

IVO RÜEGG, BOB-WELTMEISTER

## Eine Bobfahrer-Dynastie

Von Peter Hegetschweiler

Rüegg allein genügt. Im Augenblick wenigstens. Rüegg, das ist der neue Viererbob-Weltmeister. Nach Silber im Zweier holte er am Sonntag in St. Moritz Gold mit dem grossen Schlitten. Noch vor kurzem hätte man nicht einfach von einem Weltmeister Rüegg schreiben können. Und eine Resultatliste ohne Vornamen wäre im Zusammenhang mit diesem Geschlecht schlicht sinnlos gewesen. Welcher Rüegg denn: Ivo? Ralph? Oder gar Reto?

Gemeinsam waren sie bis zum letzten Winter noch aktiv gewesen. Alle in der gleichen Sportart. Alle drei zu-

dem vorne im Bob, hinter den Lenkseilen. Und alle drei hatten sie, national zumindest, schon an der Spitze gestanden: Ivo Rüegg war 2002 Schweizer Meister geworden, Ralph und Reto teilten sich ein Jahr später die Titel: Reto

Rüegg, der «kleine» Bruder von Ivo, gewann mit einem bei Cousin Ralph ausgeliehenen Hintermann im Zweier, Ralph Rüegg siegte im Vierer. Inzwischen haben sich die beiden allerdings vom Spitzensport verabschiedet.

Auch wenn es unter Brüdern und Cousins immer ein sportlich ehrgeizig geführter Wettkampf war, einmal mit Jubel beim einen, ein anderes Mal mit Frust beim andern, so hat jeweils zum Schluss der Schweizer Meisterschaften in St. Moritz stets ein feucht-fröhliches Familienfest stattgefunden. Denn auch die Väter der aktuellen Cracks waren schon bestandene Bobfahrer.

Toni sah sich als Erster vom Bob-Virus infiziert. Auf der Suche nach startschnellen Hinterleuten wurde der Herrliberger Olympiasieger Erich Schärer in den 70er-Jahren im sankt-gallischen Seebezirk, in Eschenbach, zunächst beim Vater von Ralph fündig. Und konnte etwas später auch Kurt, den Vater von Ivo und Reto, für den schnellen Sport auf schmalen Kufen begeistern. Die grössten Erfolge feierte Schärer allerdings mit dem dritten unter den athletischen Brüdern, mit Max Rüegg, dem Onkel der heutigen Bob-Generation. Mit ihm wurde er nicht nur dreimal Schweizer Meister, sondern auch Welt- und Europameister. Und wie es bei den Rüeggs eben so ist: Auch Max' 22-jähriger Sohn Urs mischt inzwischen bei den Bobfahrern mit, im Nachwuchsteam von Pilot Gregor Baumann.

Die Zukunft von Familientreffen des Rüegg-Clans scheint also gesichert zu sein. Denn in all den Jahre, besser Jahrzehnten, hat sich der Zu-

sammenhalt immer wieder von neuem manifestiert: Wann immer auch nur ein Rüegg im Engadin im Einsatz stand, war die gesamte Familie mit dabei. Und nicht immer nur allein zum Feiern. Manchmal, um zu trösten. Und manchmal, um einfach zu helfen.

So stand vor der WM in St. Moritz Ralph Rüegg tagelang an der Bahn, um seinen Cousin zu coachen. Bruder Reto half am Schlitten mit und schliff Kufen. Von Onkel Max gab es Ratschläge, von Onkel Toni die lautesten Anfeuerungsrufe. Und Vater Kurt war in der ganzen WM-Hektik, die im Jubel um den ersten Schweizer WM-Titel seit zehn langen Jahren zu überborden drohte, der ruhende Pol. Als Ivo Rüegg seinen Vater im Zielraum umarmen durfte, konnte der neue Weltmeister seinen Freudentränen endlich freien Lauf lassen.

Kann Bobsport süchtig machen? Fragen Sie doch einmal Kurt, Toni, Max, Ivo, Ralph, Reto oder Urs Rüegg.

DER HYPE UM DAS iPHONE VON APPLE

## Willkommen im iKapitalismus!

Wenn es um neue Produkte von Apple geht, machen fast alle Medien Schleichwerbung. Das ist Ausdruck einer triumphierenden Marktwirtschaft, welche die Menschen zum sinnlosen Konsum animiert.

Von Christian Kortmann\*

Man stelle sich vor, eine Firma für Hygieneartikel, die bisher nur Toilettenpapier hergestellt hat, brächte eine neue Windel auf den Markt. Sie kann das, was alle anderen Windeln auch können: Sie nimmt nicht mehr und nicht weniger blaue Testflüssigkeit auf als die Produkte der Konkurrenz. Aber ihre Passform ist etwas vollendeter geschwungen, und sie besitzt einen Klebeverschluss, den man mit nur einem Finger bedienen kann. Der Hygieneartikelhersteller spart sich eine teure Werbekampagne: Er stellt die Windel einfach auf seiner Messe Mac-Clean-World vor, und sofort berichten alle Zeitungen und Fernsehnachrichten ausführlich darüber. Was würde der Leser oder Zuschauer bei diesem Szenario denken? Die Vermutung läge nahe, dass die mediale Aufmerksamkeit teuer erkaufte wurde, denn das ist der übliche Weg, um Schleichwerbung und «product placement» einzufädeln.

Als kürzlich jedoch Apple das neue Mobiltelefon iPhone auf der hauseigenen Macworld Expo in San Francisco präsentierte, da wunderte sich niemand, dass alle meinungsbildenden Medien darüber berichteten, als handle es sich um ein relevantes Ereignis. Der Kapitalismus hat den Kampf der Ideologien gewonnen, durch die Globalisierung triumphiert er weltweit. Auf Grund eines Mangels an Alternativen und kritischem Bewusstsein werden seine Produkte den Konsumenten immer schamloser als existenziell angehängt, ohne ihre Substanz zu hinterfragen. Apple ist dabei prototypisch für Artikel, die qua Design einen auratischen Abglanz absoluter Wahrheit besitzen, der dem Benutzer ein besseres Leben verspricht: Wir sind im Zeitalter des iKapitalismus angekommen.

### Die Gegenauflärung

Dieser ist eine gegenauflärerische Bewegung, denn die Vorstellung, Apple-Produkte seien etwas Besonderes, hat sich in den Köpfen festgesetzt. Es geht keinesfalls darum, Apple-Produkte abzuwerten, sondern um die Klarstellung, dass es nur Elektrogeräte sind – wie die aller anderen Hersteller. Doch eben dies wird im iKapitalismus kaschiert: Das «i» steht nicht nur für den «Imperativ» des Kaufbefehls, sondern zugleich für «Ideologie» und «Ich». Es ist ein ideologisches Phänomen, weil Produkte von scheinbar distanziiert-objektiven Instanzen als unabdingbar erklärt werden. Der Wunsch nach neuen Dingen erzeugt beim Konsumenten ein Mangelgefühl und Unzufriedenheit. Denn die Menschen in den Industrieländern besitzen nicht zu wenig, sondern zu viel, um glücklich zu sein.

Für das Ich steht das «i», weil im Grunde jeder weiss, dass man Glück nicht kaufen kann. Aber was kaufen wir dann, wenn wir ein altes gegen ein neues Telefon auswechseln? Vor allem suchen wir in den Dingen Ablenkung von der existenzialistischen Misere und wollen über dem Gegenstand uns selbst vergessen. Eduard von Keyserling beschrieb schon 1905 in seinem Essay



«Zur Psychologie des Komforts», wie der Mensch versucht, sein Ich in die gegenständliche Welt auszudehnen: «Wir menschlichen unwillkürlich die Geräte und Sachen, die uns dienen, und je besser sie sich uns anpassen, um so mehr Leben leihen wir ihnen, und sie scheinen uns freiwillig zu dienen, sie werden dann nicht nur bequem, sondern tröstlich.»

Konsum ist per se nichts Schlechtes, doch ist der Konsument im aggressiver werdenden Kapitalismus stärker denn je gefordert, eine reflektiert-kluge Einkaufsstrategie zu entwickeln. Die Apple-Verklärung ist das schlagendste Beispiel für die Momente, in denen auch bei kritischen Zeitgenossen das Reflexionsvermögen aussetzt und sie blind den Wahrnehmungskanälen folgen, die das Marketing für sie bereitstellt. Obwohl es sich beim iPhone um ein normales Mobiltelefon handelt, verkündete Apple-Chef Steve Jobs frech: «Wir werden das Telefon neu erfinden!» Ein adventlicher Vorfreude-Glanz kehrt in die Augen der Apple-Jünger zurück, den man noch aus der Kindheit kennt: An den Weihnachtsmann glauben sie zwar nicht mehr, dafür haben sie jetzt Steve Jobs! Für Apple ist es noch nicht einmal von Nachteil, dass die Produkte nachweislich eine schlechte Ökobilanz haben, denn darüber wird nur am Rande berichtet, obwohl Greenpeace dies schon lange anprangert.

Das globale Primat des Kapitalismus braucht aufmerksame Überwacher und Analytiker. Alljährlich gibt man sich zwar etwa am WEF in Davos zwar smart und selbstkritisch, widmet sich

dann aber wieder der mehr oder weniger rücksichtslosen Geldvermehrung. Manchmal denkt man, es wäre mehr gewonnen, wenn man der Graubündner Bergwelt die WEF-Abgase der Luxuslimousinenkolonnen und Helikopter ersparte. Generell ist die Kluft zwischen Knowhow und dem Handel, das daraus abgeleitet wird, augenfällig. Nur ein Beispiel: Obwohl die fossilen Energieressourcen schwinden und ihre Verbrennung die Erde verreckt, werden die Autos immer grösser und schwerer, und ihre Emissionswerte steigen. Deshalb müssen die ökonomisch Mächtigen darauf verpflichtet werden, ein Primat der Vernunft zu installieren. Es geht nicht um einen dogmatischen Antikapitalismus, sondern um eine Klugheit, die die Dinge nicht nach Zahlen und Bilanzen, sondern nach ihrem nachhaltigen Wert beurteilt.

### Alles wird zu Staub

Im Internet findet man einen Videoclip, in dem ein iPod, Apples MP3-Player, in einem Küchenmixer zu einem feinstaubigen Haufen Elektroschrott zermahlen wird. Diese Mixer-Performance hat einen aufklärerischen Zug, weil sie zeigt, dass der materielle Schnickschnack, mit dem wir uns die Zeit vertreiben, meist keine wahre Substanz hat: Am Ende zerfällt alles, wie wir selbst, zu Staub.

\* Der Autor ist Kulturwissenschaftler und Publizist in München.

ENERGIEWIRTSCHAFT

## Endesa, eine unbedeutende Anekdote

Von Martin Dahms, Madrid

Eon will Endesa. Eon will Endesa so sehr, dass der deutsche für den spanischen Energiekonzern 41 Milliarden Euro bezahlen würde. Vor anderthalb Jahren kostete Endesa an der Madrider Börse nicht einmal halb so viel. In der Zwischenzeit hat sich nichts geändert, die Spanier haben keine geheimnisvollen neuen Energiequellen entdeckt, und Endesa ist in der Substanz gleich geblieben. Die Dinge haben im Wirtschaftsleben eben keinen inneren Wert, wie die Klassiker glaubten, sondern nur genau den Wert, den ihnen Käufer und Verkäufer im Moment beimessen, in dem sie sich aufs Geschäft einigen. 41 Milliarden Euro sollen es in diesem Fall sein.

Das Geschäft, von dem Eon hofft, dass es für sie ein lohnendes werde, muss erst noch zu Stande kommen. Die Stunde der Endesa-Aktionäre ist gekommen. Sie haben vom politischen und juristischen Theater der vergangenen 17 Monate profitiert, von der Gas-Natural-Offerte, dem Widerstand des Endesa-Vorstandes, der einen weissen Ritter suchte und ihn in Eon fand, und schliesslich von den Hürden, die Spaniens Regierung Eon in den Weg zu stellen versuchte. Was nur schwer zu haben ist, reizt umso mehr. Der Börsenkurs zog auf Höhen an, von denen die Endesa-Aktionäre vor kurzem kaum geträumt hätten.

Jetzt sollen sie, wenn es nach Eon geht, verkaufen, und der angebotene Preis ist ein verlockendes Argument, es auch zu tun. Doch sie ständen nicht schlechter da, schlugen sie die Offerte in den Wind. Endesa braucht Eon nicht, die Spanier haben sich aus eigener Kraft im vergangenen Jahrzehnt zum Weltkonzern gemausert und könnten es auch weiterhin bleiben.

Die Kunden haben sowieso andere Sorgen. Von den Vorzügen des angeblich liberalisierten Strommarktes haben die Spanier bisher genauso wenig profitiert wie die Deutschen. Die grösste Herausforderung der Stromkonzerne aber ist die Suche nach erneuerbaren, wirtschaftlich zu nutzenden Energiequellen. Im Bewusstsein der drohenden Klimakatastrophe ist der gerade zu Ende gehende Hahnenkampf um Endesa nicht mehr als eine unbedeutende Anekdote gewesen.

PRESSESTIMME

## Autoindustrie und Klima

London, 5. Februar

Die europäischen Hersteller, dominiert von den Deutschen, haben verschiedene Diesel-Elektroautos mit Hybridantrieb entwickelt, die in der Vermeidung von Kohlendioxidemissionen wirksam sind. Aber aus Gründen, die mit ihrem Markenimage zu tun haben, zögern sie, diese Modelle auf den Markt zu bringen. Sie ziehen es vor, ihr Image als Lieferanten von Modellen der alten luxuriösen Bauweise zu behalten. So konnte es kommen, dass die Japaner ihren schwerfälligen und mutlosen Konkurrenten einen Markt wegnehmen konnten.