



Fyrværkeri oplyser himlen, mens den olympiske flamme brænder under åbningsceremonien ved De Olympiske Lege i Beijing i august 2008. I forbindelse med det tre timer lange show i Beijings nationale stadion (Fuglereden) fremviste mere end 15.000 udøvere en udstilling om nationens ældste historie og dets udvikling frem til en moderne magt (AFP PHOTO/PEDRO UGARTE, Scanpix, Danmark).

OL i Beijing

– markedskræfternes sejr over moralen!

It's the economy, stupid! (Bill Clinton, 1993)

Den voldsomme finanskrisen, der for alvor brød ud i oktober 2008, har på ny sat fokus på de økonomiske faktoreres afgørende betydning for den globale politiske udvikling. Samtidig er det de seneste år blevet mere og mere almindeligt at tale om, at fremtiden tilhører Indien og Kina, og muligvis kan den nuværende økonomiske krise ses som et udtryk for, at 2008 blev året, hvor den økonomiske magt gled fra USA over Stillehavet til Asien med Folkerepublikken Kina i førertrøjen (Møller, 2008). Et økonomisk magtskifte, der efter alt at dømme også på et tidspunkt vil føre til en forskydning i den politiske magt, sådan har det som regel været tidligere i historien. Allerede i løbet af 2008 har der været eksempler på et sådant snarligt politisk magtskifte. Regeringsledere fra EU-landene tog i oktober til Kina for politisk at diskutere den globale økonomiske krise, og USA's daværende præsident George Bush overværede sammen med det hidtil største antal regeringsledere de olympiske leges åbningsceremoni den 8. august i Beijing.

Trods forårets ophedede debat om Tibet og problemer med menneskerettigheder og pressefrihed i Kina valgte regeringsoverhovederne at bakke op bag Kina og den olympiske megaevent. En handling, der set i lyset af denne kraftige moralske kritik umiddelbart virkede uforståeligt, men som det er denne artikels ærinde at forsøge at nå til en nærmere forståelse af.¹ Hvorledes kan man forklare, at statslederne trods deres udtalte kritik alligevel endte med at bakke op om de olympiske lege? Undersøgelsen vil tage udgangspunkt i en forståelse af, at når moralske argumenter ender med at være til fals, spiller økonomiske og magtpolitiske faktorer en afgørende rolle. For at anskueliggøre denne sammenhæng vil vi i første omgang på ny centrere os om åbningsceremonien.

Under åbningsceremonien kunne verdens regeringshoveder sammen med tv-seere verden over se et fantastisk show, der kulminerede med, at den olympiske fakkels sidste stafetløber svævede i luften over det olympiske stadion, Fuglereden, tændte den olympiske ild.

Under mottoet »One World, One Dream« havde Kina med en verdensomspændende fakkelfstafet forberedt en event, der skulle forbinde Kina og resten af verden. I forhold til kritiske røster i Europa og USA mislykkedes dette, og i Vesten endte fakkelfstafetten i stedet med at blive et symbol på Kinas problemer med menneskerettigheder og Tibet. Ikke desto mindre er der til faklen knyttet en historie, der på det økonomiske område symboliserede Kinas nye magtposition i den globale økonomi.

LENOVO OG DEN OLYMPISKE FAKKEL

Det var den internationale teknologivirksomhed Lenovo, der stod bag den olympiske fakkelf. Arrangørerne havde udvalgt Lenovos fakkelf »The Cloud of Promise« (»Håbets sky«) i en konkurrence med 300 andre virksomheder, og ifølge Lenovos egne oplysninger havde det taget 10 måneder at udvikle faklen, der i forhold til farver, design, dekorationer og tekst skulle symbolisere værtsnationens kulturelle og civilisatoriske udvikling gennem næsten 5.000 år. Formet som en skriftrulle kunne faklen henvises til, at det var i Kina papiret blev opfundet, samt at skriftrullen gennem tiderne var blevet anvendt til at videreformidle det skrevne ord og tegninger fra ældre generationer til kommende generationer, hvorved den kinesiske kultur vedvarende var blevet holdt i live.²

Faklen er vitterlig et stykke meget smukt designerarbejde med et særdeles vellykket symbolsk udtryk. Sammen med virksomheden Lenov

vo er den også et udtryk for det moderne Kinas kapitalistiske vej og dettes forsøg på at skabe kontinuitet i forhold til det gamle Kina og på den måde uden opgør og kritik at omgås den katastrofale udvikling under Mao.

KINAS KAPITALISTISKE VEJ OG DE OLYMPISKE LEGES KOMMERCIALISERING

I 2005 købte Lenovo IBM Personal Computing Division og stod herefter med en årlig omsætning på omkring 13 milliarder dollars som en af de absolutte ledere på det globale pc-marked. I Kina sidder Lenovo allerede på godt en tredjedel af computermarkedet, samtidig med at virksomheden derudover producerer mobiltelefoner, servere og digitale underholdningsprodukter.³ En udvikling, der ikke har kunnet lade sig gøre uden de åbninger, der skete i Kina med Deng Xiaoping, og som skulle vise sig at gå fint i spænd med de olympiske leges voldsomme kommerialisering.

I Mao Tse-tungs sidste år og især efter hans død i 1976 havde der i en årrække været en magtkamp inden for partiet, som i 1977 førte til den endelige afslutning af Maos kulturrevolution og til en sejr for Deng Xiaoping, der påbegyndte gennemførelsen af et økonomisk moderniseringsprogram for Folkerepublikken. En modernisering, der betød at kommunistpartiet groft sagt satte sig for at gennemføre en kapitalistisk revolution fra oven, hvilket medførte at det kommunistiske ideologiske arvegods blev kasseret, samtidig med at kommunistpartiet fastholdt et egenrådigt herredømme over landet. En linje, som først Jiang Zemin fra 1993 til 2002 og siden Hu Jiantao i den grad har fastholdt og fremskynnet (Hansen, 2008). Parallelt med den økonomiske modernisering åbnede Kina sig mod omverdenen, og efter mange års uoverensstemmelser mellem Kina og IOC blev Folkerepublikken Kina



AF
JØRN HANSEN

i 1979 på ny medlem af IOC, og ved OL i Los Angeles holdt de kinesiske atleter deres indtog på den olympiske scene, hvor de fik et fint indblik i markedskræfterne frie spil.

For IOC gennemlevede næsten samtidig med udviklingen i Kina et nærmest parallelt forløb. Vel var det ikke Mao, der skulle gøres op med, men Avery Brundages usamtidige amatørbegreber. Det kommercielle gennembrud kom med legene i Los Angeles i 1984. For første gang siden 1948 var der på grund af de politiske og økonomiske problemer, som især havde gjort sig gældende siden legene i Montreal, ingen modkandidat til Los Angeles som værtsby. Organisationskomitéen i Los Angeles kunne derfor tiltage sig en del friheder i forhold til den hidtidige praksis.

Indbyggerne i Los Angeles ville ikke belastes økonomisk af legene, og organiseringen af OL blev derfor overladt til et privat firma under ledelse af Peter Ueberroth, der tidligere havde været den øverste ansvarlige for USA's professionelle baseballturnering. Han var en dygtig organisator og købmand, og det kom der et overskud på 225 millioner dollar ud af. I udbudsmaterialet stod det, at nyanlæg skulle være spartansk, for 3000 dollar kunne man få lov til at løbe 1000 yard med den olympiske ild, og kun 30 sponsorer fik lov til at medvirke, men skulle betale mindst 4 millioner dollar for at deltage. Var man ikke

blandt de 30 udvalgte, kunne man få lov til at finansiere ridebanen, svømmehallen eller cykelbanen. ABC betalte 225 millioner dollar for tv-rettighederne, og Coca-Cola og McDonald's gav store tilskud til organisationskomitéen (Ibid, s. 141).

De frie markeds kræfter var blevet sluppet løs og viste, at de olympiske lege sagtens kunne være en indbringende forretning for værtsbyen og for IOC. Med kommerzialismen holdt en ny æra sit indtog i IOC, og Juan Antonio Samaranch, som i 1980 var blevet IOC's nye præsident, forstod straks budskabet. Forfægterne af de olympiske idealer udviklede sig til at bestyre en pengemaskine, og de havde med de olympiske lege eneretten til et produkt, der efter legene i Los Angeles blev særdeles efterspurgt (Hansen, 2004, s. 115-116)

Kommercialiseringen betød, at IOC's gamle amatørbegreb forsvandt, for man kunne ikke rigtig tjene penge, hvis man ikke også sørgede for at have de bedste varer. Dette satte yderligere fart i kommercialiseringen, og efterhånden blev de olympiske ringe verdens mest kendte brand. Tv-stationer og sponsorer begyndte at kasses om rettighederne til såvel legene som ringene.

I 1985 blev det såkaldte olympiske partnerprogram etableret (TOP, The Olympic Partners Programme). TOP's opgave var verden over at sælge sponsorater til forskellige store virksomheder, mod at disse til gengæld fik rettighederne til at bruge de olympiske ringe i en fireårig periode frem mod legenes afholdelse. For den første periode fra 1985 frem til legene i Seoul i 1988 blev provenuet på 96 millioner US dollar, og i perioden fra 2005 og frem til legene i Beijing satte indtjeningen i regi af TOP med 866 millioner US dollar ny rekord. Ud over denne indtjening kom de store summer fra salget af tv-rettighederne til

legene samt sponsorater uden for TOP-regi. Ved OL i Seoul drejede det sig for tv-rettighederne om 704 millioner dollars (2006 priser) og ved legene i Beijing om 1.706 millioner dollars (2006 priser) (Toohey & Veal, 2007; Hansen, 2004).

Ved legene i Seoul kunne IOC for første gang stille såvel markeds mæssige som politiske krav til værtsnationen. Da Seoul fik tildelt værtskabet, havde mange frygtet problemer på grund af Koreas politiske situation med et kommunistisk diktatur i Nordkorea og et vestligt orienteret militær-diktatur i Sydkorea. Problemerne udeblev imidlertid, og det viste sig, at omverdenens interesse for legene i Seoul fremskyndede demokratiseringsprocessen i Sydkorea. I 1987 imødekom den siddende regering således oppositionens krav om øget demokratisering og afholdt direkte præsidentvalg. En udvikling, som sikrede, at legene kom til at foregå under rolige og betryggende forhold.

Noget tilsvarende er ikke ligefrem sket i Kina, selv om en række åbninger langsomt er begyndt at sætte sig igennem, for eksempel har Kina valgt at fastholde udenlandske journalisters ret til at bevæge sig frit rundt i Kina. En ret, der i første omgang kun havde været knyttet til tiden omkring OL, og derfor skulle være ophørt den 1. oktober 2008.⁴ Ser man denne ændring i forhold til de gradvise åbninger, der generelt har været forbundet med den kommercielle udvikling i Kina, er der måske grund til en vis form for optimisme.

På det kommercielle område var der under alle omstændigheder ikke problemer med at rekruttere sponsorer til legene i Beijing, tværtimod stod virksomhederne nærmest i kø, og et helt hierarki af sponsoraftaler gjorde sig gældende frem til og under legene i Beijing: Vigtigst var de tidligere omtalte 12 TOP-sponsorer eller såkaldte »World Wide Partners«, derefter

fulgte 11 »OL Partners«, 10 »Olympic Games Sponsors« og endelig 15 »Olympic Games Exclusive Suppliers«.⁵

De såkaldte World Wide Partners var: Atos Origin (Informationsteknologi), Coca Cola, General Electric (energi, sundhed og infrastruktur), Johnson & Johnson (Sundhedsprodukter), Kodak, Lenovo, Manulife (forsikringer), McDonald's, Omega, Panasonic, Samsung og Visa, medens gruppen af »OL Partners« blandt andre rummede Bank of China, China National Petroleum Corporation (CNPC), VW og Adidas. I det følgende vil der blive set nærmere på en række af disse virksomheders betydning for udviklingen i Kina.

LENOVO, BANK OF CHINA OG CHINA NATIONAL PETROLEUM CORPORATION – KINESISKE SPONSORER

Som allerede omtalt har en af de centrale virksomheder været teknologivirksomheden Lenovo. Det var ikke helt tilfældigt, at Lenovo i 2005 købte IBM Personal Computing Division, for fra virksomhedens begyndelse har der været et tæt samspil med IBM, der i 1981 opfandt verdens første personlige computer. Lenovo startede i 1984 under navnet Legend, da 11 computeringeniører i Beijing gik i gang med at skabe en virksomhed, der skulle formidle informationsteknologi til det kinesiske folk. Udgangspunktet blev det banebrydende Legend Chinese Character Card, der gjorde det muligt at oversætte det engelske operativsystem til kinesiske skrifttegn og dermed introducere den personlige computer til den kinesiske befolkning. I 1994 blev Legend introduceret på børsen i Hong Kong, og fire år senere var den første million pc'er blevet produceret. I 2003 ændrede virksomheden navn til Lenovo og sad i 2004 på over 25 % af markedsandelen i Kina for som omtalt med købet af IBM Personal

Computing Division i 2005 at blive verdens førende på det globale pc-marked. I Danmark havde virksomheden i 2008 80 medarbejdere, og Lenovos pc'ere er godt på vej til at blive udbredt på det danske marked.⁶

Lenovo begyndte tidligt at støtte kinesisk idræt og sponsorerede i 1999 det kinesiske damelandshold i fodbold. I 2001 var Lenovo hovedsponsoren bag Beijings vellykkede ansøgning om værtskabet for OL i 2008. En velvalgt handling, da Kina samme år blev medlem af World Trade Organisation, der har til formål at sikre regler for handelsaftaler mellem nationer på et globalt niveau. I olympisk sammenhæng slog Lenovo for alvor igennem, da virksomheden i 2004 blev den første kinesiske virksomhed blandt de såkaldte World Wide Partners eller TOP-sponsorer. Som sponsor for vinter-OL i Torino og legene i Beijing i 2008 blev Lenovo dermed hovedleverandør af computerudstyr, herunder såvel stationære og bærbare computer som servere (Hansen, 2008, s. 145).⁷

En væsentlig baggrund for Lenovos succesrige udvikling har været kinesernes fremadrettede investeringspolitik. Ifølge »Alt om Kina« og Kinas engelsksprogede avis China Daily er et af det mest søgte ord på nettet i Kina ikke »sex«, men »aktier«. Det kan muligvis skyldes regeringens kontrol med internettet og hårde linje over for pornografi, men ifølge verdens største søgemaskine Google var »sex« det mest søgte ord i lande som Ægypten, Indien og Tyrkiet, medens det i Kina slet ikke var med i top ti. Øverst på listen i Kina var søgeordene »QQ«, der både er en nyere kinesisk bilfabrikant og et chat-program, medens anden, tredje og sjettepladsen blev indtaget af navne på banker og fjerdepladsen af ordet »aktier«.⁸

Det er således ikke helt tilfældigt, at Bank of China optræder som sponsor i gruppen af »OL



OL Beijing 2008 – Roning – Guld til Guldfirenen. Søndag formiddag dansk tid fik Danmark deres første guldmedalje ved OL i (Claus Fisker fot., Scanpix Danmark).

Partners«, for de kinesiske banker er kommet i førertrøjen i den globale økonomi. Førstepladsen som verdens største børsnoterede bank indtages af Industrial & Commercial Bank of China (ICBC), andenpladsen af China Construction Bank og tredjepladsen af OL-Partneren Bank of China, fjerdepladsen af den britisk-asiatiske bank Hongkong & Shanghai Bank of China, mens Bank of America først kommer ind på femtepladsen (Sieren, 2008, s. 16). Ud over investering i produktionen har de kinesiske banker ydet særdeles store lån i billionstørrelser til

USA og på den måde medvirket til at finansiere de amerikanske borgeres overforbrug. Økonomiske eksperter diskuterer under efterårets finanskrise, hvor hårdt krisen i Vesten vil ramme den kinesiske økonomi. Hu Jiantao kaldte det en destabiliserende faktor i Kinas økonomi, samtidig med at europæiske ledere på mødet i Kina i oktober appellerede til Kina om at bidrage til at løse den finansielle krise (Nielsen, 2008, s. 8-9, Møller, 2008). Eftersom Kina et stykke tid havde været USA's største låneyder var det sikkert ikke helt tilfældigt, men snarere veloverve-

jet, at George Bush valgte at deltage i OL's åbningsceremoni den 8. august.

Præsident Bush har i den forbindelse givetvis måtte sluge et par kameler, eftersom han tidligere har været yderst kritisk over for Kinas omgang med menneskerettigheder og har haft en række stærke udfald mod Kinas udenrigspolitiske engagement i Afrika, hvor der det seneste årti har udspillet sig en ny form for kold krig om kontinentets olierigdomme. I den sammenhæng har OL-partneren China National Petroleum Corporation (CNPC) spillet en afgørende rolle, samtidig med at Bushadministrationen i kampen om olien specielt har ytret stor interesse for menneskerettigheder og folkedrab i lige netop Darfur, hvor der eksisterer særligt rige olieklider. I 1988 samlede den kinesiske regering alle tidligere tiltag vedrørende olieindustrien i China National Petroleum Corporation. I løbet af 1990'erne indgik selskabet en række kontrakter med regeringerne i Peru, Sudan, Kazakstan og Venezuela, og siden har især en yderligere ekspansion i Afrika været tendensen. I 2007 blev det associerede firma PetroChina foran Exxon Mobil verdens største børsnoterede virksomhed, og i samspil med Kinas banker har CNPC i det nye årtusinde i Afrika i forhold til USA taget førertrøjen i kampen om olien (Sieren, 2008; Engdahl, 2007). I Sudan og Dafur står konflikten om olieinteresser, men realpolitisk vælger George Bush at møde frem til åbningsceremonien ved OL og holde gode miner til slet spil.

STORMAGTEN KINA, OL, MENNESKERETTIGHEDER OG REALPOLITIK

George Bush's dilemma i forhold til Kina og OL har også generelt været den vestlige verdens dilemma. Som økonomisk stormagt er Kina efterhånden blevet en politisk magt, som Vestens regeringsoverhoveder vanskeligt har kunnet kom-

me udenom. En række politikere og politiske partier i Vesten valgte længe at bruge de olympiske lege i Beijing som en moralsk stedfortræder for en direkte politisk kritik af Kina uden skelen til realpolitiske overvejelser og uden en reel diskussion af, hvad der var sket i Kina gennem de sidste 30 år.

Derfor var Kina-debatten frem mod OL længe præget af en vestlig approach, der talte om menneskerettigheder, et frit Tibet, børnearbejde, afskaffelsen af dødsstraf og indførelsen af pressefrihed som et »her og nu«-projekt. Et projekt, som såvel mange uddannede kinesere uafhængigt af om de arbejder inden for uddannelse eller business i Vesten eller i Kina har haft yderst vanskeligt ved at forstå, da de først og fremmest har forholdt sig til de kolossale fremskridt, der er sket gennem de sidste 30 år. Og det samme gør sig interessant nok også gældende for en række Kina-eksperter fra den vestlige verden. Over for »her og nu«-projektet har derfor stået en vurdering, der talte om den mere langsigtede udvikling i Kina.

Da der trods fremskridt stadig er tale om en statsstyret presse i Kina, kan det være vanskeligt at skelne mellem iscenesatte udtalelser og mere spontane ytringer fra kinesere over for den vestlige presse. Taler man imidlertid med kinesiske studerende i Danmark har den åbenlyse undren over Vestens opfattelse af Kina været slående. »*Det har jo aldrig været bedre, end det er nu*«, var forud for OL et typisk udsagn. Der var på den måde tale om holdninger, der stemte fint overens med udsagn fra borgere i Folkerepublikken, som f.eks.:

Har vesterlændinge ingen manerer? Man kan da ikke tale om os på den måde! Hvordan vil I have det, hvis I hele tiden blev svinet til, og konstant så på tv, at der over det hele var protester mod jeres OL?

Udsagnet kunne være iscenesat, men tendensen holder givet vis, og efter sigende var det de unge og veluddannede, der førte an i udformningen af en ny kinesisk nationalfølelse. Udenlandsk kritik fremmede nationalstoltheden, og på det levekårsræssige område har kineserne allerede en del at være stolte af. Det er velkendt, at landet generelt er løftet ud af den forarmelse og hungersnød, der gjorde sig gældende under Maos »Store Spring Fremad«. I tal har dette betydning, at hen ved en halv milliard kinesere er blevet bragt ud af fattigdommen, en proces der ikke tidligere er set i verdenshistorien. Selvfølgelig findes der stadig sociale problemer i Kina med en hær af hjemløse og sæsonarbejdere på anslået 200 millioner. En del tyder dog på, at disse problemer mere ligner de problemer, der generelt udgør skyggesiden af det kapitalistiske samfund, og derfor måske snarere skal sammenlignes med den udstødnings- og marginaliseringsproces, der også i den vestlige verden har sat sig igennem de sidste 20-30 år.

Den personlige frihed og bevægelsesfriheden er blevet større. Det rapporteres af Kinaeksperter, der gennem adskillige år har besøgt Kina, og kan opleves på egen krop ved besøg i Kina. Og med til historien hører da også, at Kina i en rangliste som tænketanken Freedom House udgav i begyndelsen af 2008 ikke figurerede blandt de største syndere, men tværtimod i tænketankens rapport »Freedom in the World 2008: Global Freedom in Retreat« fik en lille pil opad, hvad angår retten til personlig økonomi og individuelle frihedsrettigheder.

I Danmark har stort set alle Kinaeksperter været enige om at fokusere på den positive langsigtede udvikling for Kina. Vender man sig til udlandet, finder man den tidligere tyske kansler, Helmut Schmidt, som en af de største kendere af det moderne Kina. Siden 1975 har Sch-

midt jævnligt besøgt Kina og er i dag stadig tæt på landets nuværende ledere. Han er især fascineret af Kinas gamle af Konfutse-tænkningen prægede kulturbegreb, der er langt bredere end blot dette at skabe musik eller male billeder. I Kina holder man således fast i, at der findes en gammel kultur eller tradition for, hvorledes der regeres, for hvorledes der drives virksomhed, samt for hvorledes der udøves retspraksis. Embedsmandsstanden i Kina har således en lang tradition for at bestå af landets lyseste hoveder. Det er denne kultur, der igen er ved at sætte sig igennem i det moderne Kina efter de uheldige eksperimenter under Mao. Det er derfor den forhenværende kanslers opfattelse, at Vesten er nødt til at acceptere Kina som deres nye nabo og gøre dette på lige vilkår. Med andre ord appellerer han til et positivt samarbejde frem for en politisk og kulturel nedgørelse af Kina. Det sidste kan kun opfattes som en utålelig bedreviden, der ikke tager hensyn til Kinas egenart i kulturel, politisk og økonomisk forstand. Efter Schmidts opfattelse kan det moderne Kina på dette område udvikle et samfund, hvor den gamle kultur forbindes med et moderne økonomisk system. Lykkes dette, vil Kina måske kunne skabe historie på samme måde, som det lykkedes for de nordeuropæiske velfærdsstater (Schmidt, 2007; Schmidt-Glinzer, 2006; Ytzen, 2008; Burmester, 2008; Hansen, 2008, s. 149ff).

Da socialdemokraten Helmut Schmidt i sin tid var kansler, blev han på grund af sine kategoriske politiske holdninger ofte betegnet som »jernkansleren«. Et begreb, der skulle vise tilbage til Tysklands første jernkansler, Bismarck. Bismarck moderniserede som bekendt Tyskland fra oven i en proces, der var alt andet end demokratisk. Måske kan det kinesiske kommunistparti vitterlig lykkes med en kapitalistisk modernisering fra oven. Som historien om Bismarck har

anskueliggjort, har der ikke nødvendigvis været en sammenhæng mellem kapitalisme og demokrati. En lære, Danmark på officielt niveau allerede har tilpasset sig.

UDBLIK TIL DANMARK – BESTSELLER

Efter en ind i mellem kuriøs debat om, hvorvidt kronprinsen og den danske kulturminister eventuelt skulle boykotte åbningsceremonien, blev det trods intern uenighed i regeringen også realpolitikken, der sejrede i Danmark. Kronprinsen fik regeringens velsignelse til at deltage ved åbningsceremonien, og regeringen fulgte de sene-års udenrigspolitiske linje, der animerede til samarbejde med Kina, og som i efteråret 2007 havde ført til en formaliseret aftale på det videnskabelige og undervisningsministerielle område (Hansen, 2008, s. 153-157).

Danske virksomheder har endnu ikke været i nærheden af TOP-sponsorater ved de olympiske lege, men den globale fastfood restaurant og OL »World Wide Partner« McDonald's bidrog dog sammen med Team Danmark til den hjemlige underholdning, da man i fællesskab lancerede menuen »Chicken Olympic« under anbefaling af Team Danmarks diætist Anna Ottosen.⁹ Tilbage er der bare at håbe på, at Team Danmark så vittelig har tjent godt på denne aftale.

Set ud fra et dansk kommercielt perspektiv vil det utvivlsomt blive den familieejede tøjvirksomhed Bestseller, der fremover vil få mest ud af deres engagement i de olympiske lege i Beijing. Bestseller, der blandt andet ejer Only, Jack and Jones og Vera Moda, kunne sammen med såvel de olympiske ringe som Dannebrog bryste sig med at være »Proud Sponsor – Danmark Beijing«. Sponsoratet betød, at Bestseller beklædte alle danske atleter, ledere og trænere ved legene i Beijing, ligesom de også stod for beklædningen af de danske deltagere ved de Pa-

raolymiske Lege i september. Et sponsorat, der selvfølgelig ikke var tilfældigt. I 1996 åbnede Bestseller, som en selvstændig del af forretningen, den første butik i Kina, og i foråret 2008 var der mere end 2.000 butikker spredt ud over det meste af Kina. I en række af de nybyggede forretningscentre, der skyder op i de kinesiske storbyer, ligger Jack and Jones således side om side med forretninger som Malborough, Camel og Tommy Hilfiger, og firmaets administrerende direktør i Danmark har da også udtalt:

Bestseller er Team Danmarks samarbejdspartner ved OL i 2008, primært fordi legene foregår i Beijing. Vi har mange aktiviteter i Kina, og derfor var samarbejdet et naturligt valg for os.

Et udsagn, der fint kan sammenholdes med, at Bestseller:

... har tilpasset tøjet til kinesernes kropsform, så det ser godt ud på dem. Vi har også fokuseret på deres smag, hvor de forventer en meget høj grad af trend-indhold og præsentationsværdi, så når de bruger vores tøj, så udstråler de deres nye livsstil.

Bestsellers praksis følger i denne sammenhæng den generelle mainstream i forhold til Kina. Som en del af den globaliserede verdensøkonomi er Kina ikke til at komme uden om. Bestseller offentliggør ikke deres omsætning og overskud for virksomheden i Kina, men fortæller, at virksomheden i 2007 i Kina havde ca. 14.000 ansatte, at fremgangen i omsætningen i 2007 sammenlignet med 2006 var på 62 %, samtidig med at fremgangen i overskud i 2007 sammenlignet med 2006 var på 63 % (Hansen & Møberg, 2008).¹⁰

Som OL-sponsor og virksomhed i Kina har Bestseller selvfølgelig ikke involveret sig i kritikken af Kina forud for legene, man kritiserer jo ikke den, man vil sælge noget til. Der har

sædvanligvis været andre etiske spilleregler i markedsøkonomi end i international politik, men også her er der tilsyneladende sket en ændring. Flere og flere samfundsforskere taler i dag om, at der politisk for tiden foregår en bevægelse væk fra velfærdsstaten over imod konkurrencestaten.¹¹ En udvikling, der er en konsekvens af de voldsomme forskydninger, der pågår på det globale marked. I den sammenhæng passer det fint, at grundlæggeren af Bestseller, Troels Hoch Povlsen, deltog som en del af delegationen i statsminister Anders Fogh Rasmussens rejse til Kina i 2004. Til sin glæde kunne han på universitetet i Peking høre en studerende udtale: *Jeg ved ikke så meget om Danmark, men jeg kender Jack and Jones og Hans Christian Andersen* (Bonde, 2005).

DEN POLITISKE FORBRUGER?

Generelt har vi i de fleste sammenhænge vedrørende OL i Beijing set en række virksomheder, der har været voldsomt interesseret i det kinesiske marked, samtidig med at den vestlige verdens ledende politikere enten har stimuleret denne interesse eller endt med at omformulere deres kritik af Kina til en accept af Kinas nye centrale rolle. Det sidste har blandt andet gjort sig gældende for den franske præsident Nicolas Sarkozy, der i marts 2008 gjorde sig til talsmand for en boykot af legenes åbningsceremoni, men alligevel som EU's repræsentant valgte at deltage i ceremonien den 8. august. I et interview til *Chinaview* dagen før åbningen udtrykte han ydermere stor begejstring for, hvor langt Kina var nået, og hvor betydningsfuld en plads landet indtog i det internationale samarbejde (Xuequan, 2008).¹² Også i forhold til Sarkozy tog realpolitikken over, dels tog han til Beijing både som fransk præsident og talsmand for EU-landene, dels lod han sig muligvis presse af den voldsom-

me antifranske stemning i Kina, der fulgte i kølvandet på angrebet på fakkelstafetten i Paris og præsidentens boykotudtalelser. Ifølge P1-programmet Orientering den 21. april havde godt 20 millioner kinesere skrevet under på en boykot af franske varer i Kina. En boykot, der især ville ramme produkter som Luis Vuitton, Givenchy, L'Oreal og Sephora, der i Kina forhandlede af den franske supermarkedskæde Carrefour (Nielsen, 2008; Lindvig, 2008). Boykotten kan muligvis være iscenesat med de kinesiske myndigheders velsignelse, men kinesernes ageren som politisk forbruger gjorde under alle omstændigheder indtryk i Frankrig.

Knap så vellykket blev forsøgene på fra Human Rights Watchs side at mobilisere den politiske forbruger i Vesten mod en række af de olympiske sponsorer. Tyskland blev et af de få steder, muligvis det eneste, hvor det kom til en reel debat om virksomheders engagement som sponsorer ved OL i Beijing, og hvor kritikken primært blev rettet mod VW's og Adidas' engagement som OL-Partners. Ingen af disse tilhørte således de såkaldte TOP-partnere, men var dog trods alt i sponsorerens næstbedste række. Adidas så OL-sponsoratet som alle tiders chance i kampen mod Nike om det kinesiske marked. Mellem angiveligt 80 og 100 millioner betalte virksomheden kontant og i tjenester for at få lov til blandt andet at beklæde mere end 10.000 officials og frivillige under legene i Beijing, investeringer man forventede at få hjem igen gennem ekspansion på det kinesiske marked.¹³

For VW var det ligeledes det kinesiske marked, der trak. Bilfabrikken var som Volkswagen Group China allerede godt engageret i Kina sammen med deres joint venture virksomheder Shanghai Volkswagen og FAW Volkswagen, og antallet af nye folkevogne er allerede stort i de kinesiske storbyer. Sponsoratet bestod i, at virk-

somheden overdrog 5.000 splinternye biler til OL's organisationskomité til såkaldt logistisk support. Biler, der var tilpasset legenes idé om »Green Olympics« og »High-Tech Olympics«. ¹⁴

Foranlediget af Human Rights Watch's kritik af OL-sponsorernes manglende afstandtagen fra problemerne i Kina kom diskussionen op i den tyske presse, men uden at den på nogen måder fik konsekvenser for virksomhedernes engagement. Adidas renoncerede på kritik, da de frygtede, at det ville blive fortolket som en støtte til Tibets uafhængighed og sandsynligvis føre til en boykot af Adidas produkter i Kina. Medens VW henviste til, at de jo blot stillede biler til rådighed og i den forstand ikke var en »international sponsor«. Ydermere foregik engagementet i VW's vigtigste udenlandske marked jo i samarbejde med to af Kinas mest magtfulde statsejede virksomheder. Skulle VW boykotte OL, ville det derfor være det samme som, at Hu Jintao boykottede sig selv. ¹⁵

Helt eksemplarisk kan VW's joint venture med Kina således stå som udgang på artiklen. Kinas stærke økonomiske position i henseende til såvel det indre marked med mere en ½ milliard købekraftige forbrugere og potentielt endnu flere samt landets stærke position på det globale marked har gjort det attraktivt for både politikere og virksomheder at indgå joint venture med den nye stormagt. Mange politiske ledere fra den vestlige verden følte sig en overgang tilsyneladende kaldet til at tilslutte sig menneskerettighedernes kritik af Kina forud for OL, men da det blev alvor, tabte de moralske argumenter til økonomien og realpolitikken. Det er den lære, der står tilbage efter legene i Beijing sommeren 2008.

LITTERATUR

Adidas sees Games as venue to China market (2008). Downloadet 09-03-2009 fra <http://www.msnbc.msn.com/id/11061214/print/1/display-mode/1098>.

»Aktier« slår »sex« som kinesernes foretrukne søgeord på internettet. (2009). Downloadet 09-03-2009 fra <http://radio86.dk/kina-i-dag/nyheder/7505/aktier-slar-sex-som-kinesernes-foretrukne-sogeord-pa-internettet>.

Burmester, S. (2008). Sølvmedalje til Kina. *Information*. 01-12-2008 (1. sektion). 18-19.

Bonde, A. (2005). *Bestseller går globalt*. Downloadet 09-03-2009 fra <http://www.business.dk/article/20050213/nyhedsoversigt/102130215/>.

China Loses Controle of the Games. (2008). Downloadet 09-03-2009 fra <http://www.spiegel.de/international/world/0,1518,546156,00.html>.

Engdahl, W. F. (2007). *Kina og USA i ny kold krig om Afrikas olierigdomme. Darfur? Det er olien, dummernik...* Downloadet 09-03-2009 fra http://www.apk2000.dk/netavisen/artikler/global_debat/07/kp12-s14.htm.

Hansen, J. (2004). *Ringene samles – en fortælling om den olympiske bevægelse*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Hansen, J. (2008). *Den moralske stedfortræder – og andre historier om idræt og politik*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.

- Hansen, M. L. & Møberg, L. (2008). *Bestseller runder 2.000 butikker i Kina*. Downloadet 09-03-2009 fra: <http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/2008/07/17/111527.htm>.
- Lenovo Danmark. Downloadet 05-03-2009 fra: <http://www.lenovo.com/dk/da>.
- Lindvig, N. (Vært). (20-04-2008 kl. 18.05) Kina – verdens uudgæelige stormagt (Orientering søndag). København: Danmarks Radio P1. (Tilgængelig på: http://www.dr.dk/P1/orientering/orientering_sondag/2008/04/21155932.htm).
- McDonald's introducerer Team Danmark menuen: Chicken Olympic. (2008). Downloadet 09-03-2009 fra <http://www.teamdanmark.dk/CMS/cmsdoc.nsf/Content/tdwb7dbkdr>.
- Møller, J. Ø.(2008). Den asiatiske udfordring – dynamik og styrkepositioner. *Power point præsentation, CBS, FUHU seminar*. Fredag den 1. februar.
- Nielsen, D.R. (2008). Kinesere opfordres til at boykot af franske varer. *Politiken, 12-04-2008*. (Udland), s. 15.
- Nielsen, S. J. (2008). Den syge økonomi har smittet kineserne. *Information, 27-10-2008*. (1. sketion), s. 8-9.
- Schmidt, H. & Sieren, F. (2007). *Nachbar China. Helmut Schmidt im Gespräch mit Frank Sieren*. Econ.
- Schmidt-Glinzer, H. (2006). *Das neue China: Von den Opiumkriegen bis heute*. München: C.H. Beck.
- Sieren, F. (2008). *Der China Schock. Wie Peking sich die Welt gefügig macht*. Berlin: Econ Ullstein Buchverlag Cmbh.
- Toohey, K. & Veal, A.J. (2007). *The Olympic Games : A Social Science Perspective*. (Second edition). Wallington, Oxon: Cabi publishing.
- Volkswagen Olympic Fleet Launched. (2008). Downloadet 09-03-2009 fra <http://www.theautochannel.com/news/2008/07/28/094605.html>.
- Xuequan, M. (2008). *French president: Beijing Olympics to achieve success of world renown*. Downloadet 09-03-2009.
- Ytzen, F. (2008). *Supermagten Kina: mirakel eller mareridt*. København: Politikens Forlag.

NOTER

1. Den moralske diskussion i Danmark forud for legene er udførligt behandlet i Hansen (2008).
2. Se http://www.lenovo.com/news/us/en/2007/04/cloud_of_promise.html
3. Se <http://www.lenovo.com/dk/da>
4. Jvf.: HRW-Pressemitteilung: China – Verlängerung der Bestimmung für ausländische Journalisten, 22. oktober 2008.
5. Se organisationskomitéens hjemmeside: <http://en.beijing2008.cn/bocog/sponsors/sponsors/>
6. Se <http://www.lenovo.com/dk/da>
7. Se også: <http://www.lenovo.com/dk/da>
8. <http://radio86.dk/kina-i-dag/nyheder/7505/aktier-slar-sex-som-kinesernes-foretrukne-sogeord-pa-internettet>.
9. McDonald's introducerer Team Danmark menuen: Chicken Olympic. Pressemeddelelse fra McDonald's og Team Danmark den 2. april 2008.
10. Vedrørende Bestseller i Kina Team Danmarks Blad *Puls*, Team Danmark 09, 2008. <http://www.bestseller.com/dk-DK/Olympisksamarbejde/Omsamarbejdet/Pages/Omsa...>; <http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/2008/07/17/111527.htm>
11. Begrebet konkurrencestaten anvendes i Danmark i de seneste år især af en række samfundsforskere ved Copenhagen Business School med Ove K. Pedersen og Lars Bo Kaspersen som de toneangivende. Men også filosofen Uffe Juul Jensen og Thomas Højrup bruger begrebet til at forklare de nyeste udviklingstendenser inden for det offentlige sundhedspolitik i Danmark. Kort fortalt drejer det sig således om, at konkurrencestatens politiske fortalere ser det som deres vigtigste opgave såvel indenrigs- som udenrigspolitisk at indrette sig i overensstemmelse med konkurrencesituationen i en globaliseret verden.
12. French Presiden: Beijing Olympics to achieve success of world renown. www.chinaview.cn 2008-08-07-02:00:08 http://news.xinhuanet.com/english/2008-08/07/content_9005317.htm
13. Se The Associated Press: Adidas sees Games as venture to China market. Feb. 26, 2006, <http://www.msnbc.msn.com/id/11061214/print/1/displaymode/1098>
14. Volkswagen Olympic Fleet Launched, <http://www.theautochannel.com/news/2008/07/28/094605.html>
15. Se hertil diskussionen i magasinet Spiegel: China Loses Control of the Games. 04/08/2008, <http://www.spiegel.de/international/world/0,1518,546156,00.html>