

Schicker Placebo-Effekt

Wer die jüngsten Weltrekorde im Laufsport auf Materialvorteile reduziert, lässt wichtige Faktoren ausser Acht.

Markus Ryffel

Der Kenianer Eliud Kipchoge lief im Oktober 2019 in Wien mit dem angeblichen Nike-Wunderschuh Nike Vaporfly als erster Mensch den Marathon unter zwei Stunden. Zweieinhalb Jahre zuvor war er beim gleichen Unterfangen in Monza noch knapp gescheitert. Seither hängt die Materialthematik wie eine Dunstglocke über der Leichtathletik – erst recht, seit der US-Konzern seine Bemühungen auch auf die Bahn verlagert hat. Es wird behauptet, durch die angeblich revolutionäre Technik liessen sich Zeiten unterschiedlicher Epochen nicht mehr miteinander vergleichen.

An dieser Stelle muss ich ganz klar relativieren. Entwicklungen im Materialbereich gab es schon immer. Der Laufschuh ist wohl neben dem Formel-1-Auto das besterforschte Fortbewegungsmittel. Blickt man in der Geschichte zurück, kann man den Äthiopier Abebe Bikila als Beispiel nehmen. Er gewann an den Olympischen Spielen 1960 in Rom den Marathon in 2:15:16; barfuss. Vier Jahre später wiederholte er seinen Erfolg in Tokio in einer um über drei Minuten schnelleren Zeit (2:12:11); mit Laufschuhen. 1964 in Tokio wurde an Olympia das letzte Mal auf einer Aschenbahn gerannt. Vier Jahre später wechselte man in Mexico City auf Kunststoff – in Verbindung mit der Höhenlage ergaben sich Rahmenbedingungen, die zu einem wahren Leistungsexploit und siebzehn Weltrekorden führten.

Ich bin überzeugt, dass Nike mit den neuen Schuhen hervorragende Arbeit geleistet hat. Doch es existiert bis heute keine methodisch standardisierte Studie (weder über zehn Kilometer noch über den Halbmarathon oder den Marathon), die den Schuh für die Leistungssteigerung verantwortlich macht. Dies gilt auch für die Spikes. Ob diese wirklich mehr Antriebskraft geben, ist nicht bewiesen. Dass mit Julien Wanders der aktuell beste Schweizer Langstreckenläufer von Nike zu einem anderen Ausrüster wechselt, zeigt, dass die Konkurrenz gleichwertige Produkte liefern kann.

Auch wer die Weltrekorde des Uganders Joshua Cheptegei über 5000 Meter und 10 000

Meter in erster Linie auf den Materialvorteil reduziert, klammert gewisse Fakten aus. Cheptegei wurde 2014 und 2015 Junioren-Weltmeister, gewann 2018 den WM-Titel im Crosslauf und 2019 denjenigen über zehn Kilometer. Für ihn gilt das Gleiche wie für Kipchoge: Er gehört zur Kategorie der Ausnahmekönner, die aufgrund ihrer Physis und der mentalen Stärke den Gegnern oft einen Schritt voraus sind.

Schaue ich mir die Leistungsentwicklung der vergangenen Jahre genauer an, erkenne ich drei Hauptgründe für die immer besseren Zeiten. Am wichtigsten ist zweifellos die optimierte Trainingslehre. Sie wird mittlerweile auch in Afrika umgesetzt und trägt dazu bei, dass die afrikanischen Läufer noch besser konditioniert und (auch mental) kompletter vorbereitet sind und ihr Potenzial noch effizienter ausschöpfen können.

Punkt zwei ist die Dosierung der Kräfte. Kipchoge bestreitet pro Jahr durchschnittlich fünf Rennen. Zu meiner Zeit lief der Ausnahmeläufer Henry Rono fast wie ein Perpetuum mobile. 1978 beispielsweise fügte ich ihm in seinem 28. Rennen die erste Niederlage zu. Ein gutes Beispiel liefert auch der norwegische 400-Meter-Hürden-Spezialist Karsten Warholm. In den Jahren 2018 und 2019 ging er jeweils rund zwanzig Mal an den Start. 2020 absolvierte er dagegen – auch bedingt durch die Pandemie – nur neun Wettkämpfe. Sieben Mal blieb er dabei unter 48 Sekunden, lief mit 46:87 Europarekord und verpasste den Weltrekord nur um neun



Hundertstelsekunden. Das beweist: Wer weniger läuft, ist in den einzelnen Rennen automatisch schneller. Last, but not least besteht zweifellos ein Placeboeffekt. Denn wer wirklich glaubt, dass er in einem speziellen Produkt schneller laufen kann, kommt nicht selten tatsächlich früher ins Ziel. Das habe ich selber oft erlebt.

Überrundet vom Marketing

In der öffentlichen Wahrnehmung ist aber ein anderer Aspekt noch wichtiger. Nike hat in den vergangenen Jahren vor allem die Kunst der Vermarktung perfektioniert. Das Unternehmen setzt seinen Schuh derart gut in Szene, dass alle darüber sprechen und berichten. Dass Nike aber auch den Grossteil der besten Athleten unter Vertrag hat, die vermutlich auch in anderen Produkten der Konkurrenz enteilen würden, wird ausgeblendet. Kommt dazu, dass Nike das Angebot verknappt. Ist ein Schuhmodell nur schwer erhältlich, steigt seine Strahlkraft automatisch. Cleverer kann man ein Produkt nicht vermarkten.

Ich bin in meinem Leben schon über 200 000 Kilometer gelaufen und befinde mich in der privilegierten Situation, alle Modelle ausprobieren zu können. Und ich kann Ihnen versichern: Den wirklichen Schnellmacher für den Hobbyläufer gibt es nicht. Denn um das Potenzial des besagten Nike-Schuhs optimal auszunutzen zu können, muss man in einem Halbmarathon 21 000 Schritte über den Mittelfuss laufen. Und dies schafft kaum ein Hobbyläufer.

Überhaupt funktioniert die Materialentwicklung in Zyklen. 2008 beispielsweise verbesserte Haile Gebrselassie in Berlin den Marathon-Weltrekord auf 2:03:59. Damals eine Fabelzeit – gelaufen im neuen Modell Adidas Boost. Die Konkurrenz schrie auf – und befürchtete eine ungleiche Chancenverteilung. Doch schon bald beruhigte sich die Lage wieder. Falls dies beim Nike-Schuh nicht so sein wird, hat dies vor allem einen Grund: Die Marketingabteilung des US-Konzerns hat die Gegner überrundet.

Aufgezeichnet von Thomas Renggli