

Zeitschrift:	Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires
Herausgeber:	Empirische Kulturwissenschaft Schweiz
Band:	98 (2002)
Heft:	1
Artikel:	Ritualisierung als Kommunikationsstrategie : die Olympia-Kandidatur Sion 2006
Autor:	Antonietti, Thomas
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-118121

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 23.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Ritualisierung als Kommunikationsstrategie

Die Olympia-Kandidatur *Sion 2006*

Thomas Antonietti

Das Einüben in olympische Handlungsmuster

Am 19. Juni 1999 fällt das Internationale Olympische Komitee (IOC) an seiner Session im koreanischen Seoul den Entscheid über den Austragungsort der Olympischen Winterspiele 2006. In der Endausscheidung stehen sich die Walliser Kantonshauptstadt Sitten (Sion) und die Stadt Turin gegenüber. In geheimer Abstimmung votieren 53 Delegierte für die italienische Metropole. Die Schweizer Kandidatur *Sion 2006* erreicht 36 Stimmen. Gescheitert war damit der vierte Versuch, den internationalen Grossanlass im Wallis durchzuführen. Jede neue Kandidatur nahm dabei Bezug auf die jeweils vorangegangene.¹

Ein erstes Projekt, die Olympischen Winterspiele ins Wallis zu holen, geht auf die frühen 1960er-Jahre zurück. Die Kandidatur galt den Olympischen Winterspielen von 1968. Lanciert von Roger Bonvin, Stadtpräsident von Sitten und ab 1962 Schweizer Bundesrat, sowie Rodolphe Tissières, Promotor des Unterwalliser Wintersportortes Verbier und später Nationalrat, scheiterte sie jedoch bereits an der kantonalen Volksabstimmung vom 8. Dezember 1963. Ungleiche Fortschrittsvorstellungen sowie regional- und parteipolitische Auseinandersetzungen bewirkten eine knappe Nein-Mehrheit. Schon vor der Abstimmung war die formelle Übergabe des Kandidatur-Dossiers *Sion-Valais* ans IOC in Lausanne erfolgt. Die Beigabeigungsschreiben von Bund, Kanton und Stadt wurden dabei in einem Miniaturl-Flügelaltar überreicht, dessen Original in der Kathedrale von Sitten steht.

1969 unternahmen die Behörden der Stadt Sitten einen zweiten Anlauf. Angepeilt wurde die Winterolympiade von 1976. Angesichts des wirtschaftlichen und touristischen Booms jener Zeit scharten sich diesmal alle politischen Lager hinter die Kandidatur. Zu den Befürwortern gehörte nun auch das deutschsprachige Oberwallis, das sein Nein von 1963 mit jahrelangen Vergeltungsaktionen der französischsprachigen Mehrheit im Kanton zu bezahlen hatte. In der kantonalen Abstimmung vom Juli 1969 erfuhr ein 10-Millionen-Kredit mit 68% Ja eine klare Zustimmung. Doch am IOC-Kongress von 1970 in Amsterdam unterlagen die Walliser dem amerikanischen Denver mit 30 zu 39 Stimmen.² Die Präsentation in Amsterdam erfolgte – erneut unter dem Label *Sion-Valais* – in Form eines Informationsstandes mit Ausstellungstafeln und Weinfässchen, animiert durch trachtentragende Töchter von Mitgliedern des Kandidaturkomitees.

1994 kam es zu einer erneuten Kandidatur, diesmal für die Spiele von 2002. Als zusätzliche Akteure prägten nun die Werbeindustrie auf der einen Seite und die Umweltorganisationen auf der anderen Inhalt und Stil der Kampagne stark mit. Unter dem Motto «Spiele des Ausgleichs zwischen Tradition und Moderne» ver-

mochte auch diese Kandidatur eine klare Bevölkerungsmehrheit für sich zu gewinnen. In der kantonalen Volksabstimmung vom 12. Juni 1999 sagten 61% der Stimmberechtigten ja zu einer Defizitgarantie von 30 Millionen Franken. Doch auch diesmal gab das IOC einer anderen Kandidatur den Vorzug. Am 16. Juni 1995 entschied es sich in Budapest für Salt Lake City (USA). Von den 96 Delegierten stimmten nur gerade 14 für *Sion Valais Wallis Switzerland 2002*, wie die Kandidatur nun offiziell hieß. Angeführt von Bundesrätin Ruth Dreifuss, präsentierte sich die Schweizer Delegation in Budapest mit einer – unter Anleitung eines Regisseurs vorbereiteten – Unterhaltungsshow sowie mit einem aufwändigen Werbefilm. Auf dem grossen Planta-Platz im Zentrum von Sitten verfolgten gleichzeitig 6000 bis 7000 Personen das Geschehen auf einem Grossbildschirm.

Konvergenz herstellen

Noch am Abend des Entscheids von Budapest gibt der Stadtpräsident von Sitten die erneute Kandidatur seiner Stadt für die Spiele von 2006 bekannt. Nur eine Woche später fasst das kantonale Parlament eine dringliche Resolution, welche die Kandidatur unterstützt. Und drei Monate nach dem «coup dur» von Budapest³ beschliesst das Schweizerische Olympische Komitee, die Walliser Kandidatur zu seiner eigenen zu machen. In den folgenden Monaten werden die für eine Kandidatur notwendigen Gremien gebildet. Und am 11. Oktober 1996 präsentiert das Initiativkomitee sein Konzept mit einem Budget von rund einer Milliarde Schweizer Franken. Zwischen November 1996 und März 1997 wird das Projekt von den exekutiven und den legislativen Behörden von Gemeinden, Kanton und Bund beraten und gutgeheissen.

Im März 1997 startet das Initiativkomitee seine Kampagne im Hinblick auf die kantonale Volksabstimmung vom 8. Juni 1997. Zur Abstimmung gelangt eine finanzielle Beteiligung des Kantons Wallis von 30 Millionen Franken sowie eine Defizitgarantie für weitere 30 Millionen. Vom 20. März bis zum 8. Juni 1997 – also innerhalb von elf Wochen – finden im ganzen Kanton über 200 Veranstaltungen statt. Hinzu kommen symbolische Aktionen wie das offizielle Anzünden und Herumtragen von olympischen Flammen oder das Hissen von Fahnen mit dem Logo *Sion 2006*. Werbeartikel wie T-Shirts, Mützen, Pins, Kleber usw. tragen die Botschaft bis in den privaten Raum hinein. In die Kampagne einbezogen werden auch die Vereine. Vier Walliser Musiker komponieren eine «Hymne der Kandidatur» sowie weitere Werke für Musikgesellschaften und Chöre. Um Umweltverbände und Gewerkschaften ins Projekt einzubinden, wird dieses um die Charta *Nachhaltige Entwicklung* sowie um einen Sozialvertrag ergänzt. Zudem wird die Stiftung *Sitten 2006 für die nachhaltige Entwicklung der Bergregionen* ins Leben gerufen. Diese führt zweimal *Etats généraux für nachhaltige Entwicklung* durch und unterstreicht damit den Anspruch des Olympia-Projekts, den Rahmen, in dem Kritik und Reflexion stattfinden sollen, selber festzulegen.

Eine entscheidende Integrationsfunktion kommt den Medien zu. Während die Walliser Presse das Projekt von Beginn an mitträgt, stellen die ausserkantonalen Medien vorerst einen nur schwer kontrollierbaren Faktor dar. Korrigierend eingesetzt wird deshalb die kommerzielle Werbung. Als zum Beispiel das Westschweizer Fernsehen vier Wochen vor der Abstimmung eine Sendung ausstrahlt, welche die Olympischen Spiele von 1994 in Lillehammer kritisch unter die Lupe nimmt, kauft das Initiativkomitee in den Walliser Tageszeitungen je eine ganze Seite ein, «um die falschen oder anfechtbaren Behauptungen zu widerlegen oder zu erläutern»⁴.

Eine zentrale Rolle kommt bei der Abstimmungskampagne dem Fussballclub Sitten zu, der als einziger Sportverein des Wallis Anhänger aus beiden Sprachregionen des Kantons hinter sich weiss. Die Spieler des FC Sion tragen auf ihren Leibchen das Logo der Kandidatur. Und anlässlich der Heimspiele des Clubs findet im Stadion jeweils ein Animationsprogramm «zur Sensibilisierung der Bevölkerung»⁵ statt. Der Abstimmungskampf fällt zudem in die Schlussphase der Schweizer Fussballmeisterschaft, wo der FC Sion in der Rangliste ganz vorne steht. Die Abstimmung selbst findet schliesslich in der Atmosphäre einer eigentlichen Sporteuphorie statt. Am Mittwoch vor dem Abstimmungswochenende wird der FC Sion erstmals in seiner Vereinsgeschichte Schweizer Fussballmeister. «FC Valais Champion», titelt anderntags die Walliser Tageszeitung *Le Nouvelliste*. Und am Abstimmungssonntag, dem 8. Juni 1997, gelingt dem Club mit dem Cupfinalsieg in Bern gar ein einmaliger Doppelerfolg. Die Vorlage betreffend finanzielle Beteiligung und Defizitgarantie des Kantons wird mit 67% Ja angenommen. Auf dem Planta-Platz in Sitten steigt ein Volksfest.

Unmittelbar nach der Volksabstimmung setzt die eigentliche Kandidaturphase ein. Die Leitungsgremien werden umbesetzt, die Organisation neu aufgebaut, das Kandidatur-Dossier erstellt. Am 31. August 1998 wird die Kandidatur *Sion 2006 Switzerland* offiziell beim IOC in Lausanne eingereicht. Die Gesamtkosten für den Anlass werden auf 1,262 Milliarden Franken veranschlagt. Damit ist die technische Phase der Kandidatur abgeschlossen.

Die Gesellschaft integrieren

Was folgt, ist eine weitere Kommunikationsphase, in der die Walliser und die Schweizerische Öffentlichkeit noch stärker ins Projekt einbezogen werden sollen. Obwohl weder auf Bundes-, noch auf Kantons- oder Gemeindeebene eine Abstimmung die Kandidatur noch gefährden könnte, setzt das Komitee mit einer monatelangen Medien- und Werbekampagne alles daran, möglichst die ganze Bevölkerung hinter das Grossprojekt Olympische Spiele zu scharen und die Opposition entsprechend gering zu halten.⁶ Die öffentliche Meinung auch über die kantonale Abstimmung hinaus für sich zu gewinnen, ist für den Erfolg des Projekts von entscheidender Bedeutung. Dies einerseits wegen der Kosten: Neben dem Kanton be-

teiligen sich der Bund mit 30 Millionen Franken und die Austragungsorte mit 40 Millionen. Überdies übernehmen Kanton und Austragungsorte zu 100% die Garantie eines möglichen Defizits. Anderseits stellt «die Unterstützung der Bevölkerung als wichtiger Teil einer Kandidatur»⁷ eines der Entscheidungskriterien des IOC dar. Deutlich zum Ausdruck bringt dieses Anliegen Bundesrat Adolf Ogi, Präsident des nationalen Unterstützungs-Komitees und ab August 1998 Präsident des Kandidatur-Komitees: «Die Schweiz muss ihrer Begeisterung und ihrem Wunsch, die Olympischen Spiele zu empfangen, Ausdruck geben.»⁸ Gradmesser dieser Begeisterung und Animationsmittel zugleich sind regelmässig durchgeföhrte und publizierte Meinungsumfragen. Diese werden in der Folge zu einem massgebenden Argument des Komitees. So steht im Kapitel «Soutien populaire» des offiziellen Kandidatur-Dossiers an erster Stelle «Sondages et enquêtes d'opinion». Auch der Einsatz der finanziellen Mittel macht deutlich, wie sehr die Vermittlung eines Eindrucks von enthusiastischer Geschlossenheit dem Kandidatur-Komitee ein Anliegen ist. Ein grosser Teil der 22,5 Millionen Franken wird darauf verwendet, die eigene Bevölkerung von Sinn und Nutzen des Olympia-Projekts zu überzeugen.⁹ Neben öffentlichen Geldern erfolgt die Finanzierung hauptsächlich über Sponsorenbeiträge grosser Firmen aus der Privatwirtschaft.¹⁰

Im Folgenden soll es darum gehen, die wichtigsten Elemente und Abläufe dieses rund zehn Monate dauernden Kommunikationsprozesses nachzuzeichnen. Dabei werden ausschliesslich jene Aspekte der Kandidatur berücksichtigt, die darauf abzielen, die Bevölkerung für das Projekt zu gewinnen bzw. zum Bestandteil der Kampagne zu machen. Nicht eingegangen wird auf technische Fragen sowie auf das Lobbying und die internationale Tätigkeit des Komitees. Ebenfalls nicht von Belang sind in diesem Zusammenhang allfällige Gründe für den schlussendlichen Misserfolg der Kandidatur. Im Zentrum des Interesses steht die Frage, in welchen (ritualisierten) Prozessen der Walliser bzw. Schweizer Bevölkerung die Akzeptanz der Olympiakandidatur vermittelt wurde.

Am 29. August 1998 übernimmt Bundesrat Adolf Ogi, Vorsteher des Eidgenössischen Departements für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport, das Präsidium des Vereins, der die Kandidatur trägt. Unmittelbar darauf, am 30. und 31. August, erfolgt die feierliche Überführung des Kandidatur-Dossiers von St. Moritz im Kanton Graubünden (vorgesehener Austragungsort für die Bob- und Rodelwettkämpfe) nach Lausanne. Eingeschlossen in eine Holzkonstruktion, erreicht die 2,5 kg schwere, dreibändige Akte mittels Sonderzug, Autobus und Schiff den Sitz des IOC in Lausanne-Ouchy. Anlässlich der Übergabe des Kandidatur-Dossiers hält Bundesrat Ogi eine Rede, welche so etwas wie die Plattform der nun folgenden Kampagnenphase darstellt. Sie sei deshalb auszugsweise wiedergegeben:

«Ziel ist es, die 118 Mitglieder des IOC davon zu überzeugen, dass die Kandidatur *Sion 2006* die beste Wahl ist! Davon zu überzeugen, dass *Sion 2006* die beste Kandidatur ist. Eine starke Kandidatur, die auf die Unterstützung der Walliser Bevölkerung zählen kann, auf die Unterstützung der Politik, auf die Unterstützung des Sports, auf die Unterstützung der Wirtschaft. Eine Kandidatur,

die auf die Unterstützung des ganzen Landes zählen kann. [...] Mit dem Einsatz aller von uns, das heisst allen Schweizerinnen und Schweizern, können wir unser Ziel erreichen. Jede Schweizerin, jeder Schweizer soll sich von der Kandidatur angesprochen fühlen. Jeder Schweizer soll Botschafter unserer Kandidatur werden! [...] Nie möchten wir uns vorwerfen lassen, dass wir nicht alles daran gesetzt haben, unser grosses Ziel, die Olympischen Winterspiele 2006 in die Schweiz zu bringen, zu erreichen. Unser Ziel *Sion 2006* ist für uns ein Leitstern. Ein Leitstern, uns ins nächste Jahrtausend zu führen, und ein Leitstern, die Weltbevölkerung in der Schweiz willkommen zu heissen. Es ist ein grosses Projekt, ein nationales Projekt. Ein nationales Projekt, mit dem sich jede Schweizerin, jeder Schweizer identifizieren kann. Die Jungen und die Älteren unter uns, die Sporttreibenden, aber auch jene, die den Sport nicht aktiv ausüben. Die Künstler unter uns, die Bäckerin des Dorfes, der Direktor des Verkehrsvereins, der Winzer, der Hotelier. Aber auch ein Projekt, mit dem sich Menschen identifizieren können, die zu den sozialen Randgruppen gehören. Auch sie sollten sich durch das Projekt *Sion 2006* angesprochen fühlen. Kurz: Ein Projekt für jeden und jede unter uns. Das ist unsere Herausforderung. Das ist unser Leitstern. [...] Es geht darum, eine Begegnung mit der Schweizer Bevölkerung zu organisieren. Jede Schweizerin, jeder Schweizer soll über die Kandidatur informiert werden. Und dann in der Lage sein, selber über die Kandidatur zu sprechen. *Sion 2006* ist unser gemeinsames Projekt. Ein Projekt für alle, die in unserem Lande wohnen.»¹¹

Appellierende Sprache mit kurzen, einfachen Formeln, Wiederholung von Schlüsselbegriffen, redundante Rhetorik, Beschwörung und Pathos, Ganzheitsanspruch und potenzieller Einbezug aller – die Rede weist formal wie inhaltlich deutliche Bezüge zu einem mythischen Text auf. Und sie ist ein verbaler Fundus für den Diskurs der nun folgenden öffentlichen Auftritte der Kandidatur.

Tragende Bestandteile der breit angelegten Kommunikationsarbeit stellen die konsequente Medienarbeit dar (das Kandidatur-Komitee führt insgesamt zwölf nationale Pressekonferenzen durch, Bundesrat Ogi verfasst insgesamt 60 Kolumnen, die in auflagestarken Presseerzeugnissen der drei Sprachregionen erscheinen)¹², weiter Meinungsumfragen, Plakataktionen auf kantonaler und auf nationaler Ebene, ganzseitige Zeitungsinserate und TV-Werbespots. Die Werbespots werden Ende 1998 über alle drei nationalen TV-Sender ausgestrahlt. Dabei werben elf Sponsoren für die Kandidatur und für sich selbst. Die insgesamt vier Varianten, hergestellt in den drei Sprachversionen deutsch, französisch und italienisch, enthalten alle die gleiche Kernaussage: «Lassen Sie sich anstecken! Anstecken von der Begeisterung für die Olympia-Kandidatur *Sion 2006 Switzerland*. [...] Zusammen mit Ihrer Begeisterung holen wir [«Supporter aus der Schweizer Wirtschaft» = 11 Sponsoren] das olympische Feuer in die Schweiz.»¹³ Zu den eingesetzten Mitteln gehören weiter Informationsbroschüren, die an alle Haushalte gehen, sowie solche, die in den Walliser Primarschulen verteilt werden, weiter ein mehrmals erscheinender *Newsletter*, zwei Werbefilme und ein Video-Clip, eine Internet-Homepage, ein Ideenwettbewerb für alle usw. Ebenfalls zu nennen ist in diesem Zusammenhang die Präsenz der Kandidatur an zahlreichen öffentlichen Anlässen oder das Mitführen der Kandidatur-Fahne *Sion 2006* an der Fronleichnamsprozession in Sitten in den Jahren 1998 und 1999. Der Schlagersänger Michel Villa schliesslich produziert eine Compact-Disc mit dem Titel «We are ready [for the games]». Die zum Mitsingen bestimmte CD enthält vier Versionen (Oberwalliser Dialekt, Französisch, Playback und Instrumental).

Die solcherart erzeugte öffentliche Stimmungslage entspricht nun mehr und mehr der frohen, aber gespannten Erwartung auf ein grosses Ereignis. Alle Akti-

vitäten sind auf den gleichen Zeitpunkt ausgerichtet, die Wartezeit wird durch regelmässige *Events* rhythmisiert. Dieser Schaffung einer besonderen Zeit entspricht auf der räumlichen und materiellen Ebene die Herstellung einer eigenen Welt, zum Beispiel durch die Einführung einer speziellen Währung: In Zusammenarbeit mit der Walliser Kantonalbank lässt das Kandidatur-Komitee eine Sondermünze prägen, den so genannten *Farinet*. Diese nach einem legendären Walliser Freiheitshelden des 19. Jahrhunderts benannte Münze im Wert von 10 Schweizer Franken wird im Wallis für gültig erklärt. Über tausend Geschäfte machen mit und nehmen die «olympische» Währung an. Die 100 000 in Umlauf gebrachten Münzen werden restlos verkauft. Ein anderes Beispiel dieser temporären Umgestaltung der Lebenswelt ist das Ersetzen der herkömmlichen Wappen und Zeichen durch das Emblem der Kandidatur. Das Logo *Sion 2006* zierte Kleidungsstücke, Schlüsselanhänger, Sackmesser, Tischsets in Restaurants, Weinetiketten, Gläser, Geschirr, Zahnstocher, WC-Papier, Taschentücher, Briefmarken, Luftballons, aber auch Sportstadien, Lokomotiven und Flugzeuge. Und das Land wird flächendeckend mit Fahnen, Plakaten und Klebern dekoriert. Diesem Umwandlungsprozess unterworfen wird auch die Sprache. Die olympischen Organisationen werden zur «olympischen Familie», das olympische Feuer wird zur «Flamme der Hoffnung» ...

Ein weiteres Merkmal des Kommunikationsablaufs ist dessen Intensivierung. Im November 1998 werden zusätzliche Verträge mit Kommunikations- und Werbeunternehmen abgeschlossen. Gleichzeitig werden innerhalb und ausserhalb des Wallis Fanclubs und Unterstützungskomitees ins Leben gerufen. (Der Fanclub *Sion 2006 Switzerland* zählt am Schluss 17 000 Mitglieder, die dem Kandidaturkomitee insgesamt 400 000 Franken spenden.) Die Internet-Homepage wird über 500 000-mal abgerufen. Auch die Medienberichte häufen sich und erreichen im Juni 1999 einen Höhepunkt: Allein in der Schweizer Presse erscheinen in jenem Monat 3000 Beiträge über *Sion 2006*. Von der engen Übereinstimmung zwischen Medien schaffenden und Kampagne zeugt dabei folgende Bemerkung im Schlussbericht des Kandidatur-Komitees: «Die von der Kandidatur angestrebten Botschaften kamen in der Schweiz sehr gut an. Vielleicht sogar zu gut, da die Schweizer Medien, normalerweise für ihren kritischen Geist bekannt, stark vom Schweizer Olympia- projekt eingenommen waren und nicht mehr die Rolle der Alarmglocke spielen konnten.»¹⁴ Diese Feststellung macht deutlich, dass der ganze Kommunikationsprozess nicht einseitig von den Medien in Richtung Rezipientinnen und Rezipienten verläuft, sondern dass dieser Prozess ein wechselseitiger ist. Wirtschaftliche und sozialpsychologische Überlegungen bewirken bei Redaktionen und Medienschaffenden einen starken Anreiz, die Stimmung eines entscheidenden Segments ihres Publikums aufzunehmen.

Angesprochen sind damit auch inhaltliche Aspekte der Kampagne. Zeitlich fällt diese in die Phase einer allgemeinen Wirtschaftskrise. Der Kanton Wallis zählt dabei zu den Regionen mit der höchsten Arbeitslosigkeit in der Schweiz. Die mit dem Olympia-Projekt in Verbindung gebrachte Aussicht auf neue Arbeitsplätze und einen wirtschaftlichen Aufschwung stösst deshalb auf eine ebenso starke Resonanz

wie die Vorteile, die dem Tourismuskanton auf dem Gebiet der touristischen Werbung und Infrastruktur entstehen sollen. Kaum eine Gruppe, die sich von Olympia 2006 nicht Vorteile versprechen würde: Die einen denken an einen Modernisierungsschub, insbesondere an Innovationen auf dem Gebiet der Informatik, andere an eine Verbesserung der Verkehrssituation, dritte an eine kulturelle Öffnung des Randkantons oder an eine Bewusstseinsveränderung bezüglich Gesellschaft und Umwelt ... Nicht nur offensichtliche Nutzniesser wie Wirtschaft, Medien, Sportbusiness und Politik sehen in den Olympischen Spielen «ihr» Projekt, sondern auch ausserhalb dieser Kreise Stehende wie Kulturschaffende oder Arbeitslose. Diese partikularen Bedürfnisse aufnehmend, wird das Projekt Olympia kommunikativ zum Modell für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung des Wallis und der Schweiz hochstilisiert.

Ein auffallendes und stets wiederkehrendes Argument des Olympia-Diskurses ist sodann die Jugend. Die Olympischen Spiele werden als «Chance», als «Hoffnung» oder als «Perspektive für die Zukunft» gedeutet. Entsprechend wird «Jugend» nicht nur zum Argument, sondern auch zum Bestandteil der Kampagne gemacht: Nach Bekanntgabe des Abstimmungsresultats am 8. Juni 1997 wird in Sitten ein Korso mit Kindern organisiert. Einheitlich in weisse Leibchen mit dem Kandidatur-Logo gekleidet, defilieren sie mit einer olympischen Flamme und Fahnen der Kandidatur durch die Innenstadt. Und bei seinem Besuch im Oktober 1998 in Sitten wird das Evaluationskomitee des IOC von einer Gruppe Fähnchen schwenkender Kinder begrüßt; alle tragen die gleichen roten Leibchen mit der Aufschrift «Hop Suisse Sion 2006». Bilder von diesen zwei Anlässen zieren unter anderem den Prospekt des Fanclubs *Sion 2006*, das offizielle Kandidatur-Dossier oder die Titelseite der Sonderbeilage der Tageszeitung *Le Nouvelliste* vom 12. Juni 1999. Auch im Film, der bei der Schlusspräsentation am 18. Juni 1999 in Seoul gezeigt wird, geben vier Kinder – auf der Suche nach fünf goldenen Olympiaringen – den roten Faden ab.

Feierlich den Übergang begehen

Einen Monat vor dem Entscheid vom 19. Juni 1999 sind laut der letzten durchgeführten Meinungsumfrage 79% der Befragten für *Sion 2006*. Die Erwartungen sind riesig, die Siegesgewissheit allgemein, als die 350 Personen umfassende Schweizer Delegation – ein Bundesrat, drei Walliser Regierungsräte, Mitglieder des Komitees und weitere Offizielle, Medienschaffende, Begleitpersonen – Mitte Juni nach Seoul abreist, um die IOC-Session an Ort und Stelle zu verfolgen. Im Hotel *Sofitel Ambassador* wird das «House of Switzerland» eingerichtet. Dekoration, Speise- und Weinangebot sind auf Wallis und Schweiz getrimmt, das Programm ist auf ein grosses Schlussfest ausgerichtet.

Am 18. Juni, einen Tag vor dem Entscheid, präsentieren sich die sechs Kandidatur-Orte ein letztes Mal vor den versammelten Mitgliedern des IOC. Die Schweizer

Kandidatur gestaltet ihren Auftritt mit einem Film, der ergänzt wird durch Interventionen von Mitgliedern des Kandidatur-Komitees. Die Führung durch die rund einstündige Präsentation obliegt dem Präsidenten von *Sion 2006*, Adolf Ogi. Dieser begrüßt die Delegierten mit den Worten:

«[...] Je suis avec vous, aujourd'hui, pour parler avec mon cœur, pour parler à votre cœur. Je suis avec vous pour vous dire l'espoir immense de la Suisse. [...] Je suis avec vous pour vous faire entendre la voix de tous les Suisses, de tout ce qui fait l'âme d'une nation. Le respect de la différence – l'âme de la Suisse. Le respect de ces valeurs, nous le retrouvons dans l'idéal olympique, l'idéal auquel nous croyons. [...] Sion, le Valais et la Suisse tiendront leurs promesses, je m'y engage personnellement. [...] Mon père était guide de montagne et moniteur de ski. Il aimait les gens, il aimait les Alpes, il aimait sa famille. [...] Souvent, à ski ou à pied, mon père me disait: 'Écoute-moi, si tu crois, si tu vis des passions à fond, les rêves se réaliseront, tous les rêves. [...] La montagne et le sport m'ont tout appris. Le sport est un chemin de la découverte, est un chemin vers les autres, un chemin sans frontières. Sur ce chemin, chacun a sa chance. [...]»¹⁵

Der Präsentationsfilm verbindet die technischen Inhalte (Austragungsorte der verschiedenen Disziplinen, Stadien, Unterkunft, Transport usw.) durch einen fiktiven roten Faden: Gekleidet in Trachten, feiert eine Gruppe Erwachsener unter freiem Himmel bei Käse, Roggenbrot, Wein und Volksmusik ein Hochzeitsfest, derweil sich die Kinder in der Schneelandschaft auf die Suche nach fünf goldenen olympischen Ringen machen.

Zur gleichen Zeit, da in Seoul die Präsentation über die Bühne geht, werden im Wallis die letzten Vorbereitungen für den grossen Schlussakt getroffen. Zeitlich richtet sich dabei alles auf den einen, entscheidenden Moment: 19. Juni, 7.30 Uhr. Und auch die räumliche Orientierung kennt mit dem Bildschirm ein eindeutiges, wenn auch multiples Zentrum. Eine besondere Rolle bei der Einstimmung der Bevölkerung spielen die beiden Tageszeitungen des Kantons, *Le Nouvelliste* für das französischsprachige Mittel- und Unterwallis, der *Walliser Bote* für das deutschsprachige Oberwallis. *Le Nouvelliste* publiziert bereits eine Woche vor dem Entscheid eine 24-seitige farbige Sonderbeilage, versehen mit dem Aufruf für den 19. Juni: «Tous sur la Planta!» In den drei Tagen vor dem Entscheid kündigt der *Walliser Bote* das Ereignis jeweils ganzseitig auf der Titelseite an; eine Gestaltung, wie sie sonst in dieser Zeitung nur am Tag vor grossen kirchlichen Feiertagen üblich ist. Der *Nouvelliste* seinerseits widmet jeweils die ersten drei Seiten seiner drei Ausgaben vor dem 19. Juni der IOC-Session in Seoul. Die Titelschlagzeilen steigern sich von «*Sion 2006 affiche confiance et sourire*» (17. Juni 1999) über «*Sion 2006 veut enflammer le CIO*» sowie «*Le Valais tout entier prêt à faire la fête*» (18. Juni 1999) bis zu «*Nous parions sur la victoire!*» am Tag des Entscheids.

Dergestalt auf den Sieg eingestimmt, bereiten sich im ganzen Kanton Gemeinden und Gruppierungen auf ein grosses Fest vor. Der erfolgreiche Abschluss der Kandidaturphase und der Eintritt in die olympische Zeit soll feierlich begangen werden. An zahlreichen Orten werden ab dem frühen Morgen öffentliche Veranstaltungen mit Musik, Animation und Kantinenbetrieb organisiert. In Montheim im Unterwallis zum Beispiel spricht der Stadtrat einen Kredit von 6000 Franken, um

der ganzen Bevölkerung ab 6 Uhr morgens vor dem Stadthaus ein Frühstück zu servieren. An mehreren Orten sind Festanlässe angesagt, die das ganze Wochenende dauern sollen. Zeitlich und räumlich ausgerichtet sind all diese Veranstaltungen auf die Fernsehübertragung aus Seoul. Die Mehrheit der Bevölkerung verfolgt das Ereignis allerdings nicht an diesen öffentlichen Schauplätzen, sondern vereinigt zu kleinen Gruppen in Gastbetrieben oder zu Hause vor dem privaten Bildschirm.

Der zentrale Anlass geht jedoch in Sitten über die Bühne. Unter dem Motto «Tous à la Planta!» wird bereits am Vorabend des Entscheids auf dem Planta-Platz und in der Altstadt von Sitten ein riesiges Volksfest organisiert mit Kantinenbetrieb, Musik, Folklore, Strassenspektakel und Unterhaltung sowie einem Feuerwerk um Mitternacht. Die feiernde Menge wird auf 30 000 Personen geschätzt. Vor allem unter dem jugendlichen Publikum sind viele – Fussballfans ähnlich – in den Farben der Kandidatur geschminkt und gekleidet. Am Morgen des 19. Juni 1999, um 4 Uhr früh, wecken Böllerschüsse und Guggenmusiken die Bevölkerung der Stadt. Und ab 5 Uhr trifft sich die Festgemeinde zum Frühstück auf der Planta und in den umliegenden Restaurants. Ab 6 Uhr strahlen die drei Schweizer Fernsehketten eine Direktsendung über die Ereignisse in Seoul und in Sitten aus. Live dabei sind auch etliche Radiostationen. Die Zahl der Leute, die auf den beflaggten Platz mit der lodernden Olympiaflamme strömen, nimmt nun rapide zu. Tische, Bänke, Zuschauertribünen, Kantinen, Bühnen, Pressezelte – alles ist ausgerichtet auf die am östlichen Platzende aufgebaute Grossleinwand. Die für alle sichtbare Direktübertragung versetzt dabei das Publikum in die Doppelrolle von Akteur und Betrachter und löst gleichzeitig die raumzeitliche Trennung der beiden Ereignisse auf. Die Erwartungshaltung der Anwesenden lässt nur einen Ausgang zu. Die Bekanntgabe der beiden Finalisten Sion und Turin um 6.30 Uhr wird bereits frenetisch von einer grossen Menschenmenge gefeiert. Gegen 20 000 sind es eine Stunde später, als IOC-Präsident Juan Antonio Samaranch das Verdict bekannt gibt: Der Veranstalter der olympischen Winterspiele 2006 heisst – «Torino».

«Auf dem Planta-Platz schlägt der Entscheid wie ein Blitz ein. Tausende von Personen stehen unter Schock. Es herrscht Totenstille und eine Welle von Traurigkeit kommt auf. Viele brechen in Tränen aus. Bundesrat Pascal Couchebin, Regierungsrat Wilhelm Schnyder und die Vize-Präsidentin von Sion, Anne-Christine Bagnoud-Esselier, wenden sich an die Menge. Wenige Minuten danach ist der Platz menschenleer. [...] Um 17.00 (10.00 Uhr Schweizer Zeit) trifft das Kandidaturkomitee im Ballsaal des Sofitel in Seoul ein. Auf Initiative des Präfekten von Hérens, Léo Fardel, stimmen die Schweizer die Walliser Kantonshymne an [...]. Der Präsident von *Sion 2006*, Adolf Ogi, gibt eine erste Analyse vor den Schweizer Medienvertretern ab, welche sich – was selten vorkommt – erheben und ihm Beifall spenden.»¹⁶

In diesen Momenten unmittelbar nach dem Entscheid wird deutlich, wie sehr im Lager von *Sion 2006* die Gewissheit herrschte, die «Spiele» zu bekommen. Die kantonale Regierung gibt eine offizielle Erklärung ab: «Ein Traum, den wir nie zu träumen aufgehört haben, wird sich im Jahre 2006 nicht verwirklichen. Das ganze Wallis, seine Bevölkerung und seine Behörden haben mit tiefer Enttäuschung vom

Entscheid des Internationalen Olympischen Komitees, die Winterspiele 2006 nicht Sion zuzusprechen, Kenntnis genommen ...» Noch deutlicher fallen die ersten spontanen Reaktionen des Publikums aus. Zahlreiche Jugendliche verleihen ihrem Ärger mit gestischer Zeichensprache Ausdruck. Zornige Worte wie «Korruption», «Sieg gestohlen» oder «das grosse Geld der Grossstadt» machen die Runde, aber auch humorvolle wie «nie mehr Pizza». Die Wut der Anwesenden entlädt sich auf Turin und Italien, noch mehr jedoch auf das IOC. «CIO = Mafia» steht Minuten nach dem Entscheid auf einem Plakätschen, das ein Jugendlicher in die Höhe hält. Den Unmut des Publikums zu spüren bekommt auch eine anwesende Vertreterin der Umweltorganisation WWF. Diese muss nach einem Interview mit einem Lokalradio unter Polizeischutz vom Platz geleitet werden. Die grosse Mehrheit der Leute verlässt indessen den Ort des Geschehens konsterniert, stumm und niedergeschlagen. Zurück bleibt ein menschenleerer Platz, übersät von zerbrochenem Glas, leeren Wein- und Bierflaschen, Kunststoffbechern, offenen Kehrichtsäcken, Werbematerial, Papier, Büromaterial... Die Reinigung des Platzes unterbleibt ostentativ. Noch am Tag darauf, am Sonntagabend, gleicht der Planta-Platz einer Abfallhalde.

Le Nouvelliste und mehrere Schweizer Tageszeitungen verzichten auf die Herausgabe ihrer geplanten Sonderausgaben. Als einzige Zeitung produziert der *Walliser Bote* eine Spezialausgabe. Diese erscheint wenige Stunden nach dem Entscheid und beginnt mit den Worten: «Abgrundtiefe Enttäuschung. Der simple Federstrich von ein paar IOC-Herren in Seoul hat heute Morgen sehr viel Herzblut und noch mehr, über Jahre hinweg aufgebauten, Enthusiasmus einer ganzen Region brutal zum Stoppen gebracht. Ohnmächtiges Schweigen Punkt 7.30 Uhr auf der vollbesetzten Planta mit ihren mehreren tausend Fans. Alle waren sie gekommen, um ein grosses Fest zu feiern. Wer wollte nicht dabei sein, mochte noch am Erfolg zweifeln? [...] In ganz Sitten und weit darüber hinaus brach eine Welt zusammen. Mit dem nochmaligen Scheitern an der allerletzten Hürde hatte niemand mehr gerechnet. Alles war auf Sieg programmiert.»

Loyalität demonstrieren

Mit dem Entscheid zugunsten Turins nimmt der Handlungsablauf eine völlig andere Richtung als vorgesehen. Anstatt festlich den Übergang in eine neue Phase zu begehen, geht es nun darum, den Prozess geordnet und kontrolliert zum Abschluss zu bringen.

In der ersten Ausgabe nach dem Entscheid, am Montag, 21. Juni 1999, nimmt *Le Nouvelliste* die Stimmung in der Bevölkerung auf und gibt gleichzeitig den Grundton an, der den Diskurs der nächsten Tage bestimmen wird: «Le CIO s'est moqué de la Suisse et de Sion 2006. En choisissant, pour les Jeux d'hiver de 2006, Turin qui avait un dossier nettement moins bon que celui de Sion, le CIO s'est totalement discredited.» Weitere Titel und Untertitel dieser Ausgabe lauten: «Le CIO s'est suicidé», «Défaite unacceptable», «On ne bafoue pas la fierté d'un peuple». Über den

Grund des Misserfolgs lässt die Zeitung keinen Zweifel aufkommen: «Turin se paie les Jeux!», lautet die Titelschlagzeile. «A notre simplicité montagnarde, ils [Mitglieder des IOC] ont préféré le confort de la métropole piémontaise», schreibt der Chefredaktor in seinem Leitartikel. Und in einer Karikatur im Blattinnern überbringt Turin im Mafia-Look dem IOC stapelweise Dollarnoten.

Die Art der Bewältigung des Ereignisses nimmt teilweise Formen einer offiziellen Staatstrauer an: Die Olympia-Fahnen werden auf Halbmast gesetzt. Das Kantonsparlament, der Walliser Grosse Rat, unterbricht am Montag nach dem Entscheid seine Sitzung, um das Kandidatur-Komitee bei seiner Rückkehr am Flugplatz Sitten zu begrüßen. Der offizielle Empfang der Delegation aus Seoul erfolgt unter Absingen der Landeshymne. *Le Nouvelliste* kommentiert: «Sion accueille avec chaleur ses héros transis» und «Le retour des justes», während der *Walliser Bote* titelt: «Verlierer wie Sieger empfangen».¹⁷ Das Publikum winkt den heimkehrenden Politikern und Funktionären mit *Sion-2006*-Fähnchen zu, aus denen die olympischen Ringe herausgeschnitten sind. Und der Walliser Staatsrat Wilhelm Schnyder sagt: «Die Olympiakandidatur ist eine Erfahrung, welche das ganze Walliser Volk reifer gemacht und zusammengeschweisst hat. Das gleiche gilt wohl auch für das ganze Schweizer Volk.»¹⁸

In der Woche nach dem Entscheid lancieren drei verschiedene Komitees Petitionen, die sich an das IOC oder an dessen Präsidenten Juan Antonio Samaranch richten. Der Stadtrat von Sitten schreibt am 24. Juni 1999 einen Brief an Samaranch, in dem er dem IOC vorwirft, seine eigenen Regeln zu verletzen. Im gleichen Schreiben bedankt sich die Stadtregierung bei den Verantwortlichen der Kandidatur für die geleistete Arbeit und entschuldigt sich bei der Walliser Jugend: «Elle [la ville de Sion] présente ses excuses à la jeunesse de ce pays pour avoir fait naître un grand espoir alors qu'en réalité les valeurs pratiquées par le CIO n'étaient pas celles qu'il a prônées.» Auch das Kantonsparlament spricht dem Kandidatur-Komitee seine tiefste Anerkennung aus. Das Papier, verfasst fünf Tage nach dem Entscheid von Seoul und unterzeichnet von sämtlichen politischen Fraktionen, bekräftigt noch einmal, dass man sich ungerecht behandelt fühlt. Die Sorge des Parlaments gilt dabei in erster Linie der Jugend: «La confiance mise dans ce grand projet rassembleur et porteur d'espoir pour notre jeunesse s'est heurtée à des considérations qui débordent le cadre sportif.» In der gleichen Sessionswoche stellen Abgeordnete von FDP und CVP kritische Fragen in Bezug auf das Verhalten der Umweltorganisationen.

Die beiden Walliser Tageszeitungen veröffentlichen in den zehn Tagen nach dem 19. Juni zahlreiche Leserbriefe. Geradezu Aufforderungscharakter hat dabei die Art der Veröffentlichung der Zuschriften im *Nouvelliste*. Unter dem Titel «JO 2006 – Les réactions pleuvent» wird eine spezielle Rubrik geschaffen, versehen mit einem durchgestrichenen Logo der Kandidatur. In seiner Ausgabe vom 26. Juni 1999 publiziert das Blatt zudem auf einer ganzen Seite Reaktionen, die auf der speziellen Olympia-Internet-Homepage der Zeitung eingetroffen sind. Inhalt und Argumente der Zuschriften sind repetitiv, der Grundton lautet: korruptes IOC, Zerstörung des Sports durch Geld und Politik, unverdiente Niederlage, ungerechte

Welt, enttäuschte Hoffnungen, ehrliche Schweiz, Dank und Anerkennung ans Kandidatur-Komitee. Wiederholt aufgerufen wird zudem zu einer Protestkundgebung vor dem Olympischen Museum in Lausanne, die am 4. Juli 1999 auch tatsächlich stattfindet. Gleichzeitig verzichten verschiedene Walliser Schulklassen auf den geplanten Besuch des Olympischen Museums. Seinen Niederschlag findet der Protest auch auf zahlreichen Graffiti an Mauern und Gebäuden. All diese kommunikativen Handlungen erfolgen in der selben Absicht, die Verantwortung nach aussen zu verlegen und den Protest in kontrollierte Bahnen zu lenken. Der Widerspruch, jahrelang jener Organisation hofiert zu haben¹⁹, die nun als korrupt gilt, wird aufgelöst, indem die eigene Tugendhaftigkeit hervorgestrichen wird. Im *Nouvelliste* vom 24. Juni 1999 schreibt Raymond Loretan, Mitglied der internationalen Kommission der Kandidatur und Schweizer Botschafter in Singapur: «A Séoul, l'hypocrisie et le mensonge ont été les maîtres des lieux. Il fallait le savoir. Et nous le savions! Alors devions-nous nous donner les moyens de jouer dans la cour de ces grands-là? Nous avons préféré rester honnêtes!»

Neben der Schuldzuweisung gilt ein zweiter Handlungsstrang dem Trost der Enttäuschten. Am 25. Juni 1999 veröffentlicht *Le Nouvelliste* eine von der Zeitung selber in Auftrag gegebene Meinungsumfrage über die Wahrnehmung des Wallis in der übrigen Schweiz nach dem negativen Olympia-Entscheid. Unter dem Titel «Les Valaisans ont (encore) la cote d'amour» illustrieren farbige Grafiken die Resultate der repräsentativen Umfrage. 72% der Schweizer Bevölkerung sind der Meinung, dass das Wallis sich in kurzer Zeit vom Schock von Seoul erholen werde. Nur 8% der Befragten geben an, «que le Valais va déprimer durablement». Zuspruch und Trost wird aber vor allem den offiziellen Trägern der Kandidatur zuteil, allen voran dem Präsidenten und dem Direktor des Kandidatur-Komitees, die mit Geschenken, offiziellen Ehrungen und privaten Dankesbezeugungen geradezu überhäuft werden.

Ab dem Monat Juli 1999 lässt der Aktivismus rund um Olympia deutlich nach. Umgedeutet zu Erinnerungsobjekten, werden die verbliebenen Merchandising-Artikel zu reduzierten Preisen abgesetzt. Die Stadt Sitten ihrerseits kauft die Kuh aus Polyester, welche vor dem Hauptsitz der Kandidatur für *Sion 2006* geworben hatte. Die Skulptur wird in der Art eines Denkmals in der Altstadt von Sitten aufgestellt. Am 7. Juli 1999 bedankt sich *Sion 2006* bei der Bevölkerung in ganzseitigen Inseraten in mehreren Schweizer Zeitungen. Am 3. September erscheint unter dem Titel *Les anneaux déchus. Le complot de Séoul* eine Publikation, welche den Gründen für das Scheitern der Kandidatur nachgeht.²⁰ Am 19. September schliesslich führt die Tourismusregion Sitten einen Tag des Dankes durch. Am 10. November 1999 löst sich der Verein Olympische Winterspiele 2006 offiziell auf, die Vorstandsmitglieder werden mit einer Zinnkanne verabschiedet. Seinen letzten öffentlichen Auftritt erfährt *Sion 2006* anlässlich der Fastnacht im Februar und März 2000. Doch nur mehr wenige Gruppen wählen das Thema als Sujet.

Der Niederlage Sinn abgewinnen

Die Kampagne entwickelte eine Dynamik, die in der Schlussphase fast die gesamte Bevölkerung der Region – auch erklärte Olympiade-Gegner – vom Erfolg der Kandidatur überzeugt sein liess. Erreicht wurde dieses Ausmass an Übereinstimmung über den oben beschriebenen Kommunikationsprozess. Der Politikwissenschaftler Murray Edelmann spricht in diesem Zusammenhang von der «Fähigkeit von Mythos und Metapher, gewisse Wahrnehmungen zu verstärken und andere zu verhindern»²¹. Ein auffallendes Kennzeichen der Kampagne ist dabei der Ganzheitsanspruch der Projektverantwortlichen und ihr Rückgriff auf ein geschlossenes Gesellschaftsbild. Mit dem Motiv «die Schweiz braucht ein grosses gemeinsames Projekt» sollte ein kommerzieller Grossanlass in ein patriotisches Unterfangen umgedeutet werden. Das Bemühen um Vergemeinschaftung scheint dabei so etwas wie eine Eigendynamik entwickelt zu haben. Jedenfalls meint Staatsrat Wilhelm Schnyder, Mitglied des Kandidatur-Komitees, nachträglich in einem Radio-Interview: «Hätte man die Chancen nur realistisch nüchtern beurteilt, hätte man nie eine solche Begeisterung und eine solche Emotionalität hervorrufen können. Und ich glaube, das ist eben auch – ungeachtet des negativen Entscheides – ein sehr positiver Punkt.»²²

Mit dem Entscheid gegen *Sion 2006* nimmt dann der Handlungsablauf teilweise Züge eines Trauerrituals an. Vor allem aber musste nun die Stimmung, die im Vorfeld des 19. Juni 1999 geschaffen wurde – geprägt von Siegesgewissheit, Gemeinschaftsgefühl, Emotionalität und Kritikfreiheit – aufrechterhalten und in kontrollierbare Bahnen gelenkt werden. Das Motiv, das dabei die Reaktionen wie ein roter Faden durchzieht, lässt sich auf die Formel bringen: «Es darf nicht umsonst gewesen sein»²³, all diese Mühen, all diese Opfer, all dieser Aufwand. Ähnlich der Niederlage im Krieg wird die Abstimmungsniederlage im nachhinein in einen moralischen Sieg umgewertet. Ist es beim Krieg in der Regel die soldatische Ehre, die gerettet wurde – die Schlacht ist zwar verloren, doch dank ihrem heldenhaften Kampf haben die Soldaten ihre Ehre und damit die Ehre des Vaterlandes gerettet –, wird in diesem Fall die Tugend der Aufrichtigkeit zum Rettungsanker: Lieber ehrlich verlieren, als mit unlauteren Methoden gewinnen.

Dieses Bedürfnis, der Niederlage Sinn abzugewinnen, erklärt sich im Fall von *Sion 2006* vor allem durch den hohen finanziellen Aufwand und das starke emotionale Engagement, die in das Projekt gesteckt wurden. Damit verbunden ist ein zweites auffallendes Reaktionsmuster in der Phase unmittelbar nach dem Entscheid von Seoul: das Ausbleiben von jeglichem Selbstzweifel. Das über die Kampagne hergestellte Wir-Gefühl lässt kritische Fragen im Zusammenhang mit der Kandidatur nicht zu bzw. verlegt diese nach aussen, indem der Gegner verbal stigmatisiert wird.

Sion 2006 – ein Ritual?

Nicht wenige der beschriebenen Handlungen, Sprechakte und Abläufe erinnern an Kennzeichen und Versatzstücke eines Rituals. Im Sinne von Arnold van Gennep²⁴ könnte das Geschehen auch als *rite de passage* gedeutet werden. Der ganze Prozess käme dabei einem Übergang gleich, wobei die Kandidaturphase so etwas wie den mittleren Teil des dreiphasigen Vorgangs von Trennung, Übergang und Wiedereinfügung darstellen würde²⁵; allerdings kann die Angliederungsphase wegen des negativen Entscheides von Seoul nicht planmäßig erfolgen, sodass augenblicklich ein neues, eigenständiges Ritual entwickelt werden muss, welches helfen soll, die Niederlage zu bewältigen. Die starke Resonanz, die das Projekt beim Walliser Publikum gefunden hat, könnte aber auch auf einen Übergang grundsätzlicher Art verweisen: Die katholische Kirche, die Jahrhunderte lang als verbindlicher und verbindender Wert dieser Gesellschaft wirkte, vermag diese Klammerfunktion heute nicht mehr wahrzunehmen. Die dadurch entstandene Schwellensituation schafft ein Bedürfnis nach starken Symbolen und nach einem neuen gemeinsamen Nenner. Gerade sportliche Anlässe eignen sich dabei besonders gut als Ersatzangebot für kollektive Gefühlslebnisse. Das schnelle Abflauen der Emotionen lässt indessen vermuten, dass die Leute bei aller äusseren Begeisterung offenbar eine innere Distanz zum Projekt aufrecht erhalten haben, dessen Momenthaftigkeit und Künstlichkeit also durchaus erkannt haben. Das Symbol *Sion 2006* wäre dann weniger ein Orientierungsangebot in einer Phase des Übergangs als vielmehr eine kommunikative Strategie, welche eine Art Schwellenzustand herbeiführen sollte, um in der Folge das Olympia-Projekt als Bewältigungsstrategie anbieten zu können.

Mindestens auf einer funktionalen Ebene könnte der ganze Kommunikationsprozess als Herstellung einer Art Ritualgemeinschaft betrachtet werden, indem weniger die Vermittlung einer Botschaft an die Bevölkerung im Vordergrund steht als vielmehr eine Kommunikation ritueller Art, in der die Teilnehmenden über den Akt der Teilnahme ihr Einverständnis kundtun.²⁶ Tatsächlich war ja die Bevölkerung nicht das eigentliche Zielpublikum, sondern ein Bestandteil der Kampagne. Die ‹Ritualgemeinschaft› sollte den Erfolg beschwören und dem IOC zeigen, dass das Projekt von der ganzen Bevölkerung getragen wird; sie sollte beweisen, dass das Umfeld für eine mediengerechte Inszenierung von Olympischen Spielen vorhanden ist; sie sollte ihre rituelle Kompetenz demonstrieren; und sie sollte das IOC auch emotional fürs Projekt gewinnen.

Kann also im Zusammenhang mit *Sion 2006* von einem Ritual gesprochen werden? Funktional, doch auch formal zeigt der Anlass nicht wenige Merkmale, die gemeinhin auch dem Ritual – und dem Brauch! – zugeschrieben werden. Dazu gehören ein hoher Organisationsgrad, Formalität, Stilisierung, Ästhetisierung, Redundanz, Wiederholung, Expressivität, Beschwörung, Identität von Handelnden und Publikum, besondere Orte, bestimmte Zeiten, soziales Handeln, Regelung sozialer Beziehungen, Verpflichtungscharakter, symbolische Kommunikation, Iden-

titätsproduktion. Und wie das Ritual zielte auch der von der Kandidatur in Gang gebrachte Kommunikationsprozess ab auf Integration und Loyalität einerseits, Ausschluss und Stigmatisierung anderseits. Sodann wurde *Sion 2006* – mindestens in der Absicht der Organisatoren – zu einer Art «Kernsymbol»²⁷, in welchem sich bestimmte Ideen verdichteten und über das ein gesellschaftliches Zukunftsmodell kommuniziert wurde.

Jan Platvoet, der sich mit (profanen) Ritualen in pluralistischen Gesellschaften auseinandergesetzt hat, weist darauf hin, dass die rituelle Kommunikationssituation in einer pluralistischen Gesellschaft sehr oft eine indirekte ist, das heisst, dass die Beziehung zwischen Sender und Empfänger nicht eindeutig feststeht. «In Konkurrenzsituationen können [...] die impliziten Botschaften, die durch das weitere Kommunikationsnetz den indirekten Empfängern gesendet werden, das primäre Motiv für das rituelle Verhalten sein.» Platvoet schreibt dem Ritual primär kommunikative und strategische Funktionen zu. Für ihn ist ein Ritual «eine Reihenfolge stilisierten, sozialen Verhaltens, das von normaler Interaktion durch seine besonderen Fähigkeiten unterschieden werden kann, die es ermöglichen, die Aufmerksamkeit seiner Zuschauer [...] auf sich zu ziehen, und welche die Zuschauer dazu bringt, das Ritual als ein besonderes Ereignis, das an einem besonderen Ort und/oder zu einer besonderen Zeit, zu einem besonderen Anlass und/oder mit einer besonderen Botschaft ausgeführt wird, wahrzunehmen»²⁸. Als Kennzeichen solcher Abläufe nennt Platvoet die redundante Transformation von Kernsymbolen mittels multimedialer Performance mit dem Ziel, offene und versteckte Botschaften und Reize nach innen und nach aussen zu übertragen. Im Übrigen weist er darauf hin, «dass der Kontext rituellen Verhaltens oft nicht eine mono-kulturelle Gesellschaft mit vereinheitlichter Ritualkörperschaft [...] ist» und «dass das Ritual nicht immer eine traditionelle Wiederholung früherer Zeremonien sein muss, sondern auch ein einmaliges Ereignis darstellen kann, das ausdrücklich für einen bestimmten Anlass oder einen bestimmten Zweck konstruiert wurde.»²⁹ Zu ähnlichen Schlüssen kommt Christine Burckhardt-Seebass. Nach ihr zeichnen sich «Brauch und Ritual in einer offenen, säkularisierten Gesellschaft» eben gerade dadurch aus, dass die Leute zum Beispiel einen *rite de passage* nicht mehr passiv erleiden, «sondern ihn aktiv komponieren, ja erfinden, gestalten und agieren, so, dass er einzig und allein auf die eigene Situation und die eigene Person zutrifft.»³⁰

Das Beispiel Olympia-Kandidatur *Sion 2006* scheint zu bestätigen, dass auch die pluralistische Gesellschaft ritualisiertes Handeln kennt. Die Verschmelzung zur «Ritualgemeinschaft» erfolgt via Medien, entsprechend ist jene Gemeinschaft eine disperse. Mit Kennzeichen wie Inszeniertheit, Stilisierung, Emotionalität oder Expressivität entspricht im Übrigen die Ritualisierung in geradezu idealer Weise den Gesetzmässigkeiten heutiger Medien. Und auch funktional findet eine Annäherung an das Ritual statt: Über die mediale Verbreitung symbolischer Botschaften werden Partikularinteressen in kollektive Anliegen umgedeutet. Die Frage, ob die beabsichtigte Wirkung bei den Teilnehmenden tatsächlich erzielt wurde, ist dabei insofern sekundär, als auch eine postulierte Gemeinschaft Wirkungen erzielen kann.

Inwiefern es beim beschriebenen Prozess tatsächlich um ein Ritual oder um ritualisierte Handlungen geht, bleibt jedoch letztlich eine Frage der Definition.³¹ Das bei zahlreichen Ritualdefinitionen als unverzichtbarer Bestandteil genannte religiöse bzw. transzendenten Moment ist jedenfalls im Fall von *Sion 2006* nicht vorhanden (wenn auch bei zahlreichen Akten der Rückgriff auf frühere katholische Brauchpraktiken offensichtlich ist!). Der ‹klassische›, eng gefasste Ritualbegriff würde es also verbieten, in diesem Zusammenhang von einem Ritual zu sprechen. Was die Kandidatur indessen prägt, ist die auffallende Häufung ritualisierter Handlungen. Diese sollen unter anderem die Akzeptanz der Anliegen bestimmter Interessengruppen erhöhen bzw. ein Übermass an reflexiver und kontroverser Kommunikation verhindern. Ganz konkret geht es dabei nicht zuletzt auch um das Ausser-Kraft-Setzen jener gesellschaftlichen und politischen Mechanismen, welche die Durchführung eines Grossprojekts wie einer Olympiade erschweren würden (Einsprachen von Privaten und Organisationen, Entscheidungsverfahren auf Bundes-, Kantons- und Gemeindeebene, Interessenkonflikte zwischen Regionen und Gemeinden usw.). Mit dem Begriff der Ritualisierung eng verbunden ist deshalb die Machtfrage.

«Heisse» Gesellschaft – «kalte» Olympiade

Obwohl *Sion 2006* als Zukunftsprojekt propagiert wurde, zielte die Kampagne selbst inhaltlich wie formal stark auf Vergemeinschaftung ab und orientierte sich damit an einem rückwärtsgewandten Gesellschaftsmodell. Die Olympiade sollte zum umfassenden Symbolsystem werden, um das herum die posttraditionale Gesellschaft des Wallis versammelt werden sollte. Zum Ausdruck kommt diese Absicht etwa in der systematischen Verquickung der Begriffe «projet mobilisateur» und «projet rassembleur». Quasi in Umkehrung der pluralistischen Entwicklung der jüngsten Zeit sollte die Gesellschaft auf ein gleiches gemeinsames Ziel hin orientiert werden. In Anlehnung an Claude Lévi-Strauss spricht der Ethnopsychanalytiker Mario Erdheim in diesem Zusammenhang von «kalten» Institutionen (zum Beispiel Militär) innerhalb «heisser» Gesellschaften. «Kalte Kulturen» sind bestrebt, den Wandel einzufrieren und gegen Veränderungen Widerstand zu leisten. Ihr Handeln ist nicht ausgerichtet auf Wandel und Fortschritt, sondern auf Kontinuität und Wiederholung.³² Erdheims Konzept übernehmend, könnte man *Sion 2006* als «kaltes» Projekt in einer «heissen» Gesellschaft bezeichnen.³³

Im Übrigen darf die rituelle Dimension von *Sion 2006* nicht überbewertet werden. Die Beziehung der meisten Leute zum Projekt war eine instrumentelle. Die temporäre soziale Integration wurde nur möglich, weil es gelang, eine Vielzahl individueller Bedürfnisse und partikularer Interessen unter einen Hut zu bringen. Typischerweise haben denn auch die erklärten Anliegen des Projekts wie ‹olympischer Geist› oder Sport keine Rolle gespielt. Was phasenweise und von aussen be-

trachtet als verschworene Ritualgemeinschaft daherkam, war letztlich der kleinste gemeinsame Nenner einer bestimmten Region zu einem bestimmten Zeitpunkt. Die momenthaft auftretende Euphorie darf deshalb keinesfalls mit einem kollektiven Empfinden gleichgesetzt werden, wie es vermutlich der früheren (katholischen) Einheitsgesellschaft eigen war. Vielmehr scheinen die Akte und Abläufe rund um *Sion 2006* ein Beleg dafür zu sein, wie sehr heute mediale und globale Dimensionen soziales Handeln auch auf der lokalen und regionalen Ebene beeinflussen.



Abb. 1: Der Planta-Platz in Sitten am 16. Juni 1995: Das Publikum wartet auf die Bekanntgabe des Entscheids für die Olympischen Winterspiele 2002, der vom IOC in Budapest gefällt wird. Steh- und Sitzplätze sind auf einen Grossbildschirm ausgerichtet, der sich – auf dem Bild nicht sichtbar – rechts von der Position des Fotografen am nördlichen Platzende befindet.

(Foto Kantonales Museum für Geschichte, Sitten; Jean-Yves Glassey)



Abb. 2: Der Planta-Platz in Sitten am frühen Morgen des 19. Juni 1999. Das Publikum trifft ein, um den IOC-Entscheid über die Vergabe der Olympischen Winterspiele 2006 direkt und gemeinsam vor dem Grossbildschirm mitzuverfolgen.

(Foto Bernard Dubuis, Erde)

Anmerkungen

Für die kritische Durchsicht des Manuskripts danke ich Werner Bellwald.

- ¹ Die Angaben zu den Walliser Olympiaprojekten 1963–1994 stammen aus: Stéphane Anderegg: «Mythe et réalité de l’union sacrée. Trente ans de mobilisation valaisanne pour les Jeux olympiques», in: *Tribuns et tribunes. Le discours politique en Valais*, Cahiers d’ethnologie valaisanne n° 4, Musées cantonaux du Valais, Sion 1995: 133–156.
- ² Zwei Jahre später musste Denver auf die Durchführung der Spiele verzichten. Doch sah sich nun Sitten nicht mehr in der Lage, den Anlass zu übernehmen.
- ³ *L’Illustré*, 21. Juni 1995, Titelseite: «JO 2002: LA DÉCEPTION. Après le coup dur, les Valaisans pensent déjà aux Jeux de 2006». Die Reportage auf den Seiten 18–21 steht unter dem Titel: «On y avait tellement cru».
- ⁴ Kandidaturkomitee Sion 2006 Switzerland: Kandidatur Olympische Winterspiele Sion 2006 Switzerland: Schlussbericht. Sion 1999: 16.
- ⁵ Schlussbericht (wie Anm. 4): 15.
- ⁶ Mindestens in der Anfangsphase der Kandidatur gab es eine organisierte Opposition gegen das Projekt: Der Oberwalliser Gewerkschaftsbund sprach sich anlässlich seiner Delegiertenversammlung 1997 gegen die Olympiakandidatur aus. Und im Hinblick auf die Abstimmung vom 8. Juni 1997 hatten sich zwei gegnerische Komitees gebildet, die das Projekt aus grundsätzlichen Überlegungen oder aus Gründen des Umweltschutzes ablehnten. In der Schlussphase der Kandidatur traten dann nur mehr die Umweltverbände, namentlich der WWF, offen gegen das Olympia-Projekt an.
- ⁷ Schlussbericht (wie Anm. 4): 127. Vgl. auch das offizielle Kandidatur-Dossier S. 40 f., wo als Argument aufgeführt wird: «C'est l'ensemble du Valais qui accueillera avec chaleur et enthousiasme toute la famille olympique ...».
- ⁸ Adolf Ogi anlässlich der Rückkehr von den Olympischen Winterspielen in Nagano im Februar 1998, in: Schlussbericht (wie Anm. 4): 31 f.
- ⁹ Für die Erstellung des Kandidatur-Dossiers wurden 2,2 Millionen Franken aufgewendet.
- ¹⁰ Zu den Hauptsparten zählen AMAG-VW/Audi, Ascom, Coop, Manor, Novartis, Olsy, Post, Swissair, Swisscom, UBS, Zürich Versicherungen, Swatch und SRG. Hinzu kommen 98 offizielle Partner, die in verschiedene Sponsorengruppen zusammengefasst sind.
- ¹¹ «Ziel Sion 2006: Zehn Monate Überzeugungsarbeit! Referat von Bundesrat Adolf Ogi, Vorsteher des Eidgenössischen Departements für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport und Präsident des Vereins für die Olympischen Winterspiele 2006 anlässlich der Übergabe des Kandidaturdossiers Sion 2006 an das Internationale Olympische Komitee.» Lausanne, 31. August 1998.
- ¹² 25 Kolumnen erscheinen in *L’Illustré*, der auflagestärksten Zeitschrift der französischsprachigen Schweiz, 19 im *Blick*, der auflagestärksten Zeitung der Schweiz, und 16 im *Corriere del Ticino*, der auflagestärksten Tageszeitung der italienischsprachigen Schweiz. Zusammengefasst publiziert finden sie sich in: Aus erster Hand. Kolumnen aus der Feder von Adolf Ogi, Präsident des Kandidaturkomitees Sion 2006/Switzerland und Vizepräsident des Schweizerischen Bundesrates. Ringier, Rotkreuz, 1999.
- ¹³ «Sion 2006 Switzerland». Die TV-Spots. 1.2.3. Werbeagentur. Dezember 1998. Videoband.
- ¹⁴ Schlussbericht (wie Anm. 4): 100.
- ¹⁵ Caravan prod., Présentation finale, Séoul, 18 juin 1999, Transkription nach Videoaufzeichnung.
- ¹⁶ Schlussbericht (wie Anm. 4): 48 f.
- ¹⁷ *Le Nouvelliste* und *Walliser Bote*, 22. Juni 1999.
- ¹⁸ Walliser Bote, 22. Juni 1999.
- ¹⁹ Erwähnt sei in diesem Zusammenhang lediglich der Versuch von Bundesrat und *Sion-2006*-Präsident Adolf Ogi im Januar 1999, das eidgenössische Parlament davon zu überzeugen, das IOC mit Sitz in Lausanne von der Mehrwertsteuer zu befreien.
- ²⁰ Vincent Pellegrini/Alain Cottagnoud: *Les anneaux déchus. Le complot de Séoul*. Saint-Maurice 1999.
- ²¹ Murray Edelmann, Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt a. M. 1990: 147.
- ²² Radio DRS II, Kontext, 13. Juli 1999.
- ²³ Vgl. Joachim Schlör, Krieg ohne Krieger – Krieger ohne Krieg. In: *Der Krieg in den Köpfen*. Tübingen 1988: 131–139; hier: 135.

- ²⁴ Arnold van Gennep, *Les rites de passage. Étude systématique des rites*. Paris 1981 (1909). Zum Begriff ‹Schwellenzustand› vgl. auch: Victor Turner, *Das Ritual. Struktur und Anti-Struktur*. Frankfurt a. M. 2000 (1989, 1969).
- ²⁵ Das Einsetzen des Übergangs- oder Schwellenzustands könnte dabei bereits ab der Kandidatur für die Olympiade von 2002 angesetzt werden. Als eigentliche Phase der Liminalität anzusehen ist aber eher die Zeit zwischen der Volksabstimmung vom 8. Juni 1997 und dem Entscheid von Seoul am 19. Juni 1999.
- ²⁶ Vgl. Iwar Werlen, *Ritual und Sprache. Zum Verhältnis von Sprechen und Handeln in Ritualen*. Tübingen 1984: 29.
- ²⁷ Jan Platvoet, *Das Ritual in pluralistischen Gesellschaften*. In: Andréa Belliger/David J. Krieger (Hg.), *Ritualtheorien*. Opladen/Wiesbaden 1998: 173–190; hier: 178.
- ²⁸ Platvoet (wie Anm. 27): 185; 187.
- ²⁹ Platvoet (wie Anm. 27): 184.
- ³⁰ Christine Burckhardt-Seebass, *Zwischen McDonald's und weissem Brautkleid. Brauch und Ritual in einer offenen, säkularisierten Gesellschaft*. In: *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde*, Gesamtserie Band 92, 1989: 97–110; hier: 106.
- ³¹ Übersichten zu Ritualauffassungen bieten: Andréa Belliger/David J. Krieger (Hg.), *Ritualtheorien*. Opladen/Wiesbaden 1998. – Corina Caduff/Joanna Pfaff-Czarnecka (Hg.), *Rituale heute. Theorien – Kontroversen – Entwürfe*. Berlin 1999.
- ³² Mario Erdheim, ‹Heisse› Gesellschaften und ‹kaltes› Militär. In: Ders., *Psychoanalyse und Unbewusstheit in der Kultur. Aufsätze 1980–1987*. Frankfurt a. M. 1988: 331–344.
- ³³ Bemerkenswert ist diesbezüglich auch die starke Präsenz von ranghohen Offizieren im Organigramm von *Sion 2006*. Übernimmt doch nach Erdheim in industriellen Gesellschaften in der Regel das Militär die Funktion des «Kühlsystems», welches in Gang gekommene Entwicklungen bremsen soll. Zudem ist der Präsident des Kandidatur-Komitees gleichzeitig schweizerischer Verteidigungsminister und der Generaldirektor ein während der Dauer der Kandidatur beurlaubter Berufsoffizier im Rang eines Divisionärs.