

# SPORT

## Gut fürs Ego

**Wenn der Mäzen Pleite macht, ist oft auch der Verein am Ende. Manchmal springen Sponsor-Firmen ein. Aber sie erwarten Gegenleistung.**

In guten Tagen war Heinrich Steinkamp, Millionär aus der Geschenkartikel-Branche, ein Bilderbuch-Mäzen von der grellen Sorte: Da feuerte er eigenmächtig einen Trainer, mit dem der Vizepräsident des FC Gütersloh eben handelseinig geworden war. Dann stellte er dem Verdutzten einen Blankoscheck aus: „Für Reisekosten und verlorene Zeit.“

Da zahlte er einem abgehalfterten Fußballprofi, dem Ex-Bielefelder Volker Graul, für sein Mitwirken beim FC in der Amateur-Oberliga, in Fachkreisen „Nettoliga“ genannt, 15 000 Mark netto monatlich. Denn Gütersloh sollte nach oben, in die Zweite Bundesliga.

Die 13 Stammspieler seines Vereins belohnte er für ihr braves Gekicke mit 13 neuen BMWs. Vier Millionen Mark, so schätzt man vor Ort, steckte Gönner Steinkamp insgesamt in den FC Gütersloh. Für soviel Großzügigkeit allerdings verlangte der „Big Spender“ (Klubjargon) absolute Unterwürfigkeit. „Gegen den“, so Borussia Dortmunds Präsident Reinhard Rauball, „war Ludwig XIV., der Sonnenkönig, ein Waisenknabe.“

Im vergangenen Jahr hat Big Spender Steinkamp mit seiner Firma Pleite gemacht und einige Millionen Mark Schulden hinterlassen. Beim FC Gütersloh ist der Traum vom Profifußball vorerst ausgeträumt.

Der Fall Steinkamp stieß dem deutschen Sport als ganz normaler Betriebsunfall zu. Schon seit Jahren, so der Hamburger Sportsoziologe Professor Klaus Heinemann, „ist der Sport ohne Mäzenatentum nicht mehr lebensfähig“. Doch in den publikumswirksamen Spielen wie Fußball, Eishockey, Hand- und Basketball haben sich Einkauf und Unterhalt einer erfolversprechenden Mannschaft inzwischen so verteuert, daß die Privatschatullen vieler Mächtiger-Mäzene nicht mehr ausreichen.

Manch einer von ihnen versuchte in den vergangenen Jahren, diese Kluft zwischen Können und Wollen auf seine Weise zu überbrücken und sein Ego als großer Gönner weiterzupflegen.

Finanzmakler Winfried Heyn wollte 1976 den maroden Traditionsclub Wormatia Worms mit viel Geld, manchmal „bündelweise aus der Hosentasche“ (so ein Vereinsfunktionär), in die Fußball-Bundesliga hieven. Als die zusammengekauft Wormser Truppe sich in der Zweiten Liga ganz oben etabliert hatte,

kam heraus, daß Heyn sich 1,5 Millionen Mark an Darlehen erschwindelt hatte. 1983 wurde er zu siebeneinhalb Jahren Haft verurteilt. Wormatia spielt wieder bei den Amateuren.

Anlageberater Jochen Erlemann, Spitzname „Spezialitätendoktor“, stieg 1979 beim Kölner Eishockey-Club aus. Er hatte den Verein mit mehreren Millionen Mark subventioniert. Doch um Millionen hatte er auch Anlagekunden (und den Fiskus) geprellt.

Häufig erkennen Mäzene auch rechtzeitig die Gefahr, sich mit ihrer Wohltäterrolle zu übernehmen, und steigen freiwillig aus. Für die Ambitionen des unterstützten Vereins ist dann die Trennung meist ebenso fatal wie die Zwangsscheidung durch den Staatsanwalt.

Als Musterbeispiel gelten Aufstieg und Fall von TuS Nettelstedt. Mäzen Hans Jürgen Hucke, Textilfabrikant, investierte große Summen und brachte den Klub innerhalb von sechs Jahren von der Kreisklasse in die Bundesliga. Er machte ihn 1981 sogar zum Handball-Europapokal-Sieger.

Doch Anfang der achtziger Jahre traf Unternehmer Hucke die Rezession in der Bekleidungsbranche. Er stellte sein Engagement beim Handballklub ein. TuS Nettelstedt stieg wieder ab.

Nur selten, so Heinemann, finde man heute noch Personen, die finanziell den langen Atem und außerdem die nötige Sportbegeisterung mitbringen. Prototyp dieser „Fossilien unter den Sponsoren“ ist der Kölner Fußballjeck Jean Löring (siehe Seite 200). Löring, Ende der fünfziger Jahre selbst Spitzenfußballer, möchte seine Fortuna Köln unbedingt wieder in der Bundesliga spielen sehen. Dafür opfert er fast seine gesamte Freizeit und sehr viel Geld.

An die Stelle sentimentaler großer Jungs wie Löring oder auch bankrottirender Paradiesvögel wie Erlemann treten immer häufiger kühle Geschäftsleute, die als Sponsoren berechenbare Gegenleistung vom unterstützten Verein erwarten: sportlichen Erfolg, der sich in Werbung niederschlägt.

„Dreieinhalb Stunden waren wir 1981 im Fernsehen, als wir Meister und Pokalsieger wurden“, sagt Fritz Waffenschmidt, „dreieinhalb Stunden Saturn, Saturn, Saturn.“ Waffenschmidt gründete die Schallplatten- und HiFi-Firma Saturn. Er sponsert jährlich mit mehreren hunderttausend Mark den Basketballklub BSC „Saturn“ Köln. Waffenschmidt gilt als Sponsor mit Herz, weil er seine Spieler immer wieder mal zu sich nach Hause an die Kaffeetafel einlädt.

Doch zentral ist für ihn und andere Mäzene moderner Prägung die Medienpräsenz des unterstützten Vereins.



Erlemann mit Kölner Eishockey-Maskottchen



Bayer Leverkusen im Handball



Basketball-Förderer Waffenschmidt

**Mäzenatentum bei deutschen Vereinen**  
„Dreieinhalb Stunden Saturn, Saturn“

„Jägermeister“ Günter Mast, der seit Jahren die Profi-Elf von Eintracht Braunschweig mit Millionenbeträgen finanziert und sich – erfolglos – um eine Namensänderung in „Eintracht Jägermeister Braunschweig“ bemüht hatte, räumt sein totales Desinteresse am Fußball offen ein. Doch: „Die PR ist gar nicht zu bezahlen.“

Die Entpersönlichung des Verhältnisses von Sponsor und Verein wird noch

# „Dann kann man mich im Stadion begraben“

SPIEGEL-Reporter Hans-Joachim Noack über Fortuna Kölns Präsident und Mäzen Jean Löring

In der Schlußphase, als es immer noch 1:1 steht, richten sich seine Blicke himmelwärts. Erregt beschwört der Mann am Rande der Außenlinie die Schicksalsmächte. „Wenn et do bovven noch en Jerechtigkeit jitt“, quengelt der Präsident des Fußball-Zweitligisten Fortuna Köln, Jean („Schäng“) Löring, 51, müsse jetzt endlich das Siegtor her.

Der Himmel hilft. 2:1 schlagen die bedrängten Platzherren, Anwärter für den Aufstieg ins Oberhaus, die Kickers aus Stuttgart.

Ein Spielverlauf, der den Bittsteller in den üblichen Zustand versetzt: Leuchtend vor Glückseligkeit, aber körperlich auch völlig geschafft, stapft er danach in die Kabinen. Wieder mal „mit einer gewissen Sehnsucht, in die Intensivstation eingeliefert zu werden“.

Wann immer seine Mannschaft den Ball tritt, lebt Jean Löring lebensgefährlich. Zweimal ereilte ihn schon der Herzinfarkt. „Bei Niederlagen“, weiß er, „seh' ich aus wie'n Toter.“ Doch er kann nicht anders.

Seine Fortuna ist dieses Fußballverrückten Droge, von der er sich schlichtweg abhängig erklärt. Mögen auch Leute kommen, die ihn für jock halten und seine Totalidentifikation nicht verstehen können. Was soll er machen? Soodt ein Spieltag heranrückt, steigt in ihm das Fieber hoch. Soodt der Klub beim Namen genannt wird, hat er „das Gefühl, daß ich das selber bin“.

Überzogen ist ein solches Empfinden kaum, wie sich aus der Vereinsgeschichte ergibt. Seit einem Vierteljahrhundert führt er nun diesen Klub, ohne je von einer Gegenstimme irritiert worden zu sein. Eine in die Satzung eingebaute „Lex Löring“ sichert ihm praktisch Allgewalt.

Äquivalent für den Umstand, daß er die Fortuna genaugenommen besitzt. Ein Fußball-Betrieb als Verlustgeschäft: Per anno zweigt der ehemalige Elektriker, heute Herr über ein vielfältiges Firmenimperium, aus seiner Privatschatulle zwischen einer und anderthalb Millionen Mark ab, um die obligatorischen Defizite auszugleichen.

Ohne Löring wäre der Verein ein Nichts – doch andererseits ist es keineswegs das große Geld allein, aus dem der Präsident und Mäzen seine Autorität bezieht.

Schwerer wohl wiegt die Kompetenz, die sich der einstige Vertragsspieler bei Preußen Dellbrück und Alemannia Aachen in seiner Multifunktion erwarb. Wie keiner sonst im bezahlten deutschen Fußball reibt er sich für seinen Klub als

King und Kärrner, als Diktator und Diener in Personaleinheit auf.

Zahllos sind seither die Storys, die sich um einen Mann ranken, dessen auseinanderstrebende Eigenschaften kaum zu bündeln sind. Sprunghaft ist er, doch zugleich auch gediegen verlässlich; mal Schlitzohr, mal treuherzig naiv; mal knochenhart berechnend, aber bei allem immer gefühlsbetont.

Löring in der Pose des Emporkömmings, der vor Jahren mit Schmuck im Wert von 1,5 Millionen Mark in der Aktentasche („Do künt ich de Beckenbauer für kaufe“) bei einem Dämmer-schoppen aufkreuzt. Löring als halstarriger Pfennigfuchser, der sich nicht scheut, selbst die besten Verbindungen



Fortuna-Präsident Löring  
Im „Veedel“ ein Superstar

an ein paar Scheinen scheitern zu lassen.

Wenn es denn sein muß, greift er auch zu Methoden, die den Zocker in ihm offenbaren. Als er zum Beispiel bei Verhandlungen mit seinem Torhüter Jacek Jarecki über dessen Gehaltsvorstellungen nicht einig wird, bietet er ihm an, ein Fußballtennis-Match auszutragen. Der Sieger soll danach das letzte Wort haben. Jarecki verliert.

Bisweilen erweist sich dieser Fußballnarr Jean Löring als zumindest partiell meschugge, wenn es nur gilt, seiner Fortuna zwei Punkte zu retten. 3:0 führt der Verein gegen Darmstadt 98, als das Flutlicht zusammenbricht. Der Boß erkennt die Gefahr eines Abbruchs und eilt in die

Schaltzentrale, um mit den bloßen Händen das geborstene Kabel zu halten, bis der Schlußpfiff ertönt.

Vermutlich kann einer nur so sein, der in Köln aufgewachsen ist, wo sich Köln am kölschesten zeigt: Im „Veedel“ – Viertel – der Südstadt, Brückenkopf einer Mentalität, die für sich in Anspruch nimmt, noch das wahrhaft Rheinländische zu beheimaten.

Im „Veedel“ ist der „Schäng“ eine Art lokaler Superstar. Einer, der sich seinen Lebenstraum erfüllt hat, indem er den Verwaltungssitz seines Firmenkonglomerats unmittelbar neben dem Stadion plazierte. Hier kann er wirken, geachtet und wohl auch geliebt, auf alle Fälle aber in seinen manchmal schwer zu vereinbarenden Widersprüchen fröhlich aufgehoben.

Im Arbeiterviertel der Kölner Südstadt – wo weiland der Joseph Kardinal Frings seinen legendären Ruf begründete wie heute die „Bläck Fööss“ – hat der Millionär mit dem Faible für den Lederball seinen Kleine-Leute-Verein fast wie einen Familienbetrieb in der Hand.

Oben, heißt das seit zweieinhalb Jahrzehnten, ist so immer dort, wo der Präsident und Patriarch sich gerade aufhält. „Demokratie“, sagt der beinahe beschwingt, sei da „nicht am Platze“ und werde auch „von niemandem angestrebt“. Undenkbar für ihn, etwa auf Generalversammlungen mit einer Opposition rechnen zu müssen.

Einem Pater familias, nicht wahr, stellt man halt keinen Alternativ-Kandidaten entgegen. Und warum auch? Für den Außenstehenden schwer begreifbar, verbindet sich mit Lörings Verlangen nach Ein- und Unterordnung die ihm selbstverständlich erscheinende Pflicht, mit den Seinen von gleich zu gleich zu verkehren.

Solidarität soll Trumpf sein. „Brüderlichkeit“ fordert der „Schäng“ mit dem ihm eigenen Pathos, während er seine noch immer mächtigen Bizepse spannt, „nicht nur nach dem 18. Glas Kölsch“, sondern „im Alltag schlechthin“.

Was treibt einen Menschen, sich derart einem Fußballverein auszuliefern, daß er selbst noch eine Lebensversicherung für ihn abschließt? Eitelkeit, Geltungssucht? Das hält er für „möglich“. Aber es wurmt ihn dann doch, wenn ihm zum Beispiel sein ehemaliger Trainer Martin Luppen nachruft, er, der Mann mit dem nötigen Kleingeld, habe sich „eben jene Umgebung geschaffen, die ihm Beifall klatscht“.

Natürlich braucht er Applaus und weiß gewiß auch seine „Kaufkraft“ zu



**Fortuna-Fans im Stadion in der Südstadt: Verein als Sozialstation**

schätzen. Natürlich bewegt ihn die Sehnsucht der meisten Mäzene, über den Einsatz von Geldmengen zu kompensieren, was ansonsten an Anerkennung wohl nur schwer erreichbar wäre.

Und dennoch hat dieser Sohn eines Handwerkers zugleich „eine Botschaft“, die, so simpel sie sein mag, seinem Engagement fast schon Größe verleiht: Der Erfolgreiche will „ein bißchen von dem zurückgeben“, von dem er sicher ist, daß er ihm seine Karriere verdankt.

Lörings mitunter bis zur Selbstergriffenheit gesteigerte Einsicht fußt auf einer Erfahrung, die mit dem Ende seiner Aktiven-Laufbahn zusammenfällt. Damals, im Jahre 1961, muß der Dekkungsspieler, der es immerhin geschafft hat, in Sepp Herbergers berühmtes Notizbuch eingeschrieben zu werden, mit einer Hüftgelenksschädigung vorzeitig seine Hoffnungen begraben.

Seinerzeit, sagt er nun eindringlich, als wolle er ein Vermächtnis verkünden, habe er gleichwohl „den Grundstein gelegt“. Den „Gesetzen des Fußballs“ folgend – „Durchstehvermögen, Härte im Zweikampf, aber, bitte schön, immer Fairplay“ – steigt er da in die Aufbau- und Wettbewerbsgesellschaft um.

Und siehe da, „das System funktioniert“. Was der Selfmademan auch anpackt, von der Versicherungsvertretung über die Teilhabe an Kaufhäusern bis hin zur Übernahme von Nachtlokalen, gelingt ihm auf das beste: Fußball als Lebensschule.

Nicht daß er der Ansicht wäre, es ließen sich mit diesen Regeln unisono die

Millionäre schmieden. Aber: Sport, insonderheit Fußball (und über allem anderen die Kölner Fortuna) als Sozialstation, die „die Jungs in ihrem gefährlichen Alter von der Straße Holt“ – daran glaubt er wirklich.

Das ist der eine, der „fromme“ und sentimentale Löring, der Manager mit dem Credo der Unternehmer, der sich in einem fort „in die Verantwortung gestellt“ sieht. Der andere ist das große Kind, hängengeblieben in der Leidenschaft seiner jungen Jahre, das sich nach eigenem Eingeständnis „selbst nicht mehr kennt“, solange die von ihm umschwärmte Mannschaft auf dem Rasen steht.

„Fußball ist mein Leben . . . ohne den Fußball wäre ich nichts.“ Unablässig wühlen in diesem Fanatiker die Phantasien von einer „verschworenen Gemeinschaft, die Fortuna heißt“.

Soll man dem tatsächlich wünschen, mit seinem zur Großfamilie verklärten Verein in die vergleichsweise enteelte Bundesliga aufzusteigen? Obschon die Chancen dazu nach einem rapiden Abfall in den letzten Wochen auf ein Minimum geschrumpft sind, fiebert er diesem Ereignis entgegen.

Erstklassigkeit wäre für den „Mann, der nicht verlieren kann“ (Löring über sich selbst) die Erfüllung – das Bewußtsein, in der Tabelle dereinst über dem Lokalrivalen 1. FC zu stehen, der Gipfel seiner verengten Vorstellungen von einem gelebten Daseinszweck: „Dann kann man mich im Stadion, genau am Anstoßkreis, ruhig begraben.“

weitergehen. „Großkonzerne haben die Bedeutung des Sports als Werbeträger in den letzten Jahren voll erkannt“, sagt Professor Heinemann.

So kauften sich die Firmen „Commodore“, „BP“ und „Daimon“ als Trikoterwerber bei den Bundesligaklubs in München, Hamburg und Köln für siebenstellige Summen ein, ohne zu den Vereinen die geringste Beziehung zu haben – außer der zu einem Werbeträger mit günstiger Kosten-Nutzen-Analyse.

Der Chemie-Konzern BASF, der auch Videokassetten produziert, will sich als Sponsor des deutschen Daviscup-Teams engagieren, weil, so ein Firmensprecher, „bei den Videofans, von denen die Tennisübertragungen mitgeschnitten werden, sich der Name BASF festsetzen soll“. Das Unternehmen, das auch den Ski-Weltcup sponsort, läßt schon heute durch die Fachfirma media control auf die Sekunde genau ermitteln, wie lange sein Emblem während einer Übertragung deutlich für Millionen TV-Zuschauer zu sehen ist.

Konkurrent Bayer leistet sich sogar Bundesliga-Klubs mit Millionen-Etats unter seinem Firmennamen. Bayer Uerdingen und Bayer Leverkusen qualifizierten sich für den Fußball-Uefacup, im Basketball stellt Bayer Leverkusen den Deutschen Meister, im Frauen-Handball schon zum zehntenmal.

Mäzenen alter Prägung, die mit dem Herzen an ihrem Verein hängen, bleiben auf die Dauer lediglich minder publikumswirksame und daher weniger werbeträchtige Randsportarten. Sie bewegen mit vergleichsweise wenig Geld viel: im Ringen zum Beispiel.

Schon in der zweiten Generation sponsert die Familie Olsberger die Ringstaffeln des siebenmaligen Deutschen Mannschaftsmeisters KSV Witten. Emil Olsberger, 74, ist seit 65 Jahren Vereinsmitglied. Sein Sohn Emil Olsberger ist den Ringern „bei der Arbeitsplatzsuche, der Finanzierung des Führerscheins oder eines neuen Autos“ behilflich. „Letztes Jahr haben wir für 8000 Mark zwei Polen zum KSV geholt.“ Reklame über den Verein, so Olsberger jr., mache er nicht. „Unsere Firma ist in der Verpackungsbranche tätig. Da lohnte sich Werbung auch nicht.“

Oder die Gönner bescheiden sich in Kernsportarten wie Fußball mit einer lokalen Rolle und streben nicht, koste es, was es wolle, den Aufstieg in die Profiligen an. „Auf niedrigerem Niveau wird auch im Fußball der Mäzen überleben“, sagt Professor Heinemann, „und lokalpolitisch hat der starke Mann hinter dem FC Kleckersdorf ja durchaus handfeste Vorteile.“

Das Gefühl, ein guter, da spendabler Mensch zu sein, habe der Sponsor unabhängig von der Größe der zugeschossenen Summe. Heinemann: „Mäzene sind wie Blutspender oder Katastrophenhelfer: Es hilft ihrem Ego, wenn ihre Hilfe anderen etwas bringt.“