

# „Dann machen wir einfach bum“

Im Vertrauen auf den Werbewert der Ringe werden die Geldeintreiber Olympias immer dreister

**D**er Mann ist so olympisch, als sei er im geheimen Genlabor des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) entstanden: Er ernährt sich vorwiegend von Olympia-Brause und Olympia-Schokonüssen, hat eine Kühlbox mit Olympia-Eis im Büro und läßt sich in der Olympia-Limousine durch Barcelona chauffieren. Selbst nachts mag Michael Payne, 34, von Olympia nicht lassen: Der Marketingdirektor des IOC hat sich die Vorzimmerdame seines Präsidenten Juan Antonio Samaranch zur Partnerin genommen.

Mit seinem schlichten Glaubensbekenntnis ist der junge Brit wie geschaffen für einen Job, an dem sich die statusbewußten Olympier nicht gern die Finger schmutzig machen. Angeleitet von Richard W. Pound, 50, dem Chef der IOC-Kommission zur Erschließung neuer Geldquellen, soll Payne Sponsorengelder nach den simplen Vorgaben Samaranchs besorgen: möglichst viel und beim nächsten Mal noch mehr.

Olympiareife hätte Samaranchs Moneymaker schon 1988 in Seoul bewiesen. Weil Payne für die IOC-Hausagentur ISL die wenig attraktiven Spiele in Südkorea gewinnbringend vermarktet hatte, holte Samaranch den einstigen Trickski-Profi in sein IOC-Hauptquartier nach Lausanne, wo er fortan im Geist der olympischen Kontobewegung an schaffen sollte.

Bei Olympia 1992 muß Payne nun beweisen, daß er auch mächtige Geldgeber wie Coca-Cola im Griff hat, die alle vier Jahre über 30 Millionen Dollar ins IOC pumpen. Denn während die Herren über Olympia am liebsten nur für den Titel „Partner des IOC“ kassieren würden, wollen die Geldgeber möglichst vielen wichtigen Gästen das exklusive Erlebnis bieten.

Barcelona muß allein 40 000 Sponsorenfreunde verkaufen – solange das IOC es duldet. Denn mit sicherem Instinkt wählte Payne nur Firmen aus, die in hartem Konkurrenzkampf stehen und sich vom Olympia-Sponsoring einen Wettbewerbsvorteil versprechen. Mit dem Hinweis, daß sich das IOC eines Tages für Pepsi und Fuji entscheiden könnte, sind selbst Weltunternehmen wie Coca-Cola und Kodak zu schurigeln.

So muß Payne das Geld nur noch einsammeln. Unabhängig von den Einnahmen der spanischen Olympia-



IOC-Vermarkter Payne: „Reinheit schafft Mehrwert“

macher besorgte der nach eigenem Bekunden „sehr effektiv“ arbeitende Payne für das vierjährige Sponsorprogramm TOP 2 dem IOC 175 Millionen Dollar; TOP 3, das 1993 beginnt, liegt bei über 300 Millionen Dollar.

Nur bei solchen Zahlen läßt sich der chronisch emotionslose Brit mit dem schütterten Lockenkranz zu einem kurzen Lächeln hinreißen; so als wisse er schon heute genau, daß spätestens mit TOP 5 die Milliarde erreicht ist.

Payne vertraut ganz auf den McDonalds-Effekt von Olympia. So wie der Fastfood-Junkie trotz besseren Wissens auf das große gelbe M anspringt, wirken die fünf Ringe stärker als alles Wissen über Kommerz, Doping und Scheinheiligkeit. „Wenn die Spiele erst laufen“, ist sich Payne der Suggestivkraft seines Produkts sicher, „haben sich die meisten Vorbehalte ganz schnell erledigt.“

Nur der Schein muß stimmen. So wacht Payne, als sei er ein Schäferhund der spanischen Sicherheitskräfte, darüber, daß die Spiele sauber wie das Werbeplakat im Schnellrestaurant in die Welt gesendet werden. Im Fünf-Sterne-Hotel Princesa Sofia, sei-

ner Kommandozentrale in Barcelona, mißt er penibel die Größe des Herstellerschriftzugs auf der Badehose der australischen Schwimmer und stellt fest, daß das Logo die olympische Reklamennorm gleich um fünf Zentimeter übersteigt – „sogar ungedehnt“.

Das darf nicht sein, denn im Gegensatz zur schnellen Mark mit Reklamereitern und Trikotwerbung gilt für Payne langfristig, was er von Olympias ökonomischem Chefideologen Pound gelernt hat: „Reinheit schafft Mehrwert.“ Der kanadische Steueranwalt, der am vergangenen Donnerstag in das Exekutivkomitee, das IOC-Kabinett, gewählt wurde und schon bald die Nachfolge von „Juan Antonio“ antreten will, ist Paynes Vorbild.

Demonstriert der junge Brit das olympische Elitebewußtsein noch vorsichtig mit simplen Insignien wie Manschettenknöpfen oder Anstecknadeln mit den fünf Ringen, dringt dem Kanadier das natürliche Überlegenheitsgefühl der Olympier aus jeder Pore. „Ich bin eben brillant“, findet Pound, den die Unterhändler der Fernsehanstalten als einen fürchten, der „mit Handgranaten um sich wirft“. Pound empfindet das als Kompliment.

Um so mehr ärgert es das im olympischen Geschäftsgeist vereinte Duo, daß das amerikanische Kreditkartenunternehmen American Express das edle Image der Olympia-Finanziers lächerlich macht. Mit dem Slogan „Sie können Spanien auch ohne Visa besuchen“ – düpierte der Kartenkoloß die zahlende Konkurrenz.

Sollte sich American Express trotz Androhung drastischer Strafen „fortgesetzt uneinsichtig“ zeigen, vertraut Payne auf die tatkräftige Hilfe seines Idols. „Wenn sie nicht hören wollen“, sagt Pound und formt lächelnd die rechte Hand zur Pistole, „dann machen wir einfach bum.“