

„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).² 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: OTTMAR 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.“³ 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.⁴ 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.⁵ 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-

reichten, die Leistungsträger zu halten: Bauplätze oder wenigstens zinslose Darlehen für Eigenheime neben beträchtlichen Geldzuwendungen „unter dem Tisch“ waren bei den reichen Vereinen längst übliche Praxis geworden. Inzwischen empfanden es die besten unter Deutschlands Fußballern wie Karl-Heinz Schnellinger, Sportler des Jahres 1962, oder Helmut Haller, auch nicht mehr als ehrenrührig, ihr Geld in Italien zu verdienen. Doch es musste wohl erst zu dem Debakel bei der WM 1962 in Chile kommen, ehe sich der DFB zur überfälligen Strukturreform im deutschen Vereinsfußball durchrang und die Einführung einer bundesweiten Eliteliga beschloss. Gleichwohl gab es auch im Spielerlager Stimmen, die dem hergebrachten Amateurstatus nachtrauerten wie etwa Jürgen Werner vom Hamburger SV: „Und wenn es in den nächsten Jahren 300.000 DM wären, das ist mir die Sache nicht wert.“⁶⁶ Werner stieß sich vor allem an den in Zukunft unterschiedlichen Gehältern innerhalb der Mannschaften. Damit werde „das Gleichheitsprinzip durchbrochen“, von nun an sei jeder nur noch des anderen „Nebenbuhler, nicht Kamerad“. Dennoch sollte es nach der Entscheidung zur Profiligen im Juli 1962 noch ein ganzes Jahr dauern, ehe am 24.

August 1963 knapp 300.000 Zuschauer die ersten acht Begegnungen sehen und die sich nun jeden Samstag einstellende „Endspielstimmung“ genießen konnten.

DER ERSTE SCHRITT ZUR PROFESSIONALISIERUNG

Aus heutiger Sicht bedeuteten die nun geltenden neuen Statuten freilich nur den ersten – wenn auch entscheidenden – Schritt zum Profisystem. Von nun an waren die Spieler Angestellte ihrer Vereine mit festen Einkommen: „Die Gesamtbruttobezüge eines Spielers – zusammengesetzt aus Grundgehalt und Leistungsprämien – dürfen den Betrag von monatlich 1.200 Mark nicht übersteigen.“ Nur „besonders wertvollen Spielern“ wurde in Ausnahmefällen mehr gestattet. Trotz der Verdreifachung ihrer Bezüge vom einen auf den anderen Tag war auch dieser Rahmen eher eng bemessen. Schon für einen durchschnittlich guten Spieler wie den Essener Horst Trimborn, der in seinem Zivilberuf als Buchhalter 1.000 DM und bislang zusätzlich 400 DM als Vertragsamateur erhalten hatte, waren die jetzt maximal „erlaubten“ 1.200 DM eine deutliche Verschlechterung. Und so sorgte auch in der Folgezeit immer wieder das (noch zu wenige) Geld für Affären und Skandale – am offensichtlichsten im großen Bundesliga-Skandal der Saison 1970/71, als sich herausstellte, dass der Abstieg bestimmter Vereine gegen Zahlung von Schmiergeldern manipuliert worden war.

„Besonders wertvollen Spielern“ wie dem ebenso erfolgreichen wie populären Ausnahmestürmer des HSV und der deutschen Nationalmannschaft Uwe Seeler war auch mit dem neuen System nicht gedient. Um ihn zu halten, mussten Konstruktionen jenseits des Spielfelds geschaffen werden. So war „Uns Uwe“, der erste, der sein „eigentliches“ Geld schon 1961 außerhalb des grünen Rasens verdiente: als Generalvertreter im norddeutschen Raum in Diensten des Sportschuhherstellers Adidas. Wie kein anderer markiert er damit die Übergangssituation im bundesdeutschen Fußball. Erst die Generation nach ihm, die der Beckenbauers, Netzers und Overaths hatte über ihre Popularität die Chance, an die (ganz) großen Werbeeinnahmen zu kommen. Die ersten Werbeauftritte mit Fußballern gerieten aber noch hausbacken, wie die Fernsehspots mit Lothar Emmerich und Siegfried Held von Borussia Dortmund zeigten, die schon kurz nach dem Gewinn des Europapokals 1966 artig ihre Suppe („Kraft in den Teller – Knorr auf den Tisch!“) löffelten.

„ICH TRINKE J., WEIL...“ (GÜNTER MAST)

Obwohl der Fußball schon zu Zeiten der „Sieger von Bern“ die denkbar attraktivste Massenunterhaltung überhaupt geboten hatte, sein Aufstieg überdies direkt mit der Ver-



„WERBUNG AM MANN“ 1973: ICH, PAUL BREITNER, TRAGE J., WEIL ICH DOCH IMMER SCHON DER PLATZHIRSCH WAR... Der Ball ist rund. Begleitheft zur Fußballausstellung im Gasometer Oberhausen 12. Mai bis 15. Oktober 2000, S. 51

breitung des neuen Mediums Fernsehen zusammenhing,⁷ der Rundfunkstaatsvertrag, welcher die Trennung von kommerziellen und informellen Inhalten strikt vorschrieb, sorgte bis weit über das Ende der Siebzigerjahre hinaus dafür, dass seine ökonomischen Entwicklungsmöglichkeiten an enge Grenzen stießen. In der Folge spielten sich während des gesamten Jahrzehnts zum Teil listig geführte Grabenkämpfe zwischen denen ab, die direkt oder indirekt vom Spielgeschehen der Vereine profitierten wie Trainer, Spieler, Vereine und deren Sponsoren und denjenigen, welche „das Produkt“ Fußball über die engen Stadiongrenzen hinaus in die Öffentlichkeit transportierten wie die Fernsehanstalten, die ihnen zurarbei-



DIE ZWEI WELTEN DES UWE SEELER 1961: DER SUPERSTÜRMER ALS GENERALVERTRETER FÜR SPORTARTIKEL Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf

TESTIMONIAL IN DER AUSLAUFPHASE: „UNS UWE“ UND DIE SÜSSE VERFÜHRUNG 1974 Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf

tenden Journalisten oder der DFB selbst. Je stärker von ökonomischer Seite der Druck auf die Attraktion Fußball wurde, desto schwieriger gestaltete sich für die öffentlichen-rechtlichen Medien der Abwehrkampf – umso mehr, da sich nach dem Einbruch des Zuschauerinteresses infolge des Bundesligaskandals 1970/71 nicht nur der bundesdeutsche Fußball erstaunlich schnell erholte und an Attraktivität und Renommee gewann (Europameister 1972; Weltmeister 1974) und jetzt auch Vereinsmannschaften wie Mönchengladbach oder Bayern München beachtliche internationale Erfolge verbuchen konnten.



SAMMELND DIE MANNSCHAFT KOMPLETTIEREN: SPIELER DES DEUTSCHEN MEISTERS 1984 VFB STUTTGART ALS BIERDECKEL-KOLLEKTION

„Da weiß man, was man hat!“ Prominente in der Werbung. Ausstellungskatalog zur gleichnamigen Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland

So wurden immer wieder Fußballübertragungen kurzfristig aus dem Programm genommen, oder die Kameraleute angewiesen, Werbeanzeigen auszublenden, wenn ruchbar geworden war, dass der Sport aus ökonomischen Interessen instrumentalisiert worden war. Doch der Umgang mit kommerziellen Interessen Dritter war fortan als Thema nicht mehr zu umgehen. 1974 forderte der DFB in seinen „Leitlinien für die Werbung im Sport“ entsprechend konzentrierte Aktionen: „Die Werbung stellt den Sport in zunehmendem Maße vor besondere Aufgaben und Probleme. Um sie zu lösen, ist ein gemeinschaftliches Vorgehen der Turn- und Sportbewegung unabdingbar.“ So empfahl man „angemessene“ Werbung zum Vorteil der Sportvereine und -verbände, stationäre Bannwerbungen wurden geduldet, nichtstationäre – etwa auf Sportkleidung oder -geräten – hingegen verworfen.

Doch schon hier mochte der größte Verband – der DFB – nicht mitziehen. Schließlich hatte der Braunschweiger Unternehmer Günter Mast bereits 1973 eine für die zukünftige Entwicklung des Fußballs folgenreiche Bresche

geschlagen – aufgrund seiner Doppelfunktion als Inhaber einer Likörfabrik und zugleich Präsident von Eintracht Braunschweig. Nur so war es ihm möglich gewesen, seine Spieler mit dem Logo des von ihm hergestellten Kräuterlikörs, einem Hirschgeweih, auflaufen zu lassen. Auch wenn sich der DFB zunächst noch als Bremser hervortat und nur 14 Zentimeter Werbefläche (im Durchmesser) „am Mann“ zugestand, bedeutete dies doch einen Meilenstein auf dem Weg zum entfesselten Fußballmarkt heutiger Prägung: vom Vertragsamateur über den Angestellten zum selbstständigen Unternehmer mit eigenem Manager oder gar mit ins Trainingscamp der Nationalmannschaft mitreisenden „Berater“. Die endgültige Freigabe der Spielergelöhner 1974 war die logische Folge solcher Entwicklungen, ebenso wie auf der anderen Seite innerhalb von nur fünf Jahren die Trikotwerbung zum allgemeinen Standard wurde. Der letzte werbefreie deutsche Meister war der 1. FC Köln 1979/80.

„RUMMENIGGES GRÖSSTER GELDGEBER IST ADIDAS“ (T. SCHUMACHER)

Doch erst mit der Einrichtung des dualen Fernsehsystems 1983 zeichnete sich ab, dass ausschließlich das große Geld zur eigentlichen Triebfeder all dessen, was auf dem grünen Rasen als inzwischen tägliches Medienspektakel geschieht, werden sollte. Das Vermittlungsmonopol des öffentlich-rechtlichen Systems war aufgehoben, Sender wie RTL und SAT 1, selbst über Werbung finanziert, nahmen sich des Fußballs an. Nicht gegenläufige, sondern parallele, aus seinem „Warencharakter“ abgeleitete Interessen bestimmten fortan die Präsentation der Inhalte. „Wie ein Damoklesschwert hängen finanzielle Einbußen über unseren Köpfen“, bekannte Toni Schumacher in seinem Buch „Anpfiff“ 1987: „Rummeniggiges größter Geldgeber nach Adidas ist Fuji. Klar wie Quellwasser ist, dass Karl-Heinz ein goldenes Angebot von mindestens 1 Million DM bekommen hat. Schließlich war er Nationalspieler und potentieller Teilnehmer an den Weltmeisterschaften 1982 und 1986. Er fühlte sich beruflich und moralisch verpflichtet, jedes Risiko einzugehen, nur um spielen zu können. Ähnlich hatte ich in Rom bei der EM 1980 gehandelt und mit gebrochenem Finger gespielt. Was wäre passiert, hätte ich einen oder zwei Bälle verpasst! Eine ungeheure Belastung! Längst war die Nationalmannschaft aus der Sicht eines Bundesligaprofis nichts anderes als der Multiplikator seiner Popularität – und damit seines Marktwerts: „Nur ein Mitglied der Nationalmannschaft kommt an Werbeverträge von jährlich 100.000 DM und mehr. Als ich meine erste Adidas-Abrechnung erhielt, war ich sehr angenehm überrascht.“¹⁸

Mit dem Einzug solcher Summen war zwangsläufig auch die internationale Härte (die „Blutgrätsche“) in die bundesdeutschen Stadien eingekehrt, stieg das Verletzungsrisiko für die Spieler stark an, ebenso wie die Zahl echter Frühinvaliden, und beendete dieses „Ausleseprinzip“ zunehmend die Karrieren der oft sensiblen „Supertechniker“ wie etwa des genialen Heinz Flohe abrupt. Auf der anderen Seite profitierten aber nun auch zweitrangige Spieler



DER TORWART ALS WANDELNDE LITFASSAULE: TEILE DES „ARBEITSGERÄTS“ VON TONI SCHUMACHER AUS DEN FRÜHEN 90ER-JAHREN Der Ball ist rund. Bergleitheft zur Fußballausstellung im Gasometer Oberhausen 12. Mai bis 15. Oktober 2000, S. 49

wie der Ersatztorwart des SV Werder Bremen, Jürgen Rollmann, von der immer stärker Fahrt aufnehmenden Geldmaschine Profifußball. So lag Rollmanns Einkommen bereits Ende der achtziger Jahre weit über dem bundesdeutschen Durchschnittsverdienst. Zum monatlichen Grundgehalt von 10.000 DM kamen allein für das Tragen einer bestimmten Handschuhmarke weitere 10.000 DM, neben 75 Prozent der eingespielten Prämien seiner Stammmannschaft für Punktspiele, hinzu kamen Prämien für Pokalsiege (25.000 DM pro Spiel und Spieler), Honorare für Fernsehauftritte (über 10 Sekunden in der entsprechenden Kleidung), Tantiemen für Sammelbilder und anderes mehr. Und so kaufte sich selbst ein Ersatztorwart wie Rollmann nach dem Abschluss seines ersten Vertrags gleich vier Dachgeschosswohnungen als Anlageobjekte: „Damit hatte ich Ende 1991 mehr Eigentumswohnungen als Bundesliga-Einsätze.“¹⁹

„JA, IS DENN HEUT SCHON WEIHNACHTEN?“ (FRANZ B.)

„Die Wende kam mit der Wende. In schamloser Offenheit demonstrierten die Beutezüge der Profiteure der deutschen Wiedervereinigung als der zweiten Raffkegeneration nach den Gewinnlern der bundesdeutschen Währungsreform von 1948 ihr Credo, dass Eigennutz besser nährt als Gemeinnutz“,²⁰ konstatiert Willi H. Knecht in seinem Buch „Mammon statt Mythos. Der deutsche Sport 2000“. Immer schneller drehte sich mit Beginn der neunziger Jahre das Geldkarussell, immer mehr Berater, Agenturen, Ausrüster, Merchandising-Experten, Spielervermittler („Hallo Vereine, ich habe den Schneider von Rostock, wenn ihr ihn wollt, bitteschön, wir können sprechen, aber 600 Mille müsst Ihr schon einmal für mich einplanen...“²¹) traten auf den Plan und machten blendende Geschäfte.

Bald sollte sich die Einrichtung der kommerziellen Kabel- und Satelliten-Sender richtig auszahlen, allen voran jedoch das vom Sport-Direktor von SAT 1, Reinhold Beckmann, erfundene „ran-Format“ einer TV-gerechten

