

# KENFM ÜBER: MIND DOPING. ODER: WAS DER FALL LANCE ARMSTRONG ÜBER UNS SELBST SAGT.

*Posted on 18. Januar 2013*

Wer von Euch ohne Doping ist, werfe den ersten Stein!

Wer ist der erfolgreichste Rennfahrer der Formel 1?

Michael Schumacher. Wie heißt der zweiterfolgreichste ?

Wer ist der größte Boxer aller Zeiten? Muhammad Ali.

Wer ist der zweitgrößte?

Wie heißt der erste Mensch, der den Mond betrat? Neil Armstrong!

Wer setze seinen Fuß als zweiter Mensch auf den Erdtrabanten?

Die Mehrheit von uns kann diese Fragen „spontan“ nur dann beantworten, wenn Papa Google in der Nähe ist.

Was sagt uns das über UNS? Was sagt uns das über den Mensch im allgemeinen?

Es sagt uns, dass, wer erfolgreich sein möchte, im Sinne von „dass man sich an ihn erinnert wenn er zur Tür raus ist“, dass so jemand nur dann eine Chance hat, wenn er den ERSTEN Platz belegt. Er muss der ERSTE sein! Der schnellste. Der höchste. Der, der es am weitesten gebracht hat.

NICHT auf eins zu stehen ist oft gleichbedeutend für „gar nicht teilgenommen haben.“ NICHT auf eins zu stehen bedeutet, nicht nur im Sport, irgendwie nicht existent zu sein. Wir kennen das heute von Google.

„The winner takes it all“, sangen die schwedischen Popgiganten ABBA mal. Wir erinnern uns an diese Band eben nur, weil ABBA X-mal die Charts ANFÜHRTE.

Auf Platz zwei oder drei ist man überall, wo es um Fame geht im Grunde schlechter dran, als wenn man überhaupt nicht teilgenommen hätte. Es soll Ausnahmen zu diesem Gesetz geben, ja, nur für den Sport gilt das definitiv nicht.

Wer in einer sportlichen Disziplin, nehmen wir den Radsport, antritt, und nicht regelmässig auf dem Siebertreppchen endet, dessen Karriere endet. Schnell.

Schon die Nr. 2 hat ein verdammtes Problem. Sie muss sehen, wo sie bleibt. Die 1 strampelt sich ab, ruiniert wie alle die vorne mitmischen wollen, also vorsätzlich, ihre Gesundheit, und wird dafür mit Millionen, die im Anschluss aus Werbeverträgen generiert werden, nicht be- sondern entlohnt.

Der wichtigste Name im Sport ist nicht der des Sportlers. Es ist der des Sponsors. Der Sportler kommt, auch wenn er auf eins steht, immer erst auf Platz zwei. Er ist nur der Platzhalter, die wandelnde Litfaßsäule, ein zum Gladiator hochstilisierter Logofriedhof, an dem einer oder mehrere Konzerne ihre Kernbotschaft präsentieren können. Sie lautet durchgängig und unabhängig von der Branche: Kauf mich!

Gekauft wird dann nur, wenn diese Botschaft uns, den Kunden, für den das ganze Spektakel ja veranstaltet wird, auch erreicht, und vor allem verinnerlicht wird. Die Stunde der Bewährung zeigt sich, wenn wir shoppen und vor die Wahl gestellt werden. Dann erinnern wir uns eben NUR an die Gewinner aus der Werbung. Und Werbung ist jede Pressekonferenz. Jedes Siegertreppchen. Jede Showbühne.

Wer, um beim Radsport zu bleiben, auch nur ein paar hundertstel Sekunden später als die Konkurrenz durchs Ziel rast, z.B bei der Tour de France, die in Wahrheit immer eine Tortour de Cash war, der muss im Anschluss auch mit dem Bruchteil dessen über die Runden kommen, was die Nr. 1 kassiert.

Kein Sportler kann sich das auf Dauer leisten, denn Nr. 2 zu sein bedeutet einen Anruf zu bekommen, eine Verwarnung. Von der „Bank“. Da passt es ganz gut, dass große Kreditinstitute oft als Hauptsponsor im Radsport auftreten.

Generell gilt: Entweder du gewinnst, wenigstens eine Etappe und bringst uns, die, um die es wirklich geht, die Sponsoren, auf die Titelseiten und / oder zur Primetime in die Hauptnachrichten, deren Sportteil oft länger ist als das, was man uns über Außenpolitik erzählt, oder aber nach der Saison trennen sich unsere Wege, lieber Fahrer. Abgefahren, nicht wahr.

Warum ein Sponsor so handelt, ist auch klar. Für ihn spielt es vom „Grundpreis, ganz oben mitzuspielen“ keine Rolle, ob sein Star Platz 1 oder eher 27 belegt. Um im Spitzensport überhaupt mitzuspielen zu können, musst du immer mit einer Mindestsumme antreten. Hier geht es generell um Millionen.

Es ist wie beim Film. Das teure an einem Drehtag ist die Crew plus Technik. Ob ein Scheinwerfer nun eine Stunde rumsteht oder vier ist eher unerheblich. Ein Fixpreis, Summe X, wird nie unterschritten.

Du bekommst im Steakhaus um die Ecke ja auch kein Geld zurück, nur weil du nur die Hälfte zu dir genommen hast.

Im Pop-Geschäft ist es noch viel ruinöser. Zumindest für die meisten der Teilnehmer. Nur eine Hand voll Superstars teilt sich den ganz großen Haufen des Ticket-Kuchens.

Madonna, die Rolling Stones, Rammstein, Metallica, die Red Hot Chili Peppers, kassieren als Headliner Unsummen, während das Heer derer, die auf der C-Bühne auftreten, um jeden Cent betteln müssen. Catering? Ein Hotel? Bringt euch Stullen mit, Freunde, und pennt mit Schlafsack im gemieteten Kleinwagen. Wenn ein Künstler Glück hat und ihm ein Automobilkonzern einen VW-Bus leiht, auf dem das Logo des Konzerns in Übergröße und das des Künstlers gar nicht vorkommt, wird er von der Konkurrenz fast schon geschnitten. Es sei denn, sie möchte sich den Wagen mal ausleihen, um dem eigenen Auto Starthilfe zu geben.

Die Mehrheit der Popstars teilt sich übersetzt gesprochen ein Stück trockenes Weißbrot, während der Headliner gar nicht erst auf Booking-Anfragen reagiert, wenn man ihm nicht zuvor eine ganze Konditorei hingestellt hat.

Aber auch, wer als Festival-Planer überleben will, ist gezwungen, jeden Tag einen Megastar, ein Zugpferd, jemanden, den auch Lieschen Müller kennt, auf die Bühne zu stellen. Kurz: Eine musikalische Weltmarke. Tut der Festivalboss das nicht, kommen WIR nicht. Die, die mit den kleinen „authentischen“ Bands beim Berliner „Wegbier“ zum Club sonst immer so „solidarisch“ sind.

Unsere Solidarität sieht in 90% der Fälle so aus:

Wir zahlen, ohne mit der Wimper zu zucken, 80€ und mehr z.B für AC/DC, wollen dann aber im Vorfeld, da wir das Geld für die Chart-Rocker ja noch sparen müssen, beim lokalen Artist aus unserer eigenen Stadt, für lau oder zumindest vergünstigt auf die Gästeliste!

DAS PROBLEM SIND WIR. Wir sind Markenjunkies. Der Markensoziologe weiß: Marken funktionieren nur

in der Gemeinschaft. Sie sind ein Code, ein Sender, den WIR empfangen, um Teil SEINES Programms zu werden.

Marken helfen uns, uns mit fremden Federn zu schmücken.

Wer sich nach dem tiefen Fall des Felix Baumgartner, aus 39 km Höhe, im Anschluss mit dessen Merchandising eindeckte, konnte sicher sein, damit auf der Straße Aufmerksamkeit und somit Respekt zu ernten. Das funktionierte nur, da Felix „Cool“ gewonnen hatte. Also überlebte.

Auf den Fall, dass der Absprung aus dem Ruder gelaufen wäre, Baumgartner also nicht nur in der Gunst der Fans sondern auch der seines Schöpfers abgestürzt wäre, wäre sein Arbeitgeber, Red Bull, vorbereitet gewesen.

Man hätte im unguten Falle aus dem Orbit, im Falle X, die Live-Übertragung unterbrochen, um das Ende des Life von Felix auf gar keinen Fall unzensuriert in alle Welt zu übertragen.

Red Bull hätte technische Probleme vorgetäuscht. Der Tod Baumgartners hätte die Marke Red Bull sonst schwer beschädigt.

Immer wenn ein Extremsportler die Todeszone streift, weiß man bei Red Bull, dass schnell „Dead Bull“ entstehen könnte. Das „Red Bull Air Race“ beispielsweise wurde deshalb wieder eingestampft.

Die „Formel 1 der Lüfte“ war zwar weltweit sehr sehr erfolgreich, aber zwei mal nur Knapp an einen Monstercrash vorbeigeschrammt.

Im Red Bull Headquarter nahe Salzburg, Fuschl, tut man alles dafür um zu zeigen, das Fuschl das Gegenteil von Pfusch ist.

Die Österreichische Marke hat, wie keine andere, erkannt, wie man mit Zeitgeist Milliarden umsetzt. Der Zeitgeist lautet: Alles ist möglich, für alle. Wachse auch DU über dich hinaus! Verschiebe auch DU deine ganz persönlichen Grenzen.

Red Bull setzt auf unsere Sensationslust, unsere Eitelkeit, unseren Wunsch, aus der Masse hervorzutreten. Das gelingt, weil Red Bull wie alle Marken uns in der Masse anspricht.

Massen-Fame ist das Taurin unserer Zeit.

Diese Art von Marketing geht nur auf, weil Menschen eh so sind, wie sie sind. Sie stehen auf Helden, Anführer. Mit der Dose Energydrink in der Hand, hat auch der 0815-Bürger, der im eigenen Leben eher alles tut, um bloß nicht ZU WEIT aus der Masse hervorzutreten, dann das Gefühl, ganz vorne mit dabei zu sein. Teil dieses Spiels zu sein. Am Ball zu sein. In Wahrheit ist er weder am Ball und noch im Spiel. Er ist höchstens der SPIELBALL.

WIR, die wir so nach industriell hergestellter Individualität Dürstenden, die Endkunden, sind das Berechenbarste, was man sich vorstellen kann.

Gib uns GEWINNER und du kannst mit uns Gewinne machen. Ob das mit unseren Genen zu tun hat?

Jeder von uns ist ein Gewinner, wenn er es geschafft hat, den Kreissaal lebend zu verlassen. Er hat sich, kurz nach dem die Eltern Sex hatten, gegen den Rest der Mitbewerber durchgesetzt. Millionen anderer Spermien waren nach dem Abschuss ZUM Abschuss frei gegeben. That's life, und man muss schon Woody Allen heißen, um diese Grundtragik des Lebens komisch aussehen zu lassen.

Wir sind also Gewinner, und wir stehen auf Gewinner. Was wir überhaupt nicht abkönnen ist, wenn man uns enttäuscht. Dann sind wir gnadenlos. Dann enttäuschen wir zurück. Liebesentzug.

Der französische Ethnologe und heute nahezu vergessene Soziologe Gustave le Bon, erkannte schon früh, was passiert, wenn ein Anführer, ein Held, eine Galionsfigur, all zu menschliche Züge zeigt. Wenn ihm ein Fehler unterläuft, er scheitert. Dann verspielt er das, was le Bon NIMBUS nannte. Das Wort wird kaum noch benutzt. Nimbus ist so etwas wie eine Super-Aura. Aura ist gut gegen Gewöhnlichkeit, denn gewöhnlich sind wir selber.

Die Art und Weise, wie wir heute mit Superstars umgehen, hat weder was mit ART zu tun, noch ist sie weise, dahingehend, dass der Abstand Superstar zu uns, dem Niemand, vor allen UNS schützt.

Im Hollywood der 20er und 30er Jahre gehörte diese Erkenntnis noch zum Allgemeinwissen der Studiobosse. Nie hat es je wieder eine ähnliche Unnahbarkeit gegeben.

Und nie war der Fan eines Stars sein leben lang so sicher wie damals, dass ihm sein Idol NIE enttäuschen würde.

Er erfuhr es einfach nicht. Ganz simpel.

Stars wurden damals wie heute in Übergröße präsentiert, nur gab es damals keine Homestorys. Es gab nicht zig TV Kanäle, die gefüllt werden mussten. Die in touch gingen.

Wer seinerzeit SEINEN Star sehen wollte, musste nicht nur Geld ausgeben, er musste sich auch schick machen. Stars in Bewegung gab es nur auf der Leinwand.

Für die Kinos, die man noch Lichtspieltheater nannte, zog der Fan sich entsprechend an. Ein Filmbesuch war immer auch ein gesellschaftliches Ereignis, bei dem im Anschluss die Nacht zum Tage gemacht wurde.

Mit dem kommerziellen Fernsehen hat sich unser Verhältnis zu unseren Stars langsam aber sicher, und vor allem vollständig verändert. Wir können angetrunken und ungewaschen vor der Glotze gammeln und bekommen dennoch die privatesten Einblicke, was unsere Vorbilder, unsere Götzen angeht, frei Haus.

Das Fernsehen hat keinen Respekt vor denen, die es zeigt, und tut uns damit nicht wirklich einen Gefallen. So viel Spaß es macht, anderen dabei zuzusehen, wie sie fallen, so fade wird das Leben OHNE die Gefallenen, und wir brauchen Ersatz wie seinerzeit Harald Junkie Alkohol.

Jeder Star, den wir am Ende seines Haltbarkeitsdatums, z.B. dem Junglecamp, einer digitalen Müllverbrennungsanlage zuführen, will bei uns ersetzt werden. Dabei macht es keinen Unterschied, ob wir 1000 oder 100.000 € im Monat verdienen.

Wir alle greifen, wenn uns keiner beobachtet, zu GALA, Intouch oder BUNTE.

Auch wenn die meisten von uns es nicht zugeben wollen, wir spüren eine Form von Genugtuung, wenn uns windige Paparazzi beweisen, dass Madonna trotz vier Stunden Workout daily, dennoch ähnlich unattraktiv aussieht, wenn sie morgens den Müll entsorgt. Wie wir. Nur dass man unsere Bild vom Müll wegbringen nie als Kaufanreiz drucken würde.

Es erfüllt uns mit dem Gefühl der Gerechtigkeit, wenn Orangenhaut auch bei Heidi Klum ein Plätzchen am sonst makellosen Body gefunden hat, wenn Angela Merkel in Bayreuth transpiriert und Depardieu ab und an einen Friseur präsentiert, die ihn aussehen lässt, als hätte man ihn gerade aus Guantanamo abgeholt.

Der Mensch ist ein höchst gehässiges Lebewesen. Je mehr er sich für den Erfolg seines Idols begeistert, desto größer ist die Schadenfreude, wenn er erkennt, dass er sich geirrt hat. Auch das Idol, zu dem man bisher freiwillig aufgeblickt hatte, kann tief sinken. Vor allem in der eigenen Gunst. Endlich sitzen wir mal am Drücker.

Dieser Genuss, Macht zu spüren, könnte daraus resultieren, dass wir nie ganz sicher sein können ob die, zu denen wir aufsehen, diesen imaginären Winkel des Anhimmels nicht dazu nutzen, um auf uns herabzusehen.

An Schizophrenie grenzt, dass WIR auf der einen Seite unseren Mega-Stars gar nicht das Wasser reichen WOLLEN, sie dann aber dafür beneiden, dass dieses Wasser in Wirklichkeit vielleicht Champagner sein KÖNNTE.

Wir wissen das alles ja nicht. Wir ahnen es nur. Obwohl. Manchmal ahnen wir, dass wir es gar nicht wissen wollen.

Z.B. im Falle Lance Armstrong. Dem System Armstrong.

Der Mann der UNS ALLE irgendwie persönlich belogen und betrogen hat. Hintergangen. Ausgenutzt. Indem er so tat, als würde er OHNE die Pharmaindustrie allein davon fahren.

Wie naiv muss oder besser will man sein, um nicht zu erkennen, dass das, was WIR, die Fans, die Fähnchen im Wind, von unseren Stars sehen wollen, nämlich dass sie permanent über sich hinauswachsen, dass sie Übermenschliches leisten und zwar bitte rund um die Uhr, dass diese übermenschliche Leistung nur durch unseren unmenschlichen Druck gefordert, erschlichen werden MUSS, da wir schon die Nr. 2 eines Rennstalls nicht mit dem Hintern ansehen?

Im Spitzensport ist Doping nicht die Ausnahme, sondern die Regel, wenn man den Begriff Doping nur einen



Hauch weiter fasst. In keinem Bereich, in dem Spitzensport industriell erzeugt wird, geht es ohne einen begleitenden medizinischen Apparat, der von der Grösse immer stärker an die NASA erinnert, als diese den ersten Menschen auf den Mond schickte.

Hinter dem Mond sind all jene, die so tun, als wären ausgerechnet im härtesten Sport der Welt, dem Radsport, Superlativen - und nur DIE lassen uns einschalten - ohne „Hilfe“ möglich. Der Betrug beginnt bei uns, wenn wir uns einreden, hier ginge alles mit rechten Dingen zu.

Wer als großer Rennstall auch morgen noch Athleten auf's Siebertreppchen und damit ins Rampenlicht schicken möchte, damit sein Sponsor die Asche, die man sich im Falle X später aufs Haupt streuen muss, rüber schiebt, muss bereit sein, den Begriff Fahrerlager ab und an wie Pharmalager auszusprechen.

Wenn WIR, die Kunden, nicht wollen, das man uns überall, wo sich permanent steigende Spitzenleistung präsentiert, betrügt, müssen wir zuallererst aufhören, uns selber zu betrügen.

Was du nicht willst, was man dir tu', das mute keinem anderen zu. Oder, Wer von uns ohne Mind-Doping ist, werfe den ersten Stein des Anstosses.

Wir sind auf unsere Art genauso süchtig. Unser Doping ist unsere Erwartungshaltung, die mit Haltung in etwa soviel zu tun hat wie Gesundheit mit Sport, wenn dieser beruflich betrieben wird.

Lance Armstrong war Teil einer Scheinwelt, in der es um Scheine geht, und die vor und nach ihm weiter existiert.

Diese Scheinwelt hat es auf unsere Scheine abgesehen und wir sind auch weiter bereit, richtig hinzublättern. Aber bitteschön nur für ein T-Shirt, einen Turnschuh, eine Skiausrüstung, von der wir später auf der Piste sagen können: „Damit hat XY die Meisterschaft gewonnen!“ Die Meisterschaft: Unsere Eitelkeit.

Lance Armstrong wird sich für sein Tun juristisch verantworten müssen, während wir immer noch frei rumlaufen, immer auf der Suche, auf welches menschliche Pferd wir im Anschluss setzen wollen. Oder besser müssen, denn das Leben, das die meisten von uns freiwillig führen, da sie zu träge sind sich zu

befreien, obwohl sie es könnten, fühlt sich ohne die Droge Superstar offensichtlich derart erbärmlich an, dass wir für Lance dringend Ersatz finden müssen, bevor wir auf Turkey kommen. Entzugserscheinungen.

Lance Armstrong hat den Krebs besiegt, und im Anschluss den Radsport dominiert. Er war auch nach seiner Krebstherapie jeden Tag Gast der Intensivstation, nur das die Medikamente nicht mehr privat, sondern vom Hauptsponsor finanziert wurden - wenn auch ohne dass man dort auch nur eine „Ahnung“ hatte, wie Spitzenradsport heute aussieht.

Lance Armstrong hat diesen Monat in einer amerikanischen Talkshow ausgepackt. Er hat sich entschuldigt. Unter anderem bei der Krebsstiftung, die er selber gegründet und finanziell unterstützt hat. Sein Dopingskandal wird der US-Talkshow Top Quoten bringen, und damit die Preise für die Werbeblocks durch die Decke gehen lassen. Das Geld der Industrie ist dennoch gut angelegt, denn schon morgen werden Millionen eben noch empörter TV Zuschauer in die Supermärkte strömen, um sich mit all jenen Produkten in XXL-Größen einzudecken, die in den Lance Armstrong Talkpausen so reichlich beworben wurden. Z.B von der Spitze anderer Spitzensportler.

Merken wir was?

Lance Armstrong HATTE Krebs. Wir SIND der Krebs.

Ich wünsche Lance, dass er es auch schafft, UNS zu besiegen, indem er sich vollständig ins Privatleben zurückzieht.

Rampenlicht, umgangssprachlich FAME, ist auch eine Droge, und macht ebenfalls süchtig. Sucht ist immer ein Irrtum.

„Irrtümer werden erst dann zu Fehlern, wenn man sich weigert, sie zu korrigieren“, hat John F. Kennedy mal gesagt.

Das gelbe Trikot trägt im Radsport der Etappenschnellste. WIR, die Fans von wem auch immer, tragen dieses Gelbe Trikot permanent. Wir sind und bleiben die Schnellsten wenn es darum geht, unserer eigenen Unfähigkeit, ohne Idole auszukommen, ins Gesicht zu sehen.

Warum ist das so?

Quellen:

<http://www.guardian.co.uk/sport/blog/2013/jan/15/lance-armstrong-cost-benefit-analysis-confession>

<http://www.spiegel.de/sport/sonst/armstrong-im-interview-dopinggestaendnis-bei-oprah-winfrey-a-878273.html>

<http://www.aerztezeitung.de/panorama/article/829771/lance-armstrong-dopingbeichte-tv-kameras.html>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Lance\\_Armstrong](http://de.wikipedia.org/wiki/Lance_Armstrong)

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/lance-armstrong-der-unmenschliche-12028487.html>

<http://www.tagesschau.de/ausland/oprah108.html>

<http://www.n-tv.de/sport/Lance-Armstrong-gesteht-Doping-article9968411.html>

<http://www.manager-magazin.de/politik/artikel/0,2828,878282,00.html>