

MARTIN LÜTHE

Michael Jordan

The Shot oder »MJ, 23 Ways to Make You Pay!«

Es ist der 7. Mai 1989, es sind noch drei Sekunden auf der Spielzeituhr in Cleverlands Richfield Coliseum, dem Heimstadion der NBA-Mannschaft Cavaliers, wo ebendiese, obwohl favorisiert, einen Punkt Vorsprung gegen den Außenseiter Chicago Bulls verteidigen müssen. Drei Sekunden später ertönt die Schlusssirene, der so genannte Buzzer, und es wirkt so, als sei nicht nur das Ende der Saison der Cavaliers besiegelt, sondern als hätte Michael Jordan soeben nahezu im Alleingang die ganze Dekade der 1980er Jahre zum Abschluss gebracht. In den Vereinigten Staaten wird das, was in den drei Sekunden dazwischen passiert ist, auf zwei Silben und zwei Worte verdichtet: »the shot«! Zu Deutsch: der Schuss! Im Basketballjargon hat »Schießen« die Bezeichnung des Wurfes und Werfens auch hierzulande vollkommen ersetzt; Basketballer:innen werfen nicht, sie schießen. Wahrscheinlich lässt sich diese Bewunderung ausdrückende Verdichtung am besten mit der komplizierten Formel »die Mutter aller Würfe/Schüsse« ins Deutsche übersetzen. In der Sportgeschichte ist dieses Phänomen vielleicht am ehesten mit der legendären »Hand Gottes« Diego Maradonas zu vergleichen. Ähnlich wie »the shot« verdichtet auch »die Hand Gottes« eine komplexe, spielentscheidende Situation auf wenige Worte, auch wenn die »Hand Gottes« das Metaphysische bemüht, um einen Betrug zu legitimieren. »The shot« soll vielmehr heißen, dass dieser Wurf als Schablone dienen muss, dass er Ausgangspunkt allen basketballerischen Tuns zu sein vermag: die Quelle, die Blaupause, der Schuss.

Bemerkenswert an diesen drei Sekunden Sportgeschichte ist überdies: Die Bezeichnung »the shot« legt nahe, dass »der Schuss« begründet, wie und warum Michael Jordan zum globalen Sportstar der 1990er Jahre avancierte und doch – würde ich vermuten – ist es gar nicht unwahrscheinlich, dass die gegenwärtige Leser:in dieses Textes von »the shot« noch nie etwas gehört hat, aber natürlich Michael Jordan kennt. Wenn Sie sich nun die Mühe machen und »the shot« googlen und eines der vielen Videos dieser drei Sekunden finden, könnte zusätzlich eine leichte Enttäuschung einsetzen: Zu wenig spektakulär, nicht maximal kinetisch mutet die Bewegung knapp 40 Jahre später an, besonders gemessen an der Strahlkraft des Stars Michael Jordan und der jüngeren Entwicklung des Sports innerhalb der NBA mit immer spektakuläreren

Einzelaktionen der Spieler. Aber genau deshalb lässt sich diese Szene hier gut anführen, um über Michael Jordan als globalen Sportstar zu schreiben, schließlich mag die Bezeichnung Sportstar selbst schon (bewusst) irreführend gewählt sein. Vielmehr, so soll verdeutlicht werden, begründet sich das *Stardom* (englische Aussprache), das wörtliche »Stern-Sein«, Jordans eben genau damit, dass er wie nur wenige Sportler:innen in der Geschichte die Sphäre des Sports selbst hinter sich zu lassen wusste. In der Art und Weise, wie Jordan zur Marke und zum Produkt geworden ist, fungiert er gewissermaßen als Proto-Influencer der Dekade, im Zuge derer die Digitalisierung und die digitale Vernetzung langsam, aber sicher für weite Teile der Welt spürbar wurde. Naomi Klein beschreibt diesen Trend zur Verschmelzung »von Marken und Markenperson« bereits im Jahre 2000. In diesem Zusammenhang verdeutlicht Jordan gut, wie »bereits vor dem Zeitalter der digitalen Influencer:innen eine wechselseitige Entgrenzung zwischen Branding und Kultur befördert« worden ist.¹ Entsprechend einer zentralen Eigenschaft von Sternen strahlte Jordan wie kaum ein anderer als Mensch und Marke in den 1990er Jahren von oben auf uns herab – und wird folgerichtig nicht selten als der berühmteste Mensch dieses Jahrzehnts bezeichnet.

Als Teil der so genannten »Critical Sports History« ist viel über das Phänomen Michael Jordan und dessen Ikonisierung geschrieben worden, und es sind meist drei Achsen, entlang derer die popkulturelle Bedeutung Jordans als einzigartig etabliert wird: 1.) stellt Michael Jordans »blackness«, sein »Schwarz-Sein«, eine spezifische Herausforderung (und Chance) für seine Rolle als Star der 1990er Jahre dar, und 2.) wird Jordan im Laufe der 1990er Jahre fester Bestandteil der materiellen Konsumkultur; anders formuliert wird er – im Wortsinn – zur Marke, zu einem Logo (dem »Jumpman«), zu einer Sportschuh-Serie. Dies passiert 3.) in genau jenem Moment, in dem die Globalisierung des Warenverkehrs auch dank des Untergangs des sozialistischen Ostblocks ein neues Level erreicht und das Wort »Globalisierung« als Teil eines öffentlichen Diskurses zur Beschreibung der Gegenwart avanciert. Diese Beobachtungen sind miteinander verwoben, und es macht daher Sinn, die Produktivität der Marke Jordan und der Schuh-Serie »Air Jordan« auch vor dem Hintergrund einer globalen Sehnsucht nach einem »Black Star« zum Ende des letzten Jahrtausends zu verstehen.²

Im Folgenden will ich versuchen, Jordan als Black Star der 1990er Jahre entlang dieser drei Achsen genauer zu analysieren und argumentiere

1 Tanja Prokić, *Alltag als Arbeit: Wie Influencer:innen unser Selbstbild verändern*, Ditzingen: Reclam 2026.

2 Ich benutze die Formulierung Black Star hier bewusst auch im Rekurs auf den langanhaltenden und andauernden transnationalen Kampf für Bürgerrechte »schwarzer Menschen«, wie er eindrucklich von Jacqueline

hierbei dafür, dass sich die globale Sichtbarkeit des Sterns Michael Jordan und dessen erfolgreiche Kommodifizierung nicht ohne die gleichzeitige Kommodifizierung, Fetischisierung und Disziplinierung Schwarzer Körperlichkeit im Kontext der immensen globalen Sichtbarkeit der Hip-Hop-Kultur in der letzten Dekade des 20. Jahrhunderts verstehen lässt – in diesem Sinne wird Jordan also nicht nur zu einem globalen Sportstar oder Star, sondern zu einem globalen »Black Star«, der unter anderem »Schwarz-Sein« selbst konsumierbar macht. Zunächst soll der Stern Jordan als Ort des Konsums der Basketballkultur verstanden werden, bevor ich im abschließenden zweiten Teil noch kurz auf die 1990er Jahre und die Kontexte von urbaner, Schwarzer Hip-Hop-Kultur eingehe, um das Phänomen Jordan auf unserer Sternenkarte genauer zu markieren.

»It's Gotta be the Shoes«:

Michael »Air« Jordan und der Anfang von Athleisure

Obwohl ihm bereits 1989 »the shot« gelungen ist, gewinnt Michael Jordan zum ersten Mal im Jahre 1991 mit den Chicago Bulls eine so genannte »world championship« im Basketball, indem er und seine Bulls in der Finalserie der National Basketball Association (NBA) die Los Angeles Lakers besiegen. Etwas pathetisch ließe sich schreiben, dass für die Basketballwelt eine Zeitenwende eigentlich erst am Ende dieser Finalserie 1991 vollzogen ist: Die Lakers und ihr scheidender Superstar Irvin »Magic« Johnson werden von den Bulls in der Finalserie dominiert, und der folgende Rücktritt Johnsons macht die Bulls (und die Stadt) Chicago nun zum Zentrum des professionellen Männer-Basketballsports in den Vereinigten Staaten und der Welt.

Und die Welt interessiert sich immer mehr für die NBA, während die NBA selbst immer stärker in die Welt blickt und versucht, weniger eine nationale als eine internationale Liga für den Basketballprofisport

Dowd-Hall beschrieben worden ist; vgl. Jacqueline Dowd-Hall, »The Long Civil Rights Movement and the Political Uses of the Past«, *The Journal of American History* 4 (2005/91), S. 1233–1263. »Black Star« ist der Name der von Marcus Garvey gegründeten Flotte, die dabei helfen sollte, afroamerikanische Menschen ab dem Jahre 1919 nach Afrika zurückzubringen, damit ihnen Freiheiten und Bürgerrechte zuteilwerden konnten. Das Rap Duo »Black Star« (Mos Def & Talib Kweli) nennt sich ab Mitte der 1990er Jahre ebenso und rekurriert in dem Song »Astronomy (8th Light)« auf die politische Dimension der Idee von schwarzen Sternen. Vgl. Mos Def/Talib Kweli, »Astronomy (8th Light)«, *Mos Def & Talib Kweli Are Black Star*, Rawkus 1998. Vgl. hier den Beitrag zu → David Bowie, wo es in einem gänzlich anderen Kontext wohl auch um »Black Star« gehen wird.

darzustellen. Als die FIFA im Jahre 1988 angekündigt hatte, die Fußballweltmeisterschaft der Männer im Jahre 1994 in den Vereinigten Staaten stattfinden zu lassen, wurde deutlich, dass auch die großen internationalen Sportverbände einer Idee von Globalisierung folgten, für die der jeweils vertretene eigene Sport als Marke gefasst wurde. Die WM 1994 sollte den Profifußballsport der Männer in den USA populärer machen und womöglich dafür Sorge tragen, dass das verhältnismäßige Desinteresse der nordamerikanischen Sportöffentlichkeit am globalen Fußballspiel abgeschwächt würde. Die so genannten »big four« des Männer-Profisports, also die großen Vier, dominierten schließlich die Fernsehkanäle und den Warenkonsum von Sport- und Fanartikeln in Nordamerika: Baseball, American Football, Basketball und Eishockey. Die Ankündigung der FIFA zur WM-Vergabe nach Nordamerika verdeutlicht das Ausmaß, mit dem Sportverbände versuchten, die globale und nationale Gemengelage des Sportes markt- und medienwirtschaftlich zu ihren jeweiligen Gunsten zu beugen. Die NBA wusste sich Anfang der 1990er Jahre zu helfen und erfand gewissermaßen zu den Olympischen Sommerspielen 1992 ein so genanntes »Dream Team« von Basketballern aus der eigenen Profiliga. Waren Spieler und Funktionäre vorher stets skeptisch gewesen, was die Entsendung von Profis zum olympischen Basketballturnier anging, so zeigte sich der damalige ranghöchste Funktionär der Liga, David Stern (engl. Aussprache), durchaus interessiert daran, mittels dieser Traummannschaft bei den Spielen im katalanischen Barcelona die eigene Liga in der Welt noch sichtbarer zu machen. Die Mannschaft gewann neben der Goldmedaille tatsächlich auch immens an medialer Aufmerksamkeit, und die verschiedenen Stars der Liga bildeten ein Team, das dem Rest der Welt verdeutlichte, dass die NBA ein eigenes Niveau im Basketball verkörperte. Das »Dream Team« fungierte also genau in dem Sinne, wie es sich David Stern und andere ausgemalt hatten: Die Mannschaft machte das olympische Basketballturnier zum Medienevent und repräsentierte den Sport und die Marke NBA im besten Sinne.

Es ist an dieser Stelle wichtig zu explizieren, dass mir bewusst ist, dass der Fokus auf Michael Jordan der Logik von hegemonialem Sport folgt, die ihrerseits meist den Profisport der Männer als Medien- und Öffentlichkeitseignisse in den Blick nimmt. Markovits und Rensmann haben zum kritischen Verständnis hegemonialer Sportkultur gute Vorarbeiten geliefert, auch wenn sie selbst die Idee der Hegemonie erst spät (und vielleicht unzureichend) problematisieren.³ Ich versuche hier ausdrücklich nicht, die Geschichte des Basketballs über die Person Michael Jordan zu begreifen; Basketball stellt einfach den Kosmos dar, in dem Jordan zum

3 Andrei S. Markovits/Lars Rensmann, *Gaming the World: How Sports Are Reshaping Global Politics and Culture*, Princeton: UP 2013.

Star wird – daher interessiert mich der Sport als initiale Bedingung für Jordans weltweite Sichtbarkeit und seinen Ruhm.⁴

Dass das »Dream Team« den Sport und die Liga auf diese Weise zu verkörpern wusste, folgte hierbei nur konsequent den jüngsten Entwicklungen, für die Michael Jordan Ende der 1980er Jahre und Anfang der 1990er Jahre wohl wie kein zweiter steht. Schließlich hatte Jordan, wie mittlerweile auf Spielfilmlänge popularisiert, im Oktober 1984 einen der weitreichendsten Sportverträge der Geschichte mit dem Sportartikelhersteller Nike unterschrieben. Der Kulturhistoriker Walter LaFeber nennt diese Partnerschaft schlicht die »unholy alliance« (2000), und es ist weitgehend bekannt, dass die Kooperation zwischen Nike und Jordan alle Erwartungen auf beiden Seiten bei weitem übertraf. Es ist und bleibt notwendig herauszustellen, dass die Produktionsweise und -bedingungen für die Air Jordan Sneakers spätestens seit Mitte der 1990er Jahre in der Kritik stehen. Nikes Firmenpolitik folgt einem vergleichbaren Modell wie Franchising: Der Konzern lizenziert die Schuhproduktion an Produzierende überall auf der Welt. Dies hat den Effekt, dass Nike keine einheitlichen Arbeits- und Arbeitsschutzbedingungen in den Produktionsstätten gewährleistet oder gewährleisten muss, da die Schuhproduktion, juristisch gesehen, nicht von Nike selbst erfolgt. Spätestens seit Anfang der 1990er Jahre schloss Nike diese Lizenzverträge überwiegend mit Produzent:innen in Ländern ab, die besonders billig produzieren konnten. Diese Praxis hat sich seitdem im globalisierten Warenkapitalismus als gängig durchgesetzt, und die Marge beim Verkauf jedes einzelnen »Air Jordans« dürfte entsprechend hoch sein, da es sich um einen dezidiert hochpreisigen Sneaker handelt.⁵ Bereits im ersten Verkaufsjahr, 1985, verkaufte Nike Schuhe im Wert von circa 123 Millionen USD, obwohl die Firma selbst nur mit einem Verkaufswert in Höhe eines einstelligen Millionenbetrags gerechnet hatte.

Neben der marktwirtschaftlichen Innovation und radikalen Ausnutzung einer globalisierten Produktionswirtschaft trugen mindestens zwei weitere Faktoren zum Erfolg der Marke Jordan bei: Zum einen hielt die sich wandelnde Kleidungsästhetik in der Jugend- und Arbeitskultur einen neuen Möglichkeitsraum für das Tragen von Sportschuhen bereit, und zum anderen bewarb Nike die Jordan-Schuhlinie auf innovative und effektive Art und Weise. Während es heute mehr oder weniger alltäglich ist, Sportschuhe auch jenseits des Sports zu tragen, war dies in

4 Einen ähnlichen Zugriff in Bezug auf Jordan und Basketball wählen David Halberstam, *Playing for Keeps: Michael Jordan and the World He Made*, New York: Random House 1999 und Walter LaFeber, *Michael Jordan and the New Global Capitalism*, New York: Norton 2000; für eine originelle Geschichte des Basketballs anhand von Turnschuhen vgl. Russ Bengtson, *A History of Basketball in Fifteen Sneakers*, New York: Workman 2023.

5 LaFeber, *Michael Jordan*, S. 5ff.

den 1970er und 1980er Jahren noch weniger der Fall. In den Vereinigten Staaten entwickelte sich im Laufe der 1980er Jahre eine veritable Sneaker-Kultur, was sich wohl auch durch die Rapgruppe Run DMC versinnbildlichen lässt, die 1986 den Song »My Adidas« als Hommage an ihr identitätsstiftendes Schuhwerk veröffentlichte.⁶ Das, was proto-soziologisch auch »lifestylization« genannt wurde, also eine Entwicklung zur Stilisierung eines Selbst mittels eines Lebens- und Konsumstils und nicht mehr über die traditionellere Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse, Berufs- oder Religionsgemeinschaft oder gar eines bestimmten Ortes, vollzog sich mit einiger Vehemenz in den 1980er und 1990er Jahren. Dies geschah vielleicht auch deshalb, weil die televisuelle Medienkultur dieser Zeit von der Idee des konsensorientierten Broadcastings zu einer Logik des so genannten »narrow-castings« übergegangen war: Lebensstile und Altersgruppen erhielten eigene Spartensender und Programme, so dass die Werbung wesentlich zielgruppenfokussierter geschaltet werden konnte.⁷

»Air Jordans« wurden zum Inbegriff dieses Trends hin zu Lebens- und Konsumstilen – und die Fernsehwerbung untermauerte dies. Der US-amerikanische Erfolgsregisseur Spike Lee unterstützte Nike und Jordan für eine Werbekampagne ab Ende der 1980er Jahre, für die er eine Filmfigur aus seinem Oeuvre, den »streetmartens« Mars Blackmon, Michael Jordan zur Seite stellte und neben dem Schuh als Konsumartikel auch das Basketballspiel und Michael Jordan selbst auf quasi-religiöse Weise inszenierte und ästhetisierte. In einer dieser Werbungen insistiert der von Spike Lee selbst gespielte Blackmon, »It's gotta be the shoes«, also dass es an den Schuhen liegen muss, dass Michael Jordan so elegant und erfolgreich Basketball spielen kann, während Jordan selbst dies konsequent leugnet. Das Wort »shoes« wird den Zuschauer:innen wie ein Refrain in dem 30 Sekunden langen Werbeclip ein Dutzend Mal entgegengeworfen, und Spike Lee hält die Schuhe mehrmals für Close-ups direkt vor die Kameralinse, wo sie mit einem Spotlight ausgeleuchtet werden. Im Hintergrund hängt dabei meist ein ebenfalls angestrahlter Basketballkorb in einer ansonsten abgedunkelten Turnhalle. Jordans Körper wird ebenfalls immer wieder in Close-ups in seine Einzelteile zerlegt. Auf diese Weise versucht die Werbung innerhalb von 30 Sekunden dafür zu sorgen, dass Michael Jordan, seine Schuhe und Basketball schlichtweg nicht mehr voneinander zu trennen sind. Mars Blackmon repräsentiert hier zum einen die mögliche Zielgruppe für die Sneaker-Kultur,

6 RUN DMC, »My Adidas«, Arista 1986.

7 Die Zuspitzung dieser Logik finden wir in der digital-algorithmischen Werbung der Gegenwart, wenn wir ohne Ad-Blocker auf Websites im Internet zugreifen, die sich mit unserer Mediennutzung immer schon vorher vertraut gemacht haben.

nämlich junge, hippe, afroamerikanische Männer; andererseits dient er Nike (und auch Jordan) auch zur dezidierten Abgrenzung von dieser Gruppe. Michael Jordan verkörpert in den Werbeclips nämlich ganz bewusst einen Gegenentwurf zu Mars Blackmon: Seriös, ernsthaft, fleißig und wortkarg nimmt Jordan die Rolle des Vorzeigethleten ein, während Blackmon »im Duktus der Straße« versucht, das sportliche Phänomen Jordan zu entschlüsseln. In diesem Zwischenraum zwischen Basketball-Turnhalle und Straße wird Jordan zum globalen »Black Star«, was eben auch damit zu tun hat, dass »die Straße« selbst zum globalen Imaginationsraum der Hip-Hop-Kultur wird, über die es sich in Jordans einfach besser gehen lässt.

Die Hip-Hop »Nineties«, Jim Crow und Michael Jordan als »Jumpman«

Der damalige Besitzer der Chicago Bulls, Jerry Reinsdorf, soll über Jordan einst gesagt haben: »Is Michael Jordan black?... Michael has no color«⁸. Diese Aussage ist zwar inhaltlich falsch, macht aber in ihrer Aspiration und in ihrem kulturhistorischen Kontext durchaus Sinn: Michael Jordan als Marke und Produkt funktionierte nämlich vermeintlich jenseits der Binarität von Schwarzem und *weißem* Amerika – und es gehört eben auch zur Wahrheit, dass afroamerikanische Kultur außerhalb der Vereinigten Staaten oft primär als »coole« US-amerikanische Kultur rezipiert und konsumiert wird. Jedoch genau hier lag (und liegt) die subtile kulturelle Sprengkraft von »Schwarz-Sein« in den Medienkulturen, die aus den Vereinigten Staaten in die Welt ausstrahlen: Wie die Nike-Werbung mit Mars Blackmon bereits veranschaulicht, können wir Michael Jordan als globalen Star nicht gut verstehen, ohne dass wir seine »blackness« ernstnehmen. Nike hat dies schließlich auch getan, wenn auch primär in dem Sinne, dass die Figur Mars Blackmon Michael Jordans »Schwarz-Sein« herunterzuspielen vermochte: Das Jumpman-Logo und die Vermarktungslogik Jordans sollte dabei Jordans »Schwarz-Sein« nicht negieren, sondern vielmehr regulieren. Es ist daher folgerichtig, Michael Jordans »Schwarz-Sein« als »dynamic, complex, and contradictory« zu fassen, wie es David L. Andrews getan hat.⁹

Michael Jordan verkörpert in den 1990er Jahren vor allem eine Kontinuitätslinie im Umgang mit »blackness« als Teil einer Medien- und Popkulturgeschichte der Vereinigten Staaten. »Schwarz-Sein« fungiert

8 Zitiert in David L. Andrews (Hg.), *Michael Jordan Inc.: Corporate Sport, Media Culture, and Late Modern America*, Albany: SUNY Press 2001, S. 107.

9 Ebd., S. 108.

hierbei immer auch als Motor der Unterhaltungsgeschichte der USA, wie sich in der formgebenden Bedeutung der »Blackface Minstrel Shows« für die Entertainment-Geschichte der Vereinigten Staaten schon im 19. Jahrhundert herausstellte. Diese Shows drückten immer eine komplexe Gleichzeitigkeit bei den Produzierenden, die sich ihre Gesichter exaltiert schwarz färbten, und den Zuschauer:innen gleichermaßen aus: Die Simultaneität des exotisierenden Begehrens und rassistischen Hassens »schwarzer« Körperlichkeit und Kultur hat somit in der nordamerikanischen Unterhaltungskultur eine lange Tradition.¹⁰ Vor diesem Hintergrund lässt sich auch der globale Erfolg der Hip-Hop-Kultur teilweise verstehen, mit seinem Zugpferd Gangster Rap, bei dem nicht selten auch die *weißen* Zuhörer:innen sich bemüßigt sahen, das »N-Wort« lauthals mitzurappen. Die Popularisierung der Lebenswirklichkeiten afroamerikanischer Gangsterrapper in den 1990er Jahren rechtfertigte einerseits, dass eine Überwachungskultur für schwarze Menschen weiterhin aufrechterhalten wurde, während sich das heterogene Weltpublikum gleichzeitig an dieser Ausdrucksform ergötzen und sich diese erfolgreich als Lebensstil aneignen kann.¹¹

Was also drückt der Erfolg des »Air Jordans« als Konsumgut in diesem Kontext aus? Eine weitere komplexe Gleichzeitigkeit: Es ist bemerkenswert und relevant, dass ab dem fünften Schuh in der Serie von heute 40 »Air Jordan« Sneaker-Modellen das weltbekannte Nike Logo – der Swoosh – der Ikonisierung Jordans Körper weichen muss, dem so genannten Jumpman-Logo. Das Jumpman-Logo ist eine (zunächst) schwarze Silhouette, die auf einer Fotografie Jordans im Spreizsprung zum Korb aus dem Jahre 1984 beruht. Dieser springende, schwarze Körper bereist nun die Welt als Aufdruck auf Schuhen, Trikots, T-Shirts, Hosen und so weiter. Nicht zuletzt dank der globalen Sichtbarkeit der Hip-Hop-Kultur wurde der Schuh vielleicht zum quintessenziellen Fetisch auf dem globalen Sportschuhmarkt, was sogar dazu führte, dass in den 1990er Jahre so genannte »sneaker crimes« statistisch erfasst wurden, weil junge Menschen sich gegenseitig die Sportschuhe, teils bei brutalen Raubüberfällen, stahlen. In diesem Sinne verdichtet der »Air Jordan« die komplexen Bedürfnis-Vektoren um das »Schwarz-Sein« in den populären und materiellen Kulturen unserer Zeit: Während die Performer:innen der »blackface minstrel

10 Vgl. hierzu Eric Lott, *Love & Theft: Blackface Minstrelsy and the American Working-Class*, Oxford: UP 2013 [1993]; Patricia Hill-Collins, *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment*, New York: Routledge 2015 [1990].

11 Sind wir heute im Alltagsslang nicht alle auch Bros, Digger und Brudis – Beschreibungen, die allesamt irgendwie auch mit der Verbreitung des »N-Wortes« in der Hip-Hop Kultur in den 1990er Jahren in Verbindung stehen. Die Tatsache, dass Digger und das »N-Wort« sich reimen, mag Zufall sein, aber vielleicht ist es auch keiner.

shows« sich ihr Gesicht schwarz anmalen, ziehen wir uns ein Kleidungsstück an, auf dem die Silhouette eines schwarzen Körpers sichtbar abgebildet ist. Und die Funktion der Silhouette spielt hier eine zentrale Rolle, weil sie das »Schwarz-Sein« des Körpers Jordans selbst abstrahiert.

Die Silhouette des Logos erinnert an den Effekt, den Mars Blackmon in den Werbungen erzielte und die Jerry Reinsdorf in obigem Zitat auszudrücken versuchte: Zwar ist und bleibt Michael Jordan ein schwarzer Mensch, aber wir müssen uns dessen nicht immer bewusst sein – und die Marke Jordan funktioniert genau mithilfe dieses Zwischenspiels! So ist sein Schuh zwar ein fester Bestandteil der Hip-Hop-Kultur in den 1990er Jahren, Michael Jordan selbst ist dies aber nicht oder nur bedingt, auch wenn das Basketballspiel in seiner »Streetball«-Variante wiederum eng mit der Hip-Hop-Kultur verknüpft ist. Es ist somit vielleicht auch nicht verwunderlich, dass Michael Jordan in einem Disney-Trickfilm neben Bugs Bunny im Jahre 1996 die (Basketball-)Welt retten darf und kann. Disneys Trickfilm-Oeuvre ist voller rassistischer Stereotype, im Film SPACE JAM (USA 1996, R: Joe Pytko) jedoch verkörpert Michael Jordan die gesamte US-amerikanische Sportkultur und -bevölkerung und verteidigt sie erfolgreich gegen eine Truppe von gemeinen Außerirdischen, die »Monstars«. Deren Hymne vom gleichnamigen Soundtrack, »Hit 'Em High«, ist ein Kollaborationstrack namhafter Rapper dieser Zeit. Niemand Geringeres als LL Cool J rappt hier die Zeile, »MJ, 23 ways to make you pay«, die im Zwischentitel des Beitrags zitiert wird. Und so taucht auch hier Michael Jordan zwar im Musikvideo zur Single auf, die Rapper aber repräsentieren spezifisch die Außerirdischen Monstars, die sich selbst auch vielsagend das »Mean Team« nennen.

Jordan, der Jumpman, hat auf dem Soundtrack eine eigene Hymne bekommen, die vom inzwischen der Vergewaltigung und der Verführung Minderjähriger überführten R. Kelly gesungen wird: »I Believe I Can Fly« erzählt im schmusig-kitschigen R&B-Sound der Zeit eine typische Aufstiegserzählung, und im Musikvideo sehen wir Filmausschnitte des Films auf einer großen Leinwand in einer pastoralen Landschaft des ruralen Amerikas. R. Kelly, der hier scheinbar sein eigenes Leben und das Michael Jordans in eine Hymne überführt hat, bemüht einen Urmythos der nord-amerikanischen Selbsterzählung: die meritokratische Erzählung, die wir oft einfach als »American Dream« bezeichnen. Im Refrain gibt sich das Lyrische Ich des Songs selbstbewusst und singt, »I believe I can touch the sky«. Der hier besungene Himmel war im Jahre 1996 längst zur eigentlichen Heimat Michael Jordans geworden, wo er als »Black Star« und Fixpunkt des globalen Kapitalismus und einer sich stetig globalisierenden Medienkultur firmierte, während ein Sportschuh mit seiner Silhouette uns Irdischen fortlaufend den stylistischen Kontakt zum Beton ermöglichte.