um einen trotzigsten Eskapismus, der die Welt auf sich bezieht, um ihrer Schwerkraft entrinnen zu können.

schnittsgelähmten Verkäuferinnen oder Verkäufern vermittelt bekommt. Diese Menschen sind, im Nike-Slang gesprochen: „sauber“: Sie stehen für die Haltung, das Leben als Wettkampf zu interpretieren und solange gegen die Begrenzungen zu kämpfen, bis sie zurückweichen bzw. an

von Anfang an weigerte, die von der NBA geforderte Schuhfarbe zu tragen. Nike konstruierte Jordan einen persönlichen Schuh, den bis heute legendären „Air Jordan“ und zahlte dafür bereitwillig die pro Spiel bis zu 5000 \$ hohen Bußgelder des Verbandes.³⁸ Der Name „Nike“ ist, dem

36 Das ist das seltsame psychologische Paradox des Markenkaufs: Man fühlt sich rasant individualisiert, wird durch die genormten Produkte faktisch aber uniformiert.

37 vgl. Greenberg, a.a.O., 34f.

38 vgl. Bieber, a.a.O., 88.

39 Vgl. ebd., 29f.

Anzeige Nike

„Wie ein Meteor in gleißender Helle“ ... Die Verschmelzung von Intuition, Fähigkeit, Bekleidung und Bekenntnis (Anzeige Nike)

Meterlauf der Olympischen Spiele von 1972 nur Vierter wurde, trainierte er wie ein Besessener – und konnte doch 1976 bei den Spielen in Montreal nicht antreten, weil er bei einem Autounfall verstarb.

Es sind diese Mythen der rebellischen, verzweifelten und letztlich siegreichen Grenzüberschreitungen, aus denen der Zauber von Nike gewirkt ist. Wenn man so will, handelt es sich um einen trotzigsten Eskapismus, der die Welt auf sich bezieht, um ihrer Schwerkraft entrinnen zu können.⁴⁰ Dieses Credo gerinnt in der Nike-Formel überhaupt, von der man annehmen darf, dass sie nicht nur dem oben erwähnten Carmine Coletton Lebensmut verleiht, sondern zum moralischen Motto von Millionen geworden ist: »Just do it.« Diese Formel wurde 1988 gefunden und gilt bis heute als einer der erfolgreichsten Werbeslogans aller Zeiten. Und: Es ist ohne Zweifel eine Kontingenzbewältigungsformel. Die Nike-Website kommentiert die Entstehungsgeschichte von „Just do it“

so: „Als ein Werbefachmann mit Angestellten von Nike sprach, platzte es aus ihm heraus: Ihr Nike-Leute, ihr macht es einfach („You Nike guys, you just do it“). So einfach formuliert, bezeichnete seine Formulierung eine universale und eine intensive persönliche Dimension. Sie sprach von Sport. Sie verführte zu Träumen. Sie war eine Aufforderung zur Aktion; eine Weigerung, sich Entschuldigungen anzuhören; und sie war eine Lizenz dazu, exzentrisch zu sein, kraftvoll und außergewöhnlich. Sie war Nike.“⁴¹

40 Man könnte, um bei der griechischen Mythenwelt zu bleiben, auch von einem prometheischen Identitätsangebot des Nike-Konzerns sprechen. Prometheus, der sich gegen die Götter auflehnte und dafür an den Felsen geschmiedet wird, ist ebenfalls einer, der sich gegen fremdgesteckte Grenzen stemmt. Um sich auf eine Nike-Anzeige (s.o.) zu beziehen: Er ist ein Freak, der alles sein will, nur nicht dies: normal.

41 <http://www.nikebiz.com/storyindex.shtml> (Rubrik: marketing innovations; Stand: 9.1.2002); eigene Übersetzung.

**Handlungsführung im Außeralltäglichen:
„Orientiert Euch am Meister!“**

Durch den unermüdlichen Hinweis darauf, dass es ein Areal jenseits der fremdgesteckten Grenzen gibt, konstruiert und erhält die Nike-Religion eine Aura des Außergewöhnlichen und Außeralltäglichen. Und natürlich inszeniert sie sich als die erste Agentur dafür, wie man in diesem transzendenten Raum navigiert. Der Konzern ist auf beide semantischen Operationen angewiesen: Denn ohne die fast magische Beschwörung des Unbekannten und erst zu Entdeckenden verlöre die Botschaft ihren Kern. Und ohne den Hinweis auf ihre unterstützenden Hilfestellungen bei dieser Reise in das Ungewöhnliche könnte Nike nichts verkaufen. Im Nike-Marketing bilden daher diese beiden Zielsetzungen die Grundelemente.

Eine besondere Rolle bei der Kreativität des Außeralltäglichen spielt der Heldenkult. Die Nike-Heroes sind entweder unscheinbare Zeitgenos-

glaubliches Basketballspiel beglaubigte. Die Verschmelzung von Nike und Jordan ging soweit, dass Jordan seine eigene Marke unter dem Dach von Nike begründen durfte: den Jordan Brand. Nike hat Jordan unzählige Lobpreisungen gewidmet, um dessen Aura des Außergewöhnlichen kommerzialisieren zu können. Hier zwei Kostproben, die auf Jordan-Postern vertrieben werden, in deutscher Übersetzung: „Ein seltenes Ereignis; es ereignet sich wohl nur einmal in ei-

An Vorbildern wie M. Jordan wird der Nike-Katechismus abgelesen, der Handlungsführung in Aussicht stellt.

nem ganzen Jahrhundert. Einmal in Deinem Leben. Ein Athlet transzendiert Zeit und Raum. Entzündet unseren Sinn für Wunder mit seinen meisterlichen Bewegungen. Fesselt das Geschehen. Wie ein blendender Meteor in gleißender Helle, der alles vergessen macht, was es einmal gab, erweckt er die eigentliche Seele des Spiels. Und dann – streckt er uns die Zunge heraus.“ Oder: „Mehr als jeder andere Athlet repräsentiert MJ die eigentliche Inkarnation des Basketballs; er ist ein Urbild des Zen-Rades, das die Sphäre bezeichnet, in der Intuition und Fähigkeit zu einer perfekten Einheit verschmelzen.“ Michael Jordan, „His Airness“, gilt als „der Meister“, der seine psychischen Energien zentriert und durch diese mentale Stärke ins Leben ausstrahlt.

An solchen Vorbildern wird dann der Nike-Katechismus abgelesen, der Handlungsführung in Aussicht stellt. Die Grundformel lautet: »Just do it«, und dies wird z.T. in genaue Anweisungen übersetzt. So bot die frühere Nike-Woman-Website für fünf Stimmungszustände Tipps an. Fühlte man sich niedergeschlagen, sollte man sich mit einer Freundin zusammmentun; hatte man das Bedürfnis nach einer neuen Herausforderung, wurde geraten, sich ehrenamtlich zu engagieren; war man körperlich schlapp, wurde TaiChiChuan empfohlen, usw. Wer sich heute bei Nike-Woman als member registrieren lässt,

„Setz dich durch“ – Handlungsorientierung bei Nike (aus: „no more miss nice guy“)

sen, „Nachbarn wie du und ich“, die sich in bestimmten Hinsichten, z.B. im Engagement für krebskranke Kinder, selbst übertreffen. Oder es sind die Megastars des Spitzensport, die jeder kennt und die zu den Diamanten der Popkultur gezählt werden. Nike verpflichtet dabei nicht jeden Sportler, sondern nur diejenigen, die in das Image des einsamen Rebellen hineinpassen: z.B. Ilie Nastase, John McEnroe, Monica Seles, Sergei Bubka oder Mia Hamm. Ein Name jedoch steht für ein in der Sportgeschichte bisher einmaliges Marketing, das den Betreffenden zu einem Gott stilisierte: Michael Jordan.⁴² Nike schaltete zwei-

seitige Anzeigen, die nichts als blauen Himmel zeigten. Nur in der oberen rechten Ecke sah man Jordans Füße (oder besser: Turnschuhe) verschwinden. Text: „Wer sagt, dass Menschen nicht fliegen können?“⁴³ Nike baute Jordan systematisch zu einer Kultgestalt auf – ein Kult allerdings, den Jordan immer wieder durch sein un-

42 Dies übrigens nicht nur bei Nike. Christoph Bieber notiert a.a.O., 79 die Frage eines Reporters an Jordan anlässlich der Olympische Spiele 1992: „Sind Sie ein Gott?“ Und Stefan Draf titelt seine Jordan-Story im STERN 21/1997, 96–102: „Gott spielt in Chicago“.

43 Vgl. Bieber, a.a.O., 89.

Kleine Anatomie der Nike-Religion

wird nach seinem persönlichen Mantra befragt, nach der Formel, mit der man sein Leben angeht.⁴⁴ Immer wieder gibt Nike die Erfolgsgeheimnisse großer Sportler weiter und interessiert sich dafür, wie diese heute die Zeit vor ihrer Karriere beurteilen: Was war damals wichtig? Was praktizierst Du heute noch genauso wie früher? usw. Die Nike-Seiten sind voll mit Ratschlägen, wie man seine Trägheit überwinden und mit dem Körper auch die Persönlichkeit modellieren kann. Die Lektüre dieser Handlungsanweisungen erschließt eine klare

Leistungsorientierung als erster moralischer Maxime. Der kategorische Imperativ lautet: „Verbessere Dich immer, egal auf welchem Gebiet“. Man wird auf die Opfer und Entbehren hingewiesen, die auf dem spirituellen Weg der Selbsttranszendenz zu erwarten sind. Gleichzeitig weiß man sich aber in der Anbindung an den swoosh geborgen, jederzeit für jede Herausforderung ausgerüstet – und, wie gesehen, tut Nike alles, um immer wieder das Ziel dieses schweißnassen geistlichen Aufstieges aufleuchten zu lassen.⁴⁵

stunden an sieben Tagen der Woche ist das unvermeidlich)⁴⁸, tun dies aber keineswegs freiwillig und sicher nicht

Mit dem Imperativ zur beständigen Verbesserung wird Nike als eine Variation des großen Opferkultes erkennbar, der, folgt man den Analysen Max Webers, den weltanschaulichen Grundimpuls überhaupt darstellt, aus dem heraus sich die kapitalistische Moderne entfaltet.

in der Metaphorik des Spiels. Ähnliches gilt, wie gesehen, für die Wirkungen des street promoting auf die Jugendlichen, die nicht die materiellen Mittel zur Befriedung des Labelkultes haben. Sie geraten in den Sog, ihre Aktualität über Markentreue beweisen zu müssen, d.h.: Ihnen wird Gewalt angetan, die sie selber wiederum in Gewalt kanalisieren. Drittens hat Nike erst in den letzten Jahren offensiv auf die Vorwürfe reagiert, Umweltzerstörungen großen Stils zu verursachen. Auch dies ist Gewalt. Und schließlich wäre aus einer christlich inspirierten Ethik einzuwenden, dass Nike ein instrumentalisierendes Körperverständnis predigt, das die Selbstachtung an Schönheit, Kraft und Leistung festmacht.⁴⁹ In allen Fällen werden der Siegesgöttin reale Opfer gebracht, es wird von anderen das Blutgeld bezahlt, das die Dynamik religiöser Kulte erst hervorbringt.

Wie die neuere Religionsphänomenologie beweist⁵⁰, steht jede Religion in diesem ambivalenten Zusammenhang, vor der beschworenen

3. Und die Funktion der Welt-distanzierung? Nike als typischer Opferkult der Moderne

Im zweiten Teil wurde deutlich, dass Nike fünf der sechs Leistungen erfüllt, die ein Ideensystem als religiös qualifizieren. Nike ist somit eine Religion. Nur eine Funktion, die der Welt-distanzierung, wird nicht verfügbar gemacht; für alle anderen zeigen sich deutliche Belege.

Allerdings: Diese sechste Funktion der Welt-distanzierung birgt in sich einen analytischen Maßstab, der es ebenfalls erlaubt, die Wirkungen einer Religion zu kritisieren. Einen Ideenkomplex als religiös zu bezeichnen, heißt ja noch nicht, ihm auch eine moralische Qualität zuzusprechen. Wo Religion ist, ist auch Macht – und die kann destruktiv oder erlösend gebraucht werden. Wie ist das bei Nike?

Mit dem Imperativ zur beständigen Verbesserung wird Nike als eine Variation des großen Opferkultes erkennbar, der, folgt man den Analysen Max Webers, den weltanschaulichen Grundimpuls überhaupt darstellt, aus dem heraus sich die kapitalistische Moderne entfaltet.⁴⁶ Nike variiert diesen Grundimpuls auf innovative Weise und bezieht ihn, wie gesehen, auf die Idee des Spiels. Trotzdem bleibt die Verwurzelung in der religiö-

sen Wurzel des Opferbegriffes immer transparent. Hieran machen sich auch alle Ambivalenzen des Nike-Kultes fest, die in religionskritischer Absicht zu formulieren wären und die in dem ethischen Vorwurf gipfeln, dass Nike ein gewalttätiger weltanschaulicher Akteur ist. Die z.T. unmenschlichen Arbeitsbedingungen in den chinesischen oder indonesischen Nike-Produktionsstätten zeigen die schmutzigen Kehrseiten des Just do it.⁴⁷ Diese Fabriken tragen keinen swoosh, weil sie gerade nicht dem entsprechen, was die Botschaft vortreibt: Wenn man so will, gehen hier Menschen zwar über ihre physischen Grenzen hinaus (bei etwa 84 Arbeits-

44 Beispiele für eingesandte Mantras lauten: „Lebe den gegenwärtigen Augenblick!“, „Trau Dich!“; „Bereue nichts!“ oder „Fürchte Dich nicht!“.

45 An diese Stelle passt eine weitere bezeichnende Anekdote: Nike hat eine breit diversifizierte Produktpalette hervorgebracht, die von Turnschuhen über Armbanduhren und Brillen reicht. Bis heute gibt es allerdings kein Nike-Parfüm. Die in ihrer Einfachheit verblüffende Begründung von Phil Knight lautet: „Athleten duften nicht, sie riechen nach Schweiß.“; vgl. Moritz von Uslar: Die Firma. Milliardengeschäft und Mythos zugleich: die abenteuerliche Erfolgsgeschichte des größten Sportwarenherstellers der Welt, in: SZ-Magazin vom 29.5.1998.

46 Vgl. Max Weber: Die protestantische Ethik und der „Geist“ des Kapitalismus, Weinheim, 2. Auflage 1996 (zuerst 1904/05).

47 Zahlreiche Belege und Hintergründe bei Klein, a.a.O.; vgl. etwa die Tabellen ebd., 490–493.

48 Zahlen ebd., 492f.

49 vgl. zu diesem Einwand ausführlich den Aufsatz von Regina Ammicht Quinn in diesem Band.

50 vgl. zum folgenden Hans-Joachim Sander: nicht verleugnen. Die befremdende Ohnmacht Jesu, Würzburg 2001, v.a. 45–49.

Kleine Anatomie der Nike-Religion

heiligen Macht Opfer an Lebensmöglichkeiten bringen zu müssen. Das Heilige zieht in den Bann und bewirkt die Ohnmacht des Gläubigen. Es ist, wie oben bei Rudolf Otto gesehen, faszinierend und erschreckend zugleich. Man hat angesichts des Heiligen nur die Wahl, es anzuerkennen oder ihm zu widerstehen. Beides kostet Opfer. Die Gegengabe des Heiligen ist dann das Herausreißen aus dem Alltag, die Erhöhung, die Ekstase. Dieses Grundmuster jeder Religion erklärt die irrationale Gewalt, die so oft mit religiöser Praxis verbunden ist: Die Verehrer des Heiligen fühlen sich als Erwählte und opfern das Leben derer, die ihm widerstreiten. Ob eine Religion zum Frieden oder zur Gewalt ausrichtet, das entscheidet sich allerdings genau an diesen Opfern. Handelt es sich um eine heilige

Macht, die weniger Lebensfülle zurückgibt als man ihr opfert, so ist es eine destruktive, eine gewalttätige Religion. Erlösung geschieht dort, wo an Leben gewonnen wird, wo Leben aufgebaut wird.

Wie gesagt: Nike ist eine Religion. Ob die Nike-Religion im obigen Sinne in der Gesamtbilanz ein destruktiver

Dieses Grundmuster jeder Religion erklärt die irrationale Gewalt, die so oft mit religiöser Praxis verbunden ist: Die Verehrer des Heiligen fühlen sich als Erwählte und opfern das Leben derer, die ihm widerstreiten. Ob eine Religion zum Frieden oder zur Gewalt ausrichtet, das entscheidet sich allerdings genau an diesen Opfern.

Kult ist, kann hier nicht entschieden werden. Einiges deutet darauf hin. Ohne Zweifel begegnet im ganzen Komplex des Nikekonzerns eine Macht, von der man fasziniert und erschreckt zugleich sein kann. Es ist die heilige Macht, die das ekstatische Gefühl des Sieges bereithält. Das bedeutet: Nike benötigt das Verlieren der anderen, um den eigenen Sieg zu feiern. An der Schwäche der Loser, an ihrem unfreiwilligen Opfer, hängt die Möglichkeit zum Sieg. Diese Macht führt in die Welt hinein, nicht aus ihr hinaus. Sie verspricht ein transzendentes Nirwana, dessen Offenbarung von der eigenen Kraft abhängt. Es handelt sich nicht mehr nur um self-fashioning, sondern um Selbsterlösung. Oder kurz: Nike wird zur Religion – und Bekleidung zum Bekenntnis.