

# „Nun siegt mal schön!“

DIRK SCHINDELBECK

**Fußball funktioniert nicht losgelöst von ökonomischen Gesetzmäßigkeiten, er unterliegt diesen Gesetzmäßigkeiten sogar in verschärftem Maße. Keine andere Sportart hat sich in den letzten Jahren in einer derart engen Wechselbeziehung mit den Medien, mit Kommerz und Werbung entwickelt wie der Fußball. Die „Geldmaschine“ Fußball ist ein echter und ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor geworden. Der alljährliche Wanderzirkus der Profis und die astronomischen Ablösesummen sind nur ein Indikator dafür, dass die Logik des Marktes auch auf dem Spielfeld herrscht. In den Anfangszeiten des bundesdeutschen Fußballs tummelten sich noch die „ehrlichen“ Amateure auf dem grünen Rasen. Inzwischen haben sich Profifußballer zu Privatunternehmern mit Managern und Beratern entwickelt. Werbebranche, Medien und Wirtschaft benutzen Fußball als ein längst unverzichtbares Instrument, das der Vermittlung von Werbebotschaften und der Vermarktung unzähliger Produkte dient. Dirk Schindelbeck schildert in seiner „Kleinen Geschichte der Kommerzialisierung“ diese Entwicklung und bezieht dabei auch die Erwartungen mit ein, die sich mit dem Mega-Event des Jahres 2006 verbinden.**

## KOMMERZIELLE PROGNOSEN

Die rheinische Frohnatur Reiner Calmund war begeistert: 40 Milliarden Menschen, so schwärmte er, würden die Spiele der Fußball-WM 2006 in Deutschland verfolgen (die astronomisch anmutende Zahl ist selbstverständlich akkumuliert; sie ergibt sich aus geschätzten zehn verfolgten WM-Begegnungen seitens jener vier Milliarden Menschen – von 6,5 der Weltbevölkerung – mit Fernsehzugang).<sup>2</sup> Was für Möglichkeiten, deutsche Ideen und Produkte in die Köpfe der versammelten Fernsehmenschheit zu tragen! Eine sechswöchige Dauerbesetzung von nie gekanntem Ausmaß! Die dazu noch den unschätzbaren Vorteil hat, dass sie niemand wegzapft – weil die Spannung die Leute vor den Bildschirmen fesselt. Dies ist die eine Seite jener traumhaften Chancen, über die WM ein Milliardenpublikum emotional zu bannen und zu Empfängern der „Marke Deutschland“ zu machen. Ihre andere Seite ist der im selben Maß ansteigende gigantische Erwartungsdruck. Diese WM muss rund und schön ablaufen, damit sie zur optimalen Projektionsfläche für die größte Selbstdarstellung ihres Ausrichters in der Geschichte werden kann. Es darf unter keinen Umständen zu unschönen Szenen oder gar Gewaltakten kommen (noch immer ist das Trauma des Attentats bei den Olympischen Spielen von München 1972 präsent). Auf dieses nationale Ziel

sind längst alle eingeschworen. Schließlich versucht ja auch jeder, der es vermag, angefangen vom Goethe-Institut über die beiden Kirchen bis hin zu den Ausstellungsmachern „Marken Made in Germany“, die kolossalste Bühne aller Zeiten zum eigenen großen Auftritt zu nutzen.

In der Tat war eine Fußballweltmeisterschaft noch nie so sehr im Visier von Trittbrettfahrern wie dieses Mal. Um die „schönste Nebensache der Welt“ geht es schon lange nicht mehr: Diese WM ist – aller vorgegebenen Heiterkeits- und Freundschaftrhetorik zum Trotz – die ernsteste Angelegenheit des Jahres 2006. Was hängt für ihren Ausrichter auch nicht alles an ihr? Von der Erschließung neuer Märkte über die Sicherung von Arbeitsplätzen, Tourismusimpulsen bis hin zu einem mächtigen Image-schub für die Bundesregierung selbst. Franz Beckenbauer sei Dank: Die mickrige Reputation eines Joschka Fischer hätte niemals ausgereicht, jenen Nachdruck zu entfalten, der es einzig dem Kaiser möglich machte, das Mega-Event ins Land zu holen (Fußballkommentatorisch gefragt: Ist Beckenbauer der bessere Fischer?). Längst hat es der Franz auch allen deutlich gesagt: Eine solche Chance bekommen wir in den nächsten 50 Jahren nicht mehr.

## DAS KALKÜL DES KAPITALS

Doch genau dies ist eben auch die Krux der Fußball-Weltmeisterschaften im totalen Medienzeitalter. Denn das Kalkül des in das Riesenspektakel schon reichlich eingeflossenen Kapitals (siehe Stadionbauten oder Automuseen) kennt nur eine Logik: return on investment. Das Fußballspiel seinerseits aber bezieht – wie jedes andere Spiel – seinen Reiz ja gerade daraus, dass es nicht kalkulierbar ist. Also möchte die Logik des Geldes sich die Logik des Spiels allzu gern unterwerfen. Nach dessen Kalkül muss

Deutschland 2006 der sportliche Sieger sein, damit sich die WM auch ökonomisch voll auszahlt. Jede Platzierung, die schlechter als das Erreichen des Halbfinals ausfällt, muss den Investoren, die auf ständige Wiederholung und Intensivierung ihrer Botschaften auf dem Bildschirm bis ins Endspiel hinein bauen, sauer aufstoßen (nur die letzten vier Mannschaften bestreiten sieben Begegnungen, sind also für mindestens 630 kostbare Werbeminuten auf dem Bildschirm). Insofern darf Jürgen Klinsmann, um den Erwartungsdruck des Kapitals zu bedienen, gar nichts anderes verkünden als: „Wir wollen Weltmeister werden!“ Was aber ist, wenn die deutsche Mannschaft schon früh scheitert? Wird Daimler-Chrysler dem Bundestrainer per SMS dann Anweisung geben, die Windjacke ausziehen, damit der gute Stern in allen Stadien keinen Imageschaden und – infolgedessen – Absatzeinbruch davonträgt? Die Angst davor sitzt, trotz aller offiziellen Freundschaftrhetorik, tief.

Natürlich war das Kreuz des heutigen Kommerzialisierungsstandards nicht gottgegeben, auch wenn von jeher nationale Fußballmannschaften immer wieder dazu missbraucht worden sind, die Kraft und die Herrlichkeit des jeweiligen Landes auf dem grünen Rasen vorzuführen. In den letzten fünfzig Jahren haben sich die Auftritte der Nationalmannschaften radikal verändert, vor allem unter dem Einfluss des kommerziellen Vereinsfußballs, wie er sich nach dem Zweiten Weltkrieg vor allem in West- und Südeuropa entwickelt hat. Längst sind Länderbegegnungen und Weltmeisterschaften keine Propagandaveranstaltungen mehr, sondern vor allem Imagespender, deren Transferleistungen für ganze Produktlandschaften unverzichtbar geworden sind. Das Funktionsprinzip ist offensichtlich. Nichts fasziniert und emotionalisiert die breiten Massen so sicher und nachhaltig wie der Fußball. Weil der Fußball – dank der Mediatisierung – heute



DIE ZWEI VON DER TANKSTELLE: OTTOMAR WALTER NEBST BUCHFÜHRENDE R GATTIN IN KAISERSLAUTERN (1954)  
Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf



DAS GOLDENE G DER MOTORROLLER-FIRMA GLAS: HANS SCHAEFER FÄHRT AUF DEM SOZIUSSITZ DURCH DINGOLFING (JULI 1954)

Stadtarchiv Dingolfing

selbst den letzten Winkel auf der Erde erreicht. Deswegen ist der Fußball das ideale Vehikel und wie kein anderes geeignet, andere Produkte im Huckepack-Verfahren an die potenziellen Käufer zu tragen. Fußball, Medien und Kommerz bilden heute auch bei Weltmeisterschaften ein untrennbares Beziehungsgeflecht, dessen historische Entwicklungslinien in Deutschland im Folgenden in groben Zügen dargestellt seien.

### „BEGEISTERUNG FÜR EINE EDLE SACHE...“

„Das deutsche Volk in seiner ganzen Breite hat etwas jetzt empfunden, was Begeisterung heißt für die edle Sache des Sports. Nicht nur die Jugend, auch die ältesten Semester standen auf dem Acker mit dem Dreschflügel und winkten, es war etwas so Hinreißendes, das wirklich zeigt, dass es eine Volksbewegung geworden ist, die etwas gesteuert werden muss von unserem Staat, und darauf hoffen wir.“<sup>3</sup> Der Präsident des Deutschen Fußballbundes Peco Bauwens stand bei seiner Rede am 6. Juli 1954 im Münchner Rathaus noch ganz unter dem Eindruck der Zugfahrt der Nationalmannschaft zurück in die Heimat. Doch seine Vision einer national inspirierten „Volksbewegung“ als Gegenstück für die Höchstleistungen auf dem Fußballfeld sollte sich (gottlob!) nicht erfüllen. Dass es indessen eine Mannschaft der Vertragsamateure gewesen war, die das „Wunder von Bern“ vollbracht hatte, rührt gleichwohl noch heute zu Tränen und wird inzwischen auch seitens der historischen Forschung zum Kernstück des Gründungsmythos der Bundesrepublik erklärt.<sup>4</sup> Zum ersten Mal nach dem Krieg wagten die Westdeutschen den kollektiven Blick in den Spiegel und verschafften sich – zwischen Selbsterkenntnis und Selbstgefallen – mit dem makellosen Sieg ihrer Mannschaft den Beweis ihrer Vollwertigkeit im Kreis der Nationen.

Getreu dieser Selbsteinschätzung dokumentiert die seinerzeitige Darstellung der Helden in der Presse und den Bildmedien dies vitale Kommunikationsinteresse: die auf dem Fußballfeld gezeigten Tugenden und Wertvorstellungen stammten ja unmittelbar von den Arbeitsplätzen und aus den Betrieben; jeder einzelne der Weltmeistern war einer ihrer mustergültigen Repräsentanten von Fleiß und Disziplin, von Anständigkeit und Bescheidenheit. So war Torwart und „Fußballgott“ Toni Turek im Zivilberuf auch nur ein kleiner Angestellter bei den Düsseldorfer Rheinbahnen, Hans Schäfer Herrenfriseur in Köln. Werner Kohlmeyer stand bei einer Kammgarnspinnerei in Lohn und Brot, Werner Liebrich bei der Post. Ottmar Walter fand als Betreiber einer Tankstelle sein Auskommen, ähnlich wie sein Bruder Fritz, Inhaber einer Dampfwäscherei.<sup>5</sup> Insgesamt münzte sich die große Leistung für die Akteure keineswegs in handfesten materiellen Vorteilen aus, blieb für den einzelnen Fußballer oft bis weit in die siebziger Jahre hinein die Frage des „Danach“ ungelöst, waren Existenzen als Kneipenwirt oder Kioskbetreiber nach zuweilen glanzvollen Karrieren die Regel.

### AM AMATEURSTATUS WIRD NICHT GERÜTTELT

Doch solange der glorreiche Sieg der „Helden von Bern“ ausschließlich der Ausstaffierung deutschen Selbstbewusstseins diene, sahen am allerwenigsten die Funktionäre des DFB Veranlassung, am erfolgreichen Amateurstatus zu rütteln. Immerhin erreichte die Nationalauswahl selbst unter diesen Vorgaben bei der WM 1958 in Schweden noch einen beachtlichen vierten Platz. Erst 1962 in Chile, als man gegen Jugoslawien schon im Viertelfinale ausschied, war die Talfahrt des deutschen Fußballs nicht mehr zu übersehen, hatte sich der Mythos von den „elf Freunden“ überlebt.

In Wirklichkeit war man in der Bundesrepublik mit dem 1951 eingeführten Amateur-Vertragsspieler-Statut im europäischen Vergleich inzwischen isoliert. Rings herum, in den Niederlanden, in England, Frankreich, Italien oder Spanien waren schon in den frühen Nachkriegsjahren nationale Profiligen eingeführt worden – mit Bezügen für die einzelnen Spieler, die sich direkt an deren Marktwert orientierten. Zudem kämpften dort die besten Vereinsmannschaften des Landes Woche für Woche um Punkte und Meisterschaft, was sich sowohl auf die Qualität der Begegnungen als auch die Zuschauerzahlen förderlich auswirkte. Hierzulande bekamen die Stadionbesucher dagegen fast das ganze Jahr hindurch nur biedereren Oberligafußball zu sehen – mit immer wieder sehr ungleichen und wenig spannenden Paarungen. Erst in einer Endrunde wurde dann unter den in ihren Oberligen Süd, West, Nord usw. jeweils führenden Vereinen die deutsche Meisterschaft ausgespielt – ein System, das weder für die Aktiven noch für die Zuschauer sehr attraktiv war. Nur 400 DM erlaubte das Vertrags-Amateur-Statut den Ballkünstlern (die zudem einen „richtigen“ Beruf nachweisen mussten) als Nebeneinnahme. In der Praxis bedeutete dies, dass die Leistungsbereitschaft der Spieler stark schwankte und immer wieder der Anstachelung bedurfte – folglich steckten Funktionäre und Vereinsobere ihnen auch immer wieder heimlich Geld zu, und wenn es nur das obligatorische Fünfmärkstück in den Stiefeln war.

### „KRAFT IN DEN TELLER, KNORR AUF DEN TISCH!“

Anfangs der Sechzigerjahre hatte sich die Schere zwischen dem, was für einen talentierten Fußballspieler hierzulande und im Ausland zu verdienen war, so weit aufgetan, dass Taschengeld und gute Worte nicht mehr aus-

