

Fußball

„DAS WIR-GEFÜHL ZERSTÖRT“

Es sollte die Saison der großen Spielerpersönlichkeiten werden. Bernd Schuster und Karlheinz Riedle kehrten heim, Anthony Yeboah und Andreas Herzog schienen den Erfolg zu garantieren. Doch die vermeintlichen Heilsbringer haben die Klubs mitunter in fatale Abhängigkeiten gebracht. Oft zerstört Neid das Betriebsklima.

Gleich zu Saisonbeginn demonstrierte Michael Schulz die veränderten Umgangsformen beim BV Borussia. Als der neue Spielmacher Matthias Sammer den Kollegen Anweisungen geben wollte, verweigerte Abwehrspieler Schulz im Spiel gegen Schalke 04 den Gehorsam: „Lauf du doch, du Sack, du bist doch der Millionär.“

Spieler wie er, so dachte Schulz, hatten aus Borussia Dortmund schließlich einen europäischen Spitzenklub gemacht. Neuzugänge wie die aus Italien zurückgekauften Nationalspieler Sammer und Karlheinz Riedle aber verdrängten nun die alten Kameraden. „Wenn meine Freunde aus nichtigem Anlaß auf der Tribüne sitzen oder verkauft werden“, sagt Schulz, „beeinflußt das mein Spiel.“ Seit Borussia so stark besetzt ist wie nie zuvor, spielt die Mannschaft schwach wie lange nicht.



Leverkusener Profi Schuster
„Bernd ist nicht zum Grätschen hier“



Dortmunder Profi Riedle: „Richtig verhungern lassen“

Ausgerechnet die Verstärkungen erwiesen sich als Krisenherd. Ähnlich wie das Dortmunder Management mußten auch die Klubverantwortlichen in Frankfurt, bei Bayer Leverkusen oder Werder Bremen begreifen, daß die Integration von Topstars dem deutschen Fußball mehr Probleme als Glücksmomente beschert.

Im Vertrauen auf vermeintliche Heilsbringer wie Anthony Yeboah, Bernd Schuster oder Andreas Herzog haben sich die Vereine in mitunter fatale Abhängigkeiten begeben. Trifft der Halbgott aus Ghana, siegt die Eintracht; kränkelt der blonde Engel, kassiert Bayer 1:9 Punkte in Serie; und je nach Formkurve des Alpen-Maradona pendelt der SV Werder zwischen Mittelmaß und Meisterschaft.

Das hatten die Auguren so nicht vorgesehen. Freudig erregt wie seit Jahren nicht war die Liga in die neue Saison gestartet. Die Branche berauschte sich am Boom, den die neuen Starkicker vielerorts ausgelöst hatten. Die, so kalkulierte etwa der Leverkusener Manager Reiner Calmund, garantierten „Sahnehäubchen“ wie Meistertitel oder Europapokale.

Bislang garantieren sie jedem Verein seine Krise. In Dortmund bescherte der Aufstand der selbsternannten Malocher um Schulz gegen die Großverdiener Sammer und Riedle der Borussia ein „Kack-Jahr“ (Schulz). Eine schwere Verletzung Yeboahs leitete in Frankfurt die Baisse ein. Vor allem Regisseur Uwe Bein vermißte den antrittsstarken Partner. „Wenn Tony dabei ist, spielt

Uwe Zauberpässe“, konstatiert Trainer Klaus Toppmöller, „wenn Tony fehlt, spielt Uwe Fehlpässe.“

So legt der Ausfall des Häuptlings mitunter die gesamte Sippe lahm. Während der Stürmer aus dem Stamm der Ashanti sein Knie von einem Mediziner in der Heimat mit wundersamen Salben kurieren ließ, fiel Frankfurt nach drei Heimniederlagen von der Tabellenspitze.

Weil sich alle der hochgelobten Titelfavoriten einen Durchhänger leisteten, fand sich kürzlich sogar der harmlose Aufsteiger MSV Duisburg auf Platz eins wieder – mit negativem Torverhältnis. Und in der vorigen Woche staunte Bayern-Trainer Franz Beckenbauer, daß er mit 19 Minuspunkten ganz oben stand: „Das reichte früher mal gerade für einen langweiligen Platz im Mittelfeld.“

Ausgerechnet im Zeitalter der Superstars scheint Durchschnitt das Maß der Liga zu sein. Wann nützen Heroen, wann schaden sie? Müssen die Schusters dieser Fußballwelt nur „alle, absolut alle Freiheiten“ bekommen, wie Bayer-Trainer Dragoslav Stepanovic glaubt? Oder hat sich ein Herzog „einzuordnen und da zu spielen, wo ich ihn hinstelle“, wie Bremens Otto Rehhagel meint?

Jupp Heynckes, Trainer bei Atletico Bilbao, will mit neuen Spielern „permanent die Strukturen durcheinanderbringen“, um Druck zu erzeugen. Der Karlsruher Coach Winfried Schäfer hingegen möchte „unbedingt die Strukturen erhalten: Wenn ich einen neuen Spieler kaufe, muß ich einen alten abgeben“. Patentrezepte, hat Frankfurts Manager Bernd Hölzenbein festgestellt, gebe es nicht: „Wüßte ich sie, würde ich zu meinem Anlageberater gehen.“

Um dem schwierigen Wesen Superstar zu begegnen, empfiehlt die Kölner Sporthochschule ihren Nachwuchstrainern banal, „das Gespräch, das Miteinander“ zu suchen. Doch wenn die Idole die Gesprächstherapie ablehnen und „der Neid erst einmal ausgebrochen ist“, sagt Dozent Erich Rutenmüller, bis August 1991 selbst Bundesligatrainer in Köln, müsse der Star weiterverkauft werden.

Auf diese Weise erwägt auch Andreas Herzog sich seines Kummers zu entledigen. Ein Jahr lang diente er der Bremer Meistermannschaft als Lenker, dann vermißte Trainer Rehhagel beim ebenso leichtfüßigen wie leichtlebigen Österreicher deutsche Erdschwere.

„Andreas ist zuviel Mozart und zuwenig Wagner“, so der Aphorismenfreund, der Herzog zur Kärrnerarbeit in die vorderste Sturmreihe schickte. Schon liebäugelt der empfindsame Wiener mit dem FC Barcelona; Werder, das Herzog 1992 für drei Millionen Mark kaufte, wittert ein Geschäft.

Doch manchmal taugt der Star nicht mal mehr als Spekulationsobjekt. Riedle, der Dortmund fast zehn Millionen Mark

Ablöse kostete, trifft selten das Tor, ist allzu häufig verletzt und wäre nur mit viel Verlust zu veräußern. Gemeinhin versuchen die Fußballlehrer ihren Profis die Verpflichtung eines Stars damit schmackhaft zu machen, daß mit der Hilfe des Neuen mehr Spiele gewonnen und damit mehr Siegprämien kassiert werden können.

Doch weil Riedle in 17 Bundesliga-Einsätzen nur 3 Tore schoß und auch deshalb weniger Prämien als zuvor ausgeschüttet wurden, war der Stürmer den Kollegen nicht mehr vermittelbar. Gemeinsam mit Flemming Povlsen, durch Riedle um seinen Lieblingsposten gebracht, startete Schulz das Mobbing gegen den Neuen. Obwohl er keinen Pfennig mehr verdiene als vor einem Jahr, zürnte Schulz, müsse er sich „auf einmal als Millionario“ beschimpfen lassen.

Mehr als jedes Büro seien Fußballteams von Eifersucht und Mißgunst durchsetzt, behauptet der Karlsruher Schäfer: Die Dortmunder Profis „denken, daß all das Geld, das sie eingespielt haben, nun einer bekommt, der es eben nicht eingespielt hat“. Die haben, beob-

„Fußballteams sind von Eifersucht und Mißgunst durchsetzt“

achtete Hölzenbein, „den Riedle manchmal richtig verhungern lassen“.

In Leverkusen erhob Stepanovic den Konflikt mit dem Team zum Programm – mit dem zweifelhaften Erfolg, daß er ebenso viele Punkte erzielte wie seine Vorgänger ohne Schuster. Die um ihren Status besorgten Stars Franco Foda und Ulf Kirsten bekamen gleich über die veränderte Hackordnung Bescheid: „Bernd Schuster ist nicht zum Grätschen hier.“

Während der Spanien-Rückkehrer Privilegien genießt – persönliche Leibwächter und verspätetes Erscheinen zum Training inklusive –, nahm Stepanovic die übrigen Spieler um so härter ran: Abwehrspieler Martin Kree wurde gezwungen, seine Bochumer Wohnung aufzugeben, der Brasilianer Paulo Sergio mußte 116 Mark für ein Trikot bezahlen, das er beim Torjubel ins Publikum geworfen hatte. Die Mannschaft unterhalb Schusters verstehe nur die Sprache des Knüppels, meint Manager Calmund.

Doch Schuster, unterm Bayerkreuz wie ein Messias verehrt, spielt zu sporadisch gottgleich, um als Solist mit zehn Begleitern die Deutsche Meisterschaft zu erringen. „Ein Star allein“, urteilt Beckenbauer, „ist leicht auszuschalten.“

Dennoch klammert sich auch Eintracht Frankfurt nahezu hysterisch an ihre Lichtgestalt. In den Köpfen der Profis, sagt Hölzenbein, „ist es so, daß sie sich mit dem Tony einfach mehr zutrau-



Frankfurter Torjäger Yeboah
Die gesamte Sippe lahmgelegt

en“. Yeboah, der in dieser Woche für Ghana beim Afrika-Cup in Tunesien antreten muß, wird zu den Bundesligaspielen eigens eingeflogen, obwohl selbst die Frankfurter Funktionäre an der Belastbarkeit ihres gerade gesunden Torjägers zweifeln. Toppmöller: „Der Tony ist sehr sensibel.“

So heizen auch die Vereine die Heldenverehrung weiter an, als wären sie mit *Bild* und *Kicker* eine große Koalition der



Bremer Regisseur Herzog
„Zuviel Mozart, zuwenig Wagner“

Bewunderer eingegangen. Ist die Liga auf dem Weg zu den Verhältnissen des US-Sports, wo Basketballer wie der 22jährige Shaquille O'Neal 100 Millionen-Dollar-Verträge unterschreiben, ihre Trainer entlassen können und, statt zum Training, lieber zu Dreharbeiten für Kinofilme gehen?

Immer größer, immer schillernder, immer teurer werden auch die Fußballer. Doch immer seltener scheint der Star zugleich der gewünschte Siegertyp zu sein, der „wahre Führung übernimmt und allen Unwettern entgegensteht“ (Heynckes). Die Erwartung, meint Bremens Manager Willi Lemke, „daß ein 10-Millionen-Spieler automatisch ein 20-Tore-Stürmer ist“, könne kaum noch ein Profi erfüllen. Bei Werder will man sich deshalb wieder auf die bewährte Linie konzentrieren, Zweitliga-Talente wie Bernd Hobsch oder Mario Basler zu Spitzenspielern zu formen.

Auch der Karlsruher SC plant, lieber ins Stadion zu investieren als überkandidelte Kicker zu erwerben. „Das Schlimmste ist“, warnt Coach Schäfer, „wenn einer das Wir-Gefühl zerstört.“ Umsichtige Trainer wie der Hamburger Benno Möhlmann erkennen rechtzeitig, wann die Stimmung kippt. So zog er seinen von der Presse zum Wundermann hochstilisierten Neueinkauf Valdas Ivanauskas flugs aus dem Medienverkehr, bevor der Rummel dem Litauer zu Kopf steigen und dem HSV-Team übel aufstoßen konnte.

Ist die psychische Gemengelage bereits aus dem Lot, gilt es, das rechte Krisenmanagement zu finden. In Dortmund riskierte Trainer Ottmar Hitzfeld, von der Entlassung bedroht, einen weiteren Kursverfall Riedles und setzte den Weltmeister auf die Bank. Ausgerechnet einem 17jährigen, Lars Ricken, verlieh der Trainer ostentativ Prokura: „Der ist mein Chef im Mittelfeld.“ Für den Pennäler, der morgens die Schulbank drückt, will Hitzfeld sogar das Training auf den Nachmittag verlegen.

Ähnlich reagierte Toppmöller auf das Uefa-Cup-Aus gegen Salzburg: Beim Bundesligaspiel in Dresden schickte er den 19jährigen Amateur Matthias Becker aufs Feld – Frankfurt gewann 4:0.

Zwar hat auch beim FC Bayern München das Auftrumpfen von Nachwuchsleuten wie Christian Nerlinger, 21, und Dieter Frey, 21, die Hierarchie durchein-

andergewirbelt. Doch wichtiger für den Verein war, den Star Lothar Matthäus wieder auf Kurs zu bringen.

Monatelang hatte der mitteilsame Anstreiber den Klub mit eitler Selbstdarstellung und verbalen Ausfällen genervt. Dann setzte Vizepräsident Beckenbauer die innerbetriebliche Rangliste außer Kraft und Matthäus einen noch bedeutenderen Star als Trainer vor die Nase: Beckenbauer. □

Werbung

Aphrodite für alle

Franziska van Almsicks Beispiel macht Schule: Sportvermarkter entdecken die jungen Athletinnen – naiv und lasziv.

Es war eine schwierige Mission für den Präsidenten der Ukraine. Weil Rußland seinem Land gerade wegen ausstehender Zahlungen den Gasahn zugedreht hatte, sollten die USA ihm das Geld zum Überleben pumpen. Leonid Krawtschuk nahm deshalb das aparteste Aushängeschild der jungen Republik zum Staatsbesuch nach Washington in Schleppe: Oxana Bajul.

In nahezu jedem amerikanischen Wohnzimmer hatten die Weinkrämpfe der Eiskunstläuferin nach ihrem Olympiasieg in Lillehammer Mitgefühl entfacht. Bill Clinton neben der niedlichen 17jährigen im Weißen Haus – das Bild mochte auch dem US-Präsidenten gefallen, gab es ihm doch Gelegenheit, sein angeschlagenes Ansehen zumindest bei Amerikas eiskunstlaufverrückten Hausfrauen aufzupolieren.

Mit ähnlicher Absicht verpflichtete in derselben Woche ein Stuttgarter Unternehmer eine Sportgymnastin aus dem schwäbischen Schmidlen. Weil dem Chef der Immocon AG das Image des „Baulöwen“ und „Immobilien-Hais“ schon länger mißfiel, heuerte Georgios Eleftheriadis die 15jährige Magdalena Brzeska an. Damit etwas Glanz ihrer „großen Ausstrahlung“ auf ihn abfalle, unterstützt er die deutsche Meisterin mit einer sechsstelligen Summe.

Die Teenies haben Konjunktur. Seit Politiker, Firmenchefs und Medien die Nähe zum sportiven Nachwuchs suchen, sind jugendlicher Charme und überregionale Bekanntheit kostbare Güter. Helmut Kohl setzt Sportlerinnen als feschten Farblecks bei seinen Festen ein, die Industrie benutzt sie zur Verkaufs-



Gymnastin Brzeska als Model
„Sieht genial aus“



Schwimmerin van Almsick bei Werbefotos
„Pädophiler Wunderartikel“

förderung von Fenstern und Versicherungen, Zeitungen mißbrauchen sie als Lolitas in aufreizenden Farbbildern.

Wie im internationalen Kinderhandel gilt die Regel: je jünger, desto besser und je hübscher, desto teurer. Für die Werbung ist die Summe aus „Erfolg, Jugend und Schönheit“, urteilt der Münchner Marketingprofessor Arnold Hermanns, „fast unschlagbar“.

Während junge Männer von den Vermarktern oft als unreif und konturlos abgelehnt werden, haben alternde Stars den Makel, satt und abgebrüht zu wirken. Die kessen Starlets hingegen, frisch, lustig und unverbraucht, sind für viele Kampagnen die Idealbesetzung: Sex sells.

Die Vorreiterin der neuen Welle, die Schwimm-Weltrekordlerin Franziska van Almsick, bringt es inzwischen auf sechs einträgliche Werbeverträge, vom Schokoriegel bis zum Fitneßstudio. Die permanente Präsenz in den Medien nutzt ihr Manager Werner Köster wiederum, den Vertrieb eines eigens produzierten Fitneßvideos und den Verkauf von Lizenzrechten für Baseballkappen und T-Shirts anzukurbeln.

Kaum hat die 15jährige Berliner ihre Mitarbeit als Kolumnistin einer Boulevardzeitung beendet, verschafft ihr ein Privatsender eine eigene Fernsehshow. In diesem Jahr wird die sechsfache Europameisterin fast drei Millionen Mark verdienen.

Franziskas Kurs steigt selbst in Zeiten der Rezession derart, daß ihr Berater schon mal seine Grundsätze umstößt. „Es wirkt nicht überzeugend“, befand Köster vor einem Jahr, „wenn jemand für Autos wirbt, der gerade erst eine Mofa geschenkt bekommen hat.“ Wenig später unterzeichnete van Almsick einen Vertrag mit Opel.

Strenge Erfolgsorientierung und kindliche Naivität paaren sich bei den jungen Athletinnen zum schlagenden Verkaufsargument. Die Siege der Mädchen, erklärt der Frankfurter Soziologe Henning Haase, suggerieren dem Publikum: „Du kannst es schaffen, auch wenn du noch ein kleines Mädchen bist.“ Die „Unschuld“, die den nett lächelnden Sportlerinnen unterstellt wird, potenziere den Werbewert. Schließlich stehe sie im „krassen Gegensatz zu den riesi-