



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Vom Fußballer zur Marke

Die mediale Imagekonstruktion von Bastian Schweinsteiger

Verfasserin:

Verena Runtsch, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

OR tit. Univ.- Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung und Erkenntnisinteresse.....	6
1.1 Forschungsstand.....	8

I THEORETISCHER HINTERGRUND

2. Image.....	11
2.1 Begriffsdefinition und Funktionen.....	11
2.2 Image als Konstrukt.....	12
2.3 Inszenierung.....	15
2.4 Methoden der Inszenierung.....	16
3. Helden, Stars und Vorbilder.....	18
3.1 Faszination Held.....	18
3.2 Stars und Sternchen.....	19
3.3 Vorbilder.....	20
3.4 Die Rolle des Sportlers.....	20
3.5 Imagekonstruktion von Helden im Sport.....	21
3.6 Image eines Sportlers.....	25
4. Image , Werbung und der Sport.....	26
4.1 Werbung und Sponsoring.....	29
4.2 Testimonialwerbung.....	31
4.3 Wirkungsmodelle der Testimonialwerbung.....	33
4.3.1 Source-Credibility-Model.....	33
4.3.2 Source-Attractiveness-Model.....	34
4.3.3 Match-Up Hypothese.....	36
4.3.4 Meaning Transfer Modell.....	37
4.4 Auswahl von Testimonials.....	39
4.4.1 Semiotrie.....	39
4.5 Einsatz von Sportlern in der Werbung.....	41

II VOM MENSCH ZUR MARKE

5. Der Sportler als Marke.....	44
5.1 Definition Marke.....	44
5.2 Markenidentität.....	46
5.2.1 Identitätsmerkmale.....	47
5.2.2 Komponenten der Markenidentität.....	48
6. Markenwert vs. Marktwert.....	52
7. BEVA-Verfahren zur Markenwertberechnung.....	52
8. Die Marke Bastian Schweinsteiger.....	54
8.1 Lebenslauf.....	54
8.2 Markt- und Markenwert.....	56
8.3 Selbstkonstruktion.....	57
8.4 Konstruktion der Medien.....	58
8.5 Konstruktion der Werbewirtschaft.....	60

III Empirie

9. Forschungsfragen.....	62
10. Analyseeinheiten.....	63
11. Methode.....	67
11.1 Kategorien.....	69
11.2 Forschungsablauf.....	71
12. Ergebnisse der Analyse.....	72
12.1 Konstruktion der Medien.....	72
12.1.1 Süddeutsche Zeitung.....	72
12.1.2 Abendzeitung.....	75
12.1.3 Kicker.....	78
12.1.4 Zusammenfassung und Vergleich.....	80
12.2 Konstruktion der Werbewirtschaft.....	82
12.2.1 Right Guard.....	82
12.2.1.1 „Right Guard Xtreme Sports 1“.....	82
12.2.1.2 „Right Guard Xtreme Activated“.....	84
12.2.1.3 „Right Guard Xtreme Sports 2“.....	86
12.2.2 Funny Frisch.....	88

12.2.2.1	„Chipsfrisch“.....	88
12.2.2.2	„Chipsfrisch BBQ“.....	89
12.2.2.3	„Ofenchips“.....	91
12.2.3	Zusammenfassung und Vergleich.....	92
12.3	Selbstkonstruktion.....	94
12.3.1	Facebook.....	94
12.3.2	Twitter.....	97
12.3.3	Homepage.....	98
12.3.4	Zusammenfassung und Vergleich.....	100
12.4	Vergleich aller Inszenierungen.....	102
13.	Fazit und Ausblick.....	105
14.	Literaturverzeichnis.....	110
15.	Abbildungsverzeichnis.....	118
16.	Abstrakt.....	120
17.	Anhang.....	121

Nur der...

...sich über Maß ins Zeug legende,

Nie aufgebende, sondern nachlegende,

Kaum an die Leine zu legende,

Gelegentlich mit dem Schiedsrichter anlegende,

Dem Gegner das Handwerk legende,

Den Gegner höchst selbst und fair legende,

Wenig verlegen den Ball am Gegner vorbei legende,

Dem Mitspieler gekonnt auf - und querlegende,

Den Ball auch selbst ins gegnerische Tor legende,

Und regelmäßig den Grundstein für den Erfolg legende,

...nur der wird zur Legende.

- Dieter Belle -

1. Einleitung und Erkenntnisinteresse

Ein Fußballer spielt Fußball. Ein Profifußballer spielt Fußball und verdient sein Geld damit. Ein Profifußballer spielt Fußball, verdient sein Geld damit und ist der Öffentlichkeit namentlich bekannt. Ein Profifußballer spielt Fußball, verdient sein Geld damit, ist der Öffentlichkeit namentlich bekannt, über ihn wird in den Medien berichtet, er wirbt für Produkte. Ein Profifußballer wird zu einer Marke.

Fußball ist nicht mehr nur der Sport Fußball. Fußball wurde mit zunehmender Professionalisierung zu einem Millionengeschäft und riesigem Wirtschaftszweig. Die deutsche Bundesliga erwirtschaftete in der Saison 2012/13 rund 2,5 Milliarden Euro. Diese Gewinne setzen sich auch Medienerlösen, Zuschauereinnahmen bzw. Spielererträgen, Werbung, Transfers, Merchandising und sonstigen Einnahmequellen zusammen (vgl. Statista, 2013). Solche Summen zeigen das harte Geschäft abseits der sportlichen Tätigkeiten in welches auch die einzelnen Spieler involviert sind. Längst zählt zu deren Gesamteinnahmen nicht nur das Gehalt ihres Vereins und Zusatzprämien für Turnierfolge. Spieler besitzen eigene Sponsoren- und Werbeverträge, agieren stark außerhalb des Spielfeldes, sind in den Medien präsent, erregen öffentliches Interesse. Ein Spieler, welcher sich nicht einzig und allein auf seine fußballerischen Tätigkeiten stützt, befindet sich somit schnell in einem Geflecht aus Medien, Werbetreibern und Publikum. Es ist nun nicht mehr genug, erfolgreich auf dem Platz zu sein- der Spieler muss für die Medien interessant sein, ein gutes Image verkörpern und damit letztendlich die Werbewirtschaft auf sich aufmerksam machen. Doch ein gewisses Image zu erlangen, welches in genau diesem Umfeld förderlich ist, den Spieler von seinen Kollegen abhebt und welches in der Öffentlichkeit glaubwürdig erscheint, erfordert eine gut durchdachte Strategie und ist in ein System verschiedenster Konstrukteure verstrickt.

Der Bundesliga- und Nationalspieler Bastian Schweinsteiger befindet sich genau in diesem Konstrukt. Als erfolgreicher Fußballer und Person des öffentlichen Lebens, Testimonial und Thema medialer Berichterstattung, hat er sich in den letzten Jahren ein bestimmtes Image aufgebaut. Dieses Image dient dem Rezipienten zur Vereinfachung eines komplexen Zusammenspiels aus sportlicher Leistung,

Persönlichkeit und medial vermittelten Eigenschaften. Der Spieler selbst kann nur bis zu einem gewissen Maße Teil dieser Konstruktion sein und sie steuern. Dies geschieht in erster Linie durch seinen sportlichen Erfolg, welcher das Grundgerüst seines Bildes in der Öffentlichkeit darstellt. Ein Profisportler kann desweiteren entscheiden, wie er in der Öffentlichkeit auftritt, wann und wo er Interviews geben möchte oder nicht und wie er sich selbst auf verschiedenen Kanälen wie Social Media oder einer Homepage präsentiert. Die Medien wiederum reagieren in Form von verbreiteten Informationen und positivem oder negativem Schreibstil auf die Leistung und andere Verhaltensweisen. Sie tragen dadurch das Bild nach außen, hin zum Rezipienten, welcher letztendlich aus den Informationen das vermittelte Bild subjektiv, teilweise oder komplett übernimmt. Die Werbewirtschaft wird durch die mediale Präsenz, sowie ein positives Image aufmerksam auf den Fußballer, möchte es auf das eigene Produkt übertragen und engagiert den Fußballer als Testimonial. Sie verbreiten wiederum ein bestimmtes Bild des Sportlers in ihren Kampagnen und tragen damit erneut zur Imagekonstruktion beim Rezipienten bei. Um jedoch ein gutes und glaubwürdiges Image erreichen zu können, müssen die vermittelten Bilder der einzelnen Konstrukteure bestmöglich übereinstimmen oder sich ergänzen.

Welche Bilder Schweinsteiger selbst für die Öffentlichkeit konstruiert, welcher Mittel er sich dabei bedient und wie sowohl Medien als auch die Werbewirtschaft den Fußballer abbilden, soll Inhalt dieser empirischen Arbeit sein. Hierzu werden die Inhalte der Selbstkonstruktion durch eine qualitative Analyse Schweinsteigers Homepage und sowie Auftritten auf den Social Media Kanälen Facebook und Twitter untersucht und der Frage nachgegangen, wie der Fußballer sein Image selbst konstruiert. Desweiteren wird das vermittelte Bild in drei verschiedenen Zeitungen, der Süddeutschen Zeitung, der Münchner Abendzeitung und des Fußballmagazins Kicker analysiert und somit die Konstruktion der Medien untersucht. Als dritte Komponente der Imagebildung dient die Analyse der Werbepartner Schweinsteigers, in Form von TV-Spots. Abschließend werden alle Formen der Imagekonstruktion einander gegenüber gestellt um Unterschiede und Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten. Die Untersuchung und der Vergleich dienen dem Versuch, einen Schluss auf das allgemeine Image Schweinsteigers ziehen zu können, welches den Kern seiner Marke bildet.

Zum besseren Verständnis der Grundlagen zur Image- und Markenbildung, den dazugehörigen Voraussetzungen und kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsweisen, wird dies im theoretischen Teil der Arbeit genau erläutert. Aus der erarbeiteten Theorie lassen sich Kategorien ableiten, nach welchen das zu untersuchende Material analysiert und aufbereitet wird. Die folgenden Kapitel befassen sich zunächst mit der Imagekonstruktion allgemein und später mit einer Verknüpfung von Image, Sport und Werbung im speziellen. Anschließend werden verschiedene Komponenten der Markenbildung erörtert und auf den Menschen bzw. den Sportler übertragen. Die, durch die Theorie erlangten, Erkenntnisse werden abschließend im empirischen Teil dieser Arbeit in Form der qualitativen Inhaltsanalyse untersucht und die Ergebnisse zusammengefasst, diskutiert und ein Ausblick auf mögliche Folgeuntersuchungen gegeben.

1.1 Forschungsstand

Diese Arbeit befasst sich mit drei großen Themengebieten, welche letztendlich zielführend für das Gesamtergebnis sind. Theoretisch erörtert werden Kennzeichen und Voraussetzungen der Imagebildung eines Sportlers, Wirkungsweisen und Auswahlkriterien der Testimonialauswahl im sportlichen Kontext und abschließend Kriterien der Markenbildung in Bezug auf eine sportliche Persönlichkeit.

Neben allgemein gehaltenen Definitionen rund um das Thema ‚Image‘, liegt hier der Fokus im Besonderen auf der Imagekonstruktion von Sportlern. Hierzu liefert Gebauer in seinem Artikel „Leistung als Aktion und Präsentation“ die Basis. Er beschreibt den besonderen Anspruch an einen Sportler, zunächst eine Leistung erbringen zu müssen und diese nachfolgend richtig zu präsentieren und in Szene zu setzen. Gebauer spricht hier nicht nur von sportlichen, sondern auch von sozialen und ökonomisch erbrachten Leistungen des Sportlers, welche von seinem Publikum als solche anerkannt werden müssen (vgl. Gebauer, 1972, S.188). In einem zweiten Schritt beschreibt Gebauer, die zur Anerkennung notwendige Präsentationsleistung. Hierzu muss der Sportler die erbrachte Aktion so in Szene setzen, dass sein Umfeld diese als tatsächliche Leistung anerkennt und durch den Einsatz verschiedenster Ausdrucksformen auf diese aufmerksam machen (vgl. ebd., S.189). Dieser Ansatz dient in der vorliegenden Arbeit im Besonderen der Untersuchung der

Selbstpräsentation Schweinsteigers und der Verbreitung von Informationen über seine verschiedenen Formen der Leistung.

Die nächste große Einheit der Untersuchung bildet die Auswahl und Wirkungsweise von Sportlern als Testimonials. Dieser Bereich ist vielfach untersucht und erforscht worden. Eine, für diese Arbeit besonders wichtige Rolle, spielt die Studie von Gerd Nufer und Katrina Heider „Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern- eine empirische Untersuchung“. Sie beschäftigten sich mit verschiedenen Kriterien, welche ein Sportler-Testimonial erfüllen muss, um bestmögliche Resultate bezüglich Glaubwürdigkeit und Wirkungsweise zu erlangen. Hierbei kamen sie unter Anderem zu dem Schluss, dass aktive Sportler besser als Testimonials geeignet sind als inaktive und dass Identifikation und Glaubwürdigkeit eine größere Rolle in der Werbeeffektivität spielen, als Erfolg und physische Attraktivität (vgl. Heider/Nufer, 2013, S. 19ff). Neben allgemein gehaltenen Definitionen und Modellen bezüglich der Wirkungsweisen von Testimonialwerbung, steht das Modell von McCracken (1989) ebenfalls im Fokus, um Intentionen der Werbepartner Schweinsteigers zu identifizieren und in die Analyse zu integrieren. In seinem Meaning-Transfer-Model beschreibt McCracken den Prozess des Transfers von Bedeutungen eines Prominentenimages auf das Produkt und weiter zum Konsumenten (vgl. McCracken, 1989, S. 314). Obwohl dieses Modell allgemein gehalten und nicht speziell auf Sportler zugeschnitten ist, lässt es sich sehr gut auf die inhaltlichen sportlichen Kriterien des Untersuchungsgegenstandes übertragen.

Der dritte Block dieser Arbeit, behandelt den Menschen bzw. Sportler als Marke. Dies ist im Vergleich zu den anderen Themen noch recht unerforscht und oftmals benötigt es eine Übertragung allgemein gültiger, wirtschaftlicher Definitionskriterien auf den Menschen. Grundsätzlich stützt sich diese Untersuchung auf den Identitätsorientierten Markenansatz nach Meffert/Burmann/Koers (2003). Dieser besagt, dass das Selbst- und Fremdbild einer Marke möglichst gut übereinstimmen sollten um eine starke Markenidentität zu erreichen (vgl. Kelava/Scheschonka, 2011, S. 53ff). Meffert et. al identifizieren die Merkmale Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz und Individualität zur Identitätsgewinnung, welche auch direkt in diese Untersuchung mit einfließen. Nufer und Fischer (2010) gehen direkt auf die Marke eines Einzelsportlers ein. Ihre Studie zum „Markenmanagement bei Einzelsportlern“ identifiziert Kriterien der Markenbildung von Einzelsportlern, wie den sportlichen

Erfolg, das äußere Erscheinungsbild, das Verhalten des Sportlers, Social Media Marketing, Öffentlichkeitsarbeit sowie die Zusammenarbeit zwischen Sportler und Sponsor bzw. werbetreibenden Unternehmen, welche allesamt Teil des Kategoriensystems dieser Untersuchung sind (vgl. Nufer/Fischer, 2010, S. 9ff). Generell lässt sich jedoch sagen, dass der Bereich des Menschen bzw. Sportlers als Marke recht wenig erforscht ist und der Fokus meist auf wirtschaftlichen Sichtweisen liegt. Angesichts der Tatsache, dass durch den Einsatz von Management und Öffentlichkeitsarbeit, Sponsorenverträge und Werbemaßnahmen, der Sportler als Marke sowohl gesellschaftlich als auch wirtschaftlich einen immer größer werdenden Wirkungskreis einnimmt, muss sich die Forschung in Zukunft vermehrt mit dieser Thematik auseinandersetzen.

I THEORETISCHER HINTERGRUND

2. Image

Da sich diese Arbeit im Besonderen mit der Imagekonstruktion befasst, ist es notwendig, grundlegende Begrifflichkeiten und die Verwendung derer genauer zu erläutern und zu definieren.

2.1 Begriffsdefinition und Funktionen

Es existiert eine große Bandbreite an Definitionsversuchen des Begriffs Image. Die Definitionen variieren je nach Betrachtungswinkel sehr stark, sind mal allgemeiner gehalten oder auch sehr spezifisch ausdifferenziert. Die Imagedefinitionen zum Verständnis dieser Arbeit sind also ein ausgewählter Ausschnitt vieler bestehender Definitionen und beschreiben den zu untersuchenden Sachverhalt am treffendsten, erheben jedoch keinen Anspruch auf absolute Universalität. Das Image steht stellvertretend für Erfahrungen, welche meist nur noch aus zweiter Hand (durch die Medien) vermittelt werden können (vgl. Merton, 2000, S.106) und entsteht durch ein System von Vorurteilen aus Gegenwart, Vergangenheit und auch Zukunftserwartungen, welche letztendlich zu einer Disposition bezüglich eines Unternehmens oder einer Persönlichkeit führen (vgl. Kunczik, 2002, S.43).

In seinem Werk „Lexikon der Werbung“ definiert Pflaum den Begriff Image als „Bild, Standbild, Abbild sowie auch Vorstellung und Idee“ (Pflaum, 2002, S.185). Da es aufgrund der Reizüberflutung im alltäglichen Leben nicht möglich ist, die Fülle der Eindrücke von der Umwelt und deren Geschehen rational zu erfassen und zu verarbeiten, ist der Mensch auf Images angewiesen um sich zu orientieren. Die erweiterte Definition von Dreyer beschreibt Image als: „erlebte Realitäten, als eine Mischung aus objektiven Tatbeständen und subjektiven Empfindungen der Wirklichkeit [...], als ein von Menschen entwickeltes Vorstellungsbild, das sich auf einen Meinungsgegenstand (Objekt) richtet. Derartige Meinungsgegenstände können Produkte und Unternehmen, aber auch politische Parteien, Sportler oder Sportarten sein“ (Dreyer, 1986, S. 71f).

Die Funktionen von Images können demnach in folgende Aspekte unterteilt werden. Sie verschaffen dem Menschen eine Orientierung und geben somit eine Struktur und innere Ordnung, dienen als Selbstbestätigung bei Diskrepanzen zwischen Selbst- und Idealbild, unterstützen bei der Selbstdarstellung, da durch Images auch verschiedene Werte oder Eigenschaften assoziiert werden und helfen in ihrer Anpassungsfunktion der Abgrenzung bzw. Eingliederung zu und in bestimmten Gruppen (vgl. Mayer, et al., 1987, S.14ff).

Die Entstehung eines Images ist von drei Einflussfaktoren abhängig:

- individuelles Wissen (z.B. glaubhafte Information, persönliche Erfahrung)
- Emotionen (z.B. Wünsche, Hoffnungen, Ängste)
- soziale Umwelteinflüsse (z.B. Lebensstil, Ideologie)

(vgl. Pflaum, 2002, S.186).

Images sind daher keine rein bildhaften visuellen Vorstellungen, sondern müssen als „Orientierungshilfen für individuelles Verhalten und individuelles Erleben“ verstanden werden (vgl. ebd.). Zum Beispiel durch den Einsatz von Prominenten in der Unternehmenskommunikation, kann ein schon bestehendes Image erweitert oder auch unterstützt werden. Ziel dieser Art der Unternehmenskommunikation ist es, dass das Unternehmen oder die Organisation von der Bekanntheit und dem Imagekapital des Prominenten profitiert (vgl. Hagendorf, 2003, S. 94).

2.2 Image als Konstrukt

Ein bestimmtes Image entsteht nicht von selbst und soll es zu wirtschaftlichen Zwecken genutzt werden, bedarf es einer aktiven, gut durchdachten Konstruktion und Entwicklung dessen, was die Öffentlichkeit mit der Person, dem Unternehmen oder Produkt verbindet. Hierzu gibt es eine Vielzahl von Gestaltungsmöglichkeiten um ein angestrebtes Image zu formen und zu kommunizieren. Gerade Einzelpersonen bzw. in diesem speziellen Fall Sportler, müssen ihre Verhaltensweisen in der Öffentlichkeit, ihren Einsatz zu Werbezwecken und sonstige Aktivitäten gut durchdenken und eventuellen Abweichungen vom Wunschbild in der

Öffentlichkeit aktiv entgegensteuern. Die genaueren Maßnahmen zur Imagekonstruktion im speziellen Fall des Sportlerstars und Bastian Schweinsteiger im Besonderen, werden in späteren Abschnitten dieser Arbeit noch eingehender beleuchtet. Zu Beginn sollen die kommunikationswissenschaftlichen Elemente der Imagekonstruktion allgemein dargestellt und im sozialwissenschaftlichen Kontext erläutert werden.

Im Mittelpunkt der Imagekonstruktion muss die reziproke Wirkung von Botschaft und Rezipient stehen. Ziel ist es schließlich, das konstruierte Image in den Köpfen der Allgemeinheit zu verankern und zu bilden. Zur Veranschaulichung des Prozesses der Imagebildung dient das „simple“ Vier-Komponenten-Modell von Ronneberger/Rühl. Es verdeutlicht die kommunikationswissenschaftlichen Elemente, welche die Entstehung von Images zulassen und ermöglichen. In vielen Kommunikationsmodellen erscheint der Begriff ‚Mitteilung‘, welcher sich jedoch in vier sachliche Komponenten aufteilen lässt: Information, Sinn, Mitteilung und Thema (vgl. Rühl 1993, S. 65).

Themen stellen in der öffentlichen Kommunikation jene Inhalte dar, über welche gesprochen, geschrieben, welche gehört oder gelesen werden. Sie erfüllen damit eine Ordnungsfunktion indem sie Kommunikation steuern und definieren.

Mitteilungen ermöglichen an vorgegebene Themen eine Anschlusskommunikation. Je nachdem wie die Publikation dieser Mitteilungen gestaltet ist, das heißt ob in Bildform, durch Reden oder Texte, reagiert der Rezipient mit Interesse an weiterführender Kommunikation oder nicht.

Sinn impliziert im Gegensatz zu Themen nicht nur das aktuelle Geschehen, sondern bezieht vergangene Kenntnisse und Erinnerungen in die Strukturierung des Rezipienten mit ein. Es können auch bereits vorhandene Sinnpotentiale der Gesellschaft neu aktiviert und somit thematisiert werden. Der Sinn steht also für die bewusste Verarbeitung von Inhalten.

Information steht als kurzlebigstes Element in der Reihe der sachlichen Kommunikationselemente. Sie wird durch einen Neuigkeitsaspekt definiert und kann sich schnell in bereits existierende Sinnstrukturen einfügen, was den

Überraschungseffekt schnell schwinden lässt, oder wird im schlechtesten Fall sofort wieder vergessen.

(vgl. Rühl, 1993, S. 65f)

Um dieses Kommunikationsmodell auf die Imagekonstruktion umzulegen, würde das bedeuten, dass die Imagebildung davon abhängt, was für Themen über die jeweilige Person oder das Unternehmen verbreitet werden, ob sie interessant genug für Anschlusskommunikation gestaltet sind, sie sich in bereits existierende Sinnhaftigkeiten eingliedern lassen und ob neue Informationen langfristig behalten werden. Bergler beschreibt diese Vorgänge zur Entstehung von Images wie folgt: Die Vereinfachung durch Typologisierung, die Verallgemeinerung von Einzelerfahrungen, die Überverdeutlichung und die Bewertung. Es werden also Sachverhalte bestehenden Schemata zugeordnet, durch Verallgemeinerung meist nur die Inhalte behalten, die das vorhandene Bild bestätigen und dadurch gewisse Eigenschaften überbewertet bzw. vernachlässigt. Die Bewertung stützt sich auf die emotionale Gestaltung des Inhaltes und hat bei höherer Emotionalisierung eine stärkere Verhaltensänderung zur Folge (vgl. Bergler, 1991, S.49ff). Das Bild, welches die Öffentlichkeit von einer Person erlangen soll, also das angestrebte Image, entsteht demnach nicht von selbst. Die Imagegestaltung steht in einer ständigen Abhängigkeit von Medien und Publikum. Die Verbreitung von Imagerelevanten Themen, Mitteilungen und Informationen wird meist durch eine professionelle Inszenierung angetrieben. Welche Möglichkeiten Einzelpersonen besitzen um sich medial zu inszenieren und warum die Notwendigkeit dazu gegeben ist, wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

2.3 Inszenierung

"Es gibt Schaustellerberufe, die von Politikern, Schauspielern und anderen Unterhaltern bekleidet werden. Sie müssen bei jedem Bühnenauftritt darauf hinarbeiten, ein Publikum unter Bedingungen zu gewinnen und zu halten, in denen viele kleine Zufälligkeiten die Schau verderben und den Ruf des Schauspielers gefährden können. Auch hier kann jedes Nachlassen des Bemühens und jedes noch so kleine Missgeschick ernste Konsequenzen haben."

(Goffman, 1994, S. 190)

Goffman hat erkannt, dass Menschen sogar in ihrem privaten sozialen Leben stets eine Rolle spielen. Sie versuchen ihre Persönlichkeit ihrem Gegenüber so zu präsentieren, dass es für beide Seiten glaubhaft ist um somit soziale Beziehungen pflegen zu können. Doch steht eine Persönlichkeit auch außerhalb des Privaten im Fokus, muss sie sich auf der öffentlichen Bühne erst recht in Szene setzen. Die Aufmerksamkeit der Massenmedien ist ein sehr knappes Gut, welches durch gezielten Einsatz von Strategien erlangt werden muss (vgl. Wippersberg, 2007, S.199). Personen des öffentlichen Lebens inszenieren sich also sowohl durch, als auch für die Massenmedien um den größtmöglichen Effekt zu erzielen. Es ist ein Zusammenspiel zwischen Publikum, Medien und dem Inszenierenden (vgl. ebd.). Personen, in diesem Fall Spitzensportler, welche in der Öffentlichkeit stehen und den Status ‚Prominenter‘ erlangt haben, stehen vor der besonderen Herausforderung, verschiedene Ansprüche zu bedienen. Zum einen verlangen die Massenmedien interessante und gut verkäufliche Geschichten, Werbepartner erwarten ein Imagegerechtes und im besten Fall verstärkendes Verhalten und zusätzlich muss sich der Sportler durch Eigenleistungen neben dem Sport von seinen Kollegen abheben und differenzieren (vgl. ebd., S. 201). Ein wichtiges Mittel zur Inszenierung einzelner Personen sind die Public Relations. Die sogenannte ‚Personality-PR‘ ermöglicht es prominenten Persönlichkeiten sich nicht nur durch Medienauftritte zu präsentieren, sondern bedient sich vieler Kommunikationswege und Mittel um den Prominenten zu inszenieren. Die Bandbreite des Instrumentariums geht von Pressearbeit, Exklusivinterviews, über das Aushandeln von Honoraren, öffentlichen Auftritten, Gestaltung des online-Auftritts, bis hin zur Bearbeitung von Fanpost (vgl. Schneider, 2004, S.267). Die mediale Gestaltung des Images einer öffentlichen Person stellt somit einen wichtigen Faktor. Das

dargestellte, bzw. erwünschte Image, soll sich in den Köpfen des Publikums verankern, durch die Presse verbreitet und sich positiv auf den medialen Wert des Prominenten auswirken. „ Inszenierungen vollziehen sich immer im Blick auf ein Publikum, das wahrnehmen soll, was der Regisseur der Kommunikation will, das wahrgenommen wird“ (Weinstich, 2001, S.62). Hier wird erneut die Abhängigkeit zwischen Medien, Prominenten und Publikum verdeutlicht, welche einen individuell zugeschnittenen Transport des erwünschten Images erfordert (vgl. Wipperberg, 2007, S.209). Das Zusammenspiel von Publikum und dem Inszenierenden beschreibt Doelker's Wirklichkeitsspirale recht treffend. Demnach existieren drei verschiedene Wirklichkeiten. Die primäre Wirklichkeit, welche tatsächliche Gefühle durch Erfassung der Umwelt beschreibt, die mediale Wirklichkeit, welche uns inszenierte Ausschnitte der realen Wirklichkeit präsentiert und gegebenenfalls neu einbettet und die wahrgenommene mediale Wirklichkeit, die sich individuell bei den Rezipienten unterscheidet und nur in deren Wahrnehmung existiert. Ziel der Inszenierung ist es, eine mediale Wirklichkeit so zu gestalten, dass sie sich positiv auf das Ansehen des Prominenten auswirkt, ohne jedoch den Anschein einer Inszenierung zu erzeugen. Es sollte also eine hohe Ähnlichkeit zwischen primärer und medialer Wirklichkeit bestehen. Im besten Fall erreichen die medial vermittelten Wirklichkeiten nur wenig verändert die wahrgenommene mediale Wirklichkeit um sich langfristig in der primären Wirklichkeit zu verankern (vgl. Doelker, 1991, S.65ff).

2.4 Methoden der Inszenierung

Ziel der Inszenierung ist es, die Medien auf den Prominenten aufmerksam zu machen und anschließend das Publikum auf die Medien. Geschieht dies nur einmal, wird sich kein langfristiger Erfolg in der Inszenierung und Imagebildung bemerkbar machen. Die Aufmerksamkeit muss also wiederkehrend sein und die Methoden zur Aufmerksamkeitsgenerierung sich dementsprechend immer wieder an die neuen Umstände anpassen (vgl. Wippersberg, 2007, S.211). Um medial interessant zu werden und zu bleiben, gibt es verschiedene Methoden, welche kurz erläutert werden sollen.

Personalisierung- Die Aufmerksamkeit muss z.B. im Falle eines Mannschaftsereignisses auf die Leistungen eines Einzelsportlers gelenkt werden. Der besondere Beitrag der prominenten Einzelperson wird hervorgehoben und das Publikum erhält dadurch die Möglichkeit sich mehr mit dem Geschehen zu identifizieren. Hierzu benötigt es allerdings vorangegangene Leitungen dieser Einzelperson, um die benötigte mediale Aufmerksamkeit zu erlangen. Diese wiederum hauchen der Leistung eine soziale Bedeutung ein, welche dem Sportler langfristig zu einem besseren Image und damit verbundener größerer Prominenz verhelfen (vgl. Penz, 2006, S. 78).

Emotionalisierung- Durch eine direkte emotionale Ansprache des Publikums besteht die Möglichkeit, sich mit der dargestellten Person- in diesem Fall dem Sportler- zu identifizieren und Empathie zu entwickeln. Dies geschieht z.B. durch das Verfassen von Biographien, welche den Sportler menschlicher erscheinen lassen und dem Publikum das Gefühl von Vertrautheit mit der Person geben. Durch Darstellung der Karriereschritte, Erfolge und Niederlagen sowie der Hervorhebung besonderer Verdienste und Ereignisse entsteht eine Nähe zwischen Publikum und Prominenten. Die mediale Aufbereitung ist auch hier von besonderer Bedeutung und kann durch Fernsehbeiträge, in Buchform oder Reportagen gestaltet werden (vgl. ebd., S. 79).

Inszenierung des Privatlebens- Dieses Mittel wird häufig genutzt, um dem Publikum den Anschein zu vermitteln, den Prominenten persönlich zu kennen. Nach Wippersberg ist hier jedoch zu unterscheiden, ob die privaten Informationen gezielt von der prominenten Persönlichkeit preisgegeben, oder ohne Absprache von den Medien in Eigeninitiative veröffentlicht wurden. Da nicht ständig berichtenswerte Ereignisse geschehen, ist die Verbreitung persönlicher Inhalte eine gute Methode um mediale Präsenz zu erlangen. In Zeiten von „Bravo-Sport“, wird auch speziell im Fußball ein immer größerer Fokus auf das Privatleben der Spieler gesetzt und das Interesse des Publikums an intimeren Einblicken steigt. Die Inszenierung privater Ereignisse in der Öffentlichkeit ist meist gut durchdacht und versucht das angestrebte oder bestehende Image zu unterstreichen und zu bestätigen (vgl. Wippersberg, 2007, S.217ff).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle Methoden der Inszenierung darauf abzielen, das Publikum anzusprechen, zu involvieren, emotional mitzureißen und sich von anderen Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zu unterscheiden. Wichtig hierbei ist, dass die Darstellungsweise eine Art roten Faden hat, damit ein Image entstehen kann, das in sich logisch ist und keine Widersprüchlichkeiten aufweist. Der Prominente bzw. Sportler sollte sich also im Vorhinein gut überlegen, welche Strategien wie genau eingesetzt werden sollen und einen groben Fahrplan der persönlichen Inszenierung vorbereitet haben.

Durch die Professionalisierung des Sports und speziell des Fußballs, erlangen Sportakteure immer schneller einen höheren Bekanntheitsgrad, werden verehrt und durch die öffentliche Präsenz schnell zu Heldenbildern gemacht. Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit der Entstehung dieses Heldentums und das der Sporthelden im Speziellen.

3. Helden, Stars und Vorbilder

3.1 Faszination Held

Das Heldentum existiert schon seit der Antike und hat seinen gesellschaftlichen Wert bis heute nicht verloren. Bei den Griechen entsprachen die Götter durch ihre menschliche Gestaltung dem Helden von heute. Sie symbolisieren das Übermenschliche und erfüllen in der Gesellschaft eine Ordnungs- und Orientierungsfunktion. Nach Gebauer unterscheiden sich der Heilige und der Held in dem Sinne, dass der Held für die Allgemeinheit eine bestimmte Ordnung schafft, wogegen der Heilige für seine Gläubigen ein Opfer bringt. Sie überschneiden sich insofern, als dass im Heldentum eine Erinnerung an ein Opfer besteht (die erbrachten Leistungen) und im Heiligen liegt die Erinnerung an ein Heldentum (was sie zum Heiligen gemacht hat) (vgl. Gebauer, 2006a, S. 40). Nach dem Brockhaus ist der Held definiert als: „Jemand, der sich mit Unerschrockenheit und Mut einer schweren Aufgabe stellt oder eine ungewöhnliche bewundernswürdige Tat vollbringt“. In der Antike war der Held aufgrund der damaligen Umstände oftmals ein Krieger (vgl. Kastberger, 2006, S. 19), in der heutigen Zeit beschreibt das Heldentum

eine Person die durch besondere Taten aus der Masse hervorsticht und benötigt vor allem Zeugen, die von dieser Tat berichten und sie verbreiten (vgl. Schneider, 2010, S. 92).

3.2 Stars und Sternchen

Nach Faulstich gibt es keine festgelegten Theorien zum Thema „Star“. Er versucht dieses Phänomen auf drei Merkmale in der Entstehung zurückzuführen. Ein Star definiert sich demnach durch die Komponenten Leistung, Image und Kontinuität (vgl. Faulstich, 2000, S. 294). Desweiteren kennzeichnet das Startum die wechselseitige Beziehung von Publikum und Star. Das heißt, ohne die Gunst des Publikums, welches den Star verehrt und als solchen anerkennt, kann ein Star nicht entstehen. Hierbei ist es von großer Bedeutung, dass der Star die Wünsche und Bedürfnisse seiner Fans erfüllt. Er übernimmt die Funktion, als Ersatz für die eigenen Mängel seiner Fans zu dienen und verkörpert damit die unerfüllten Sehnsüchte des Publikums wie z.B. Schönheit, Bewunderung, Erfolg oder Reichtum. Hierbei geht es weniger darum, dass das Publikum in die Rolle des Stars schlüpfen möchte, sondern sie begnügen sich mit der Ersatzbefriedigung durch die reine Illusion. Um die Ansprüche an das Außerordentliche, welches einen Star auszeichnet, langfristig erfüllen zu können, kommt der Kombination von Können, Erfolg, Image, Leistung und Aura eine große Bedeutung zu. Ein Star wird also nicht zum Star nur durch besondere Leistungen- er muss eine Ausstrahlung besitzen, die für das Publikum anziehend wirkt und zumindest teilweise als erstrebenswert angesehen wird. Natürlich sind die Bedürfnisse des Publikums unterschiedlich und dementsprechend ist ein Star nicht gleichzeitig ein Star für Jedermann. Es besteht ein großer Zusammenhang zwischen den verehrten Stars und dem Alter, Bildungsstand, Geschlecht oder Status (vgl. ebd. S.295). Aus diesem Grunde unterscheidet Faulstich weiter zwischen ‚Sternchen‘, welche nur in kleinem Bereich Bekanntheit erlangen und keine besonderen Leistungen erbracht haben. Vielmehr stehen sie durch ihre persönliche Inszenierung für einen kürzeren Zeitraum im Rampenlicht. ‚Stars‘ haben einen größeren Wirkungskreis, jedoch nur national durchschnittliche Erfolge. Je mehr sich mediale Reichweite und Erfolg ausbreiten, kommt es nach Faulstich zu den Steigerungen ‚Superstar‘, ‚Megastar‘ bis hin zum global

anerkannten ‚Gigastar‘ (vgl. ebd. S. 299). Auf die genaue Bedeutung von Sportstars wird noch ausführlicher eingegangen.

3.3 Vorbilder

Vorbilder unterscheiden sich von Stars insofern, als dass sie nicht zwingend Personen des öffentlichen Lebens sein müssen. Sie besitzen Eigenschaften, die von anderen Menschen als erstrebens- und nachahmungswert angesehen werden. Nach Waldmann dient das Vorbild der Identifikation und Nachahmung im eigenen Leben und entwickelt sich so zum Leitbild. Zu Beginn der Entwicklung eines Menschen übernehmen meist die Eltern die Vorbildfunktion und werden nachgeahmt. Später treten weitere Personen in die Welt eines Menschen und vor allem die Medien vermitteln neue Leitbilder, welche als nachahmungswürdig empfunden werden können. Dies können z.B. Schauspieler oder auch Sportler sein (vgl. Knörzer, 2012, S. 573). Ein weiterer großer Unterschied besteht darin, dass Eigenschaften eines Vorbilds nicht absolut anerkannt werden müssen. Eine Person kann selektiv Eigenschaften des Vorbildes auswählen und versuchen sich diese anzueignen bzw. als Orientierung zu nutzen ohne dabei das ‚Gesamtpaket‘ kritiklos übernehmen zu müssen. Das Vorbild bzw. Leitbild erhebt also nicht den Anspruch des übermenschlich Unfehlbaren, sondern ist realitätsnah und viel fassbarer als ein Star oder Idol (vgl. Bürger, 1986, S. 26).

3.4 Die Rolle des Sportlers

„Kaum, dass sie einen Ball geradeaus spielen können, werden sie gehätschelt und getätschelt, mit Geld zugeschüttet, zu nationalen Helden erklärt und als solche gefeiert. Jedes Wort gewinnt durch millionenfache Verbreitung das Gewicht einer Regierungserklärung, und sei es noch so unsinnig oder einfach dahin geplappert.“ (Freudenreich 1997)

Gesellschaftlich hat der Sport eine große Bedeutung- er bietet dem Publikum nicht nur Unterhaltung, sondern vielmehr eine Identifizierungsmöglichkeit mit Sportler oder Mannschaft. Gewinnt der Verein, fühlt sich der Zuschauer selbst als Gewinner, er

fiebert mit, kann geballte Emotion auf dem Spielfeld beobachten und überträgt sie auf sich selbst.

Der öffentlichen Anerkennung eines Sportlers geht immer der sportliche Erfolg voraus. Er ist eine unbedingte Voraussetzung für seinen Ruhm. Zwar sind berühmte Sportler immer erfolgreich, erfolgreiche Sportler jedoch nicht zwingend berühmt. Kurzfristig auf die Ebene eines Stars gehoben, werden viele Sportler schnell. Oftmals reichen Hinweise auf ein großes Talent und anfänglich gute Leistung um von der Öffentlichkeit gehyped zu werden und zu Ruhm zu kommen. Bleiben die großen Erfolge jedoch aus, oder sind sie nur ein einmaliger Zufall, kann sich der Status eines Sportstars nicht entwickeln bzw. halten. Der objektive sportliche Erfolg steht also auf erster Ebene im Vordergrund. Doch warum werden einige objektiv erfolgreiche Sportler nicht zu Stars für Publikum, Medien und Werbewirtschaft während ihre Teamkollegen mit den gleichen sportlichen Leistungen in der Öffentlichkeit groß gehandelt werden? Was einen Star genau ausmacht und nach welchen Kriterien er sich zu einem solchen entwickelt, ist nicht eindeutig belegt. Anhand der Untersuchung von Schauspielern mit Starstatus, konnten Lowry und Korte feststellen, dass es oft nur wenige Gemeinsamkeiten zwischen den Stars gibt und die alleinige Definition durch Talent, einer herausragenden Persönlichkeit und Ausstrahlung nicht ausreichend ist (vgl. Lowry/Korte, S.6ff). Ein Grund für dieses Phänomen ist die aktive Konstruktion des eigenen Images. Wie in den vorherigen Kapiteln bereits allgemein dargestellt, gibt es mehrere Möglichkeiten ein Image zu gestalten und zu vermitteln. Wie diese Imagekonstruktion ihre Anwendung im Sportlerbereich findet, wird folgend erläutert.

3.5 Imagekonstruktion von Helden im Sport

Wie in Kapitel 3.1 beschrieben, waren es in der Antike die Götter, welche das Übermenschliche darstellten und große Opfer für die Allgemeinheit brachten. Bei Sportlern ist das Übermenschliche durch ihre besondere sportliche Leistung dargestellt. Sie treten damit aus der Masse hervor, erlangen Aufmerksamkeit und halten dem Zuschauer vor Augen, was in seinem persönlichen Leben wahrscheinlich nie erreicht werden kann. Der Sportler bietet ihm auf diesem Gebiet eine Art

Ersatzbefriedigung (vgl. Quanz, 1974, S.49). Durch die mediale Berichterstattung hat der Zuschauer die Möglichkeit, ganz nah am Geschehen zu sein. Das Fernsehen vermittelt in Live-Übertragungen jede noch so kleine Emotion des Sportlers, bildet Freude, Anstrengung und Leid in vollem Maße ab und kreiert eine Dramaturgie welche den Zuschauer unvermittelt in seinen Bann zieht (vgl. Schierl, 2007, S. 160). Diese Emotionalisierung führt zwangsläufig zu einer höheren Identifikation mit dem Sportler, welcher menschlicher erscheint und nicht wie ein Filmstar in ständig neue Rollen schlüpft, sondern sich vielmehr selbst darstellt. Sportler kommen meist aus der gleichen oder ähnlichen sozialen Schicht wie ihre Anhänger, zeigen in Extremsituationen auch mal Schwächen und bieten durch die Zugehörigkeit verschiedener Gruppen wie z.B. die Nationalität weitere Identifizierungsmöglichkeiten für den Zuschauer. Der Sportler ist also „normal“ und lediglich sein Erfolg stellt ihn auf eine andere, höhere Stufe (vgl. Ertl, 1972, S. 147). Ein bekannter und beliebter Sportler, ist jedoch nicht gleich ein Sportheld. Was also unterscheidet den Sportstar vom Sporthelden und welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit er in den Heldenstatus erhoben werden kann? In Anlehnung an die Magisterarbeit von Tobias Laxa soll hier auf die Kennzeichen „sportlicher Erfolg“, „Charakter“ und die „mythische Geschichte“ näher eingegangen werden¹

1. Sportlicher Erfolg

Im vorherigen Kapitel wurde die Wichtigkeit der Kontinuität sportlicher Erfolge bereits kurz angeschnitten. Ein Sportheld zeichnet sich dadurch aus, seinen Erfolg nicht einmalig und zufällig erlangt zu haben. Die Leistung muss kontinuierlich präsent sein und langfristig fortbestehen. In diesem Zusammenhang ein gern genanntes Beispiel ist Anna Kurnikova. Sie hatte zu Beginn ihrer Karriere einige Erfolge, die ihr schnell die öffentliche Aufmerksamkeit brachten und durch ihr attraktives Äußeres auch zu einem Tennisstar machten. Ein Sportheld wurde sie jedoch nie, da weitere sportliche Leistung in den Hintergrund trat und nicht mehr erbracht wurde. Ein Gegenbeispiel bildet Sebastian Vettel. Der Formel1 Pilot konnte nach seinem ersten Weltmeistertitel sofort daran anknüpfen und erbrachte für sein Alter eine einzigartige Leistung. Es ist allerdings auch ein leichter Umbruch in der Leistungspflicht zu

¹ Tobias Laxa: Fußballmythen in der Sportberichterstattung. Magisterarbeit an der

beobachten. So landete Andrea Petkovic auf Platz zwei bei der Wahl zur Sportlerin des Jahres 2011 und somit vor Maria Höfl-Riesch, welche weit größere Leistungen im Sport erbracht hatte. Petkovic inszenierte sich in der Öffentlichkeit selbst sehr aktiv, was ein höheres Leistungsniveau suggerierte und ihr die mediale Aufmerksamkeit brachte.

2. Charakter/ Charisma

„... die provozierende Hochmütigkeit aus Beckenbauers Zügen, die melancholische Verhangenheit von Gerd Müllers Blick, die bajuwarische Komik der Falten Sepp Maiers [...] die hinreißende Arroganz von Günter Netzers gelassenem Ausdruck [...] Was aus den Gesichtern der Helden blickt, sind Eigenschaften wie Listigkeit, räuberische Intelligenz, egozentrisches Überlegenheitsgefühl...“ (Gebauer, 2006b, S. 163).

Ein Sportheld als Einzelperson kann nur dann zum Helden werden, wenn er einen bestimmten Charakter verkörpert. Diesen als gut oder schlecht anzuerkennen liegt zwar subjektiv im Auge des jeweiligen Beobachters, ist jedoch eine Voraussetzung um langfristig in den Medien präsent zu bleiben, wenn sich gerade kein Ereignis abspielt. So wirken einige Sportler für den Zuschauer anziehender und interessanter als andere, obwohl ihre sportliche Leistung, auf dem gleichen Niveau ist. Ein möglicher Erklärungsansatz für dieses Phänomen ist das Charisma. Es beschreibt die Ausstrahlung bestimmter Personen, welchen es dadurch gelingt andere Personen zu begeistern, zu beeinflussen, mitzureißen und in ihren Bann zu ziehen (vgl. Gabler, 2001, S.18). Nach Gabler beschreibt das Charisma also eine positive Ausstrahlung, die sich dahingehend widerspiegelt, als dass der Sportler nicht arrogant wirken, ein guter Verlierer sein und Glaubwürdigkeit besitzen sollte (vgl. ebd., S.17). Dadurch bekommt der Zuschauer wiederum die Möglichkeit mit dem Sportler mitzufühlen und sich in seine Situation hineinzusetzen. Betrachtet man jedoch das Beispiel Oliver Kahn, so trifft die positive Ausstrahlung nicht zwingend zu. Der „Titan“ besitzt zweifellos eine starke Persönlichkeit, erweckt jedoch nicht den Eindruck eines lieben und rücksichtsvollen Sportlers. Der ehemalige Torwart des FC Bayern München trägt allerdings seine Persönlichkeit zu hundert Prozent nach außen. Er nimmt sich und seine Emotionen zu keiner Sekunde zurück, verkörpert

jede emotionale Regung bis ins äußerste und verzichtet auf jegliche Anpassung. Was also macht diesen Mann so charismatisch wenn er brüllend, mit weit aufgerissenem Mund und erhobenen Händen im Tor steht? Nach Häusermann stehen Gesten, Körperhaltung und Rhetorische Mittel im Vordergrund der Charisma Erzeugung. Im Fall des Oliver Kahn, erklären also genau diese Aspekte seine hohe Ausstrahlung. Was ihn letztendlich zum Sporthelden werden ließ, ist eine letzte Komponente welche unumgänglich in der Gewinnung von Charisma und Ausstrahlung ist: der Sportler muss von sich selbst überzeugt sein (vgl. Häusermann, 2001, S.4). Auffallend bei Oliver Kahn ist auch der Wandel seines Charakters nach Beendigung seiner Karriere als aktiver Sportler durch eine deutliche Veränderung seiner Verhaltensweisen. In seiner Funktion als Fußballexperte im Fernsehen erscheint er ruhiger, weniger arrogant und wirkt fast „gezähmt“, was ihm beim Publikum eine hohe Glaubwürdigkeit einbrachte. Er verkörpert nun wieder jene Eigenschaften, welche Gabler beschreibt.

3. Die mythische Geschichte

Ein weiterer wichtiger Punkt in der Heldenkonstruktion, ist die mediale Präsentation der mythischen Geschichte. Sie beschreibt nach Gebauer den Sportler als Bewohner eines mythischen Überraums, frei von Fremdbestimmung und Erniedrigung (vgl. Gebauer, 2006a, S.45). Der Sportler wird in diesem Fall durch Nachrichten, Bilder, Meldungen und Klatsch in einem, dem Alltag überlagernden Raum abgebildet und dargestellt. Diese höhere Etage (vergleichbar mit dem Heiligen) repräsentiert eine bildlich inszenierte Wirklichkeit für den Zuschauer in welcher der Sportheld präsentiert wird. In jenem Überraum ist der Sportler frei von gesellschaftlichen Regeln und existiert lediglich in seinem kämpferischen Dasein. Deutlich wird dies z.B. wenn ein Spieler ein taktisches Foul begeht. Im normalen Leben wäre dies gesellschaftlich nicht wünschenswert, im Spiel jedoch erntet der Sportler Lob. Durch Bilder, welche der Sport zu Unmengen zur Verfügung stellt, werden die Sporthelden, in geschichtlicher Form, Verkörperung ihrer Macht und körperlichen Überlegenheit. Sie ermöglichen dem Zuschauer eine Flucht aus der eigenen Realität und die Lösung von moralischen Wertvorstellungen (vgl. ebd., S.

45ff). Die sportliche Leistung wird also übertrieben dargestellt und lässt einen Sockel für den Sportler entstehen, welcher ihn zum Heldentum bringt.

Neben dem Heldentum zählt zur Imagekonstruktion von Sportlern auch das persönliche Image als Einzelperson.

3.6 Image eines Sportlers

Wie bereits beschrieben, sind es mehrere Komponenten, welche ein Image ausmachen. Beim Sportler steht die Leistung an erster Stelle durch die er zu Aufmerksamkeit gelangt und ihm sozusagen die öffentliche „Daseinsberechtigung“ gibt. Gebauer definiert Leistung nicht nur nach sportlichem Erfolg. Vielmehr ist die Leistung ein, vom Publikum anerkanntes Konstrukt, das sich aus ‚Aktionsleistung‘ und ‚Präsentationsleistung‘ zusammen setzt. Die Aktionsleistung beschreibt die sportliche Leistung selbst, die erbrachten Siege und Meisterschaften, sowie den Beitrag an einem Mannschaftserfolg. Die Präsentationsleistung wiederum, ist die Art und Weise in der die sportliche Leistung präsentiert wird (vgl. Gebauer, 1972, S.189). Die Präsentationsleistung impliziert nicht nur die öffentliche Darstellung des Sportereignisses, sondern auch das Auftreten des Sportlers vor, nach und während dem Spiel. Er sollte sich in den Medien als möglichst positiv präsentieren und somit darauf bedacht sein, z.B. in Interviews zu versuchen etwas sprachgewandt zu sein, sich mit Bedacht auf die Fragen der Journalisten einzulassen, nicht arrogant zu wirken und zusammenfassend charismatisch zu erscheinen. Stimmt die Präsentationsleistung mit der Aktionsleistung überein und ist zudem noch glaubwürdig, so kann es nach Gebauer erst dann zur Anerkennung des Images eines Sportlers beim Publikum kommen. Der Zuschauer kommt somit weg von dem Gedanken der Darstellung, hin zur Übernahme dieses Bildes in die tatsächliche Identität des Sportlers (vgl. ebd., S.191).

Gerade junge Sportler tun sich oftmals schwer, die Präsentationsleistung so zu erbringen, wie sie für ein positives Image von Nöten wäre. Sie sind im Umgang mit der medialen Öffentlichkeit noch unsicher und benötigen deshalb professionelle Hilfe. Zu diesem Zwecke gibt es Manager oder PR-Experten. Sie sind zum einen dafür verantwortlich den Sportler und seine Leistung auf der medialen Bühne zu

präsentieren und positionieren, sorgen aber auch dafür, dass der Sportler selbst die Fähigkeiten einer guten Selbstpräsentation erlangt. Hierzu gehören unter anderem Rhetorik- und Interviewtrainings, eine strategische Ausarbeitung zur Imagegestaltung und optimal eingesetzte Präsenz auf öffentlichen Veranstaltungen. Ein Nachteil dieser „Überprofessionalisierung“ besteht jedoch darin, dass viele Sportler in der Öffentlichkeit „glattgebügelt“ erscheinen, nur noch sehr diplomatisch agieren und den Anschein machen, jede Aussage in Floskeln zu verpacken um nicht anzuecken. Hier wiederum kann es langfristig das Gegenteil verursachen, da die Präsentationsleistung nun nicht mehr glaubwürdig erscheint.

Im Sonderfall des Fußballs, gibt es einen weiteren Faktor, welcher Einfluss auf das Image eines Spielers hat- der zugehörige Verein. Der Verein an sich trägt bereits ein langjährig erworbenes Image, welches sich durch den Imagetransfer auch auf die Spieler überträgt. So gilt der FC Bayern München als reicher „Schicki-Micki“ Verein und den Spielern werden zunächst auch Attribute wie ‚reich‘, ‚hochnäsig‘ oder ‚verwöhnt‘ zugeordnet. Schalke 04 hingegen wird als ‚Arbeiterverein‘ betitelt und dementsprechend ist das auch die Basis des Images der Spieler. Diesen Einfluss gilt es bei der Imagekonstruktion zu beachten und gegebenenfalls gegenzusteuern bzw. zu verstärken.

4. Image, Werbung und der Sport

Image, Sport und die Werbung sind ein Dreiergespann, welches sich sowohl ergänzt als auch teilweise bedingt. Ein Sportler wird durch seine Leistung, die öffentliche Aufmerksamkeit und sein Image interessant für werbetreibende Unternehmen und umgekehrt. Unternehmen versuchen, sich das Image berühmter Persönlichkeiten- in diesem Falle Sportler- zu Eigen zu machen und davon zu profitieren. Der Imagetransfer ermöglicht die Übernahme bzw. die Projektion des Sportlerimages auf das Produkt oder Unternehmen. Die Werbung kann im Sportbereich drei Erscheinungsformen annehmen:

1. Werbung im Sport

Durch die große Aufmerksamkeit der Massenmedien, bietet der Sport ein sehr fruchtbares Umfeld für Werbetreiber. Die Kontaktchancen der Werbung sind durch Banden- und Trikotwerbung sehr groß und haben nicht nur für sportnahe Unternehmen ein hohes Potential. Hauptgrund der Werbung im Sport ist die große Multiplikatorwirkung der Massenmedien.

2. Werbung mit Sportmotiven

Durch das gesteigerte Sportbewusstsein junger Menschen und die Freizeitattraktivität des Sports, ist es für Unternehmen von Vorteil, sich dieses positiven Images zu bedienen. Ein sportlich dynamisches Markenimage erhält hohe Akzeptanz und lässt sich durch sportliche Einflüsse in der Werbung glaubwürdig vermitteln.

3. Werbung mit Sportlern

Sportler als Werbefiguren und Repräsentanten eines Unternehmens oder Produkts zu nutzen, wird immer beliebter. Auch hier steht der Imagetransfer im Vordergrund, welcher das Produkt mit den Attributen des Sportlers in Verbindung bringen soll. Durch die Bekanntheit des Sportlers wird zusätzlich Aufmerksamkeit generiert.

(vgl. Dreyer, 1986, S. 54ff)

Images sind für das Kaufverhalten der Konsumenten von besonderer Bedeutung, als dass sie sich durch affektive, kognitive und konative Komponenten zusammensetzen (siehe Kapitel 2.1) und führen zu gewissen Verhaltenstendenzen, wie z.B. die Annahme oder Ablehnung von Sport (vgl. ebd. S. 73).

Für die Sportwerbung im speziellen, stehen in deren Beziehungsfeld folgende Imagearten im Vordergrund und werden knapp erläutert.

- Produktgruppenimage: beschreibt eine Produktgattung unter Einbeziehung aller Marken und Abstraktionsniveaus z.B. Fahrrad (impliziert ebenso Mountainbike, Rennrad, BMX, Hollandrad, Klapprad). Der Konsument hat ein gewisses Image einer Produktgruppe bereits im Kopf und projiziert dieses zunächst auf die gesamte Gruppe bevor er genauer unterscheidet.

- Marken- und Firmenimage: da hier Produkte genauer beschrieben werden, stellt auch der Konsument spezifischere Ansprüche an eine Marke und die Imagebildung ist somit etwas subtiler. Marken- und Firmenimage sind meist eng miteinander verbunden, da sie den gleichen Namen tragen. Bei Großunternehmen mit mehreren Markennamen ist das Marken- mit dem Firmenimage nicht zwingend verbunden und kann sich parallel zueinander entwickeln. Als Beispiel ist hier Adidas zu nennen. Die Marke Adidas ist direkt mit der Firma Adidas verbunden und „teilt“ sich auch das Image. Die Marke Reebok gehört ebenfalls der Firma Adidas und vermittelt ein anderes Image, welches keine offensichtliche Verbindung zur Firma hat.
- Konkurrenzimage: durch die Ähnlichkeit vieler Produkte und Marken, sind Unternehmen gezwungen, sich von der Konkurrenz abzuheben. Dies geschieht häufig durch die Vermittlung unterschiedlicher Images. Das kann z.B. durch das Hervorheben von bestimmten Attributen und Funktionen sein oder die Vermittlung eines bestimmten Lebensgefühls durch einzelne Produkte.
- Images im Sport: der Sport selbst hat auch ohne Werbung ein gewisses Image erreicht. Sportlich bedeutet jung, dynamisch, aktiv, gesund zu sein. Unternehmen versuchen nun, ihr Produkt mit diesen sozial erwünschten Attributen zu besetzen und eine Verknüpfung zwischen Sport und ihrem Produkt durch Slogans oder Bilder zu erhalten.
- Selbstimage: dieses Image beschreibt das individuell subjektive Empfinden einer Person über sich selbst. Das Selbstbild beeinflusst das Kaufverhalten maßgeblich, denn es beschreibt, wie jemand sich selbst sieht, was er darstellt oder darstellen möchte. Sportliche Zuschreibungen sind hierbei oft erstrebenswert und werden gerne in das eigene Selbstbild integriert.

(vgl. Dreyer, 1986, S. 81ff).

In den folgenden Kapiteln, werden die unterschiedlichen Erscheinungsformen und Möglichkeiten der Werbung im Sport präsentiert und erläutert.

4.1 Werbung und Sponsoring

Sport stellt ein Massenphänomen der Gesellschaft dar. Zum einen steigt die Zahl der Mitgliedschaften in Vereinen stetig an, immer mehr Menschen werden selbst sportlich aktiv und zum anderen wird Sport auch passiv maximal rezipiert. Das bedeutet, dass sich das mediale Interesse an Sportveranstaltungen in großem Maße gestaltet. Die 1. Bundesliga hatte in der Spielsaison 2012/13 im Durchschnitt 1,15 Mio Zuschauer pro Spiel an Samstag Nachmittagen (vgl. Sky Deutschland AG, 10.5.2012) und das obwohl die Bundesliga Spiele nur im PayTV ausgestrahlt werden. Im öffentlich rechtlichen Fernsehen erreichte die Sportschau in der ARD im Jahr 2012 eine durchschnittliche Zuschauerzahl von 5,72 Mio. (vgl. Auerbach Verlag und Infodienste GmbH, 7.5.2012). Es ist somit nicht verwunderlich, dass diese große mediale Aufmerksamkeit interessant für die Werbewirtschaft ist. Die gesellschaftliche Relevanz und der hohe freizeitliche Charakter bringen immer mehr werbetreibende Unternehmen dazu, ihre Produkte mit sportlichen Attributen zu versehen und die Gestaltung der Werbespots dementsprechend umzusetzen (vgl. Dreyer, 1986, S.1f). Wie bereits im vorherigen Kapitel erläutert, kann Werbung im Sportbereich drei Formen annehmen: Werbung im Sport, Werbung mit Sportmotiven und Werbung mit Sportlern. So hat auch die Werbung im Bereich um das Sportereignis selbst zugenommen. Banden- und Trikotwerbung stehen durch die hohe mediale Verbreitung hoch im Kurs. Dies führt zu einem weiteren großen Punkt in Verbindung mit Werbung und Sport- dem Sponsoring. Nach Bruhn ist Sponsoring definiert als *„Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld- und Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich zur Erreichung unternehmerischer Marketing- und Kommunikationsziele verbunden sind.“* (Bruhn, 1990, S.21). In dieser Arbeit soll lediglich auf die Besonderheiten des Sportsponsorings eingegangen werden und demnach wird sowohl das Kultur- als auch das Ökosponsoring vernachlässigt.

Sponsoring wird immer beliebter in der Marketingkommunikation, was den vielen Vorteilen zu verdanken ist. Der Konsument wird meist in nicht-kommerziellen Situationen angesprochen und somit ist die Skepsis bezogen auf aktive Persuasionsversuche weniger gegeben als bei klassischer Werbung. Die

Kontaktqualität verbessert sich dadurch und es wird eine glaubwürdigere Kommunikation ermöglicht. Auch hier lässt sich das Image des Gesponserten direkt auf die eigene kommunikative Zielsetzung übertragen und durch die Massenmedien multiplizieren. Ein weiterer großer Pluspunkt des Sponsorings, ist die hohe Akzeptanz auf Seite der Konsumenten als auch der Werbekritiker (vgl. Köcher, 2003, S.18ff).

Bruhn unterteilt Sponsorentypen im Sport, wie bereits von Dreyer in Bezug auf Werbung beschrieben, in Kategorien:

- product linked: es besteht eine direkte Verbindung zwischen dem Produkt und dem Sponsoring-Objekt
 - product image linked: es besteht eine direkte Verbindung zwischen dem Image des Produkts und dem Image des Sponsoring-Objekts
 - corporate image linked: es besteht eine Ähnlichkeit zwischen dem Image des Sponsors und dem Sponsoring-Objekt
 - non-linked: Es bestehen keine Verbindungen zwischen den Sponsorpartnern
- (vgl. Bruhn, 1987, S.150f).

Dies lässt sich an folgenden Beispielen verdeutlichen:

- Tipico Sportwetten ist Sponsor des Hamburger SV- es besteht also eine direkte Verbindung zwischen Sport und Sponsor
- Rolex unterstützt seit langem den deutschen Reitsport und verbindet damit das exklusive Image des Sports mit der Exklusivität seiner Uhren
- Der Trikotsponsor des VfB Stuttgart ist der Automobilhersteller Mercedes Benz. Beide Partner sind aufgrund ihrer Ansässigkeit mit dem Image der Stadt verbunden
- Ein weiterer Trikotsponsor ist Wiesenhof. Das Unternehmen unterstützt den SV Werder Bremen und weist keinerlei Beziehung zu dem Verein oder dem Sport auf

Desweiteren lassen sich Sponsoringaktivitäten im Sport in mehrere Einheiten unterteilen. Der Sponsor muss sich entscheiden in welcher Einheit er tätig werden möchte. Demnach ist das Sportsponsoring abhängig von der organisatorischen

Einheit möglich, was bedeutet, dass entweder Einzelsportler, ganze Mannschaften, Verbände, wissenschaftliche Sportinstitutionen, Sportwissenschaftler oder Sportveranstaltungen unterstützt werden können. Eine weitere Entscheidung besteht in der Auswahl der gesponserten Sportart, welche abhängig vom gewünschten Image oder persönlichen Interessen zu fällen ist. Das dritte Entscheidungsfeld umfasst die Leistungsebenen der Sponsoringaktivität. Das bedeutet, eine Unterscheidung in Spitzen- Leistungs-, Breiten- oder Nachwuchssport (vgl. Hermanns, 2001, S.402).

Zu den Möglichkeiten der Gegenleistung des Gesponserten gehören für den Sponsor nach Drees folgende Aktivitäten:

- Markierung von Ausrüstungsgegenständen
- Präsenz im Vorfeld zu Sportveranstaltungen
- Präsenz im Umfeld zu Sportveranstaltungen
- Nutzung von Prädikaten
- Benennung des Sponsoring-Objekts nach dem Sponsor
- Markierung von Drucksachen des Gesponserten
- Einsatz von Spielerpersönlichkeiten

(vgl. Drees, 2003, S.58).

Da für diese Arbeit von besonderer Relevanz, soll in den nächsten Kapiteln genauer auf Werbeformen mit Spielerpersönlichkeiten bzw. Testimonials im Allgemeinen eingegangen werden.

4.2 Testimonialwerbung

Die Beliebtheit der Testimonialwerbung ist ungebrochen und von Haase und Kloeppel definiert als:

„Werbung, in der Meinungsgegenstände durch Personen und /oder Institutionen, die nicht mit Werbungtreibenden identisch sind, dem Zielpublikum zur Übernahme empfohlen werden. Das ‚Testimonial‘ legt gewissermaßen ‚Zeugnis‘ von der Güte, Qualität, Nützlichkeit des beworbenen Meinungsgegenstandes ab.“

(Andresen, 1994, S.120)

Die Testimonialwerbung im Sport erhält im Werbe- bzw. Sponsoringprozess eine Sonderrolle. Auf der einen Seite lässt sie sich als Werbung mit Sport verstehen, da durch sie das Medienpublikum mit klassischer Werbung angesprochen wird. Das Testimonial bürgt sozusagen für die Qualität oder den besonderen Nutzen eines Produktes und lässt es glaubwürdig erscheinen (vgl. Hermanns, 2001, S.51). Die Sonderrolle begründet sich darin, dass der Einsatz von Spielerpersönlichkeiten ebenfalls Teil des Sponsoring-Vertrags sein kann und der Sportler als Testimonial ‚verwendet‘ wird. Im Gegensatz zum reinen Sponsoring, welches den Konsumenten im Rahmen einer Sportveranstaltung sublimar beeinflussen soll, vermischt sich hier klassische Werbung mit der redaktionellen Verpackung des Sponsoring. Der Sponsor schaltet also parallel zu seinem Personensponsoring eine klassische Werbekampagne und versucht somit seine Werbebotschaft dem Zielpublikum deutlich näher zu bringen (vgl. Kley, 1994, S. 234).

Im Bereich der Testimonialwerbung gibt es verschiedene Erscheinungsformen. Diese ähneln denen der Werbung im Sport, welche bereits genauer beschrieben wurden und sollen deshalb nur knapp erläutert werden. Haase unterscheidet zwischen drei Intensitätsstufen des Einsatzes von Testimonials:

- reine Kontingenz: das Testimonial wird nur in Verbindung mit dem Produkt abgebildet ohne weitere Informationen zu Präferenz oder Nutzung abzugeben
- Pseudokontingenz: ein Bezug zwischen Produkt und Testimonial ist zwar gegeben, jedoch nicht explizit. Der Zuschauer schließt nur durch seine eigene Alltagslogik darauf, dass der Prominente in der Werbung das Produkt nutzt-direkt kommuniziert wird das nicht.
- Explizites Argument: Es gibt ausdrückliche Hinweise und Empfehlungen auf die Vorteile der Nutzung des Produkts und der aktiven Verwendung seitens des Testimonials

(Vgl. Haase, 2001, S.374)

Die Ziele der Werbung mit Testimonials sind die Steigerung der *Zuwendung* bzw. Aufmerksamkeit gegenüber der durchgeführten Werbemaßnahmen, der *Image-Transfer* zwischen Testimonial und beworbenen Produkt und die Intensivierung der *Beweiskraft* bezüglich der Notwendigkeit des Angebots (vgl. ebd., S. 375).

4.3 Wirkungsmodelle der Testimonialwerbung

Die Definition von Testimonialwerbung impliziert sowohl prominente, als auch nicht-prominente Persönlichkeiten zur Präsentation des beworbenen Produkts. Die folgenden Ausführungen beziehen sich jedoch hauptsächlich auf die Wirkungsweisen des Einsatzes prominenter Personen bzw. prominenter Sportler in der Werbung. McCracken definiert den prominenten Presenter als Individuum, welches öffentliche Aufmerksamkeit trägt und diese nutzt, um sich mit einem bestimmten Produkt in der Werbung zu positionieren (vgl. McCracken, 1989, S.310). Ein Testimonial soll also den Verkauf eines Produkts fördern wobei es sein Image dem Produkt sozusagen „leiht“. Der Einsatz ist neben Geld, vor Allem das Image von Werbetreiber und der prominenten Persönlichkeit. Sie haben somit beide großes Interesse am Gelingen der Kampagne und sollten bestimmte Faktoren beachten, welche den Einsatz von Testimonials erfolgreich gestalten. Die wissenschaftliche Forschung verweist hier auf vier Erfolgsmodelle des Einsatzes von Testimonials: Das Source-Credibility-Model, das Source-Attractiveness-Model, die Match-Up-Hypothese und das Meaning-Transfer-Model.

4.3.1 Source-Credibility-Model

Sowohl das Source-Credibility-Model als auch das Source-Attractiveness-Model, dienten ursprünglich der Forschung im Bereich Kommunikation und wurden erst später auf die Testimonialwerbung übertragen. Sie beschreiben Beide, die Voraussetzungen die die Quelle der Kommunikation- also der Sender- erfüllen muss, um den Konsumenten zu überzeugen (vgl. McCracken, 1989, S.310).

Hovland und Weiss untersuchten 1951 den Zusammenhang der Glaubwürdigkeit der Quelle einer Werbebotschaft und der Einstellungsänderung der Konsumenten. Sie verglichen dazu die Präsentation eines Produkts von einer glaubwürdigen Quelle, mit der einer unglaubwürdigen und kamen im Zuge ihrer Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass sich diese Glaubwürdigkeit aus den Determinanten Expertentum und Vertrauenswürdigkeit zusammen setzt (vgl. ebd., S.310f). Hierbei ist das Expertentum sehr subjektiv angesetzt und ist abhängig von der persönlichen Einschätzung des Konsumenten. Erscheint der Presenter bewandert, was die

Vorteile oder Beschaffenheit des beworbenen Produkts anbelangt, so wirkt er kompetent und überzeugt besser (vgl. Fanderl, 2005, S.109). Die Vertrauenswürdigkeit hängt ebenfalls von der Einschätzung des Konsumenten ab. Je vertrauenswürdiger und ehrlicher der Presenter erscheint, desto größer ist die Glaubwürdigkeit der Werbung (vgl. ebd., S. 111). Im umgekehrten Fall („I know what he’s saying, but I don’t believe it“) sinkt die Glaubwürdigkeit und geht einher mit der Akzeptanz des Produkts (vgl. Hovland, 1951, S. 647). Im Zuge ihrer Untersuchung ließen Hovland und Weiss ihre Probanden unter Anderem Artikel über die Konstruktion eines nuklear betriebenen U-Boots lesen. Die eine Hälfte bekam den Artikel aus der Quelle von Robert Oppenheimer, welcher auch die Atombombe mitentwickelte (high credibility source) und die andere Hälfte las den Artikel welcher in der russischen Tageszeitung Prawda erschienen ist (low credibility source). Sie kamen zu dem Ergebnis, dass sich die Einstellung der Probanden signifikant stärker veränderten, wenn die Quelle als glaubwürdig eingestuft wurde (Hovland, 1951, S. 650). Ein weiterer Befund der Studie war, dass Quellen mit hoher Glaubwürdigkeit kurzfristig besser wirkten, bei langfristiger Befragung sich aber keine Unterschiede bemerkbar machten. Die Probanden vergaßen über einen längeren Zeitraum woher genau die Information stammte, erinnerten sich jedoch an die Inhalte der Information. Dieses Phänomen der Überzeugung (wenn auch von einer low credibility source stammend) nennt sich sleeper effect (vgl. ebd.).

4.3.2 Source-Attractiveness-Model

Basierend auf den Studien von McGuire, besagt das Source-Attractiveness-Model, dass Werbetreiber sich hauptsächlich auf attraktive Testimonials stützen. Demnach wirken attraktive Menschen besser auf die Kaufabsicht und die Veränderung von Einstellungen als unattraktive Repräsentanten in der Werbung (vgl. Erdogan, 1999, S. 299). Nach McGuire setzt sich die Attraktivität aus drei Elementen zusammen: Vertrautheit (familiarity), Sympathie (likability) und Ähnlichkeit (similarity), welche die Wirkung einer Nachricht stark beeinflussen (vgl. ebd.). Vertrautheit beschreibt das persönliche Wissen über eine Quelle durch öffentliche Information (vgl. Mc Cracken, 1989, S. 311). Dies bedeutet, dass das Testimonial durch seine mediale Präsenz für

den Rezipienten kein fremdes Objekt ist, sondern ihm die Figur bereits bekannt ist. Die Sympathie wird von der äußeren Erscheinung des Presenters und dessen Verhalten beeinflusst. Das Erscheinungsbild entscheidet also oftmals darüber, ob jemand ‚gemocht‘ wird oder nicht und Verhaltensweisen verstärken diese Sympathie-Tendenzen zusätzlich. Der dritte Faktor der Attraktivität - die Ähnlichkeit - nimmt ebenfalls starken Einfluss auf die Wirksamkeit der Quelle. Hierbei entscheidet das Empfinden des Verbrauchers über ähnliche Interessen, Ziele oder Bedürfnisse mit dem Testimonial. Es wird also eine stärkere Verbundenheit empfunden, wenn hier Übereinstimmungen vorherrschen (vgl. Fanderl, 2005, S. 116). Attraktivität ist also nicht auf das rein äußerliche Erscheinungsbild reduziert, sondern setzt sich aus mehreren Bausteinen, wie z.B. dem Lebensstil, sportlichem Können, besonderem Wissen und natürlich auch der Optik zusammen (vgl. Erdogan, 1999, S. 299). Durch den Einsatz attraktiver Testimonials, versprechen sich Unternehmen somit eine höhere Aufmerksamkeit und daraus folgende gesteigerte Kaufabsicht ihrer Konsumenten.

Nach McCracken bilden diese beiden ‚Source-Modelle‘ bereits einen essentiellen Teil der Wirkungsweisen von Testimonialwerbung ab, lassen jedoch auch einige Faktoren vermissen. Die beiden genannten Modelle stützen sich einzig und allein auf das Testimonial selbst und vernachlässigen jeglichen Bezug zum Produkt. Demnach reicht es, wenn der Presenter als attraktiv und Glaubwürdig eingeschätzt wird, egal ob das Produkt zu ihm passt oder nicht. McCracken kritisiert ebenfalls die Vernachlässigung der Attribute, welche dem Produkt selbst zugewiesen werden und auch die Darstellung des Testimonials im Kontext der Werbung selbst (vgl. McCracken, 1989, S.311). Aus dieser Unvollständigkeit heraus, werden in den nächsten Kapiteln zwei weitere Modelle, das Meaning-Transfer-Model und die Match-Up-Hypothesis, genauer erläutert.

4.3.3 Match-Up-Hypothesis

Diese Hypothese geht, im Gegensatz zu den beiden Source-Modellen, davon aus, dass die Glaubwürdigkeit im direkten Zusammenhang mit der Übereinstimmung der Imagewerte von dem Testimonial und dem beworbenen Produkt steht. Nach Kahle und Homer erklärt sich die Match-Up-Hypothese durch die Social Adaption Theory, welche besagt, dass die empfundene Signifikanz einer Information deren Einfluss bestimmt (vgl. Erdogan, 1999, S. 303). Die Attraktivität des Testimonials spielt also insofern eine Rolle, als dass sie zwar einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit besitzt, dies aber nur bei Produkten mit direktem Bezug zu Attraktivität. Zum Beispiel wirken physisch attraktive Presenter besser bei Beauty-Produkten wie Rasierer oder Kosmetika als unattraktive (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011, S. 102). Attraktive Testimonials suggerieren dem Konsumenten, dass ihre Attraktivität unter anderem durch das beworbene Produkt begründet ist und vermitteln das Gefühl, der Konsument könne dies auch durch das Produkt erhalten. (vgl. Erdogan, 1999, S. 303). Es wird fast schon eine gewisse Übereinstimmung der Images bzw. Attraktivität vom Publikum erwartet, da sonst der Gedanke aufkommen kann, das Testimonial sei lediglich aus finanziellen Gründen Teil der Werbung ohne dabei aus persönlicher Überzeugung für das Produkt zu werben (vgl. ebd.). Hier gilt es allerdings auch zu differenzieren, welche Ziele der Werbetreiber mit seiner Kampagne verfolgt. Möchte ein Unternehmen lediglich den Bekanntheitsgrad seiner Marke steigern, ohne dabei den Fokus auf Glaubwürdigkeit zu legen, so muss nicht zwingend ein Match zwischen Produkt und Testimonial vorliegen (vgl. Hagendorf/Prümke, 2003, S. 106). Die große Kritik an diesem Modell, liegt in der Eindimensionalität der Imagekomponenten. So wird ausschließlich auf die Attraktivität eingegangen und weitere Faktoren des Images vernachlässigt. Ein weiterer Kritikpunkt, liegt in der mangelnden Messbarkeit und Identifikation der Dimensionen, welche für verschiedenste Produkte wichtig sind. Auf dem Modell der Match-Up-Hypothese aufbauend, bildet McCracken ein weiteres Forschungs-konstrukt, welches nachfolgend ausgeführt wird.

4.3.4 Meaning-Transfer-Model

Die grundlegende Idee hinter diesem Modell ist nach McCracken, dass jedes Testimonial für den Konsumenten eine bestimmte Bedeutung repräsentiert. Diese ist abhängig vom Lebensstil, Aussehen, Geschlecht oder der Persönlichkeit. Sie verkörpern also durch ihr Auftreten ein stereotypes Geflecht von Bedeutungen, welches sich aus mehreren Kategorien zusammen setzt (vgl. McCracken, 1989, S. 313). Genau diese Bedeutungen lassen ein Testimonial für den Werbetreiber erst interessant werden. McCracken geht in seinem Modell darauf ein, dass sich Bedeutungen in drei Schritten auf den Rezipienten übertragen. Der Meaning Transfer erfolgt in den Stufen:

1. Entwicklung des Prominentenimages
2. Bedeutungstransfer vom Prominenten auf das Produkt
3. Bedeutungstransfer vom Produkt auf den Konsumenten

Der Prozess beginnt beim Werbetreiber, der sich überlegen muss, welche Eigenschaften sein Produkt vermitteln soll. Anschließend sollte er berühmte Persönlichkeiten ausfindig machen, die diese Attribute bereits verkörpern um einen werblichen Transfer der Bedeutungen zu ermöglichen (vgl. ebd., S. 314).

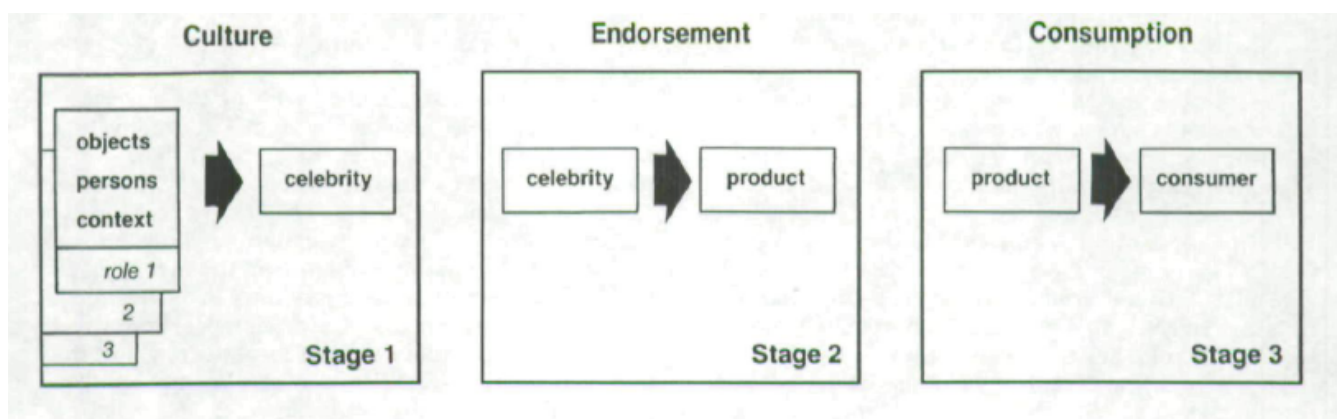


Abb.1 Prozess der Bedeutungsverschiebung im Meaning-Transfer-Model

In der ersten Stufe des Meaning Transfer Prozesses geht es allein um die Bedeutungszuschreibungen gegenüber prominenten Persönlichkeiten. McCracken sieht den Unterschied zwischen unbekanntem Personen in der Werbung und Prominenten, in der Masse der Zuschreibungen. Jede Person in der Werbung besitzt Eigenschaften, die ihr durch das Erscheinungsbild oder die Situation in der sie

dargestellt werden, zugeschrieben werden. Prominente Persönlichkeiten vermitteln jedoch durch ihre vorangegangene öffentliche Präsenz und der Kreation ihres Images wesentlich mehr und intensivere Bilder, weshalb sie besser für Werbung geeignet sind (vgl. ebd., S.315).

Die zweite Stufe formt die Persönlichkeit des Produkts. Hierbei ist es wichtig, dass der Konsument die Ähnlichkeiten zwischen Produkt und Testimonial erkennt und die Bedeutungen, welche der Presenter ausstrahlt, auf das Produkt überträgt (vgl. Erdogan, 1999, S. 305). Die Werbung sollte so gestaltet sein, dass nur die Bedeutungen des Testimonials auf das Produkt übertragen werden, welche auch relevant und vom Werbetreiber gewünscht sind (vgl. McCracken, 1989, S. 316). Um den Transfer der „richtigen“ Bedeutungen zu gewährleisten, sollte die Werbung mit anderen Gegenständen, Personen oder Kontexten gestaltet werden, die ebenfalls die gewünschten Bedeutungen besitzen und diese somit hervorheben um abschließend unmissverständlich die Ähnlichkeit zwischen Produkt und Testimonial aufzuzeigen (vgl. ebd.).

Die dritte und letzte Stufe beschreibt den schwierigen Prozess der Annahme der Bedeutungsinhalte des Produkts durch den Konsumenten und die anschließende Integration in dessen Selbstbild (vgl. Fanderl, 2005, S. 126). McCracken beschreibt den Prozess so, als dass sich der Konsument nun in der Situation befindet, in welcher das Testimonial in Stufe eins war. Er muss Bedeutungen durch die Umwelt aufnehmen und sie in sein Selbstbild integrieren. Die geschieht vor Allem durch Rituale bei welchen sie das Produkt nutzen, sich darum kümmern und es beanspruchen. Desweiteren spielen die Testimonials ebenfalls die Rolle, als dass sie dem Konsumenten bestimmte Zuschreibungen vorgelebt haben, welche von diesem als erstrebenswert angesehen wurden. Durch die Übertragung dieser Attribute auf das Produkt, ist es dem Konsumenten nun möglich, sich diese Bedeutungen selbst anzueignen und dem Testimonial nachzueifern (vgl. McCracken, 1989, S. 317).

Wie in jedem Schritt deutlich wurde, sind Testimonials Schlüsselfiguren des Meaningtransfers und somit ein essentieller Part der Werbung. Deshalb ist die richtige Auswahl der Testimonials von großer Bedeutung, deren Techniken folgend beschrieben werden.

4.4 Auswahl von Testimonials

Wie bereits erwähnt, kann nicht jedes Testimonials für jedes Produkt wirkungsvoll eingesetzt werden. Es ist also wichtig für den Werbetreiber, den passenden Presenter auszuwählen und entsprechend seiner Zielgruppe zu positionieren. Aus der bisher erläuterten Literatur ergeben sich zusammengefasst folgende Faktoren, die bei der Auswahl des richtigen Testimonials zu beachten sind:

- das Image des Testimonials sollte mit dem angestrebten Image des Unternehmens oder Produkts kongruent sein
- der gleichzeitige Einsatz eines Testimonials für mehrere Produkte wirkt sich negativ auf die Glaubwürdigkeit aus
- Soll durch die Kampagne lediglich Aufmerksamkeit erzielt werden, muss das Testimonial nicht zwingend zum Unternehmen oder der Marke passen
- Um einen möglichen Imageschaden zu vermeiden, sollten vergangene Medienauftritte des potenziellen Testimonials überprüft und auf Fehltritte untersucht werden
- Im Idealfall sollte das Testimonial bereits eine Affinität zum Produkt besitzen

Neben diesen, allgemein zu beachtenden Komponenten der Testimonialauswahl, gibt es mittlerweile Konzepte um den perfekten Presenter für ein Produkt zu finden. Das wohl ausführlichste Konzept ist hierbei die Beurteilung durch Semiometrie oder auch „Promi-Check“ genannt. Die genauen Funktionsweisen und Hintergründe werden nachfolgend erläutert.

4.4.1 Semiometrie

Das Modell der Semiometrie dient eigentlich der Zielgruppenbeschreibung. Diese Methode ermöglicht die Bestimmung von Wertmerkmalen, welche eine bestimmte Zielgruppe charakterisieren. Im Gegensatz zu den Sinusmilieus beschäftigt sich die Semiometrie mit Wertvorstellungen, da diese konstanter sind und sich nicht so schnell verändern wie Einstellungen (vgl. Klövekorn, 2004, S.9). Durch die genaue Identifikation dieser Zielgruppen, kann auf das Konsumverhalten geschlossen werden und ist somit essentieller Bestandteil der Markenkommunikation. Das Instrument der Semiometrie geht davon aus, dass es einen Pool von 210 Worten

gibt, die durch vielfache Studien identifiziert wurden, welche die Wertevorstellungen der Konsumenten genau widerspiegeln können. Das Prinzip der Untersuchung ist die Vorgabe dieser Worte und die damit verbundene Bewertung, wodurch die Wertestrukturen gemessen werden können. Die Befragten sollen jedes Wort auf einer Skala von -3 bis +3 bewerten, ob es bei ihnen eher positive oder negative Gefühle auslöst (vgl. ebd., S.10). Die ausgewählten Worte zeichnen sich dadurch aus, dass jedes „von den Befragten in identischer Weise verstanden wird, emotional geladen ist und kontroverse Reaktionen hervorruft“ (ebd.). Auf einer Achse im sogenannten Basismapping orientiert sich die Anordnung der Begriffe an den Polen „Pflicht“ und „Lebensfreude“ und auf der anderen Achse an „Sozialität“ und „Individualität“. Je ähnlicher sich die Worte in ihrer Bedeutung, desto näher stehen sie zusammen.

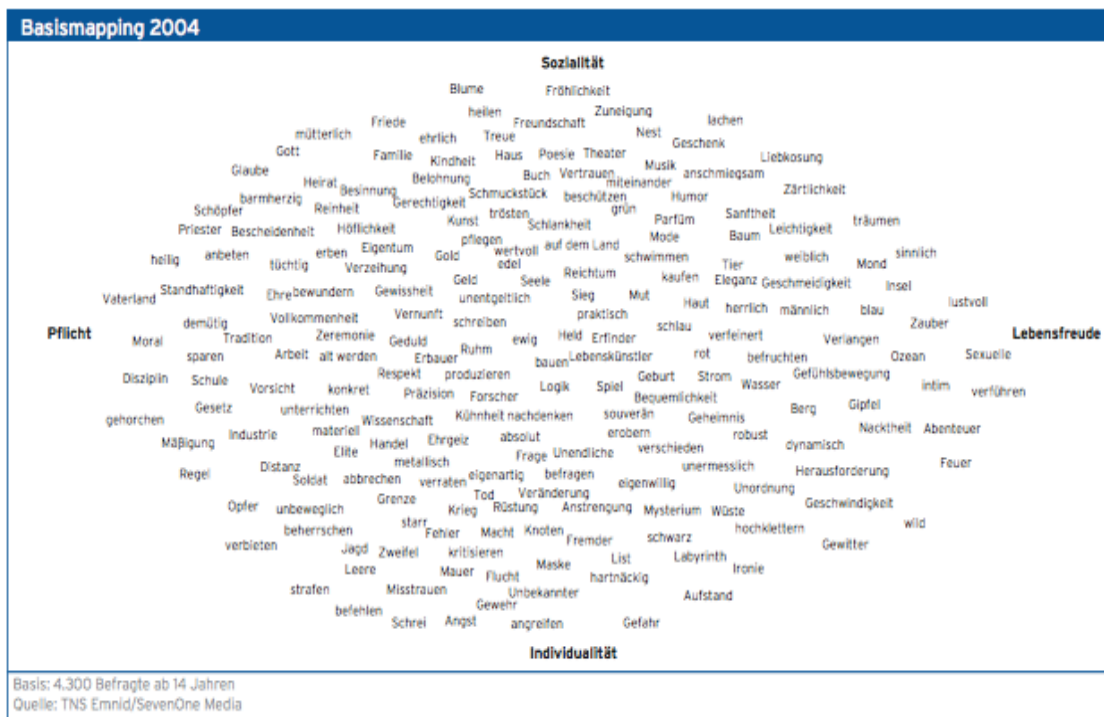


Abb.2 Basismapping Semiometrie

In der jährlichen Untersuchung des Marktforschungsinstituts TNS Emnid, werden in einer Panelbefragung bis zu 4300 Personen zu einer Auswahl von 450 Marken, 40 Produktbereichen und 110 Fernsehformaten befragt. Anschließend erfolgt eine weitere Befragung zum Freizeitverhalten und bestimmter Meinungshaltungen sowie der Einordnung der 210 Wörter. Anhand der Ergebnisse lässt sich sowohl eine

Kategorisierung der Zielgruppen, als auch deren Konsum- und Mediaverhalten ablesen (vgl. Klöve Korn, 2004, S. 12). Um dieses Verfahren für die Auswahl von Testimonials nutzen zu können, wurde es erweitert. Hierzu wurden die Personen, welche bereits in bestimmte Zielgruppentypen eingeteilt werden konnten, gezielt zu Prominenten befragt. Der Fragebogen untersuchte die Popularität verschiedener Prominenter nach Bekanntheit und Sympathie, deren implizites Image (durch Zuordnung von potentiellen Sympathisanten des Prominenten in eine Kollage) und das explizite Image durch direkte Abfrage von Eigenschaften der prominenten Persönlichkeit (vgl. TNS-Infratest, 2012, S.4ff).

Die Semiometrie ermöglicht also die Ermittlung bestmöglicher Paarungen von Marken und Prominenten, welche potentiell als Testimonials in Frage kommen könnten. Durch die indirekte Befragung lassen sich Lerneffekte gut ausschließen und Antworten nach sozialer Erwünschtheit sind deutlich minimiert. Desweiteren können die Daten mehrfach genutzt werden, was es Unternehmen deutlich vergünstigt, sich dieses Tools zu bedienen (vgl. Hagendorf/Prümke, 2003, S.118f). Obwohl das Instrument der Semiometrie nicht ganz optimal ist, da die Messung von Werten ein sehr komplexes System darstellt, bietet diese Methode die aktuell genaueste Möglichkeit, Kompatibilitäten im Testimonialeinsatz zu identifizieren.

Da sich diese Arbeit speziell mit dem Einsatz von Sportlern in der Werbung befasst, werden die Besonderheiten dieses Falles folgend veranschaulicht.

4.5 Einsatz von Sportlern in der Werbung

Auch Sportler fallen oftmals in die Riege prominenter Persönlichkeiten und eignen sich deshalb bestens als Testimonials. Dass sie, um sich dafür zu qualifizieren, zunächst eine große Eigenleistung erbringen müssen, wurde bereits ausführlich erläutert. Zusammengefasst geht einem Sporttestimonial der Erfolg voraus, welcher durch seine Konstanz besticht. Durch eine durchdachte Imagebildung eignet sich der Sportler Bedeutungen an, welche für Unternehmen interessant zur Vermarktung ihrer Produkte werden und sie letztendlich dazu bringt, einen Sportler in ihre Werbekampagne zu integrieren (siehe Kapitel 3.1).

Besondere Vorsicht beim Werben mit Sportlern ist geboten, da sie meist durch den Verein oder Verband an andere Sponsoren gebunden sind. Dies bezieht sich sowohl auf Bildverwertungsrechte als auch auf die Ausstattung. Da Werbepartner den Sportler oftmals nicht nur für den Werbespot oder die Anzeige selbst nutzen, sondern ihn auch mit ihren Produkten ausstatten, kann es hier zu Problemen mit anderen Sponsoren kommen (vgl. Haase, 2001, S.375). Jüngst geschehen ist so ein Vorfall bei der Vorstellung des FC Bayern Spielers Mario Götze. Während der offiziellen Pressekonferenz des Vereins, dessen Sponsor Adidas ist, trug Götze ein T-Shirt mit einem großen Schriftzug der Firma Nike, mit welcher er als Privatperson Verträge geschlossen hat. Dies hatte nicht nur finanzielle Konsequenzen für Mario Götze, sondern schadete auch dem Image des Sponsors - in diesem Fall Adidas.

Die MediaAnalyzer Software & Research GmbH führte 2012 eine Studie durch, in welcher sie Eignung von Sportlern in der Werbung untersuchte. Hierzu wurden 519 Personen im Alter zwischen 18 und 59 Jahren befragt, wobei die Geschlechteraufteilung ausgeglichen war. Sie fanden heraus, dass Sportler im Vergleich zu Schauspielern oder Comedians sehr gut als Testimonials geeignet sind, da sie eine besonders hohe Glaubwürdigkeit besitzen. Diese Glaubwürdigkeit begründet sich in dem sportlichen Engagement, ihrer Zielstrebigkeit und der gesunden Lebensweise die die Sportler vermitteln. Befragte gaben ebenfalls an, dass sie „sehr ehrlich wirken und keine schauspielerische Ausbildung haben“. Negativ wurde bei Sportlern unter anderem die körperliche „Überperfektion“ genannt, welche sie zu weit weg der Normalität erscheinen lässt. Bei der Befragung nach Wiedererkennung der Sportler, kamen sie zu dem Ergebnis, dass sehr erfolgreiche und etablierte Sportler nicht unbedingt in einem sportlichen Umfeld gezeigt werden müssen um erkannt zu werden. Im Gegensatz dazu sollten junge und „neue“ Sportstars im sportlichen Kontext dargestellt, damit sie identifiziert werden können. Desweiteren konnte festgestellt werden, dass männliche Sportler in der Werbung eher wiedererkannt werden als weibliche und vor Allem diese das sportliche Umfeld benötigen (vgl. MediaAnalyzer, 2012).

Eine weitere Untersuchung von Heider und Nufer zur Wirkung von Testimonialwerbung mit Sportlern hat ergeben, dass es bezüglich der Persuasionswirkung keinen Unterschied macht, ob der Konsument männlich oder weiblich ist und Sportler gegenüber Schauspielern, Sängern und Politikern als

glaubwürdiger angesehen werden. Ein weiteres Ergebnis lag darin, dass aktive Sportler am besten wirken, wohingegen Personen welche nur indirekt am Sportgeschehen teilhaben (z.B. Trainer oder Manager) weniger geeignet sind. Alle weiteren Ergebnisse entsprechen den bereits in vorherigen Kapiteln erörterten Faktoren zur Testimonialauswahl (vgl. Heider/Nufer, 2013).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Werbung mit Sportlern grundlegend den selben Kriterien unterliegt, wie Werbung mit anderen prominenten Persönlichkeiten. Im Vergleich genießen Sportler beim Rezipienten ein gutes Image und dadurch eine hohe Glaubwürdigkeit, was sie als besonders geeignet erscheinen lässt. Mit Ausnahme großer Legenden wie z.B. Franz Beckenbauer, welche auch Abseits des Sportplatzes eine hohe Popularität besitzen, ist es von Vorteil aktive Sportler zu wählen.

II VOM MENSCH ZUR MARKE

5. Der Sportler als Marke

Der Sportler ist vergleichbar mit einem Produkt in einer Landschaft vieler anderer Produkte. Neben diesem einen Sportler gibt es zahlreiche andere Sportler, welche ihre Leistung erbringen. Besonders bei Mannschaftssportarten zählt die Gesamtleistung des Teams und nur einige wenige Sportler stechen daraus hervor. Möchte ein Sportler sich nun auch abseits des Spielfeldes vermarkten, ist es wichtig, aus der Masse hervorzustechen. Dies geschieht wie im klassischen Marketing, durch die Etablierung einer Marke. Um dies veranschaulichen zu können, soll zunächst allgemein auf die Markenbildung eingegangen und anschließend auf den Sportbereich übertragen werden.

5.1 Definition Marke

Eine einheitliche Definition zum Thema Marke zu finden, ist nicht möglich. Da die Betrachtungsweise des Begriffs sehr unterschiedlich ausfallen kann, ergeben sich auch sehr unterschiedliche Definitionen. Im Folgenden soll eine Auswahl von Definitionen erläutert werden.

Das deutsche Markengesetz liefert die juristische Definition in §3 Abs. 1 welche die Marke als ein schutzfähiges Zeichen beschreibt und definiert dies folgend : *„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form der Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“* (MarkenG)

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht beschreiben Kotler/Bliemel die Marke als „ Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen

eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten“ (Kotler/Bliemel, 2001, S.736).

Im Unterschied zu diesen beiden Ansätzen, betrachten Meffert/Burmann/Koers die Marke als ein „in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Die Zugrunde liegende Leistung wird dabei in einem möglichst großem Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten“ (Meffert et al., 2002, S.6).

Dieser identitätsorientierte Ansatz der Markenführung konzentriert sich nicht ausschließlich auf das Fremdbild der Marke, wie sie also vom Konsumenten wahrgenommen wird, sondern integriert auch das Selbstbild der Marke, welches langfristig in das Fremdbild einfließen soll (vgl. Nufer/Fischer, 2010, S. 3). Um den Menschen in die Markenführung integrieren zu können, eignet sich das identitätsorientierte Konzept am besten, da es die Produktpersönlichkeit in den Fokus stellt und somit alle Beteiligten (Empfänger und Sender) integriert (vgl. Herbst, 2011, S. 187). Da sich diese Arbeit auf Personen im Markenkonzept konzentriert, wird in weiteren Erläuterungen auf die identitätsorientierte Markenführung gebaut.

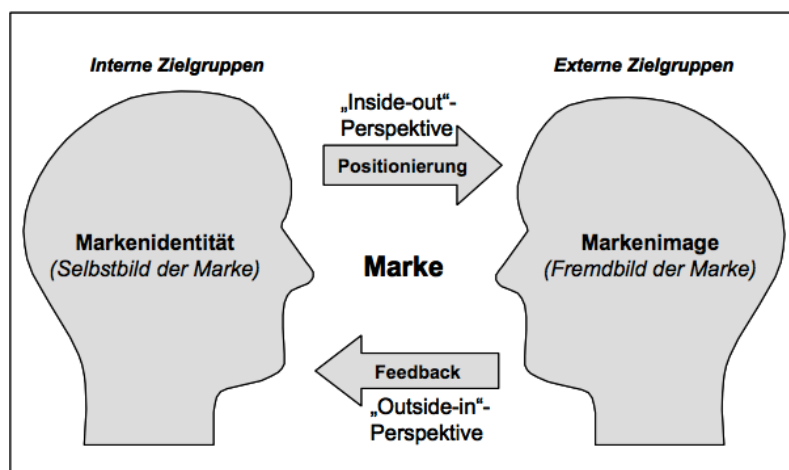


Abb.3 Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements

5.2 Markenidentität

Wie die Abbildung 3 zeigt, geht es hier um das Zusammenspiel und die Wechselseitigkeit von Selbst- und Fremdbild einer Marke. Die interne Markenidentität und das externe Markenimage, sollten im besten Fall komplett übereinstimmen und deren Aktivitäten rund um die Marke möglichst gut zusammenspielen (vgl. Meffert et al., 2005, S.31). Die Entstehungsweisen des Images wurden bereits ausführlich erläutert, sodass der Fokus nun auf der Markenidentität liegen wird und im speziellen Fall des Sportlers veranschaulicht werden soll.

In diesem Ansatz ist die Markenidentität definiert als Merkmale einer Marke, welche den Charakter dieser prägen und als wesentliche Eigenschaften zunächst nach innen und später nach außen wirken (vgl. Burmann, 2003, S. 5). Die Ziele liegen neben der Vertrauensgewinnung vor allem in der langfristigen Bindung von Kunden an die Marke (vgl. Kelava/Scheschonka, 2011, S. 52). Durch die Abstimmung aller Marketingmaßnahmen zur Entwicklung und Verbreitung von Selbst- und Fremdbild, erscheinen diese bestenfalls deckungsgleich, wodurch man von einer starken Markenidentität sprechen kann (vgl. ebd., S.53ff). Wird dieses Konzept auf einzelne Personen als Marke angewendet, so unterscheidet man zwischen der persönlichen Identität (Ich-Identität) und der sozialen Identität. Es stehen also jene Eigenschaften eines Individuums im Vordergrund, welche es von anderen abheben und es einzigartig erscheinen lassen. Dies integriert sowohl positive als auch negative Eigenschaften, das persönliche Verhalten oder auch erbrachte Leistungen (vgl. ebd., S. 57). Im Falle des Sportlers impliziert dies die sportliche Entwicklung, die aktuelle Situation in dessen Karriere, persönliche Einstellungen zu Problemen und die Zukunftsplanung (vgl. Herzberg, 2003, S. 350).

5.2.1 Identitätsmerkmale

Nach Meffert und Burmann lassen sich vier Merkmale identifizieren, welche die Grundlage zur Entstehung einer Markenidentität bilden

- **Wechselseitigkeit:** Identität kann nur durch die wechselseitige Beziehung von Selbst- und Fremdbild einer Marke entstehen. Hierbei ist die Konkurrenz zu anderen Marken von besonderer Bedeutung (vgl. Kelava/Scheschonka, 2011, S. 59). Im Fall des Sportlers sollte also das Bild, welches er von sich selbst hat, mit dem Bild der Fans übereinstimmen und sich durch den Austausch von Innen- und Außenwelt entwickeln. Grundlage dieser Übereinstimmung, ist die klare Definition und das Bewusstsein über das Selbstbild (vgl. Herzberg, 2003, S. 352).
- **Kontinuität:** Die Entwicklung einer Markenidentität erfolgt nur über einen längeren Zeitraum. Es ist daher essentiell, dass die Identitätsmerkmale über Jahre hinweg konstant bleiben um sich so zu etablieren. Mit dem Verlust dieser Merkmale, geht auch der Verlust der Identität einher. Eine Besonderheit bilden hier sogenannte akzidentielle Merkmale, welche verändert werden können, ohne dabei die Identität zu beeinflussen. (vgl. Kelava/Scheschonka, 2011, S. 59). Am Beispiel des Sportlers wären solche akzidentiellen Merkmale etwa der Wechsel des Vereins oder sein Kleidungsstil. Essentiell bleiben hier jedoch Merkmale wie die Spielweise, Geschlecht oder bestimmte Körpermerkmale (vgl. Herzberg, 2003, S. 351). Durch die Unterscheidung zwischen essentiellen und akzidentiellen Merkmalen, wird verdeutlicht, dass Kontinuität nicht mit Statik gleichgesetzt werden soll, sondern die Identität entwickel- und veränderbar ist.
- **Konsistenz:** Dies beschreibt die Widerspruchsfreiheit der Merkmale. Im Falle von Charaktereigenschaften, muss ein Sportler diese aufeinander abstimmen. Möchte er als starke Persönlichkeit und solider Charakter betrachtet werden, sollte er vermeiden, sich in der Öffentlichkeit zeitgleich z.B. als Nervenbündel zu präsentieren (vgl. ebd).
- **Individualität:** Die Individualität steht für die Einzigartigkeit einer Marke, welche durch besondere Eigenschaften oder spezielle Kombinationen von Eigenschaftsmerkmalen entsteht. Diese Eigenschaften müssen sowohl von internen als auch externen Zielgruppen registriert und als solche akzeptiert

werden (vgl. Kelava/Scheschonka, 2011, S. 59). Bei Einzelpersonen ist eine gewisse Individualität durch die äußere Erscheinung bereits natürlich gegeben. Auch Charaktereigenschaften wie ein gutes Führungsverhalten oder eine spezielle Spielweise lassen den Sportler aus der Masse hervorstechen (vgl. Herzberg, 2011, S. 351).

5.2.2 Komponenten der Markenidentität

Die Markenidentität setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen, die sich verändern können und nicht immer alle gleich gewertet sein müssen. Im Mittelpunkt steht hier die Markenphilosophie, welche den Kern des Selbstbildes darstellt. Sie drückt das grundlegende Bild, welches verkörpert werden soll, aus und muss in allen Maßnahmen der Markenführung die Basis bilden. Weitere Komponenten sollten die Markenphilosophie unterstreichen und ohne Widersprüche vertiefen (vgl. Kelava/Scheschonka, 2011, S. 60). Als solche Komponenten konnten definiert werden:

- **Gestaltung der Marke:** Dieser technisch-qualitative Teil der Marke bildet neben der Markenphilosophie einen wichtigen Pfeiler der Identität. Er beschreibt den Grundbestandteil einer Marke- die Qualität des Produkts (vgl. ebd.). Im Bereich des Sports bildet dies die sportliche Leistung, da ohne sie die „Daseinsberechtigung“ des Sportlers als Marke verloren gehen würde.
- **Preisstellung:** die technisch-qualitative Leistung steht meist im direkten Zusammenhang mit der Preisstellung der Marke. Dieser resultiert aus der Qualität des Produkts und zieht eine gewisse Zielgruppe nach sich. Die Preisstellung des Sportlers beruht auf zwei Komponenten. Zum einen jene, welche die externe Zielgruppe direkt beeinflusst und von welchen sie unberührt bleiben. Ein direkter Einfluss entsteht dann, wenn z.B. die Eintrittspreise im Stadion extrem höher sind, als bei anderen Vereinen oder Merchandising Artikel die preislich stark variieren. Nicht direkt beeinflusst sind sie vom Marktwert eines Spielers, Ablösen von Vereinen oder dem Jahreseinkommen. All dies ist direkt von der sportlichen Leistung abhängig und definiert sich über den Erfolg des Sportlers (vgl. Herzberg, 2011, S. 356).

- **Zeichen und Symbole:** Markenzeichen und –symbole dienen vor allem der Assoziation mit dem Produkt und seinen Eigenschaften (vgl. Kelava/Scheschonka, 2011, S. 61). Da Sportler nur in Ausnahmefällen eigene, bildhafte Markenzeichen besitzen, können sie dies durch ihr Äußeres oder bestimmte Gestiken darstellen. Bastian Schweinsteiger wechselte zum Beispiel immer wieder seine Frisur und stach durch neue Haarkreationen aus der Masse hervor. Ein weiteres Markenzeichen kann im sportlichen Bereich ein bestimmtes Spielelement wie z.B. der „Becker-Hecht“ von Boris Becker oder die Pose Cristiano Ronaldos vor einem Freistoß sein (vgl. Nufer/Fischer, 2010, S. 9). Gerade im Fußball tritt es immer häufiger auf, dass sich Spieler eigene Markennamen und Markenzeichen sichern lassen. Cristiano Ronaldo ließ sich „CR7“ als Wortmarke eintragen und David Beckham, welcher sich seine typische Position beim Schuss eines Freistoßes als Markenzeichen sichern ließ, um nur einige Beispiele zu nennen.
- **Verhalten der Unternehmensmitarbeiter:** Im betriebswirtschaftlichen Verständnis meint das Verhalten der Unternehmensmitarbeiter, die Beteiligung aller Personen, welche für die Vermarktung eines Produkts zuständig sind. Der gebotene Service hat direkten Einfluss auf die Kundenbeziehung und stellt somit einen essentiellen Teil der Markenidentität (vgl. Kelava/Scheschonka, 2011, S. 61). Umgelegt auf Einzelsportler, schreibt Herzberg diese Funktion dem Sportler selbst zu. Durch den Umgang mit seinen Fans und Bezugsgruppen erschafft er durch Autogrammstunden oder Verfügbarkeit für Interviews, eine eigene Serviceorientierung und erzeugt somit Nähe (vgl. Herzberg, 2011, S. 366).
- **Markenkommunikation:** Die Markenkommunikation sollte sich an der Markenphilosophie orientieren und gezielt Inhalte verbreiten, welche dieses Bild unterstreichen und verstärken. Hierzu ist die Nutzung mehrerer Kanäle zu beachten um alle relevanten Zielgruppen erreichen zu können (vgl. Kelava/Scheschonka, 2011, S.61). Der Sportler sollte in diesem Bereich darauf achten, auch außerhalb des Spielfeldes medial präsent zu sein. Die organisatorische Funktion der Kommunikation fällt meist dem Spielerberater oder PR-Fachleuten zu, welche öffentliche Auftritte, Interviews, die Bereitstellung von Bildmaterial oder die Teilnahme an Sponsorenveranstaltungen veranlassen. Ein immer größerer Fokus liegt in

der Kommunikation durch Social Media Netzwerke, welche einen direkteren Kontakt zu den Fans ermöglichen und Nähe schaffen (vgl. Nufer/Fischer, 2010, S.11).

- **Markteintrittszeitpunkt:** Der besondere Fokus liegt hier auf der Pionierrolle des Unternehmens. Die Attribute eines Vorreiters werden dadurch auf den Konsumenten übertragen und sorgen für eine positive Verknüpfung mit der Marke (vgl. ebd.). Im Sport kann so eine Situation durch einen besonderen Sieg entstehen, ist jedoch nur schwer planbar. Boris Becker stach z.B. durch seine Pionierrolle in Wimbledon hervor. Er ist bis heute jüngster Gewinner des Turniers, was einen essentiellen Teil seiner Markenidentität darstellt.
- **Markenauftritt am Point of Sale:** Der Verkaufsort bildet als Bindeglied zwischen Produkt und Konsument die notwendige Plattform der Meinungsbildung über eine Marke. Die Präsentation ist deshalb von großer Bedeutung und wird durch das optische Umfeld oder die Lichtverhältnisse gesteuert (vgl. ebd.). Die Präsentation des Sportlers erfolgt primär auf dem Spielfeld. Doch auch andere Situationen, in welchen er auf seine Fans trifft, bilden das Bindeglied zwischen Produkt (Sportler) und Konsument (Fans). Dies sind z.B. Autogrammstunden oder der Trainingsplatz. Einflussfaktoren der Meinungsbildung sind in diesen Situationen in erster Linie das Verhalten und der Umgang mit den Fans. Doch auch das äußere Erscheinungsbild und die persönliche Nähe spielen eine Rolle (vgl. Herzberg, 2011, S. 366).
- **Branchen- und Unternehmenszugehörigkeit:** Da Branchen und Unternehmen bereits über eigene Identitäten verfügen, ist es bei der Produkteinführung durch Subunternehmen und Tochtergesellschaften oder der Branchenerweiterung von Vorteil, diese bereits gegebenen Identitäten zu nutzen. Vorsicht ist jedoch geboten, wenn Unternehmensprodukte in direkter Konkurrenz stehen, da dies für den Verbraucher irritierend wirkt (vgl. Kelava/Scheschonka, 2011, S.62f). Für den Sportler entspricht die Sportart der Branche, da dies im professionellen Bereich die Hauptbeschäftigung darstellt. Die Unternehmenszugehörigkeit stellt sich durch den Verein, Verband oder die Zugehörigkeit zum Kader des Nationalteams dar. Die Identität eines Vereins kann sich auf einzelne Spieler übertragen und ihre persönliche Markenidentität sowohl positiv als auch negativ beeinflussen. So scheint bei guter sportlicher Leistung der Verein vom Bild des Spielers zu

profitieren, bei schlechter Leistung kann sich ein Spieler eine Zeit lang hinter dem Erfolg und Image des Vereins „verstecken“ (vgl. Herzberg, 2011, S360f).

- **Markenhistorie und kulturelle und geographische Rahmenbedingungen der Marke:** Die Geschichte einer Marke über ihre Vergangenheit bis hin zum jetzigen Zeitpunkt bietet dem Konsumenten viel Raum zur Identifikation und ist von Emotionalität geprägt. Durch eine langjährige Vertrautheit mit der Marke entsteht Nähe und das Gefühl sie zu „kennen“. Auch durch die Verbindung oder Distanzierung mit dem Herkunftsland lässt sich Identität schaffen (vgl. Kelava/Scheschonka, 2011, S. 62). Sportler bilden diese Historie durch ihren Karriereverlauf. Durch die Verfolgung der Karriere mit Höhen und Tiefen, Siegen und Niederlagen emotionalisiert der Fan die Verbindung zum Sportler und stellt eine persönliche Verknüpfung her. Der kulturelle Rahmen bezieht sich auf die persönliche Herkunft eines Spielers, also den Heimatort und damit verbundene Traditionen. Dies kann durch die soziale Schicht geprägt sein oder durch kulturellen Bezug zur Zielgruppe (vgl. Herzberg, 2011, S.358f). Wayne Rooney's Identität ist z.B. stark durch seine Herkunft aus der sozialen Unterschicht geprägt und wenige verkörperten das bayerische Lebensgefühl so sehr wie Franz Beckenbauer. Für den Sportler bildet der Verein den geographischen Rahmen und dessen Ansässigkeit. Im Bereich von Nationalmannschaften kann sich dies auch hin zu Nationalität verschieben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Identitätsbildung ein Konstrukt aus vielen einzelnen Bausteinen ist, welche allesamt zum Gesamtbild beitragen und in ihrer Relevanz variieren. Der Aufbau einer Marke bedarf ein gut durchdachtes Konzept, welches alle Bezugsgruppen anspricht, ihnen die Möglichkeit zur Identifikation gibt und dessen Kommunikation stets gewährleistet sein muss. Eine weitere Herausforderung ist es zusätzlich, dass diese Identität dem Image des Produkts bzw. dem Sportler entspricht um sich als starke Marke zu etablieren. Durch diese verschiedensten Faktoren wird deutlich, dass die Markenbildung ein Prozess ist, der nicht abgeschlossen sein kann, ständiger Änderungen bedarf und auf Langfristigkeit ausgelegt sein muss. Sowohl im wirtschaftlichen Bereich aus Unternehmenssicht, als auch für Einzelsportler, ist dieses Konstrukt an Aktivitäten

nicht ohne Hilfe durchzuführen. Es benötigt also Fachkräfte in den verschiedensten Bereichen der Vermarktung von Managern, Beratern und Trainern, bis hin zu PR-Fachleuten.

6. Marktwert vs. Markenwert

Für Unternehmen ist es schwierig zu erfassen, welche prominente Persönlichkeit bzw. welcher Sportler welchen Wert als Marke besitzt. Im Gegensatz zu Unternehmen kann hier nicht rein auf Absatzzahlen, Standorte oder Größe gebaut werden. Die Messung einer menschlichen Marke und deren Persönlichkeit sind komplexe Konstrukte, welche noch nicht einheitlich erforscht sind. Hat ein Unternehmen jedoch die Möglichkeit einer Messung des Markenwerts einer Person, so ist es wesentlich leichter den Mehrwert und die Eignung dieser für das Unternehmen zu definieren. Im umgekehrten Fall kann sich die berühmte Persönlichkeit durch dieses Wissen selbst besser positionieren und verkaufen. Im Anschluss sollen nun ein Verfahren vorgestellt werden, welches versucht, Messbarkeit von Persönlichkeitskomponenten zu erreichen und den Markenwert eines Individuums zu berechnen.

7. BEVA-Verfahren zu Markenwertberechnung

Die Unternehmensberatung im Bereich Marketing und Sales, Batten&Company, hat ein Verfahren entwickelt, welches es ermöglicht den Markenwert einer Person zu berechnen. Seit einigen Jahren berechnet das Unternehmen regelmäßig Markenwert und Potential ausgewählter Fußballspieler. Dies umfasst vierzehn Spieler der deutschen Nationalmannschaft, die drei besten Torschützen der jeweils vergangenen Saison, sowie die drei Spieler mit den aktuell höchsten Transferwerten. In ihrem selbst entwickelten BEVA-Verfahren (Brand Equity Valuation for Accounting) werden Daten zur Markenstärke und Finanzdaten miteinander kombiniert und auf Fußballer zugeschnitten. Zunächst unterscheidet Batten&Company zwischen Marktwert und Markenwert. Demnach beruht der

Marktwert allein auf der Markenwertigkeit in sportlicher Sicht und setzt sich aus dem Substanzwert und dem Zukunftspotential des Fußballers zusammen, wohingegen der Markenwert aus finanzwirtschaftlichen und verhaltenswissenschaftlichen Daten ersichtlich wird und somit den wirtschaftlichen Wert für Unternehmen darstellt (vgl. Batten&Company, 2011, S.15). Die Grundlage bildet hier also eine klassische Markenwertberechnung, welche normalerweise für Unternehmen durchgeführt wird. Hierzu werden Daten gesammelt, die auf der finanzwirtschaftlichen Situation des Fußballers beruhen. Zu diesen Daten zählen unter anderem die markenbezogenen Umsätze, die Umsatzwachstumsrate oder die Geschäftsentwicklung, wobei zwischen dem direkten Einkommen der Spieler und deren Erträge durch Werbeverträge unterschieden wird (vgl. ebd., S.20). Der ermittelte Wert beschreibt die Höhe der Lizenzzahlungen welche ein Unternehmen leisten müsste, um eine gleichstarke Marke nutzen zu können (vgl. ebd., S.18). Diesen, gut messbaren, Variablen stehen verhaltenswissenschaftliche Daten gegenüber. Batten kritisiert an anderen existierenden Ansätzen zur Markenwertberechnung, dass diese sich hauptsächlich auf Expertenurteile stützen und somit wenig nachvollziehbar sind und sich ausschließlich qualitativer Faktoren bedienen (vgl. ebd., S.14). Durch die Verbindung von verhaltenswissenschaftlichen Faktoren und den quantifizierbaren Finanzzahlen, wird der Markenwert berechnet. Die verhaltenswissenschaftliche Komponente, wurde durch eine empirische Untersuchung mittels einer repräsentativen Stichprobe von 400 Personen erforscht. Hierzu wurden unter anderem Markenbekanntheit, Markenimage, Markensympathie und Markenidentifikation erfragt (vgl. ebd. S.18). Durch diese Berechnung ist es einem Unternehmen nicht nur möglich, die finanzielle Komponente eines potentiellen Testimonials zu bestimmen, sondern vielmehr einen Gesamtwert aus persönlichen Eigenschaften, vermittelten Bildern in der Öffentlichkeit und der Etablierung zu erlangen. Dadurch können sowohl Rückschlüsse auf erwünschte Imagebilder des eigenen Unternehmens gezogen und eine möglichst große Kompatibilität geschaffen, zum anderen auch Entwicklungen einzelner Sportler sichtbar gemacht werden, welche Prognosen über zukünftige Geschehnisse zulassen. Dieser Ansatz ermöglicht also neben genauen finanziellen Daten auch prognostische Einblicke in den „Markenwerdegang“ eines Fußballers. Das nächste Kapitel befasst sich genau mit der Markengestaltung des Profifußballers und Gegenstand dieser Untersuchung, Bastian Schweinsteiger.

8. Die Marke Bastian Schweinsteiger

„Wir sprechen hier von einem Mann, der mit gerade mal 29 Jahren fast 100 Länderspiele hat, der uns an vorderster Front zum Triple geführt hat und der erst vor wenigen Wochen zu Deutschlands Fußballer des Jahres gekürt wurde“

(Rummenigge, 2013)

Hauptgegenstand dieser Arbeit ist der Profifußballer Bastian Schweinsteiger. Anhand seines Beispiels soll hier untersucht werden, inwiefern die theoretisch erörterten Grundlagen in seiner Imagebildung und seinem Markenwerdegang Anwendung gefunden haben, er sich selbst medial inszeniert aber auch von den Medien und der Werbewirtschaft inszeniert wird. Schweinsteiger ist seit Anbeginn seiner Karriere medial präsent, ist mit seinem Verein FC Bayern München sowohl national als auch international sehr erfolgreich, spielt seit Jahren als Stammspieler der DFB-Nationalmannschaft und tritt auch privat öffentlich in Erscheinung. Aus diesen Gründen ist er für die Untersuchung der Imagekonstruktion auf verschiedenen Ebenen prädestiniert und soll so einen Einblick in die praktische Umsetzung verschiedenster markenbildender Maßnahmen, Voraussetzungen und Effekte geben.

8.1 Lebenslauf

Der gebürtige Bayer Bastian Schweinsteiger, wurde am 1. August 1984 in Kolbermoor bei Rosenheim geboren. Als Sohn des Inhabers eines Sportgeschäfts, spielte der Sport schon früh eine Rolle in seinem Leben. Bereits mit sechs Jahren begann die fußballerische Karriere 1990 zunächst in Oberaudorf wonach er zu dem nächst größeren Verein TSV 1860 Rosenheim wechselte. Von Talentscouts entdeckt, wird er mit 14 Jahren zum FC Bayern München an die Isar geholt, wohin er mit 16 Jahren in das Bayern-Internat zog. Ab 1998 spielte er beim FC Bayern in der B- und A-Jugendmannschaft mit welchen er jeweils den Meistertitel gewann. Nachdem er eine Saison in der Regionalliga-Mannschaft spielte, stieg Schweinsteiger 2002 in den Profi-Kader des FC Bayern München auf. Nach seinem Debüt in der Bundesliga dauerte es nicht einmal 3 Monate, bis ihm sein erstes Tor gegen den 1. FC Köln gelang. Zunächst spielte Schweinsteiger im rechten und linken

Mittelfeld, hat sich aber seit 2009 im zentralen bzw. defensiven Mittelfeld als wichtiger Spielgestalter etabliert.

„Bastian ist für mich der beste Mittelfeldspieler der Welt. Wer ihn nur ansatzweise in Frage stellt, ist respektlos.“

(Sammer, 2013)

Bis zur Saison 2013/14 erreichte Schweinsteiger mit dem FC Bayern sechs mal den Titel „Deutscher Meister“, gewann sechs mal den DFB-Pokal, zwei mal den DFL-Supercup und zwei mal den DFL-Ligapokal. International gewann er mit dem Verein 2013 den UEFA Super-Cup und die FIFA Klub-Weltmeisterschaft, schied zwei mal im Champions-League Finale aus und wurde in der Saison 2012/13 zum ersten mal Champions-League-Sieger. Eine besondere Leistung erzielte er mit seinem Verein ebenfalls in der Saison 2012/13 durch das Erreichen des Triples- dem gleichzeitigen Gewinn der Meisterschaft, des DFB-Pokals und der Champions-League innerhalb einer Spielsaison. Dies ist vorher noch keinem anderen Verein gelungen. Eine besonders tragische Rolle spielte er im Finalspiel der Champions-League 2012, als er im Elfmeterschießen gegen den FC Chelsea verschoss und die Mannschaft das Spiel und somit das Finale verlor. Seit seinem Antritt beim FC Bayern München 1998, wechselte Schweinsteiger nie wieder den Verein und hat einen laufenden Vertrag bis 2016.

Seine Karriere im Nationalkader des DFB begann 2001 mit der U-18-Nationalmannschaft. Es folgten Einsätze in der U-19-Nationalmannschaft und U-21-Nationalmannschaft. Seit 2004 ist Schweinsteiger Teil der A-Nationalmannschaft und seit der Weltmeisterschaft 2010 stellvertretender Kapitän hinter Phillip Lahm. Der große Titelgewinn mit der Nationalmannschaft steht zwar noch aus, jedoch erreichte der DFB mit Schweinsteiger 2005 den dritten Platz im FIFA Confederations Cup, den zweiten Platz der UEFA Europameisterschaft 2008 und zwei mal den dritten Platz der FIFA Weltmeisterschaft in den Jahren 2006 und 2010. Im Oktober 2013 bestritt Schweinsteiger sein 100. Länderspiel mit der Nationalmannschaft.

Desweiteren erhielt Schweinsteiger im Lauf seiner Karriere mehrere Auszeichnungen zu deren Höhepunkte die zweimalige Verleihung des silbernen Lorbeerblatts durch den Bundespräsidenten, als höchste deutsche Auszeichnung für Sportler, sowie die Wahl zum Fußballer des Jahres 2013 zählen.

8.2 Markt- und Markenwert

Wie bereits erläutert besteht ein Unterschied zwischen dem Markt- und Markenwert eines Sportlers. Das CIES Football Observatory untersucht in zwei jährlichen Berichten den tatsächlichen Marktwert aller internationalen Fußballspieler. In die Berechnung gehen die Leistungen des aktuellen Vereins des Spielers mit ein, als auch die persönlichen Leistungen, erzielte Tore oder die Beteiligung an diesen, die Leistungen der A-Nationalmannschaft in welcher der Spieler aktiv ist, die Spielposition, das durchschnittliche Karrierealter, sowie kürzlich geschlossene Verträge bzw. deren Verlängerung und das damit verbundene Gehalt des Spielers. Berechnet wird also diejenige Summe, welche ein anderer Verein zahlen müsste, um den Spieler zu kaufen (vgl. CIES, 2013, S.71). Nach aktuellen Berechnungen der CIES Football Observatory liegt der momentane Marktwert Schweinsteigers zwischen 30,1 und 34,9 Millionen Euro und belegt damit im internationalen Ranking den 27. Platz. Vor ihm liegen nur drei andere Spieler der deutschen Bundesliga (Mario Götze, Thomas Müller und Franck Ribéry), welche ebenfalls alle beim FC Bayern München unter Vertrag stehen (vgl. ebd.). Im Gegensatz dazu, steht der Markenwert Schweinsteigers, dessen Determinanten der Berechnung bereits ausführlich in Kapitel 7 erläutert wurden. Batten&Company erhob zuletzt 2012 die aktuellen Markenwerte deutscher Fußball-Nationalspieler. Der hierbei ermittelte Markenwert Bastian Schweinsteigers liegt bei 20,3 Millionen Euro und belegt damit Rang vier hinter Thomas Müller, Manuel Neuer und Mesut Özil. Im Vergleich zum Vorjahr musste Schweinsteiger Einbußen von 20% verzeichnen (vgl. Batten&Company, 2012, S.4). Die Begründung des Unternehmens dieses Einbruchs liegt in der eher schwierigen Fußballsaison 2011/12 Schweinsteigers in Verbindung mit kritischer Berichterstattung, welche sich negativ auf die Markenwahrnehmung auswirkte (vgl. ebd., S.8). Trotz der dennoch positiven Gesamtbetrachtung, empfiehlt Batten&Company: „Die negative Entwicklung des Markenwerts von Bastian Schweinsteiger und Jérôme Boateng macht deutlich, welche Konsequenzen kritische mediale Berichterstattung haben kann. Hier gilt es, aktiv gegenzusteuern, um die nachhaltige Beschädigung von starken Marken zu verhindern“ (ebd.). Es ist jedoch zu erwähnen, dass dieser Markenwert sehr wahrscheinlich nicht dem aktuellen Markenwert Schweinsteigers im Jahr 2013/14 entspricht, da sich die „schwierige Fußballsaison“ 2013 nicht wiederholte, bzw. Schweinsteiger mit dem

Gewinn der Champions-League und des Triples die beste Saison seiner Karriere mit dem FC Bayern München erlebte. Die mediale Berichterstattung wird sich dahingehend ebenfalls verbessert haben, was die Annahme nahe legt, dass sich der Markenwert im Laufe des letzten Jahres wieder erholt und damit erhöht hat.

Da, wie bereits beschrieben, in Bezug auf das Image auch der aktuelle Verein des Fußballers eine Rolle spielt, soll hier noch ergänzend auf eine weitere Studie eingegangen werden. Die Technische Universität Braunschweig veröffentlichte 2013 eine Studie zur Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga, welche die Wahrnehmung des Images verschiedenster Vereinsmarken untersuchte. Hierzu wurde eine quotierte repräsentative Stichprobe innerhalb Deutschlands gezogen, welche durch 4041 Interviews mit Befragten zwischen 18 und 69 Jahren durchgeführt wurde (vgl. Woisetschläger et. al, 2013, S.6). Ein Ergebnis dieser Studie zeigt auf, dass der FC Bayern München besonders bei den Imagekriterien Kompetenz, nachhaltigem Handeln, Vertrauenswürdigkeit und Fortschrittlichkeit im Vergleich zu anderen Bundesligisten Bestwerte erhielt. Lediglich Borussia Dortmund übertrifft den Verein im Imageranking, was sich jedoch in Anbetracht der Neuverpflichtungen zu Beginn der Saison 2013/14 und dem Trainerwechsel durch Pep Guardiola langfristig wieder umdrehen könnte (vgl. ebd., S. 13).

8.3 Selbstkonstruktion

Um sich selbst medial zu präsentieren, nutzt Bastian Schweinsteiger vor Allem soziale Netzwerke, sowie seine eigene Homepage. Er ist in den Netzwerken Facebook, Twitter sowie Google+ vertreten und verfügt ebenso über einen eigenen Youtube-Kanal. Die offiziell verifizierte Fanpage auf Facebook verfügt bisher über 2,7 Millionen „Likes“ und mehr als 125 Tsd. Personen erwähnten ihn in ihren privaten Posts. Am 26.Mai, einen Tag nach dem gewonnenen Champions-League Finale 2013 erlebte die Fanpage ihre größte Aufmerksamkeit, als dass laut Statistik die meisten Personen zu diesem Zeitpunkt über diese Seite im sozialen Netzwerk Facebook gesprochen haben, wobei ein Großteil dieser Personen aus München stammt. Seit Schweinsteigers Eintritt bei Facebook 2008, veröffentlichte er dort 90

Fotos und ein Video, sowie 220 persönliche Einträge auf seiner Pinnwand. Im Vergleich dazu, ist Schweinsteiger auf Twitter noch recht mäßig vertreten. Mit „nur“ 261 Tsd. „Followern“ und 20 persönlichen Tweets ist die Präsenz im Vergleich zu Facebook sehr gering, wobei Schweinsteiger auch erst Anfang des Jahres 2013 dem Netzwerk beigetreten ist. Auf seinem eigenen Youtube Kanal stellte er seit 2011 zwölf Videos online, wurde bereits mehr als 90 Tsd. Mal aufgerufen und von 1106 Personen abonniert. Ein weiterer Kanal, dem sich Schweinsteiger zur persönlichen Inszenierung bedient ist Google+. In diesem Social Media Netzwerk ist er seit Anfang 2013 vertreten und hat knapp 290 Tsd. Personen, welche ihm in diesem Netzwerk folgen. Desweiteren veröffentlichte er auch hier 9 Fotos und ein Video, sowie 30 Einträge in seinem Profil. Die wohl wichtigste Plattform der persönlichen Präsentation ist allerdings seine Homepage. Auf dieser finden sich Informationen zu den dort aufgelisteten Kategorien: Sport, Style, Privat und Bilder. Desweiteren ist die Homepage mit allen Social Media Profilen verlinkt und auch Werbepartner und Sponsoren werden implementiert. Die genaueren Inhalte dieser Plattformen werden im empirischen Teil untersucht und analysiert, weshalb hier nur eine knappe Übersicht geboten wird.

Neben der Selbstpräsentation sein noch angemerkt, dass Schweinsteiger sich die Wortmarken „BASTI“, „Bastian Schweinsteiger“, „Schweinsteiger“ und „Schweini“ im Markenregister eintragen ließ (vgl. Deutsches Patent- und Markenamt 2009)

8.4 Konstruktion der Medien

Bastian Schweinsteiger ist medial seit Jahren präsent und durch Fußballspiele mit dem FC Bayern als auch der Nationalmannschaft, Teil des öffentlichen Lebens. Gibt man seinen Namen bei Google ein, erhält man 1,02 Mio. Treffer. Im unten stehenden Diagramm ist die Entwicklung der Suchanfragen bei Google nach seinem Namen zu sehen. Hierbei fällt auf, dass die Suche in den Jahren einer Welt- oder Europameisterschaft stets exponentiell gestiegen ist, was auf die höhere mediale Präsenz zurückzuführen ist. Den stärksten Anstieg gab es hier im Jahr 2008 als die deutsche Nationalmannschaft im Finale der Europameisterschaft stand. Der letzte

große Anstieg war im Jahr 2012, als der FC Bayern mit Schweinsteiger das Champions-League Finale in München verlor.



Abb.4 Google Suchanfragen „Schweinsteiger“

Das Interesse der Medien an Schweinsteiger, bzw. seinem Verein oder der Nationalmannschaft ist ungebrochen. Durch immer wiederkehrende Aktualität und dem hohen Interesse der Allgemeinheit, ist die mediale Berichterstattung konstant hoch. Durchsucht man zum Beispiel das Archiv der Frankfurter Allgemeinen Zeitung nach dem Begriff „Schweinsteiger“, so erhält man 3898 Treffer, die Bildzeitung bringt 3459 Treffer und auch die Süddeutsche Zeitung erwähnte Schweinsteiger in ihren Artikeln über 5000 mal. Daraus ist zu erkennen, dass die Berichterstattung durchweg hoch ist und die Medien somit essentiell am Konstruktionsprozess des Images Schweinsteigers beteiligt sind. Die Süddeutsche Zeitung beschreibt Schweinsteigers Image 2010 wie folgt: „Der immer noch junge Vize-Kapitän, Jahrgang 1984, hat schon eine echte Umpositionierung hinter sich: Vom lustigen und stets ungewöhnlich frisierten „Schweini“ zum seriösen Mittelfeldregisseur mit Superstar-Potenzial“ (vgl. App, 30.6.2010) Die genaue Art und Weise der Berichterstattung soll in der empirischen Untersuchung hervorgehoben werden um abschließend in den Gesamtprozess der Imagekonstruktion eingefügt zu werden.

8.5 Konstruktion der Werbewirtschaft

Durch das große öffentliche Interesse, stieg die Attraktivität von Bastian Schweinsteiger für werbetreibende Unternehmen ebenfalls an. Wodurch diese Attraktivität genau zustande kommt, wurde in vorherigen Kapiteln bereits ausführlich erläutert. Bastian Schweinsteiger erhielt bereits Werbeverträge mit Adidas, Bifi, EA Sports, Börse Stuttgart, Deutsche Telekom und aktuell Funny Frisch und Right Guard. Teil dieser Untersuchung bilden die aktuellen Werbeverträge mit Funny Frisch und Right Guard. Seit 2011 ist Schweinsteiger Testimonial der Chips-Marke Funny-frisch. Die damit verbundene Kampagne stützt sich laut dem Unternehmen auf Kino-, TV- und Printkampagnen, wird jedoch zusätzlich durch Outdoor-Werbung sowie PR-Aktivitäten und Auftritten am Point-of-Sale unterstützt. Das offizielle Statement zur Einführung Schweinsteigers durch Funny Frisch Geschäftsführer Christopher Ferkinghoff:

„funny-frisch‘, Fußball und Bastian Schweinsteiger passen perfekt zusammen. Wir sind die größte und beste Chips-Marke im Land, freuen uns im laufenden Jahr über ein zweistelliges Wachstum. Und Bastian Schweinsteiger hat sich zu einem der besten und sympathischsten Fußballspieler Deutschlands entwickelt. Seine Art, Fußball zu spielen ist ein Ausdruck von Lebensfreude, genauso wie es für Snack-Fans der Genuss von „funny-frisch“ ist.“

(vgl. APA-OTS, 2010)

Schweinsteiger betont, selbst ein großer “Chips-Fan“ zu sein und die Produkte von funny-frisch gern zu essen. Seit aktueller Vertrag mit dem Unternehmen läuft bis 2016. Bisher erschienen fünf Werbespots mit Bastian Schweinsteiger als Testimonial, welche in der nachfolgenden Untersuchung analysiert werden.

Einen weiteren aktuellen Werbevertrag hält Schweinsteiger mit Right Guard und vermarktet dort Körperhygiene Produkte. Der im März 2012 geschlossene Vertrag, stützt sich vor allem auf Plakatwerbung, impliziert aber auch drei TV-Spots, in welchen Schweinsteiger in Erscheinung tritt. Laut einer Pressemitteilung des Unternehmens liegt der Einsatz Schweinsteigers neben Print und TV-Spots auch in der Präsentation am Point-of-Sale durch Motive und Aktionen, sowie PR- und Online-Kampagnen in, auf die Zielgruppe abgestimmten Medien (vgl. Henkel, 2012).

Zu der Zusammenarbeit mit Schweinsteiger äußert sich das Unternehmen wie folgt:

„Zusammen bilden Bastian und Right Guard ein starkes Team: Bastian bringt immer Spitzenleistungen, auch in Extremsituationen, wie bei Zweikämpfen im Strafraum oder Laufduellen kurz vor Abpfiff. Er steht damit für die gleichen Werte, nämlich Hochleistung und Power, wie Right Guard“

(Right Guard, o.J.)

In welchem Kontext Schweinsteiger durch diese beiden Werbepartner gesetzt und dargestellt wird, soll Teil der Untersuchung sein und wird nachfolgend ausführlich erläutert. Aus der Theorie geht jedoch bereits hervor, dass Schweinsteiger für Unternehmen als Testimonial kontinuierlich attraktiv war und gerne als Werbebotschafter genutzt wird.

III EMPIRIE

Durch die Ausarbeitung der Theorie war es einerseits möglich, konkrete Forschungsfragen zu identifizieren und zu formulieren, andererseits ergaben sich durch die Analyse des Materials weitere Kategorien, welche in der Theorie nicht explizit in Erscheinung getreten sind. Aus diesem Grund wurden einige Forschungsfragen durch Unterfragen spezifiziert und erweitert. Die folgende Abbildung zeigt sowohl die bereits erläuterten Forschungsfragen, als auch die erweiterten Unterkategorien der jeweiligen Frage.

9. Forschungsfragen

FF1:	Wie konstruiert Bastian Schweinsteiger sein Image selbst?
FF1.1:	Stimmt die Selbstdarstellung auf allen genutzten Kanälen überein?
FF1.2:	Welche inhaltlichen Faktoren werden vermehrt abgebildet?
FF2:	Wie wird das Image Schweinsteigers durch die Medien konstruiert?
FF2.1:	Wird Schweinsteiger eher im sportlichen oder menschlichen Kontext dargestellt?
FF2.2:	Inwiefern spielt das Privatleben des Spielers eine Rolle?
FF3:	Wie konstruiert die Werbewirtschaft das Image von Bastian Schweinsteiger?
FF3.1:	Gibt es Unterschiede in der Darstellung der Werbepartner eines sportfremden Produkts und eines Produkts mit Sportbezug?
FF4:	Welche Unterschiede gibt es in der Selbstkonstruktion, Konstruktion der Medien und Konstruktion der Werbewirtschaft?
FF4.1:	Stimmen Selbst- und Fremdbild überein?

Die Methode dieser Studie wurde so gestaltet und ausgewählt, dass die gestellten Forschungsfragen bestmöglich beantwortet werden können. Die folgenden Kapitel beschreiben deshalb ausführlich die Methode der Datensammlung und Analyse, sowie grundlegende Richtlinien der Methodenanwendung.

10. Analyseeinheiten

Die Einheiten der qualitativen Analyse unterscheiden sich nach den forschungsleitenden Fragen. Um die Selbstkonstruktion von Bastian Schweinsteiger zu untersuchen, werden diejenigen Kanäle untersucht, welche es ihm ermöglichen, persönlich mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren und ihm eine Plattform der Präsentation bieten. Die verschiedenen Kanäle, welche Schweinsteiger nutzt, wurden bereits dargestellt und kurz erörtert. Inhalt der Untersuchung bilden die Social Media Plattformen „Facebook“ und „Twitter“. Die Auswahl dieser beiden Kanäle wurde aufgrund der Popularität und Reichweite gezogen. Facebook verfügt über 1,11 Milliarden Mitglieder weltweit und allein in Deutschland wird das Netzwerk von 25 Millionen Nutzern verwendet. Twitter liegt zwar mit 870 Millionen Nutzern weit dahinter, gilt allerdings als das am schnellsten wachsende Netzwerk und ist somit von besonderer Bedeutung (vgl. Morschhäuser, 13.5.2013). Die Kanäle Youtube und Google+ wurden nicht untersucht, da Youtube sich allein auf Videomaterial konzentriert und dies meist bereits mit Accounts in sozialen Netzwerken verlinkt und Google+ zu unpopulär ist. Eine weitere Analyseeinheit der Selbstkonstruktion bildet die Homepage von Bastian Schweinsteiger. Hier ist es dem Spieler möglich, jede erwünschte Information zu teilen. Es können sowohl allgemeine Informationen gegeben werden, aktuelle Gegebenheiten thematisiert, Videomaterial integriert oder auch direkte Verlinkungen mit anderen Kanälen implementiert werden. Die Homepage bietet also die multifunktionalste Plattform der Selbstpräsentation und ist somit essentieller Bestandteil der Untersuchung. Die in dieser Arbeit analysierten Webseiten sind somit:

- Facebook: <https://www.facebook.com/BastianSchweinsteiger?fref=ts>
- Twitter: <https://twitter.com/BSchweinsteiger>
- Homepage: <http://www.bastian-schweinsteiger.de/>

Zur Untersuchung der Imagekonstruktion durch die Medien, werden drei verschiedene Zeitungen analysiert. Die Süddeutsche Zeitung (SZ) besitzt als überregionale Tageszeitung die größte Reichweite und auch gesellschaftlich einen hohen Wert. Sie spricht die Gesamtbevölkerung qualitativ hochwertig an und erreicht nicht nur sportaffine Leser. Da die Anzahl der Berichte, in welchen Bastian Schweinsteiger eine Rolle spielt sehr hoch war, musste sowohl ein Untersuchungszeitraum, als auch eine Spezifikation der zu untersuchenden Artikel unternommen werden. In diese Untersuchung integriert, sind somit alle Artikel aus dem Jahr 2013, welche sich explizit mit Bastian Schweinsteiger befassen. Das bedeutet, dass Schweinsteiger Hauptgegenstand des Artikels in Form einer Reportage, eines Interviews oder sonstiger Meldungen sein muss. Durch die hohe mediale Präsenz, die ständige Aktualität des Fußballs und die damit verbundene häufige Erwähnung des Namens Schweinsteiger, musste diese Einschränkung vorgenommen werden. Dies gewährleistet sowohl genügend interpretierbaren Inhalt in Bezug auf Bastian Schweinsteiger, als auch die Möglichkeit der qualitativen Analyse. Im Gegenzug zur überregionalen Qualitätszeitung, soll die Münchner Abendzeitung (AZ) den regionalen Boulevard-Aspekt bedienen. Die traditionsreiche Tageszeitung hat mit einer Reichweite von 0,27 Mio. Lesern vor allem im süddeutschen Raum und speziell in München einen hohen Stellenwert. Da der FC Bayern und auch Schweinsteiger in München ansässig sind, sind eventuelle Unterschiede in der Berichterstattung sowohl inhaltlich als auch in ihrer Häufigkeit von Bedeutung. Einen weiteren Unterschied bildet die Tendenz der Boulevardisierung der Zeitung und damit verbundenen etwaigen Unterschieden in den Inhalten der untersuchten Artikel. Die Auswahl der untersuchten Artikel folgt den gleichen Kriterien der SZ. Das dritte Medium zur Untersuchung der Medienkonstruktion ist das Sport-Fachmagazin Kicker. Die Zeitschrift zählt neben der Sport-Bild zu den wichtigsten Fußballmagazinen Deutschlands und ist mit einer Reichweite von 3,36 Mio. Lesern weit verbreitet. Der Fokus des zweimal wöchentlich erscheinenden Magazins, liegt auf sportlichen Inhalten und erbringt somit einen

essentiellen Unterschied zu Tageszeitung mit verschiedensten Themengebieten. Die Analyse dieser drei Printmedien bildet einen guten Überblick der nationalen Zeitungslandschaft und bietet ein Gesamtpaket aus Boulevard, Qualität und Fachwissen. Die Artikel werden ebenfalls nach oben beschriebenen Kriterien ausgewählt und untersucht. Zusammengefasst ergeben sich insgesamt 27 Artikel für die Analyse. 7 Artikel der SZ, 13 Artikel der AZ und 7 Artikel aus dem Kicker, wobei keine Unterschiede gemacht wurden in welcher Rubrik die Artikel erschienen sind. Nachfolgend sind die jeweiligen Artikel chronologisch aufgelistet.

Süddeutsche Zeitung

- „Schön sanft“ (1.Februar 2013)
- „Vermisster Stratege“ (14.März 2013)
- „Der Bastian“ (8.April 2013)
- „Endlich erwachsen“ (27.Mai 2013)
- „An der Ferse“ (8.Juli 2013)
- „Er kommt immer wieder zurück“ (15.Oktober 2013)
- „Schon wieder das Sprunggelenk“ (9.November 2013)

Abendzeitung

- „Oberbayer und Überbayer“ (1.Februar 2013)
- „Kahn über Schweinsteiger: Er spielt ökonomischer“ (12.Februar 2013)
- „Experten-Schelte von Schweinsteiger“ (16./17. Februar 2013)
- „Sammer und die Achse des Guten“ (1.März 2013)
- „Besser als Gündogan!“ (7.März 2013)
- „Lieber Erfolg haben als geliebt zu werden“ (13. März 2013)
- „Bälle für den Bolzplatz: Ist das nicht schön?“ (15.März 2013)
- „Chef-Wochen“ (20./21. April 2013)
- „Jetzt! Aber! Wirklich!“ (24.Mai 2013)
- „Vergoldet!“ (27.Mai 2013)
- „Einfach eine große Ehre“ (29. Juli 2013)
- „Mit 100 auf dem besten Weg“ (9.Oktober 2013)
- „Kahn: wie ich Basti kitzelte“ (15. Oktober 2013)

- „Ich fahre lieber selbst“ (29.Oktober 2013)

Kicker

- „Schweinsteiger. Die Debatte. Die Antworten“ (18. Februar 2013)
- „Duell der Strategen“ (18.März 2013)
- „Ich habe jeden Tag Hütchen aufgestellt“ (25.März 2013)
- „Schweinsteiger: Motiviert wie nie“ (23.Mai 2013)
- „Die 6 passt am besten zu mir“ (25. Juli 2013)
- „Ich bin so erzogen worden, dass ich nie aufgebe“ (29. Juli 2013)
- „Ich wurde zum richtigen Zeitpunkt geboren“ (14. Oktober 2013)

Der Beitrag der Imagekonstruktion durch die Werbewirtschaft, wird anhand der aktuellen Werbepartner Schweinsteigers untersucht. Hierzu dienen die TV-Spots des Chips Herstellers Funny Frisch für welchen Bastian Schweinsteiger seit 2011 als Testimonial eingesetzt wird. Analysiert werden alle drei erschienen Werbespots, in welchen Schweinsteiger länger als drei Sekunden in Erscheinung tritt, zwischen 2011 und 2013. Eine weitere Analyseeinheit bildet der zweite aktuelle Werbepartner von Bastian Schweinsteiger. Die Firma Right Guard setzt seit 2012 auf Schweinsteiger als Testimonial und bewirbt mit ihm Deodorantprodukte und Duschgel. Zu den Analyseeinheiten zählen ebenfalls drei TV-Spots, in welchen Schweinsteiger in Erscheinung tritt. Um bessere und direktere Vergleichsmöglichkeiten zu erhalten und den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, werden von beiden Werbepartnern lediglich TV-Spots untersucht und weitere Werbemaßnahmen wie zum Beispiel am Point-of-Sale oder Plakatwerbung außer Acht gelassen. Da diese Untersuchung versucht, das aktuelle Image Schweinsteigers abzubilden, wird ebenfalls auf die Analyse von Werbemaßnahmen mit älteren, ehemaligen Werbepartnern verzichtet, da diese nicht das aktuelle Bild Schweinsteigers widerspiegeln. Die zu analysierenden Werbespots werden folgend chronologisch nach ihrem Erscheinungsdatum aufgelistet.

Funny Frisch

- „Chipsfrisch“ (6.März 2013)
- „Chipsfrisch BBQ“ (29.Dezember 2013)
- „Ofenchips“ (7.Januar 2013)

Right Guard

- „Right Guard Xtreme Sports 1“ (22.Juni 2012)
- „Right Guard Xtreme Activated“ (1.April 2013)
- „Right Guard Xtreme Sports 2“ (15.Mai 2013)

11. Methode

Die Methodik dieser Arbeit orientiert sich an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Demnach dient die Inhaltsanalyse der „[...] Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt“ (Mayring 2010, S.11). Aus der quantitativen Forschung stammend, verwendet die Inhaltsanalyse Kommunikation in einer protokollierten, fixierten Form, welche es zu untersuchen gilt. Hierzu zählt nicht nur Text, sondern es können auch Bilder, Noten oder symbolisches Material in die Analyse mit einfließen (vgl. Mayring 2010, S. 12). „Die Inhaltsanalyse hat offenbar ein Selektions- und ein Klassifikationsinteresse. Es sollen nicht etwa alle Inhalte der analysierten Texte untersucht werden, sondern nur die für das jeweilige Forschungsthema relevanten und nicht in der originäre Bedeutungsinhalt jeder einzelnen relevanten Äußerung wird erfasst, sondern Mengen von Äußerungen werden als äquivalent betrachtet und in Klassen zusammengefasst“ (Lamnek 2010, S. 134). Wie bereits erwähnt stammt die Inhaltsanalyse ursprünglich aus der quantitativen Forschung und zielt auf die Quantifizierung, also der Überprüfung nach Häufigkeiten, inhaltlicher Aspekte ab. Hierzu und um der Wissenschaftlichkeit Dienste zu tragen, ist eine systematische Vorgehensweise unerlässlich. Diese Regelgeleitetheit erlaubt es anderen Forschern, die Ergebnisse nachvollziehen und

nachprüfen zu können und genügt den sozialwissenschaftlichen Methodenstandards (vgl. Mayring 2010, S. 12f). aus dieser Vorgehensweise ergibt sich eine theoriegeleitete Annäherung an das Problem und die damit verbundene Untersuchung. Aus der jeweiligen Theorie formuliert sich eine oder mehrere zentrale Fragestellungen die die Analyseschritte leiten (vgl. ebd., S.13). Ziel ist es nach Abschluss der Analyse, die Ergebnisse auf einen bestimmten Kommunikationsprozess zurückzuführen und dadurch Rückschlüsse auf verschiedene Aspekte der Kommunikation zu erlangen (vgl. ebd.).

„Während sich die Inhaltsanalyse im quantitativen Paradigma auf ausschließlich akzidentale Dokumente stützt, werden in der qualitativen Sozialforschung auch zum Zweck der wissenschaftlichen Analyse produzierte, systematische Dokumente zum Gegenstand gemacht“ (Lamnek 2010, S.441). Die qualitative Inhaltsanalyse will also „verstehen“ und nicht nur analysieren. Sie versucht sich in Prozesse, Gegenstände und Zusammenhänge hineinzusetzen bzw. sie nachzuerleben (vgl. Mayring 2010, S. 19). Es geht darum, Komplexität zu erfassen und Gegenstände nicht nur zu zerstückeln um ihnen damit ihre Bedeutung zu nehmen (vgl. ebd.).

Mayring unterscheidet zwischen drei methodischen Vorgehenstechniken: die *zusammenfassende Inhaltsanalyse*, welche versucht, das Material zu reduzieren und zu abstrahieren ohne, dass wesentliche Inhalte verloren gehen und das Ausgangsmaterial immer noch abgebildet wird. Bei der *Explikation* werden, wenn nötig, weitere Informationen ergänzt um das Textverständnis zu erhöhen. Die dritte Methodik ist die *Strukturierung*. Durch sie sollen festgelegte Teile aus dem Material gefiltert werden um dann unter zuvor definierten Kriterien einen Querschnitt ziehen zu können, was letztendlich der Einschätzung des Materials durch diese Kriterien, dient (vgl. Mayring 2010, S. 65). Ziel der qualitativen Forschung muss es also sein, Inhalte so zu interpretieren, dass sie zwar subjektiv, jedoch durch regelgeleitetes Vorgehen und systematische Analyse von anderen Personen nachvollziehbar sind und in sich schlüssig erscheinen.

Da in dieser Arbeit verschiedene Medienkanäle und Darstellungsformen miteinander verglichen werden, gestaltet sich die einheitliche Analyse als problematisch. Sollten Zeitungsartikel, Webinhalte und TV-Spots jeweils eigenständig untersucht werden, müsste für die jeweilige Analyseeinheit eigenständige Kriterien entwickelt und eine

unterschiedliche Betrachtungsweise von Bildmaterial und geschriebenem Text vorgenommen werden. Um diese drei Einheiten jedoch abschließend miteinander vergleichen zu können, musste ein einheitliches Kategorienschema entworfen werden. Bei der Videoanalyse soll die dramaturgische Gestaltung in Form von Farben zwar ergänzend in die abschließende Interpretation einfließen, wird jedoch nicht zu Vergleichszwecken herangezogen. Desweiteren wird auf die Analyse von Kameraeinstellung, Musik und Hintergrundgeräusche verzichtet. Die Webanalyse wird sich ebenfalls nur ergänzend mit gestalterischen Elementen wie der Farbauswahl beschäftigen und sich sonst auf die rein inhaltliche Dimension konzentrieren. Um alle drei Bereiche adäquat miteinander verbinden und vergleichen zu können, wird ein einheitliches Kategoriensystem entwickelt, nach welchem jedes Medium untersucht wird und es keine Unterscheidungen der Darstellungsformen gibt. So werden Bilder, Text und bewegte Sequenzen rein auf ihren Inhalt hin untersucht. Aus der Theorie ergaben sich sechs Kategorien, welche sich durch Sichtung des Materials und aufgrund der Integration aller medialer Darstellungsformen um weitere Unterkategorien erweitern ließen. Grundlegend soll aber einer Mischform aus Mayrings Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse, Zusammenfassung und Strukturierung, gefolgt werden. Die Kategorien, nach welchen das Material systematisch analysiert wird, werden folgend erläutert und begründet.

11.1 Kategorien

Ein essentieller Teil der Imagekonstruktion von Sportlern ist, wie bereits in der Theorie ausführlich behandelt, der sportliche Erfolg. Ohne diesen fehlt den meisten Sportlern die Grundlage der Existenz als Person des öffentlichen Lebens. Ein positives Image steht und fällt also mit diesem Erfolg. Desweiteren ist der Erfolg Bestandteil etwaiger Heroisierung und bildet den Großteil der Identität eines Sportlers. Aus diesem Grund ist die erste Kategorie **„sportliche Leistung“**. Nachdem das Material gesichtet und durchgegangen wurde, musste diese Kategorie um die Unterkategorien „Einzelleistung“, „Leistung des FC Bayern München“, „Leistung der Nationalmannschaft“ und „Trainingsleistung“ erweitert werden. Als Teil

der Inszenierung und Differenzierung spielen optische Kriterien des Sportlers ebenfalls eine wesentliche Rolle. Die dazugehörige Kategorie „**optisches Auftreten**“, wurde ebenfalls durch die Unterkategorien „Attraktivität“ und „äußere Merkmale“ erweitert. Zur Konstruktion von Nähe und der öffentlichen Inszenierung, nimmt das Privatleben eines Sportlers im Prozess der Imagekonstruktion ebenfalls eine Position ein. Die, sich daraus ergebene Kategorie „**Privatleben**“ wird durch die Unterkategorien „Familie“, „Beziehung“, „privates Engagement“ und „Hobbies“ spezifiziert. Ein wichtiger Punkt um ein Image zu formen, sind „**Verhaltensweisen**“. Die Unterkategorien unterscheiden zwischen „Verhalten während dem Spiel“, „Verhalten vor- oder nach dem Spiel“, „Verhalten mit Mannschaftskollegen“ und „Verhalten gegenüber den Fans“. Um als Vorbild dienen zu können, sportliche Erfolge besonders zu betonen und somit ein positives Image gestalten zu können, sind Attribute des Heldentums ein weiterer Baustein der Imagekonstruktion. Die Kategorie „**Heroisierung**“ unterscheidet „auf menschlicher Ebene“, „auf sportlicher Ebene“, „durch Kollegen“, „durch Fans“ und „durch Medien“. Zuletzt bildet die Kategorie „**Kritik**“ einen wichtigen Teil der Analyse. Hier kann auf etwaige Einbrüche der sportlichen Leistung oder Fehlritte im persönlichen Verhalten eingegangen werden, welche sich beide negativ auf das Image auswirken können. Die Unterkategorien unterscheiden zwischen Kritik „bezogen auf das Verhalten“ und „bezogen auf die sportliche Leistung“. Diese Kategorien bilden die wichtigsten Punkte der Imagekonstruktion ab und lassen sich auf alle Analyseeinheiten gleichwertig anwenden, was es abschließend ermöglicht, die Ergebnisse miteinander zu vergleichen und Rückschlüsse auf Übereinstimmungen zwischen Selbst- und Fremdbild zu ziehen.

11.2 Forschungsablauf

Der Ablauf der Analyse gestaltet sich wie folgt: Anhand der bereits gebildeten Kategorien werden zunächst die Zeitungsartikel unterschieden nach den verschiedenen Erscheinungsmedien untersucht. Anschließend werden die Inhalte der unterschiedlichen Printmedien miteinander verglichen und interpretiert um eventuelle Gemeinsamkeiten aber auch Unterschiede hervorheben zu können. Abschließend soll ein Gesamtfazit über die Imagekonstruktion durch die Medien gezogen werden. Im nächsten Teil der Inhaltsanalyse werden die TV-Spots der beiden ausgewählten Werbepartner Schweinsteigers, ebenfalls getrennt von einander, inhaltlich zusammengefasst und gemäß dem Kategoriensystem analysiert. Die Interpretation der Ergebnisse werden zunächst für den jeweiligen Werbepartner zusammengefasst und letztendlich den Ergebnissen des anderen Werbepartners gegenübergestellt um ebenfalls Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Darstellung Schweinsteigers hervorzuheben. Im Anschluss wird ein Fazit über die Imagekonstruktion durch die Werbewirtschaft gezogen. Der dritte Teil der Analyse beschäftigt sich mit der Selbstkonstruktion Schweinsteigers. Hierzu werden erneut die dafür definierten Kanäle getrennt voneinander durch Zuhilfenahme der Kategorien untersucht, interpretiert, miteinander verglichen um abschließend Schlussfolgerungen auf die Selbstkonstruktion von Bastian Schweinsteiger, sowie das damit verbundene Selbstbild zu schließen. Nach Abschluss der Einzelanalysen wird ein Vergleich der zuvor erlangten Ergebnisse vorgenommen, die verschiedenen Inszenierungen einander gegenüber gestellt um ein Gesamtbild Schweinsteigers in der Öffentlichkeit zu erlangen und Gemeinsamkeiten der Konstruktionen zu identifizieren.

12. Ergebnisse der Analyse

Folgend werden die Ergebnisse der Analyse von Selbstkonstruktion, Konstruktion durch die Medien und Konstruktion der Werbewirtschaft erörtert und abschließend zusammengefasst. Hierzu werden die verschiedenen Arten der Konstruktion zunächst separiert betrachtet und anschließend zusammengeführt und miteinander verglichen.

12.1 Konstruktion der Medien

Hierzu wurden die Artikel der SZ, AZ und des Kicker nach den erarbeiteten Kategorien untersucht und analysiert. Die Ergebnisse werden zunächst nach Zeitungen differenziert dargestellt und dann zusammengefasst.

12.1.1 Süddeutsche Zeitung

Auffallend in allen Artikeln, ist der hohe sportliche Bezug, welcher immer wieder hergestellt wird. In nahezu jedem Artikel wird die Spielkunst und Schweinsteigers Leistung auf dem Platz hervorgehoben bzw. thematisiert. Es fallen Sätze des Lobes wie „das Tor hat er mit der Hacke erzielt, und viel schöner geht es nicht“ (SZ 8.4.2013, S.3), „Er konnte schon sehr viel, er hatte schon ein gutes Passspiel und einen guten Schuss, er hatte keine Angst, war ein Riesenkämpfer“ (SZ 15.10.2013, S.27) oder „Top-Top-Spieler“ (SZ 9.11.2013, S.39). Die Lobeshymnen auf Einzelleistungen des Spielers sind auffällig häufig vertreten „er war der beste Spieler der Bundesliga im letzten Jahr“ (SZ 9.11.2013, S.39), „Stabilität auf Bairisch? Schweinsteiger!“ (SZ 14.3.2013, S.43) und bilden oftmals einen fließenden Übergang in heroisierende Formulierungen bezüglich seiner Leistung auf dem Platz. „So sprach er, der Regisseur und Mittelfeldmotor, das Kraftzentrum, der Weltklasse-Strategie des FC Bayern“ (SZ 14.3.2013, S.43), „Schweinsteiger zu trainieren ist ein Traum für mich“ (SZ 9.11.2013, S.39) oder „Insignien eines Überbayern“ (SZ 8.4.2013, S.3). Diese Sätze suggerieren dem Leser eine Höherstellung des Spielers auf eine andere Ebene und lassen ihn Heldenhaft erscheinen. Er wird von Attributen voller Bewunderung besetzt, „weltklasse“, „Denker“, „Schachspieler“, „schlau“ oder

„Popstar“ (SZ 15.10.2013, S.27) sind nur wenige davon. Mannschaftsleistungen in Verbindung mit Schweinsteiger werden wesentlich weniger verbalisiert und dienen dann meistens der erklärenden Erweiterung „Dreimal Zweiter sind die Bayern vergangene Saison geworden, für Schweinsteiger und seine Teamkollegen folgte noch die unerfreulich beendete EM mit der Nationalmannschaft“ (SZ 8.4.2013, S.3) oder „Schweinsteiger sei eine feste Größe, auch im Hinblick auf die WM in Brasilien“ (SZ 9.11.2013, S.39).

Immer wieder betont, wird Schweinsteigers Verhalten auf dem Spielfeld und gegenüber seinen Mannschaftskollegen: „er spreche viel mit den Spielern, nicht nur auf dem Platz“ (SZ 1.2.2013, S. 44), „er übernimmt auf dem Platz Verantwortung“ (SZ 8.4.2013, S.3). Auch sein Verhalten gegenüber der Presse und Charaktereigenschaften wird positiv formuliert. Hierbei wird der Spieler als „einer mit dem Herzen am rechten Fleck“, „Flausen im Kopf“, „Schalk im Nacken“ aber auch „Stehaufmännchen“ (SZ 15.10.2013, S.27) und „Gaudiburschen“ (SZ 8.4.2013, S.3) bezeichnet. Seine Entwicklung wird mehrmals lobend erwähnt „Er hat sich überhaupt zu einem sehr nachdenklichen, selbstbewussten und auch pflichtbewussten jungen Menschen entwickelt“ so wird FC Bayern Präsident Uli Hoeneß zitiert (SZ 8.4.2013) und weiter wird geschrieben: „er hat eine sportliche und menschliche Entwicklung hinter sich, die ist unglaublich. Er ist zum Mann geworden und zum Weltklassemann“ (SZ 15.10.2013, S.27). Das Verhalten in den Medien generell wird als vernünftig, strategisch und wenig arrogant beschrieben. Neben „Medienprofi“, „sanfter Stimme“ und „ruhig“ (SZ 1.2.2013, S.44), wird das Verhalten gegenüber Journalisten durch Beschreibungen wie „er findet die Worte inzwischen verlässlich“ (SZ 8.4.2013, S.3) oder „Und dann wirft er den Journalisten exakt so viele Bröckchen hin, bis sie ein bisschen was im Blok haben und sich halbwegs zufrieden wieder schleichen“ (SZ 1.2.2013, S.44), aufgezeigt. Schweinsteigers Privatleben findet nur in einem einzigen Artikel Platz, in welchem sowohl sein privates soziales Engagement, der Bezug zu seinem Heimatort und der Familie sowie seine Freizeitgestaltung thematisiert werden.

„Schweinsteiger engagiert sich überdies in München für soziale Projekte, er unterstützt ein Projekt der Amnesty International [...] und Initiativen vor seiner Haustür am Gärtnerplatz [...]“

„[...] aus dem stillen Oberaudorf, wo der Vater immer noch das Sportgeschäft neben der Eisdiele betreibt [...]“

„Bastian Schweinsteiger hingegen, sitzt an arbeitsfreien Tagen gerne zum Roastbeefessen sehr manierlich in zwar berühmten aber deutlich dezenteren Läden[...]“

(SZ 8.4.2013, S.3)

Ist von Schweinsteigers Optik die Rede, so wird sein Aussehen in der Vergangenheit beinahe liebevoll belächelt „Er hatte damals noch ein paar Flausen im Kopf, er hatte weiße Schuhe, schwarze oder blondierte Haare [...]“ (SZ 15.10.2013, S.27), „Schweini hatte immer die Socken so hochgezogen wie Strapse und ich hab gesagt: Junge, wenn du gegen mich gespielt hättest, wären die Strapse beim ersten Zweikampf unten gewesen“ (SZ 15.10.2031, S.27). Aber auch negative Äußerungen über seine Optik finden sich in den Artikeln. So fallen Aussagen wie „geschmacklos blondierte Frisur“, „die Fingernägel lackiert“ oder „wöchentlich wechselnde Haarfarben“ (SZ 8.4.2013, S.3). Positive Äußerungen werden hauptsächlich in Bezug auf Schweinsteigers aktuelles Aussehen getroffen „sein kantiges Gesicht“ oder „Und die Haare, die allmählich ebenfalls einen reiferen Farbton changieren, trägt er jetzt auch schon länger recht ordentlich.“ (SZ 8.4.2013, S.3).

Trotz aller Lobeshymnen auf Schweinsteiger, wird jedoch auch Kritik geäußert. Diese stützt sich zwar meist auf Vergangenes, wird aber relativ häufig thematisiert. Dies äußert sich in Aussagen wie „Doch im Nationaltrikot war er ja zuletzt sowieso nur ein seltener Gast“ (SZ 9.11.2013, S.39), „also ungefähr seit 1990 ist Basti bestimmt der Bayern-Spieler, der am meisten abbekommen hat, der am häufigsten in der Kritik stand“ (SZ 15.10.2031, S.27), „Die gewinnen nichts, nada, nichts Großes jedenfalls, keinen internationalen Titel“ (SZ 27.5.2013, S. 13). Doch auch aktuelle Leistung findet leise in der Kritik ihren Platz. So wird sein Einsatz im Champions League Finale 2013 so kommentiert: „Bastian zeigt im Finale eine seiner diskretesten Leistungen der Saison“ oder „Schweinsteiger fand in den Schlussminuten in die Partie. Spät. Aber nicht zu spät.“ (SZ 27.5.2013, S.25).

12.1.2 Abendzeitung

Bei der Analyse der Artikel der Münchner Abendzeitung, fällt auf, dass der Thematisierung aktueller sportlicher Leistung auch sehr häufig Kritik folgt oder umgekehrt. Sein sportliches Engagement wird vielfach gelobt „Ist er auf seinem Zenit? – Auf jeden Fall“ (AZ 15.10.2013, S.21), „Lichtblick im deutschen Spiel“ (AZ 9.10.2013, S.23), „Sechs Meisterschaften hat der 28-Jährige gewonnen, fünf Mal den DFB-Pokal [...] eine starke Bilanz“. Ihm fallen auch hier lobende Eigenschaften zu wie „Dirigent“, „Gehirn“, „Stier, Naturgewalt, starke Persönlichkeit“, „lebensnotwendig“ (AZ 20./21.4.2013, S.27), oder „Weltklasse“, (AZ 1.3.2013, S.24). Neben diesen allgemein gehaltenen Leistungen, werden sehr häufig spielerische Fakten eingebettet, welche sein fußballerisches Können statistisch belegen: „hat oft die meisten Ballkontakte, legt in Spielen Strecken von 13 Kilometern zurück. (AZ 20./21.4.2013, S.27), „seine Passgenauigkeit ist enorm“ (AZ 7.3.2031, S.30), „sonst hatte Schweinsteiger 130 Ballkontakte- die meisten“ (AZ 16./17.4.2013, S.27). Wie bereits erwähnt, folgt dem Lob auffällig oft Kritik an Schweinsteigers Leistung im Fußball. In vielen Artikeln wird auf die Kritik von Olaf Thon² eingegangen, welcher ihn als „zu langsam und nicht aggressiv genug“ (AZ 12.2.2013, S.22) bezeichnet, „Schweini spielt hauptsächlich in die Breite und kann keinen Mann mehr überspielen. Das kann Gündogan jetzt ein bisschen besser“ (AZ 12.2.2013, S.22). Dieser Kritik folgen jedoch stets Gegenargumentationen wie von Oliver Kahn, welcher sagt: „So kritisch würde ich das nicht sehen“, „Es ist völlig normal, dass du irgendwann ökonomischer Fußball spielst- was auch sinnvoll ist“. Doch auch die Redaktion der Abendzeitung setzt spitz zum Gegenangriff auf Thon:

„Der AZ-Fakten-Check: Beim 4:0 gegen Schalke brillierte er bei seinem Freistoß zum 2:0, einer von zwei Torschüssen. In den 73 Minuten bis zu seiner Auswechslung hatte er 88 Ballkontakte, gewann 30 Prozent seiner zehn Zweikämpfe. Beeindruckend seine Passquote: nur einer(!) von 81 misslang. Weil er- so Olaf Thon- nur in die Breite spielte?“

(AZ 12.2.2013, S.22)

² ehemaliger deutscher Fußballspieler (unter anderem beim FC Bayern) und -trainer

Ein weiterer Schritt in Richtung Widerlegung der Kritik wurde durch ein abgedrucktes Interview mit Olaf Thon deutlich in welchem er seine Vorwürfe teilweise revidierte „Seine Passgenauigkeit ist enorm, da spielt er präzise und sicher. Ich denke, dass er jetzt anders spielt“ (AZ 7.3.2013, S.30).

Neben der Kritik und Gegenargumentation tragen die Inhalte der Abendzeitung auch einige heroisierende Beschreibungen wie „Publikumsliebling“, „Herzensbayer“, „die Fans rufen ihn Fußballgott“ (AZ 1.2.2013, S.23) oder „aller guten Dinge sind Schweinsteiger“ (AZ 24.5.2013, S.26). Inhaltlich wird dies noch durch einen Artikel über Schweinsteigers Wahl zu „Deutschlands Fußballer des Jahres 2013“ untermauert, in welchem dieser Titel als „Auszeichnung für seine Lebensleistung“, „zurecht!“ (AZ 29.7.2013, S.24) beschrieben wird.

Bezogen auf Schweinsteigers Verhalten, wird meist seine mentale Stärke genannt „Bastian kann besser mit Rückschlägen umgehen als unsereins damals“ (AZ 15.10.2013, S.21), „Bastian hat sich dann aus dem Tief herausgearbeitet. Aus Frust wurde Wut, aus Verzweiflung Kraft“ (AZ 24.5.2013, S.26) und aus dem „Kicker“ wird Schweinsteiger selbst zitiert: „In meiner Karriere war es oft so, dass es Rückschläge gab. Aber ich bin so erzogen worden, dass ich nie aufgebe, sondern immer versuche zurückzukommen.“ (AZ 29.7.2013, S.24). Auch hier wird das Verhalten innerhalb der Mannschaft und gegenüber seinen Mitspielern angesprochen. Schweinsteiger wird als „Integrationsbeauftragter neuer Mitarbeiter“ betitelt „er zeigt Profiräume, erklärt Abläufe und stellt Mitarbeiter vor (AZ 1.2.2013, S.23). Schweinsteiger selbst beschreibt sich in dieser Funktion in einem Zitat so:

„Wichtig ist, dass man mit so großen Zielen wie wir- eine Stärke daraus zieht, wenn Harmonie entsteht und der Mannschaftsgeist stimmt. Es ist gut miteinander zu kommunizieren. Aber ich bin nicht der Beichtstuhl der Mannschaft.“ (AZ 1.2.2013, S.23)

Über Schweinsteigers Optik wird nur peripher berichtet. Einige Sportkollegen erwähnen im Zuge ihrer Gratulation zum 100. Länderspiel: „seine Frisuren als junger Spieler sind mir aufgefallen“ oder „Frisurentechnisch hat er ja ein paar Stationen durchlebt“ (AZ 15.10.2013, S.21). Das Thema des 100. Länderspiels ist erneut Aufhänger für einen Kommentar zu Schweinsteigers Äußerem: „Bastian Schweinsteiger sieht aufgeräumt aus. Scheitel rechts, ein wenig Gel in der Haartolle,

weiße Trainingsjacke, leicht aufgestellter Kragen, überlegenes Lächeln“ (AZ 9.10.2013, S.23). Weitere Inhalte bezüglich seines Aussehens lassen sich in anderen Artikeln jedoch nicht finden. Sein Privatleben findet wieder größere Aufmerksamkeit. Nur am Rande erwähnt, wird sein Hobby Basketball „Basketballer Steffen Hamann ist einer seiner größten Kumpels, so oft es geht, kommt Schweinsteiger, ganz Fan, in den Audi-Dome³“ (AZ 1.2.2013, S.23). Platz findet Schweinsteiger soziales Engagement in einem eigenen Artikel „Die Bayern-Profis Schweinsteiger und Hamann beschenken Kinder am Gärtnerplatz“ (AZ 15.3.2013, S.25). Zwei Artikel werden etwas gesondert betrachtet, da es sich hier um Interviews mit Schweinsteiger selbst handelt, welche genau genommen Teil der Selbstinszenierung sind. Es darf allerdings nicht vergessen werden, dass die Medien diese Inhalte reproduziert und initiiert haben, was sie wieder am Konstruktionsprozess teilhaben lässt. Auffallend ist, dass die einzige Betrachtung von Schweinsteigers Privatleben, in diesen beiden Interviews stattfindet. Durch Aussagen wie: „Am liebsten vertraue ich aber auf meine Fahrkünste“, „Wenn es die Zeit zulässt, spiele ich auch privat Fußball. Mein Bruder und ein paar Jungs treffen sich dann im Englischen Garten“, „Ich fahre ungern Aufzug mit mehreren Leuten“ (AZ 29.10.2013, S.22), gegeben werden. Desweiteren wird erfragt, inwiefern Schweinsteiger trotz aller Kritik für die Anerkennung seiner Fans dankbar ist. Seine Antwort:

„Wissen Sie, Image, Anerkennung und Respekt sind mir nicht so wichtig in meinem Leben. Ich möchte glücklich sein, mit dem was ich mache, mit meinem Sport“

„Ich verstelle mich nicht für irgendjemanden, das liegt nicht in meiner Natur“

„Mir ist es lieber Erfolg zu haben, als groß geliebt zu werden“

(AZ 13.3.2013, S.21)

Dieser letzte Satz wurde von der Redaktion ebenfalls als Überschrift des Artikels genutzt und verleiht ihm somit eine größere Gewichtung als andere Aussagen Schweinsteigers. Wie bereits erwähnt, sind diese Interviews zwar Teil der Selbstinszenierung aber durch deren Reproduktion und Veröffentlichung bilden sie ebenfalls einen Teil der Imagekonstruktion durch die Medien.

³ Spielstätte der Basketball-Abteilung des FC Bayern München

12.1.3 Kicker

Als Fachmagazin sticht der Kicker gegenüber den Tageszeitungen etwas hervor. Zum einen, weil davon auszugehen ist, dass die Inhalte nicht für die breite Masse sondern für sportaffine, informierte Leser konzipiert sind, zum anderen weil viele Tageszeitungen den Kicker als Informationsquelle für eigene Artikel verwenden. Es kann also geschehen, dass Inhalte bereits in den analysierten Tageszeitungen wiedergegeben wurden. Bei Sichtung des Materials fällt zuerst auf, dass es sich bei vier der sieben analysierten Artikel um Interviews mit Schweinsteiger selbst handelt. Diese erfüllen, wie bereits in der Analyse der Abendzeitung erklärt, eine Sonderrolle. Sie beschreiben sowohl die Selbstkonstruktion als auch Komponenten der Imagekonstruktion durch die Medien.

Schweinsteigers spielerisches Können, wird vor allem in denjenigen Artikeln erwähnt, bei welchen es sich nicht um ein Interview handelt. Dies äußert sich durch Aussagen wie „Vielleicht hat man gesehen, was Schweinsteiger für ein hervorragender Mittelfeldspieler ist, er war für mich der beste Mann auf dem Platz“ (Kicker 18.2.2013 S.26) oder „Für mich ist Bastian im Moment der beste Mittelfeldspieler der Welt. Mehr Lob geht nicht für den Strategen mit der Nummer 31“ (Kicker 23.5.2013, S.7). Durch Aussagen des ehemaligen Bayern Trainers Jupp Heynckes: „Da können die Leute erzählen was sie wollen. Im defensiven Mittelfeld ist er absolute Weltklasse“ und die daran angefügte Bemerkung der Redaktion „Aber auch besser als Gündogan? Zumindest statistisch gesehen lautet die Antwort ein klares Ja.“ (18.4.2013, S.6), positioniert sich die Redaktion klar zu Schweinsteigers Leistungen. Ebenfalls auf die Aussage Karl-Heinz Rummenigges⁴ „Schweinsteiger ist noch immer der bessere Spieler“ lautet die redaktionelle Antwort „eine Einschätzung, die auch bei neutraler Beobachtung gilt [...]“ (Kicker 18.3.2013, S.7). Diese Äußerungen sind jedoch allesamt eine Reaktion auf die Kritik an Schweinsteigers Spielweise von Olaf Thon, welche mehrmals thematisiert wird „Der einstige Bayern-Profi [...] hatte bei Sky 90 Schweinsteigers Defizite im Antritt, sowie sein hauptsächlich in die Breite angelegte Spiel angesprochen“ (Kicker 18.2.2013, S. 27), „Jupp Heynckes und Matthias Sammer reagieren auf die Kritik am Bayern-Spielmacher“ (Kicker 18.2.2013, S.26) oder „Schweinsteiger sei nicht mehr schnell

⁴ Vorstandsvorsitzender des FC Bayern München

genug und komme an keinem Gegenspieler mehr vorbei, monierte Thon“ (Kicker 18.3.2013, S.6). Diese Kritik wurde in keinem der Interviews erwähnt. In den rein redaktionellen Artikeln wird weder auf die Optik des Fußballers, noch auf sein Privatleben eingegangen. Ebenso in den Interviews werden diese Aspekte kein einziges Mal thematisiert. Alle Artikel sind sehr sachlich gehalten. So kommen auch heroisierende Bezeichnungen nur selten vor. Jupp Heynckes betitelt den Fußballer als „Topstar“ (Kicker 14.10.2013, S.11) und im Interview wird Schweinsteiger als „Superstar“ (Kicker 25.3.2013, S.66) angekündigt. Ansonsten jedoch sind Ausdrücke wie „Weltklasse-Fußballer“ und „Weltklasse-Mensch“ (Kicker 14.10.2013, S.11), die einzigen „preisenden“ Worte. Bezüglich Schweinsteigers Verhalten, konzentriert sich die Berichterstattung sowohl in den Interviews als auch in den anderen Artikeln auf den sportlichen Aspekt. Schweinsteiger wird zitiert mit den Worten „Ich bin so erzogen worden, dass ich nie aufgebe, sondern dass ich immer versuche zurückzukommen“ (Kicker 29.7.2013, S.6) und auf die Frage, ob Schweinsteiger besonders auf junge Spieler eingehe, antwortet dieser „Jetzt rede ich sehr viel mit den Jüngeren. Ich will ihnen so viel und so gut wie möglich helfen- vor allem auf dem Platz aber auch außerhalb“ (Kicker 25.3.2013, S.68). Das Verhalten gegenüber den Fans wird ebenfalls angesprochen und kommentiert mit Aussagen von Schweinsteiger wie „Wenn man jung ist, denkt man nicht so viel nach welche Bedeutung man als Nationalspieler für die Fans hat“ oder „es ist wichtig [...] dass wir uns bemühen, Vorbilder für die Fans zu sein“ (Kicker 14.10.2013, S.9) und auch Situationen nach verlorenen Spielen und Finals, sowie Schweinsteigers Reaktion und seinen Kampfgeist thematisiert „Bastian hat sich dann aus dem Tief herausgearbeitet. Und ist mit neuer Lust wiedergekommen“ (Kicker 23.5.2013, S.7).

12.1.4 Zusammenfassung und Vergleich

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass jede der drei analysierten Zeitungen einen klaren Fokus in ihrer Berichterstattung legt. Bezüglich der Verbreitung von Informationen, Kommentaren und Meinungen, welche zur Imagekonstruktion Schweinsteigers beitragen, liegt der Fokus der Süddeutschen Zeitung deutlich auf der menschlichen wie spielerischen Entwicklung Schweinsteigers. Es wird immer wieder hervorgehoben, dass er sowohl auf dem Platz als auch menschlich gereift sei. Dies wird durch optische Veränderungen, spielerische Erfolge und auch Verhaltensweisen, welche Verantwortungsübernahme zeigen, verdeutlicht. Im Gegensatz dazu schreibt die Abendzeitung zwar auch über seinen Werdegang als Fußballer und Mensch, positioniert sich jedoch eher dahingehend, als dass sie Kritik an Schweinsteiger verbalisiert, um sie dann wieder zu entkräften. Durch viele heroisierende Ausdrucksweisen und die Form der Kritikentschärfung, wird ein sehr emotionales Bild vermittelt und lässt die positive Einstellung der Abendzeitung zu Schweinsteiger erahnen. Er wird häufig auf eine persönliche Ebene gebracht, indem relativ viel über sein Privatleben, Freizeitverhalten oder soziales Engagement berichtet wird. Keine andere analysierte Zeitung vermittelte so viele private Inhalte. Der Kicker positioniert sich ganz klar im rein sportlichen Bereich. Es werden weder Privatleben noch Optik thematisiert und heroisch hervorgehoben wird Schweinsteiger nur in relativ kleinen Dosen. Die Interviews behandelten weitgehend sachlich rein sportliche Inhalte und nur durch die Entschärfung der, an Schweinsteiger geäußerten Kritik, vermittelte der Kicker einen Hauch von Emotionalität.

Die Inhalte aller analysierten Zeitungen legen in erster Linie klaren Fokus auf die sportliche Leistung. Schweinsteiger wird in vielfacher Hinsicht gelobt, sein Beitrag zum Titelgewinn hervorgehoben und die Konstanz seiner Leistung betont. Die positive Berichterstattung bezüglich sportlicher Eigenschaften ist durchgängig vertreten und in nahezu jedem Artikel Hauptthema. Durch die, meist nur zitierte, Kritik und deren Entkräftung, werden die sportlichen Verdienste nur noch untermauert anstatt sie zu verringern. Bezüglich der Leistungen ist der Konsens also absolut positiv. Unterschiede werden in Verbindung mit dem Zielpublikum der jeweiligen Zeitung deutlich. Die SZ als überregionale Tageszeitung, versucht, sowohl den sportlichen also auch privaten Bereich Schweinsteigers ausgeglichen zu

beleuchten. Emotionen durch Heroisierung und Hervorhebung des Fußballers finden in einem guten Verhältnis statt, wodurch deutschlandweit mehr Menschen angesprochen werden können ohne dabei „parteiisch“ zu wirken. Der AZ hingegen merkt man deutlich ihren regionalen Bezug an, da die Münchner Tageszeitung wesentlich mehr Privates veröffentlicht und eine deutlichere Boulevardisierung stattfindet. Die Artikel wirken emotionaler und weniger sachlich als der Kicker. Das sportaffine Zielpublikum des Kickers ist in jedem Artikel deutlich zu erkennen. Die sportliche Leistung Schweinsteigers wird absolut gehuldet und anerkannt, jedoch wenig emotional vermittelt. Durch den Verzicht auf Privates und wenig Heroisierung, wird Schweinsteiger klar nur über seine Leistung auf dem Platz und sein Verhalten in sportlicher Hinsicht definiert.

Abschließend betrachtet vermitteln diese Printmedien das Bild eines Fußballers, welcher sportlich konstant auf hohem Niveau spielt, sich kontinuierlich verbessert und mit seiner Mannschaft große Erfolge gefeiert hat. Er besitzt menschlich eine große Stärke, welche ihn nach Niederlagen wieder zurückfinden lässt und dessen Rolle innerhalb der Mannschaft wichtig ist. Er hat bereits eine große Entwicklung hinter sich und ist mit den Jahren sowohl optisch als auch spielerisch gereift. Beschrieben wird ein junger Mann mit sportlichem Ehrgeiz und Talent, großen Erfolgen, Bodenständigkeit und durchweg sympathischen Attributen.

12.2 Konstruktion der Werbewirtschaft

Um die Konstruktion Schweinsteigers durch die Werbewirtschaft darzustellen, wurden die TV-Werbespots seiner aktuellen Werbepartner Right Guard sowie Funny Frisch anhand der zuvor gebildeten Kategorien untersucht. Hierzu wird im Folgenden der jeweilige Werbespot zunächst inhaltlich zusammengefasst, analysiert und ein abschließendes Fazit der Konstruktion des jeweiligen Werbepartners gezogen. Im Anschluss der Analyse aller TV-Spots, werden die Konstruktionen von Right Guard und Funny Frisch miteinander verglichen und ein Gesamtfazit gezogen.

12.2.1 Right Guard

Den ersten Teil dieser Analyse bildet der Werbepartner Right Guard mit drei verschiedenen Werbespots welche folgend dargestellt und interpretiert werden.

12.2.1.1 „Right Guard Xtreme Sports 1“



Abb.5 Right Guard Xtreme Sports 1

Handlung

Bastian Schweinsteiger spielt zusammen mit Freunden eine Partie „Kicker“. Ein Kumpel von ihm schießt ein Tor und während seinem Jubel hebt er beide Arme in die Luft. Unter seinen Achseln sind deutlich große Schweißflecken zu erkennen. Er schlägt vor, einen Trikottausch zu machen. Die anderen anwesenden Personen fallen ohnmächtig um und Schweinsteiger hält sich aufgrund des starken Schweißgeruchs die Nase zu. Schweinsteiger meint zu seinem Kumpel, er solle lieber sein Deo tauschen. Mit dem Slogan „Right Guard- denn das richtige Deo entscheidet“, wechselt die Sequenz auf Schweinsteiger, welcher sich nach einer Dusche gründlich mit dem Deo einsprüht und es abschließend in seine Sporttasche wirft.

Analyse

Die Darstellung Schweinsteigers erfolgt in diesem Spot in sehr privater Atmosphäre. Zusammen mit Freunden wird er bei einer Partie Kicker in entspanntem und heiterem Umfeld dargestellt. Seine Kleidung ist leger und suggeriert eine reine Freizeitaktivität. Bastian Schweinsteiger wird in seiner Rolle als Freund lustig und ehrlich abgebildet, indem er viel lacht aber auch seinen Freund direkt auf dessen Schweißgeruch anspricht. Einen kleinen Hinweis auf das Privatleben des Fußballers, gibt die letzte Szene. Er wirft das Deo mit einer klassischen „Basketball-Wurftechnik“ in seine Sporttasche. Wenn auch etwas subtil, weiß der informierte Zuschauer, dass Schweinsteiger privat sehr an Basketball interessiert ist und diese Geste oftmals nach einem erfolgreichen Torschuss im Stadion zeigt. Trotz der Freizeitaktivität, steht die Situation in einem sportlichen Kontext. Durch das Kicker-Spiel wird ein direkter Bezug zum Fußball hergestellt. Zwar spielt Schweinsteiger nicht selbst, es lässt aber eine sofortige Verknüpfung mit seinem Dasein als Profi-Fußballer zu. Dass Schweinsteiger und sein Kumpel im Team das Spiel gewinnen, suggeriert ebenfalls das Bild eines erfolgreichen Sportlers. Ein weiterer Sportbezug entsteht, als Schweinsteiger am Ende des Spots, das Deo in seine Sporttasche wirft, welche deutlich als solche zu erkennen ist. Die Sportlichkeit Bastian Schweinsteigers wird ebenfalls durch die Einblendung seines durchtrainierten nackten Oberkörpers

unterstrichen. Dies bildet auch eine Thematisierung seines Aussehens ab und lässt ihn positiv erscheinen.

In der Gesamtbetrachtung vermittelt der Spot einen sympathischen Sportler, welcher seinen Freunden gegenüber ehrlich ist. Er weiß wie er nicht ins Schwitzen gerät und ist athletisch attraktiv. Eine gewisse Männlichkeit wird durch die verwendeten dunklen Farben im gesamten Spot suggeriert, was durch die Aktivität des Kicker-Spielens unterstrichen wird. Es entsteht somit ein Mix aus Freizeit, Sympathie und sportlichem Hintergrund.

12.2.1.2 „Right Guard Xtreme Activated“



Abb.6 Right Guard Xtreme Activated

Handlung

Schweinsteiger sitzt, im Smoking gekleidet, sichtlich angespannt als Beifahrer in einem Sportwagen. Er krallt sich an der Decke fest und legt die Hände schützend vor sich. Eine Stimme auf dem Off spricht „Echte Männer kennen keine Angst- es sei denn, sie sitzen nicht am Steuer“, woraufhin die attraktive Fahrerin des Wagens gezeigt wird. In einer Einblendung wird Schweinsteiger nach der Dusche gezeigt, wie er das Deo aufträgt, was mit „das neue Xtreme Activated- schützt Männer auch

in Stresssituationen“ kommentiert wird. Die rasante Fahrt endet bei einem Event, zu welchem Schweinsteiger geladen ist. Er steigt aus, ist von Fotografen umgeben, richtet sich seine Fliege und geht entspannt hinein. Der Spot schließt mit dem Satz des Sprechers: „Behalte die Kontrolle- mit Right Guard. Perform like a man“.

Analyse

Die Situation, in welcher Schweinsteiger sich in diesem Spot befindet ist auf der einen Seite privat, mit einer attraktiven Fahrerin in einem Sportwagen, auf der anderen Seite auch etwas beruflich, da sie in ihn zu einem offiziellen Event fährt, zu welchem er geladen ist. Seine vermeintliche Angst suggeriert Menschlichkeit und steht konträr zu einem sehr männlich vermitteltem Bild. Dies wird durch den Slogan „echte Männer kennen keine Angst- es sei denn, sie sitzen nicht am Steuer“ unterstrichen. Schweinsteiger ist äußerst gut mit einem Smoking bekleidet, was ihn zwar nicht im Freizeitoutfit zeigt, aber auch nicht im sportlichen Kontext. Eine kleine Anspielung auf sein Privatleben bildet die Fahrerin in dem Spot. Die blonde Frau hat eine sehr starke Ähnlichkeit mit Schweinsteigers langjähriger Lebensgefährtin Sarah Brandner und vermittelt den Eindruck, diese würde ihn zu dem Event bringen. Die kurze Einblendung auf Schweinsteiger nach dem Duschen, zeigt erneut seinen athletischen Körper und lässt ihn sportlich attraktiv wirken. In diesem Spot findet auch eine Form der Heroisierung statt, als Schweinsteiger abschließend aus dem Wagen steigt. Er wird von vielen Fotografen erwartet und tritt in das Blitzlichtgewitter. Dies unterstreicht die öffentliche Aufmerksamkeit, welche ihm zuteil wird und das große Interesse der Medien an seiner Persönlichkeit. Sein sportlicher Erfolg spiegelt sich auf wirtschaftlicher Ebene wider, da der Fußballer in einem sehr hochwertigen Sportwagen vorgefahren wird, den er sich ohne seinen Erfolg nicht hätte leisten können.

Schweinsteiger wird in diesem Spot als stilsicherer, gut gekleideter Mann des öffentlichen Lebens dargestellt. Sein Erfolg spiegelt sich sowohl in der öffentlichen Aufmerksamkeit als auch der Hochwertigkeit seines Autos wider. Die Angst lässt ihn zwar menschlich erscheinen und bildet eine vermeintliche Schwäche ab, was der sehr männlichen Darstellung jedoch nicht schadet sondern vielmehr sympathisch erscheint.

12.2.1.3 „Right Guard Xtreme Sports 2“



Abb.7 Right Guard Xtreme Sports 2

Handlung

Zunächst ist Bastian Schweinsteigers Gesicht in Nahaufnahme zu sehen. Ihm fließt eine Träne über die Wange, worauf hin eine Hintergrundstimme sagt: „Echte Männer weinen nicht...“. Man sieht in Schweinsteigers Gesicht ein Lächeln aufkommen und es wird gezeigt, wie jemand immer mehr Gewichte auf eine Stange steckt. Diese Aktion wird mit „...außer sie packen sich genug Gewichte drauf“ kommentiert. Danach sieht man, wie Schweinsteiger die vielen Gewichte an einem Trainingsgerät mit den Beinen stemmt. In der nächsten Sequenz steht Schweinsteiger unter der Dusche und die Stimme aus dem Off sagt: „erfrischt Männer die alles geben- Xtreme Sports von Right Guard- perform like a man“.

Analyse

Der offensichtliche Sportbezug ist hier deutlich zu erkennen. Schweinsteiger befindet sich im Muskeltraining und vermittelt Kraft und Stärke. Diese werden sowohl auf körperlicher Ebene dargestellt, indem er es schafft, viele Gewichte zu stemmen, als auch auf mentaler Ebene, da er trotz vermeintlich großer Anstrengung sein Training fortführt. Zu Beginn des Spots erscheint einzig sein Gesicht mit einer Träne, welche ihm die Wange runter läuft. Dadurch wird erneut Menschlichkeit suggeriert und eine vermeintliche Schwäche entblößt. Diese Schwäche relativiert sich jedoch durch den Auslöser der solchen. Keine äußeren Umstände verursachen dieses Verhalten sondern Schweinsteiger selbst erlegt sich so viel auf um sein Trainingsziel zu erreichen. Es wird somit Willenskraft und Durchhaltevermögen abgebildet und damit essentielle Eigenschaften eines guten Sportlers. Durch den Slogan „Echte Männer weinen nicht- außer sie packen sich genug Gewichte drauf“ kann auch ein Rückschluss auf Schweinsteigers Verhalten nach einem Fußballspiel gezogen werden. Es suggeriert, dass der Profi mit Niederlagen gut umgehen kann und seine Gefühle unter Kontrolle hat. Eine weitere Anspielung auf seine sportliche Leistung, findet durch den Kommentar „...erfrischt Männer die alles geben“, statt. Die Optik und Schweinsteigers Äußeres werden in der letzten Sequenz des Spots thematisiert. Durch die Einblendung des Fußballers unter der Dusche und der Fokus auf seinen muskulösen Körper während des Trainings, charakterisieren das Bild eines sportlich attraktiven Mannes.

Der direkte fußballerische Bezug ist in diesem Spot zwar nicht gegeben, dennoch wird Schweinsteiger als extrem sportlich dargestellt. Er verkörpert den kräftigen, willensstarken Mann, welcher an seine Grenzen geht, sich diszipliniert dem Training widmet und attraktiv ist.

12.2.2 Funny Frisch

Der zweite, hier untersuchte Werbepartner Schweinsteigers, ist die Chipsmarke Funny Frisch von Henkel. Die analysierten Spots werden folgend dargestellt.

12.2.2.1 „Chipsfrisch“



Abb.8 „Chipsfrisch“

Handlung

Bastian Schweinsteiger ist privat im Supermarkt. Er steht vor dem Chipsregal und bemerkt, dass seine präferierte Sorte Chips bereits ausverkauft ist. Als er eine junge Frau erblickt, welche genau diese Chips im Einkaufswagen hat und an der Kasse ansteht, hört man anschließend eine Durchsage: „Wir öffnen Kasse 3“. Die junge Frau eilt zur neu eröffneten Kasse, an welcher Schweinsteiger in einem weißen Verkaufskittel sitzt. Er zieht die Chips über das Band und macht eine weitere Durchsage mit den Worten: „Wir schließen Kasse 3“. Daraufhin öffnet er die Packung Chips und isst sie grinsend selbst.

Analyse

Schweinsteiger tritt auch in diesem Spot im privaten Umfeld in Erscheinung. Er wird beim Einkauf von Chips für seinen privaten Gebrauch abgebildet und ist leger gekleidet. Der Einfall, sich an die Kasse zu setzen um die letzten Chips zu bekommen, lässt ihn witzig, einfallsreich und spontan erscheinen. Dies trägt sehr zu einem sympathischem Erscheinungsbild bei und auch die Tatsache, dass er dabei stets verschmitzt lächelt, unterstreicht seine positive Ausstrahlung. Er tritt als reine Privatperson in Erscheinung ohne jeglichen Bezug auf seine sportliche Karriere oder Person des öffentlichen Lebens. Durch diese Inszenierung kann Nähe zu dem Fußballer entstehen und das Bild eines sympathischen jungen Mannes wird vermittelt. Die Tatsache, dass er der jungen Frau im Spot während seiner Durchsage durchgängig in die Augen blickt, zeugt von Selbstbewusstsein und unterstreicht das Bild Schweinsteigers eines „Lausbubens“.

Im gesamten Spot wird Schweinsteiger nur als Privatperson dargestellt und zeigt das Bild eines sympathischen, selbstbewussten und einfallsreichen jungen Mannes, der sich selbst nicht ganz ernst nimmt.

12.2.2.2 „Chipsfrisch BBQ“



Abb.9 „Chipsfrisch BBQ“

Handlung

Schweinsteiger steht vor einem prall gefüllten Regal mit Chips im Supermarkt. Er wirft eine Packung in seinen Einkaufswagen, welcher bereits übertoll und ausschließlich mit Chipstüten gefüllt ist. Man hört die Stimme eines vermeintlichen Freundes, der ihm gegenüber steht, die sagt: „Basti- ham wir jetzt alles für's Barbecue?“. Schweinsteiger antwortet verschmitzt mit dem vollen Einkaufswagen vor sich: „Ja- jetzt schon“ und beide fangen an zu lachen.

Analyse

Die Kleidung Schweinsteigers mit Jeans und T-Shirt vermittelt eine private Situation in welcher er sich befindet. Auch die Tatsache, dass er mit einem Freund unterwegs ist, suggeriert eine Momentaufnahme aus dem Privatleben. Schweinsteiger wirkt durch sein Lachen und dem Fakt, dass er sich offensichtlich den ganzen Abend ausschließlich von Chips ernähren möchte, spitzbübisch und sympathisch. Die Tatsache, dass die zweite Person Schweinsteiger mit „Basti“ anspricht, lässt einen vertrauten Umgang erahnen und Nähe zum Betrachter entstehen. Es gibt keinerlei Sportbezug in diesem Spot und auch auf seine berufliche Situation wird nicht eingegangen. Die an sich eher ungesunde Ernährungsweise mit Chips steht sogar im Gegensatz zu einer gesunden Sportlernahrung und spiegelt somit ausschließlich das Freizeitverhalten Schweinsteigers wider. Diese Situation und sein Einkaufsverhalten beschreiben das Bild eines jungen Mannes, welcher auch mal unvernünftig handelt und mit jugendlichen Verhaltensweisen einen Abend mit Freunden plant.

12.2.2.3 „Ofenchips“



Abb.10 „Ofenchips“

Handlung

Mit einem Freund steht Schweinsteiger an der Kasse eines Supermarktes. Der Freund wirft Schweinsteiger die einzelnen Produkte aus dem Einkaufswagen zu, damit er sie auf das Band legt. Bereits auf dem Band liegen relativ gesunde Sachen wie Paprika oder eine Ananas. Als der Freund die Chips in die Hand nimmt, hält er inne und Funny Frisch bewirbt sie mit den Worten: „Die leckeren Ofenchips mit nur 10% Fett“. Nach einem Schnitt ist Schweinsteiger auf der Couch sitzend zu sehen, während er genüsslich Chips isst.

Analyse

Eine ähnliche Situation wie in dem letzten Spot, ist auch hier gegeben. Schweinsteiger wird mit einem Freund im Supermarkt beim Einkaufen für seinen Privathaushalt gezeigt. Im Gegensatz zu dem vorherigen Spot, wird hier die Ernährungskomponente thematisiert. Beworben werden Chips mit deutlich weniger Fettanteil und damit kann eine Verbindung zu der gesünderen Lebens- und Ernährungsweise eines Sportlers und dem beworbenen Produkt entstehen. Auch die Tatsache, dass Schweinsteiger auf dem Kassenband eher gesündere Produkte wie eine Ananas und Paprika liegen hat, verstärkt die Tendenz zu seiner sonst

bewussten Ernährung. Ein direkter sportlicher Bezug bleibt jedoch auch in diesem Spot aus und die Verknüpfung mit diesem durch leichtere Kost ist nur bei genauerem Hinsehen erkennbar. Erneut wird Schweinsteiger als Privatperson dargestellt, was durch die letzte Sequenz des Spots verdeutlicht wird. Hier sitzt Schweinsteiger vermeintlich zu Hause auf der Couch und isst Chips. Der Fokus der Darstellung liegt eindeutig auf privaten Verhaltensweisen von Bastian Schweinsteiger, welcher sympathisch, jung und „normal“ präsentiert wird.

12.2.3 Zusammenfassung und Vergleich

Die Werbespots von Right Guard legen einen großen Fokus auf Männlichkeit. Sie spiegeln durchgehend das Bild eines sportlichen, attraktiven jungen Mannes wieder, welcher in verschiedensten Lebenssituationen dargestellt wird. Diese Situationen genauer beschreibend, bedient sich das Unternehmen verschiedenster Blickwinkel auf das Leben Schweinsteigers. Im Spot „Xtreme Sports 1“ wird er in seinem privaten Umfeld mit Freunden gezeigt ohne dabei den sportlichen, bzw. fußballerischen Bezug zu vernachlässigen. „Xtreme Activated“ zeigt Schweinsteiger zwar zunächst in einer privaten Situation im Auto, endet jedoch in einem Szenario, das ihm als Person des öffentlichen Lebens zu verdanken ist. Es wird somit auf dem Ruhm abseits des Spielfeldes eingegangen. Der dritte Spot „Xtreme Sports 2“ beschäftigt sich wiederum einzig mit dem sportlichen Bild Schweinsteigers. Zwar betrifft die dargestellte Szene nicht den Fußball direkt, beschreibt aber eine Trainingssituation und den sportlichen Alltag des Fußballprofis. Somit belichtet der Werbepartner Right Guard verschiedene Aspekte aus Schweinsteigers „Leben“ und verknüpft damit Attribute wie *sportlich*, *willensstark*, *sympathisch*, *attraktiv*, *erfolgreich*, *sozial*, und vor allem *männlich*. Right Guard konzentriert sich somit auf alle positiven Zuschreibungen eines erfolgreichen Fußballers bzw. Sportlers, lässt diese von Schweinsteiger repräsentieren und verbindet sie mit dem jeweiligen Produkt.

Der zweite Werbepartner Funny Frisch, konzentriert sich in allen untersuchten Spots auf die Darstellung eines sympathischen jungen Mannes im privaten Leben. Die Tatsache, dass Schweinsteiger Profifußballer ist oder zumindest einen starken sportlichen Bezug aufweist, wird hier nicht thematisiert. Das Unternehmen will in

diesem Falle allein von dem Bekanntheitsgrad Schweinsteigers profitieren, ohne sich dabei bereits existierenden Imagebildern eines Sportlers zu bedienen. Die Darstellung setzt einzig und allein auf die Sympathie des Testimonials. Schweinsteiger wird durchgehend als sympathische, witzige und greifbare Person dargestellt. Für die Vermittlung dieser Eigenschaften zählt also nur das Image seiner Persönlichkeit ohne dabei auf seine Leistungen einzugehen.

Die Unterschiede in den Darstellungsweisen beider Werbepartner liegen klar in den Betrachtungsweisen Schweinsteigers. Right Guard verknüpft möglichst viele Eigenschaften als Privatperson, Sportler und Person des öffentlichen Lebens. Neben Sympathie, zählt jedoch hier hauptsächlich die Männlichkeit des Protagonisten und dessen sportliche Lebensweise. Im Gegensatz dazu, setzt Funny Frisch rein auf die Sympathie Schweinsteigers und vermittelt dem Zuschauer damit Nähe. Die Unterschiede erklären sich hauptsächlich in dem beworbenen Produkt. Während Right Guard mit Duschgel und Deodorant als sportnahes Produkt naturgemäß einen gewissen sportlichen Bezug hat bzw. leicht herstellen kann, ist es für Kartoffelchips als sportfremdes Produkt eher schwierig. Chips haben allein durch ihren hohen Fettgehalt ein sehr konträres Bild zum Sport und eine Verknüpfung würde unglaublich wirken. Nimmt man Schweinsteiger also jegliche Attribute und Bilder, die mit seinem Sportlerimage verknüpft sind, bleibt fast ausschließlich die Sympathie. Right Guard konnte sich mehrerer Bilder bedienen und deshalb sind die Unterschiede in der Darstellungsweise so gravierend.

Beiden Darstellungen gemein, ist allerdings die Sympathie. Schweinsteiger wird in allen Spots positiv und äußerst sympathisch dargestellt. Bei Funny Frisch als Privatperson und bei Right Guard sowohl im Privatleben als auch als Sportler und Prominenter. Da Werbepartner versuchen ein möglichst positives Image ihres Testimonials und damit ihres Produkts zu konstruieren und zu vermitteln, konnte in der Analyse erwartungsgemäß keinerlei Kritik an Schweinsteiger oder seinem Verhalten gefunden werden.

12.3 Selbstkonstruktion

Die Selbstkonstruktion ermöglicht es Schweinsteiger, ein von ihm gewünschtes Bild in der Öffentlichkeit zu verkörpern. Hierzu bedient er sich vor allem den Kanälen Twitter, Facebook und seiner eigenen Homepage. Auf welche Art und Weise er sich auf diesen Plattformen darstellt, welche Informationen er selbst aktiv verbreitet und auf welche Kategorien das bereitgestellte Material zurückzuführen ist, wird im folgenden Kapitel analysiert und dargestellt.

12.3.1 Facebook

Ein großer Faktor der Informationen welche auf Schweinsteigers Facebook Fanpage für die Allgemeinheit bereitgestellt werden, ist der sportliche Erfolg. Schweinsteiger kommuniziert besondere Erfolge regelmäßig in Form von Fotos oder Statusnachrichten. So thematisiert er seinen 100. Länderspieleinsatz im Oktober 2013 mit den Worten „Es ist eine große Ehre für mich, heute mein 100. Länderspiel für Deutschland bestreiten zu dürfen. Unglaubliche Zahl. Ich habe noch viel vor mit der Nationalmannschaft!“ (Facebook, 15.10.13) und unterstreicht dies mit einem Foto, welches seine Fußballschuhe mit Datum und Gegner des Spiels zeigt. Auch der Gewinn der Champions League und des Triples hebt Schweinsteiger mit Worten der Freude „Da is das Ding! Wir bringen ihn mit nach München! Jaaaaa“ (Facebook, 26.5.13) oder auch Worten des Dankes „Ein riesiges Dankeschön an alle Fans. Super, dass ihr auch bei miesem Wetter mit uns gefeiert habt. Danke auch an die Physios, Gerry und Fredi. Ohne eure Unterstützung wäre das Triple nicht möglich gewesen! Danke!!!!“ (Facebook, 2.6.13). Untermalt werden diese Aussagen erneut mit einem Foto, das den Fußballer mit Kollegen und dem gewonnenen Pokal abbildet. Auch das alltägliche Geschehen mit Siegen und Niederlagen in der Bundesliga oder Champions League greift Schweinsteiger immer wieder auf „Zwei Spiele, zwei Siege, so kann es weitergehen“ (Facebook, 2.9.13), „4 mal gespielt, 4 mal gewonnen und jetzt sind wir heiß auf morgen!“ (Facebook, 27.6.12) aber auch „die Niederlage gestern war natürlich bitter, vor allem weil wir zuhause gespielt haben! Wir haben einfach zu viele Chancen liegen lassen. Jetzt gehen wie die nächsten Aufgaben trotzdem positiv an“ (Facebook, 29.10.13) und „Es hat nicht sollen sein. Leider haben wir es gegen Italien nicht geschafft den guten Fußball aus

den Spielen davor zu spielen“ (Facebook, 1.7.12). Auffallend ist hierbei, dass Schweinsteiger sowohl positive als auch negative Ereignisse kommentiert, was neben der sportlichen Leistung auch eine reflektierte Sichtweise widerspiegelt.

Bastian Schweinsteiger nutzt das soziale Netzwerk ebenfalls um Informationen über sein Privatleben zu teilen. Hierbei mischt er sportliche Umstände mit Mannschaftskollegen und private Fotoaufnahmen mit diesen. Es wird zwar der sportliche Rahmen gehalten, jedoch ein freundschaftliches Umfeld gezeigt. Dies wird in Beiträgen wie z.B. ein Foto mit dem Fußballer Holger Badstuber im Café und dem Kommentar „Am Freitag geht es in Dublin gegen Irland [...] Dafür gibt es noch eine kleine Stärkung mit Holger Badstuber“ (Facebook, 10.10.12) oder ein Foto von sich und seinem Bruder⁵ im Flugzeug nach einem Spiel, unterstrichen mit den Worten „War ein großer Spaß mit meinem Bruder“ (Facebook, 11.8.13). Rein privat teilt Schweinsteiger häufig Beiträge mit und über seinen Freund Felix Neureuther⁶, dem er zum Beispiel viel Glück bei den Olympischen Spielen wünscht und dazu ein Foto mit Glückwünschen auf seinen Fußballschuhen teilt, ein weiteres Foto mit Neureuther vor dem Krankenhaus, nachdem sich beide einer Operation unterzogen (Facebook, 4.6.13) oder privat bei einem Rennen Neureuthers im Olympiapark München „Glückwunsch zum Sieg an meinen Kumpel Felix Neureuther“ (Facebook, 1.1.13). Ebenfalls in den privaten Rahmen passen verschiedene Einträge mit Fotos von Schweinsteiger und anderen berühmten Persönlichkeiten wie Til Schweiger, Usain Bolt oder Heino (Facebook, 24.7.12; 16.5.12; 5.4.13). Einen weiteren Blick in sein Privatleben bietet Schweinsteiger durch immer wiederkehrende Beiträge zu seinem Hobby dem Basketball. Hierzu verbreitet er unterstützende Worte an das Basketball Team des FC Bayern „Viel Erfolg für die Playoffs“ (Facebook, 7.5.12) oder zeigt sich selbst auf einem Foto im Basketballdress bei einem Spiel „Gestern im Audidome mit Usain Bolt“ (Facebook, 16.5.12).

⁵ Tobias Schweinsteiger spielt ebenfalls für den gleichen Verein in der Regionalliga FC Bayern München II

⁶ Felix Neureuther ist Skirennläufer und acht-maliger Weltcupsieger im alpinen Skiweltcup

Bastian Schweinsteigers Verhaltensweisen, insbesondere gegenüber seinen Fans, sind in mehreren Beiträgen zu erkennen. Er bedankt sich häufig für die Unterstützung im Stadion, der Nationalmannschaft oder auch für das Interesse an seiner Facebook Seite selbst.

„Ein riesen Dankeschön an alle Fans“ (Facebook, 2.6.13)

„Ich hoffe am Samstag bringen die Bayern-Fans Wembley zum beben und die Allianz Arena und ganz München sind rot/weiß“ (Facebook, 23.5.13)

„Herausragende Stimmung im Stadion gestern! Vielen Dank an alle die uns angefeuert haben. Grandios. Danke!“ (Facebook, 24.4.13)

„700.000 Likes auf Facebook. Danke an jeden einzelnen. Macht weiter so!“ (Facebook, 1.5.12)

Diese direkte Ansprache der Fans ermöglicht es Schweinsteiger eine Beziehung zu ihnen aufzubauen und sie direkt zu integrieren.

Besonders auffallend ist die häufige Implementierung von Interessen seiner Werbepartner und Sponsoren. Ein Großteil seiner Beiträge enthält einen Hinweis oder Bezug zu Werbeaktionen seiner Partner.

„Super ist übrigens auch der online shop von adidas, in dem es eine riesige Auswahl an Sport- und Fashionklamotten gibt. Schaut doch mal rein“ (Facebook, 8.11.12)

„[...] dem Rest von euch möchte ich noch mein Bundesliga Tippspiel von Right Guard Deutschland empfehlen [...]“ (Facebook, 21.12.12)

„Und übrigens, wer beim Ansehen des neuen Werbespots Lust auf Chips bekommen (sic!) kann hier leckere Snackpakete gewinnen!“ (Facebook, 6.3.12)

Diese Art der Selbstkonstruktion ist zwar nicht Teil der Untersuchung, sollte aber um dem Anspruch der Vollständigkeit zu genügen, kurz erwähnt werden.

Schweinsteiger selbst geht nicht auf sein optisches Auftreten ein, durch die verschiedenen geteilten Fotos, ist jedoch eine Entwicklung zu beobachten. Im Zeitraum von 2008 bis 2013 ist zu erkennen, dass sich Schweinsteigers Aussehen selbst deutlich veränderte, doch auch die Art der Präsentation unterliegt einem

Wandel. Teilte Schweinsteiger 2008 und 2009 ausschließlich Fotos, welche ihn in seiner Rolle als Fußballer abbildeten, so zeigt er sich heute häufig in privater Kleidung und abseits des Fußballplatzes. Schweinsteiger versucht sich auf Facebook zwar hauptsächlich als Sportler zu präsentieren, verknüpft dies jedoch häufig mit einer direkten Ansprache an die Fans und Informationen über sein Privatleben. Dadurch erreicht er Sympathie und wirkt für sein Umfeld greifbarer.

12.3.2 Twitter

Während der Untersuchung des Materials konnte festgestellt werden, dass Schweinsteiger den Social Media Kanal Twitter fast ident mit Facebook bedient. Schweinsteiger ist erst seit Mitte 2013 auf Twitter vertreten und es gab bisher lediglich zwanzig Einträge. Er beginnt seine Beiträge auf dieser Plattform mit einem Foto von sich selbst und der frisch gewonnenen Meisterschale „Mit welchem Bild könnte man besser starten #MiasanMeister“ (Twitter, 14.5.13). Es folgen Tweets über das Finale der Champions League: „Morgen geht’s nach London. Und am Samstag muss Wembley, die Allianz Arena und ganz München rot/weiß sein“ #UCLFinal⁷ #packmas“ (Twitter 23.5.13) und über das Pokalfinale: „Gerade in Berlin angekommen. Den Pokal wollen wir jetzt auch noch holen! #triple #packmas“ (Twitter, 31.5.13). Rein sportlich gesehen, sind das die einzigen Beiträge, welche einen direkten Bezug zu Schweinsteigers besonderen Leistungen mit der Mannschaft haben. Die darauffolgenden Einträge vermischen semi-private Inhalte wie Grüße aus dem Trainingslager oder einen Schnappschuss mit dem Basketballer Steffen Hamann (Twitter, 25.11.13) mit Beiträgen über das aktuelle Geschehen im Fußball „Gegen den BSV starten wir heute im #DFBPokal“ (Twitter, 5.9.13) oder „Gleich starten wir gegen Gladbach in die neue Saison. Mein 300. Spiel in der Bundesliga! Unglaublich!“ (Twitter, 9.9.13). Die restlichen Beiträge Schweinsteigers auf dieser Plattform beziehen sich auf die Bewerbung des neuen FC Bayern Films „Wembley- Football is coming hoam“ (Twitter, 12.9.13; 20.9.13; 19.9.13) und seinen Sponsor Adidas (Twitter, 28.9.13; 5.12.13). Generell lässt sich also beobachten, dass Schweinsteigers Fokus zu Beginn deutlich auf dem sportlichen Erfolg lag und er später versucht, eine persönliche Note in Form von Bildern und Beiträgen zu

⁷ UEFA Champions League Finale

verbreiten. Da Schweinsteiger jedoch nicht sehr aktiv in diesem Netzwerk agiert und die geteilten Einträge, wenn auch in einem weit geringeren Ausmaß, denjenigen von Facebook entsprechen, kann hier kein gravierender Unterschied in der Konstruktion festgestellt werden ohne die Beiträge aus dem vorherigen Kapitel zu wiederholen.

12.3.3 Homepage

Die Homepage Schweinsteigers ist in die Unterseiten Privat, Sport, Style und Bilder aufgeteilt. Die dementsprechenden Informationen bekommt man auf den jeweiligen Seiten. Der Fokus der Selbstpräsentation Schweinsteigers liegt klar auf dem sportlichen Aspekt. Im oberen Bereich der Startseite sind Termin und Gegner des nächsten Spieltages aufgeführt. Sowohl die Bildergalerie als auch die Sparte Sport beschäftigen sich ausschließlich mit der sportlichen Leistung und den Erfolgen Bastian Schweinsteigers sowie des FC Bayern München. Auf den Bildern ist er mit Teamkollegen, beim jubeln, mit gewonnener Trophäe oder aktiv im Spielgeschehen zu sehen. Dies verdeutlicht den Erfolg des Fußballers sehr aussagekräftig und zeigt die erbrachte Leistung vor allem in emotionalen Momenten. In der Sparte „Sport“ stellt Schweinsteiger aktuelle Informationen in Form von Artikeln bereit, welche ihn persönlich betreffen „Ich bin guter Dinge“, „Comeback im Pokal“ oder „EM 2012: Zeit einen Titel zu holen“. Doch auch Neuigkeiten zum Thema seines Vereins und dessen Erfolge, werden angeboten „FC Bayern gewinnt den Supercup“, „Bayern-Fans feiern das Triple“ oder „Champions League Sieger“. Schweinsteiger gibt also Informationen frei, welche sich stets auf gute Leistung im Training oder auf dem Platz berufen. Er unterstützt somit das Bild eines Sportlers mit dessen Leistungserbringung und Erfolgen. Zu erwähnen sei hier noch, dass Schweinsteiger die Artikel nicht selbst verfasst, sondern es immer eine Verlinkung zur Homepage des FC Bayern mit seiner eigenen „News-Seite“ oder dem Nachrichtenteil der FIFA gibt, welche die Artikel bereitstellen.

Die Sparte seiner Homepage „Privat“ ist ein Mix aus Promotion und Informationen über den Spieler selbst. Er versucht dort den Kinofilm des FC Bayern zu vermarkten und auch den neu gestalteten Screensaver mit seinem Bild, welchen er zum Download anbietet. Informationen über sein Privatleben werden in Form eines kurzen Steckbriefes preisgegeben. Hier informiert Schweinsteiger über seine

Familie, Hobbies, Musik die er gerne hört, sowie Bücher, Zeitschriften, Filme, Serien und Spiele. Eine ausführliche Erörterung dieser privaten Einblicke gibt es nicht und ist rein sachlich-informativ gestaltet. Den wohl tiefsten Einblick und damit die größte Nähe, erlangt man in der Sparte „über mich- Spielvorbereitung“. Schweinsteiger beschreibt hier persönliche Rituale vor einem Spiel „Für mich sind lange Spaziergänge sehr wichtig um den Kopf frei zu bekommen“ oder „Musik spielt eine ganz wichtige Rolle in meinem Leben“. Auch sportliche Vorgehensweisen im Alltagsleben eines Fußballspielers werden hier beschrieben und an Beispielen verdeutlicht:

„Oft kommt es mir dann so vor, als bestünde das Leben nur aus Spielen und der Vorbereitung darauf: Anreise, Spiel, Abreise, Training, Anreise, Spiel, Abreise. Das ist das Leben eines Profifußballers, meistens“

Er thematisiert desweiteren seine Essgewohnheiten, vor und nach einem Fußballspiel und kleine Tricks, wie z.B. das Befeuchten seiner Stutzen um ein intensiveres Gefühl zu haben. Die Tatsache, dass Schweinsteiger diesen Teil in der Ich-Form geschrieben hat, macht ihn für den Leser greifbarer und gepaart mit den persönlichen Informationen, vertraut und menschlich.

Eine direkte Ansprache an die Fans oder sein sonstiges Umfeld, findet auf der Homepage nicht statt. Durch eine Verlinkung mit seinen Social Media Profilen Facebook, Twitter, Google+ und Youtube, bekommt der Fan jedoch die Möglichkeit, in persönlichen Kontakt zu treten und weitere Informationen zu erhalten. Unter jedem Beitrag besteht die Möglichkeit einen Kommentar via Facebook oder Twitter abzugeben.

Die Sparte „Style“ lässt zunächst einen Einblick in Äußerlichkeiten Schweinsteigers vermuten, gestaltet sich jedoch als Präsentationsfläche für seinen Ausstatter Adidas und bewirbt dessen neue Trikots und Outfits. Ein direkter Bezug zu Schweinsteigers Äußerem, findet auf der Homepage nicht statt.

In der Gesamtbetrachtung stellt sich Schweinsteiger primär als Profisportler dar. Er verbreitet Informationen über seinen Verein, Erfolge mit der Mannschaft und persönlichen Highlights. Dieses Bild eines Profifußballers versucht er mit privaten Informationen zu personalisieren und sich als Mensch zu präsentieren. Es wird also

das Image eines professionellen Sportlers mit Disziplin und Leistungsanspruch vermittelt, der jedoch auf dem Boden geblieben ist und den Eindruck eines „normalen“ Menschen erweckt.

12.3.4 Zusammenfassung und Vergleich

Schweinsteiger nutzt die Social Media Plattform Facebook in erster Linie um sich als Sportler zu präsentieren. Er verwendet hierzu Beiträge über Erfolge mit seiner Mannschaft im nationalen und internationalen Fußball, unterstreicht diese mit Fotos gewonnener Trophäen und Jubelmomenten aber stellt sich auch selbst als Einzelperson in den Vordergrund indem er besondere Leitungen wie sein 100. Länderspiel thematisiert. Das zuerst und im Vordergrund vermittelte Bild, ist also das eines erfolgreichen Leistungssportlers. Er vermischt aber auch sportliche mit privaten Inhalten und versucht dem Fan einen tieferen Einblick in sein Privatleben zu geben. Fast alle Einträge sowohl beruflich als auch privat, stehen jedoch im direkten sportlichen Kontext. Er inszeniert sich also als Person des öffentlichen Lebens und versucht durch verschiedenste „Schnappschüsse“ diesem Bild einen persönlichen Charakter zu verleihen. Ein weiterer auffälliger Punkt in der Konstruktion seines Images auf Facebook, ist der direkte Einbezug seiner Fans durch Meinungserfragung und Danksagungen. Schweinsteiger rückt somit weg von der Figur eines unantastbaren Fußballstars hin zu einer greifbaren Privatperson. Die verbreiteten Inhalte auf der Plattform Twitter unterscheiden sich zwar wenig zu Facebook, sind jedoch weitaus geringer. Der Fußballer bemüht sich auch hier das Bild eines Sportlers mit privatisierenden Aspekten zu vermischen, agiert allerdings seltener in diesem Netzwerk und gibt wesentlich weniger Information preis. Es findet fast keine Einbeziehung der Fans in Diskussionen statt und auch die Fülle an bereitgestellten Beiträgen unterscheidet sich stark zu Facebook. Zwar ist Schweinsteiger erst seit März 2013 auf Twitter aktiv, hat aber auch seit diesem Zeitpunkt auf Facebook 57 Beiträge veröffentlicht, während es auf Twitter lediglich 20 waren. Dieser Unterschied ist mit der weitaus größeren Popularität von Facebook in Deutschland zu erklären und wird sich in den nächsten Jahren mit aller Wahrscheinlichkeit verändern. Dennoch ist zu erwähnen, dass Schweinsteiger auf

Twitter nur wenig Information bereitzustellen scheint und damit ein simpleres und unschärferes Bild eines Profifußballers vermittelt, als er es auf Facebook der Fall ist.

Im Gegensatz zu den beiden Social Media Plattformen, erscheint die Gestaltung seiner Homepage eher sachlich informativ und wenig persönlich. Schweinsteiger gibt zwar Information über sich als Person preis, wie in einem kurzen Steckbrief oder einem Beitrag über seine persönliche Spielvorbereitung, der klare Fokus liegt aber auf der Präsentation als Fußballspieler. Der Eindruck der Professionalität entsteht durch die sehr strategische Aufteilung der Seite mit offiziellen Verlinkungen zu Verband und Verein, sowie wenig Zusatzinformation bezüglich Aktivitäten außerhalb seiner Funktion als Fußballspieler.

In allen Formen der Selbstinszenierung legt Schweinsteiger großen Wert auf den sportlichen Erfolg. Er thematisiert auf allen Plattformen besondere Siege mit seinem Verein, dem FC Bayern München. Hierzu gehören vor Allem der Gewinn der Champions League und des Triples 2013. Die Grundlage fast jeder Darstellung bildet sein Dasein als Sportler und Profifußballer. Sowohl auf Facebook, Twitter und seiner Homepage ist deutlich zu erkennen, dass Schweinsteiger mit seinem Beruf große Erfolge erzielt. Er zeigt sich in Jubelmomenten, mit gewonnenen Trophäen und aktiv im Einsatz während eines Spiels. Auch vermeintlich private Aufnahmen und Kommentare entstehen immer im sportlichen Kontext mit Kollegen, anderen Sportlern oder bei Veranstaltungen mit Sportbezug. Sich selbst definiert Schweinsteiger also immer zuerst als Sportler und danach als Privatperson. Er kommuniziert dies stark nach außen und nutzt die Social Media Kanäle zusätzlich, um seiner Darstellung eine persönliche Note zu verleihen. Zwar vermittelt Schweinsteiger auch private Inhalte, welche sich aber in letzter Instanz immer im sportlichen Bereich bewegen und keine intimeren Einblicke wie z.B. in seine Beziehung zulassen. Der Einbezug von Werbepartnern und Sponsoren findet in verschiedensten Ausprägungen, in persönlicher oder unpersönlicher Form, aber dennoch stetig statt. Schweinsteiger stellt hiermit seine Verpflichtungen gegenüber seinen Partnern offensichtlich auf eine Ebene mit der Selbstpräsentation und vermittelt dadurch professionelles Verhalten als Leistungssportler und Person des öffentlichen Lebens. Diese Kombination lässt ihn solide, sportlich erfolgreich, menschlich aber auch stets professionell erscheinen ohne dabei an Authentizität zu verlieren.

12.4 Vergleich aller Inszenierungen

Fasst man alle Inszenierungen zusammen und betrachtet das vermittelte Bild von Bastian Schweinsteiger, ist in erster Linie der Sportler dargestellt. Auf allen Kanälen, durch die verschiedensten Quellen der Konstruktion, steht das Image eines Leistungssportlers im Vordergrund. In den Medien wird Schweinsteiger in erster Instanz immer mit seinen sportlichen Leistungen in Verbindung gebracht, sein Können, seine Erfolge und seine sportliche Entwicklung werden thematisiert und auf verschiedenste Weise hervorgehoben. Auch wenn die Zeitungen unterschiedliche Zielgruppen und Ansprüche bedienen, wird der sportliche Aspekt stets mit der gleichen Wichtigkeit behandelt. Schweinsteiger selbst, stellt sich ebenfalls hauptsächlich als Sportler dar. Er beschreibt seine Erfolge, Leistungen mit der Mannschaft und Trainingsaufwand. Als Unterschied ist hier zu nennen, dass Schweinsteiger seinen persönlichen Erfolg nur selten hervor hebt und mehr auf die Mannschaftsleistung sowohl mit seinem Verein als auch der Nationalmannschaft eingeht. Die Medien hingegen beschäftigen sich vermehrt mit der Einzelleistung Schweinsteigers, seiner sportlichen Entwicklung und besonderen Fähigkeiten. Eine kleine Ausnahme der sportlichen Darstellung Bastian Schweinsteigers, bildet sein Werbepartner Funny Frisch. In allen analysierten Spots, steht die Person im Vordergrund ohne dabei auch nur im geringsten auf den Sport einzugehen, das Umfeld zu nutzen oder Schweinsteiger als sportlichen Menschen zu präsentieren. Der zweite Werbepartner Right Guard hingegen, setzt deutlich sportliche Akzente und thematisiert dies in jedem Spot zumindest indirekt.

Bezüglich Schweinsteigers Optik, setzen sich hauptsächlich die Medien mit dieser Thematik auseinander. Sie beschreiben immer wieder sein äußeres Erscheinungsbild und besonders dessen Veränderung über die letzten Jahre hinweg. Der Konsens hier ist deutlich positiv belegt, obwohl durchaus sanfte Kritik an Schweinsteigers optischem Auftreten zu Beginn seiner Karriere geübt wird. Der Werbepartner Right Guard stellt ihn durch Szenen unter der Dusche ebenfalls als athletischen jungen Mann in den Fokus und lässt ihn gut gekleidet im Smoking auf einer Veranstaltung erscheinen. Schweinsteiger selbst und auch sein anderer Werbepartner Funny Frisch gehen generell nicht auf optische Aspekte ein. Schweinsteiger tritt in Sozialen Netzwerken und auf seiner Homepage fast immer im Sportdress in Erscheinung und verbalisiert seine Optik kein einziges Mal. Auch

Funny Frisch lässt den Fußballer zwar im Freizeitlook abbilden, stellt aber keine Äußerlichkeiten in den Vordergrund.

Das Privatleben Schweinsteigers wird in verschiedensten Formen und Ausprägungen dargestellt. Die Medien berichten über Schweinsteiger in Bezug auf sein Hobby Basketball, sein soziales Engagement, seine Freizeitgestaltung und ein wenig auch über seine Familie. Es besteht somit ein Interesse an diesem Thema und wird auch regelmäßig kommuniziert. Bastian Schweinsteiger gibt ebenfalls Informationen über sein Privatleben preis, fotografiert sich mit Freunden oder verbreitet Informationen über Hobbies und Vorlieben. Die Werbepartner versuchen beide, den Fußballer in privatem Umfeld zu zeigen. Bei Funny Frisch geschieht das ausschließlich im Supermarkt oder auf der Couch, während Right Guard diesen Aspekt zwar mehrmals behandelt, er sich aber nicht durch alle Spots zieht. Sowohl in den Medien, bei Schweinsteiger selbst, als auch bei seinen Werbepartnern spielt das Privatleben eine nicht unwichtige Rolle. Es wird immer wieder thematisiert ohne dabei in den Vordergrund zu treten. Funny Frisch zeigt Schweinsteiger zwar im privaten Umfeld, gibt aber nur wenig Inhalte preis. Schweinsteiger wird also immer wieder als Privatperson gesehen, so gezeigt und inszeniert, ohne dabei ins Detail zu gehen und intimere Informationen werden durchgehend ausgespart.

Die Medien, erneut am differenziertesten, bilden das Bild Schweinsteigers häufig gepaart mit seinen Verhaltensweisen ab. Dies äußert sich in der Thematisierung des Umgangs mit Niederlagen, dem Verhalten gegenüber der Presse oder seinen Kollegen. Schweinsteiger setzt auf die Kommunikation mit seinen Fans selbst. Er integriert sie durch direkte Ansprache und dem Fragen nach ihrer Meinung oder erwähnt sie dankend in verschiedenen Beiträgen. Die Werbepartner vermitteln bezüglich der Verhaltensweisen ein unterschiedliches Bild. Während Right Guard männliches Verhalten hervorhebt, konzentriert sich Funny Frisch auf sympathisch, alltagsintegrierte Formen. Die Thematisierung findet jedoch auf allen Ebenen statt und lässt dem Fußballer menschlich positive Attribute zukommen.

Zur untersuchten Kategorie der Heroisierung sind die Darstellungen Schweinsteigers sehr unterschiedlich. Während die Medien Schweinsteiger immer wieder als „Star“ oder „Held“ darstellen und ihn durch dementsprechende Formulierungen auf einen

Sockel stellen, bleibt der Fußballer selbst sehr bescheiden. Dies ist zwar auf eine Vermeidung der dadurch vermittelten Arroganz zurückzuführen, aber dennoch erscheint Schweinsteiger in dieser Hinsicht sehr zurückhaltend und bezüglich seiner eigenen Inszenierung auf dem Boden geblieben. Die Werbepartner unterscheiden sich hier erneut stark. Funny Frisch auf der einen Seite verzichtet auf jegliche Attribute, welche den Fußballprofi weg vom Privatmenschen bringen und damit auch auf heroisierende Darstellung, während Right Guard zumindest in einem Spot Schweinsteiger als presseumworbene(n) Star abbildet.

Erwartungsgemäß konzentriert sich angebrachte Kritik ausschließlich auf die Darstellung der Medien. In verschiedensten Artikeln wird auf Kritik an Schweinsteiger eingegangen, wobei zu beachten ist, dass diese nie von der Redaktion selbst kommt, sondern stets aus anderen Quellen wiedergegeben ist. Auffällig ist auch, dass jegliche Kritik im selben oder Folgeartikeln widerlegt und Schweinsteiger letztendlich immer wieder positiv dargestellt wurde. Auf allen Kanälen, welche Schweinsteiger selbst bedient, erhält das Thema Kritik keinen Platz. Er verbalisiert zwar Niederlagen und begründet diese mit Fehlern in der Spielweise, setzt aber stets eine zukünftige Verbesserung nach. Auch durch Right Guard und Funny Frisch wird keinerlei Kritik geäußert. Dass lediglich die Medien sich mit diesem Thema auseinandersetzen liegt der Tatsache zu Grunde, dass sowohl Schweinsteiger selbst als auch seine Werbepartner ein großes Interesse daran haben, den Fußballer bzw. sich selbst in einem möglichst guten Licht zu präsentieren. Sie erheben nicht den Anspruch der Objektivität und konzentrieren sich auf positive Attribute zur Verbreitung und Inszenierung eines möglichst guten Bildes.

Im folgenden Kapitel werden Rückschlüsse auf das vermittelte Gesamtbild gezogen, die Forschungsfragen eingehend beantwortet und ein Gesamtresümee über Schweinsteigers vermitteltem Image in Medien, der Werbewirtschaft und durch sich selbst gegeben.

13. Fazit und Ausblick

Nach Abschluss der Analyse lassen sich einige Erkenntnisse hervorheben. Zunächst soll noch einmal auf die inhaltliche Ebene eingegangen werden. Die meisten Inhalte zu den jeweiligen untersuchten Kategorien, konnte die Konstruktion der Medien bieten. Die verschiedenen Zeitungen beleuchten Schweinsteiger aus mehreren Blickwinkeln. Dies liegt zum Einen an der erwünschten und geforderten Objektivität und somit dem Muss, nicht nur einseitig zu berichten, zum Anderen an der Aufmerksamkeit. Da einer Zeitung immer ein gewisses Zielpublikum gegenüber steht, gilt es, dieses mit passenden Inhalten zu bedienen. Folglich wird die Berichterstattung so gestaltet, dass sowohl Schweinsteigers sportlicher Erfolg, seine Leistung und Niederlagen thematisiert werden, als auch sein Privatleben sowie persönliche Verhaltensweisen und Kritik. Formen der Heroisierung entstehen, um den Inhalten eine gewisse Dramaturgie zu verleihen und Leistungen besonders hervorzuheben.

Sowohl auffällig als auch zu erwarten, war das Fehlen jeglicher Kritik in der Selbstkonstruktion und auch derer durch die Werbewirtschaft. Dies erklärt sich aus der Tatsache, dass Schweinsteiger versucht ein möglichst positives Image nach außen zu transportieren und seine Werbepartner dieses Image aufgreifen um auf ihr Produkt umzulegen. Die Ausübung von Kritik wäre in diesem Falle kontraproduktiv und nicht zielführend. Generell ist jedoch zu sagen, dass in allen Formen der Imagekonstruktion weitgehend auf grobe Kritik verzichtet wurde. Die Medien behandeln diese zwar immer wieder, ohne dabei aber ein schlechtes Bild des Fußballers zu vermitteln. Sowohl die Berichterstattung, die Darstellung in den Werbespots und der Online-Auftritt Schweinsteigers, sind durchweg positiv besetzt.

Schweinsteiger legt in allen Kanälen, welche er selbst bedient, großen Wert auf die Darstellung seiner Person als Sportler. Er bemüht sich, ein gutes Gesamtbild seiner sportlichen Erfolge zu vermitteln und stellt sich weniger als Person des öffentlichen Lebens dar, denn als Profifußballer. Diese Darstellung zieht sich durch alle genutzten Kanäle hindurch und wird lediglich durch verschiedensten Formen der Personalisierung und der damit verbunden Preisgabe privater Inhalte und persönlicher Kommentare vermischt. Schweinsteiger vermittelt also ein einheitliches Bild über sich selbst als Leistungssportler und gibt genau so viel Informationen über

sich preis, dass eine Identifikation mit ihm erreicht werden kann und die Öffentlichkeit bzw. der Fan eine gewisse Nähe zum Menschen Bastian Schweinsteiger spürt. Diese Darstellung entspricht in der Gesamtbetrachtung auch der Darstellung in den Medien. Der Fokus liegt ebenfalls klar auf der sportlichen Leistung, welche durchgehend zentraler Punkt der Berichterstattung ist. Informationen über Schweinsteigers Privatleben werden ebenfalls in relativ kleinem Umfang gegeben aber sind dennoch ausreichend um ihm Menschlichkeit zu verleihen und das Bild weg vom unerreichbaren „Fußballgott“, hin zu einem sympathischen jungen Mann zu gestalten. Die Darstellung Bastian Schweinsteigers durch seine Werbepartner, ist etwas differenzierter zu betrachten. Beide Werbepartner bedienen sich bereits bestehender Zuschreibungen Schweinsteigers. Das Produkt mit Sportbezug (Right Guard) hat hier größere Möglichkeiten, sich mehrere Aspekte zu Eigen zu machen. Schweinsteiger wird als Sportler, Privatperson, Athlet und männlicher Typ, welcher in der Öffentlichkeit steht, dargestellt. Funny Frisch, mit einem absolut sportfremden Produkt, kann sich lediglich das Bild der sympathischen Privatperson aneignen. Hierdurch profitieren sie zwar von seiner Prominenz, gehen jedoch nicht auf die Gründe seiner öffentlichen Aufmerksamkeit ein.

Betrachtet man also abschließend die Übereinstimmung von Selbst und Fremdbild nach Burmann, welche zur Anerkennung einer Marke führt, kann folgendes festgestellt werden:

Schweinsteigers Markenidentität beruht stark auf seiner Leistung und seinen Erfolgen im Sport. Er stützt jegliche Kommunikation auf genau diese Aspekte und definiert dies sozusagen als seinen Markenkern. Dieses Selbstbild transportiert er durch die Verbreitung von Information über Facebook, Twitter und seiner Homepage nach außen. Desweiteren stellt er in Interviews diesen Punkt auch deutlich in den Vordergrund und betont mehrmals die Wichtigkeit des sportlichen Erfolges für ihn selbst. In Folge dessen, muss das Fremdbild der Marke gegenübergestellt werden. Die Medien vermitteln ebenfalls primär das Bild eines erfolgreichen und zielstrebigem Sportlers, welcher große Erfolge erzielte, mit Niederlagen umgehen musste und stets hart an sich arbeitete. Dieses Fremdbild wird durch Beiträge in Zeitungen an die Öffentlichkeit getragen und bildet damit das Feedback des vermittelten Fremdbildes. Es kann also festgestellt werden, dass in Bezug auf Fremd- und

Selbstbild im Falle der Marke Schweinsteiger eine große Übereinstimmung vorherrscht, welche das Image festigt und ihm Glaubwürdigkeit verleiht.

Das große Geflecht der Imagekonstruktion Bastian Schweinsteigers, besteht demnach aus mehreren Komponenten. Den wohl größten Anteil haben die Medien. Sie verbreiten Information aus allen Perspektiven, berichten über aktuelle Geschehnisse, gehen auf den Leistungsstand ein, thematisieren Schweinsteigers Verhalten auch neben dem Platz und informieren über private Inhalte. Schweinsteiger kann die Berichterstattung nur unwesentlich beeinflussen. Sie gibt wieder, was tatsächlich passiert, bzw. was andere involvierte Personen sagen. Schweinsteiger hat die Möglichkeit, durch seine Leistung und sein Verhalten die dementsprechenden Inhalte ein wenig zu steuern, ist der Berichterstattung in letzter Instanz jedoch ausgeliefert. Ebenso verfügt die Presse über das größte Zielpublikum, welches sie mit ihren Aussagen erreichen kann und besitzt somit einen großen Machtfaktor bezüglich Verbesserungen oder Verschlechterungen des Images Schweinsteigers. Den zweitgrößten Faktor der Imagekonstruktion, bildet Schweinsteiger selbst. Mit durchdachten Strategien und viel Kalkül, hat er die Möglichkeit das Bild von ihm in der Öffentlichkeit mitzugestalten. Dies spiegelt sich auch in der Berichterstattung wider. Verhält sich Schweinsteiger der Presse gegenüber arrogant und wenig kooperativ, so wird dies auch in der Schreibweise über den Spieler sichtbar, unabhängig von seinen Spielerfolgen. Eine weitere Mitgestaltungsmöglichkeit ergibt sich aus verschiedenen Umfeldern Schweinsteigers. Zum einen sein Verein, welcher mit Pressekonferenzen, Interviews, Werbeeinsätzen sowie Autogrammstunden das öffentliche Erscheinungsbild Schweinsteigers mitträgt, als zweites der Verband für den der Fußballer als Nationalspieler tätig ist und mit dem er ebenfalls öffentlichen Verpflichtungen nachkommen muss und in letzter Position seine persönliche Präsentation durch die Auftritte in Social Media und seiner Homepage sowie seinem sozialen Engagement. Diese Ebenen der Selbstkonstruktion bilden das Selbstbild der Marke Schweinsteiger und haben einen großen Einfluss auf die Markenbildung und das damit vermittelte Image. Im Prozess der Markengestaltung und des Images, spielen die Werbepartner eine etwas untergeordnete Rolle, wenn auch keine unwichtige. Sie bilden ein Zwischenglied aus Selbst- und Fremdbild. Selbstbild insofern, als dass der Fußballer selbst entscheiden kann, ob er mit dem jeweiligen

Produkt in Verbindung stehen möchte. Er sucht sich somit Werbepartner aus, welche zu seinem bereits konstruierten Image passen und umgekehrt. Möchte Schweinsteiger also explizit eine Verbreitung seines angestrebten Images, so sucht er potentielle Werbepartner, welche dieses Image bereit sind zu vermitteln und bestenfalls selbst ein ähnliches besitzen. Im umgekehrten Fall, sind die Werbepartner nicht aktiv an der Imagekonstruktion beteiligt, da sie ein bereits bestehendes Image aufgreifen und für sie relevante Aspekte hervorheben. Sie kreieren also nicht ungefragt neue Bilder, sondern sind Teil des Konstrukts der Selbstinszenierung. Auf der anderen Seite verbreiten sie diese Verknüpfungen selbst aktiv und tragen somit einen Anteil zum Fremdbild bei, indem sie der Öffentlichkeit ein bestimmtes Bild präsentieren. Die Werbewirtschaft steht somit in einer Wechselbeziehung mit dem Fußballer selbst, dessen Wünschen und monetären Vorstellungen aber auch mit der Öffentlichkeit, ihrer Zielgruppe und den Wünschen der Konsumenten, welche das vermittelte Bild als möglichst positiv und glaubwürdig erachten sollen.

Dieses Zusammenspiel verschiedenster Ebenen der Konstruktion ist niemals fest und stets in Bewegung. Verändert sich eine Komponente, zieht das meist Konsequenzen für alle nach sich. Den größten Einfluss bildet aber stets die sportliche Leistung des Fußballers, welche das Grundgerüst jeglicher Darstellung ist.

Diese Arbeit hat versucht, die verschiedenen Einflüsse auf die Imagekonstruktion Schweinsteigers aufzuzeigen und ihren tatsächlichen Beitrag durch die Analyse zu ermitteln. Fasst man alle untersuchten Zuschreibungen zusammen, so bleiben auf gemeinsamer Ebene die Attribute *sportlich*, *erfolgreich*, *leistungsstark*, *ehrgeizig*, *zielstrebig*, *sympathisch*, *greifbar* und *menschlich*, welche Schweinsteigers Image zu Grunde liegen. In letzter Instanz, entscheidet jedoch immer der Rezipient dieser vermittelten Bilder, welche Elemente er in seine persönliche Wirklichkeit integrieren möchte und welche nicht. Es ist eine selektive Wahrnehmung, welche aus dieser Studie nicht hervorgeht. Es wäre jedoch sehr interessant, diese Untersuchung zu vertiefen. Hierzu könnten zusätzliche Informationen eingeholt werden, welche die Strategie der einzelnen Mitwirkenden genauer beleuchten. Darunter fallen z.B. Interviews mit Schweinsteiger selbst, seinem Spielerberater und Manager, sowie Interviews mit werbetreibenden Marketingbeauftragten und Journalisten. Einen interessanten Punkt zur Selbstkonstruktion stellt der tatsächliche Einfluss

Schweinsteigers auf die publizierten Inhalte in Social Media und seiner Homepage bzw. die Mitwirkung der Inhaltsgestaltung durch Manager und PR-Fachleute, welcher in Experteninterviews erfragt werden könnte. Zusätzlich wäre die Perspektive der Rezipienten von wesentlicher Bedeutung und ihre Einstellung zum Image Schweinsteigers, welche in Form eines Fragebogens eingeholt werden kann.

Abschließend muss gesagt werden, dass die untersuchten Einflussgrößen lediglich dem aktuellen Stand entsprechen und nicht allgemein gültig bzw. uneingeschränkt auf andere Sportler übertragbar sind. Dennoch bilden sie eine erste Übersicht und einen intensiveren Einblick in die Mechanismen der Imagekonstruktion im Sport. Neben allen Bemühungen um ein gutes Image, darf die Grundlage eines Leistungssportlers für sein öffentliches Dasein nie aus dem Blickfeld geraten- der Sport selbst. Trotz aller Niederlagen, Fehlverhalten und Enttäuschungen, bietet der Sportler dem Zuschauer doch immer wieder ein Gefühl der Euphorie, des Mitfiebers und großen Spaß beim zusehen. Am Ende entscheidet auch ohne aller Planbarkeit, allen Kalküls und wirtschaftlichen Interessen, die Leidenschaft mit welcher der Spieler seinem Sport nachgeht und die Massen begeistert.

14. Literaturverzeichnis

Aaker, J. (1997): Dimensions of Brand Personality. In: Journal of Marketing Research, 37. S.347-356.

Andresen, C. (1994): Sportler als Werbeträger. Zur Effektivität von Sport-Testimonials. Hamburg: Czwalina.

Annelise Mayer, R. U. (1987): Imagetransfer. Hamburg: Spiegel Verlag.

APA-OTS Originaltext-Service GmbH (6.12.2010): Bastian Schweinsteiger neuer Chips-Star von „funny-frisch“. In: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20101206_OTSO108/bastian-schweinsteiger-neuer-chips-star-von-funny-frisch [17.1.2014]

App, Ulrike (30.6.2010): Werbewerte der Fußballer. In: <http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-werbewerte-der-fussballer-was-sind-die-spieler-der-nationalelf-wert-1.967192-9> [15.1.2014]

Auerbach Verlag und Infodienste GmbH (7.5.2012): Bundesliga- „Sportschau“: Im Schnitt über 5 Millionen Zuschauer. In: <http://www.digitalfernsehen.de/Bundesliga-Sportschau-Im-Schnitt-ueber-5-Millionen-Zuschauer.85880.0.html> [12.1.2014]

Batten & Company. (2010): Markenwertberechnung von deutschen Nationalspielern und Top-Bundesligaspielern. In: http://www.batten-company.com/uploads/media/20100814_Markenbewertung_Fussballer_01.pdf [1.12.2013]

Bergler, R. (1991): Standort als Imagefaktor. In: Kongressbericht DPRG: Führung und Kommunikation Essen: Deutsche Public Relations e.V.. S. 47-64.

Bruhn, M. (1990): Marketing: Grundlagen, Fallstudien, Problemlösungen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, M. (1998): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Burmann, C. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. In: <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf> [22.11.2013]

Bürger, J. (1986): Public Promotions. Product-Placement, Sport Marketing, Character-Licensing, Werbung mit VIP's. Essen: Stamm Verlag.

Deutsches Patent- und Markenamt (2009): Marken Schweinsteiger. In: <https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/trefferliste> [14.1.2014]

Doelker, C. (1991): Kulturtechnik Fernsehen. Analyse eines Mediums. Stuttgart: Klett Verlag.

Drees, N. (2003): Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring. In: Hermanns, A./ Riedmüller, F.: Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München: Vahlen Verlag. S. 47-65.

Dreyer, A. (1986): Werbung im und mit Sport. Göttingen: Cognos-Institut.

Erdogan, B. Z. (1999): Celebrity Endorsement: A Literature Review. Journal of Marketing Management , 15. S. 291-314.

Ertl, E. (1972): Sportjournalismus: Wie der Leistungssport auf seinen Begriff kommt. In: Vinnai, G.: Sport in der Klassengesellschaft. Frankfurt a.M.: Fischer-Taschenbuch-Verlag. S. 128-152.

Fanderl, H. (2005): Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchung zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Faulstich, W. (2000): Strenchen, Star, Superstar, Megastar, Gigastar. Vorüberlegungen zu einer Theorie des Stars als Herzstück populärer Weltkultur. In: Robertson, C./ Winter, C.: Wandel und Globalisierung. Baden-Baden: Nomos Verlag. S. 293-306.

Gabler, H. (2001): Charismatische Persönlichkeiten im Sport- inszeniert oder authentisch? In: J. Häusermann, Inszeniertes Charisma. Tübingen: Nierdermeyer. S. 13-30.

Gebauer, G. (1972): 'Leistung' als Aktion und Präsentation. Sportwissenschaften 2 , 2, S.182-203.

Gebauer, G. (2006a): Helden des Sports. Ihre Konstitution und Bedeutung für die Gesellschaft. In: Marschik, M./ Spitaler, G.: Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck: Studienverlag. S. 40-48.

Gebauer, G. (2006b): Poetik des Fußballs. Frankfurt a.M.: Campus Verlag.

Goffman, E. (1994): Interaktion und Geschlecht. Konstanz: UVK.

Haase, H. (2001): Werbung mit Testimonials im Sport. In: Hermanns, A. / Riedmüller, F.: Management-Handbuch. Sportmarketing. München: Vahlen Verlag. S. 367-387.

Hagendorf, J., & Prümke, A. (2011): Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. In: Herbst, D.: Der Mensch als Marke. Göttingen: Business Village GmbH . S. 95-122.

Häusermann, J. (2001): Inszeniertes Charisma. Tübingen: Niedermeyer.

Heider, C., & Nufer, G. (2013): Wirkungen von Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern- Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Sciamus- Sport und Managemet , 2, S. 1-18.

Henkel AG & Co. (März 2012): Bastian Schweinsteiger wird neues Right Guard Testimonial. In: http://www.henkel.de/de/content_data/PM_Right_Guard_Bastian_Schweinsteiger.pdf [17.1.2014]

Herbst, D. (2011): Zehn Thesen zu "Der Mensch als Marke". In: Herbst, D.: Der Mensch als Marke. Göttingen: Business Village GmbH. S. 185-193.

Hermanns, A., & Riedmüller, F. (2001): Management-Handbuch. Sportmarketing. München: Vahlen Verlag.

Herzberg, M. (2011): Fußballer als Marke. In: Herbst, D.: Der Mensch als Marke. Göttingen: Business Village GmbH. S. 344-372.

Hovland, C., & Weiss, W. (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: Public Opinion Quarterly , 15, S. 635-650.

Kastberger, A. (2006): Gut und Böse. Enns: Heeresunteroffiziersakademie.

Kelava, M., & Scheschonka, J. (2011): Konzepte der Markenführung. In: Herbst, D.: Der Mensch als Marke. Göttingen: Business Village GmbH. S. 46-70.

Kley, S. (1994): Sportler als Testimonials. In: Hackforth, J.: Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Berlin: Vistas Verlag. S. 233-256.

Klövekorn, N. (13.7.2004): Semiometrie. Der Zielgruppe auf der Spur. In: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=43a8fde4-6364-438f-864e-3ae6edbe9a61&groupId=10143 [7.11.2013]

Knörzer, M. (2012): Vorbild. In: Sandfuchs,U./ Melzer, W./ Rausch, A.: Handbuch Erziehung. Regensburg: UTB Verlag. S. 572-576.

Kotler, P., & Bliemel, F. (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. Stuttgart: Schäffer Poeschel.

Köcher, R. (2003): Sponsoring- überragende Akzeptanz und Reichweite. In: Affinitäten 2- Studie zum Sportsponsoring. S.18-23.

Kunczik, M. (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln: Böhlau Verlag.

Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch. Weinheim/Basel, Beltz Verlag.

Lowry, S., & Korte, H. (2000): Der Filmstar: Brigitte Bardot, James Dean, Götz George, Heinz Rühmann, Romy Schneider, Hanna Schygulla und neuere Stars. Stuttgart: Metzler Verlag.

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

McCracken, G. (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research , 16, S. 310-321.

MediaAnalyzer Software & Research GmbH (Oktober 2012): Große Namen für große Brands- Sportler in der Werbung. In: <http://www.mediaanalyzer.com/studien/MediaAnalyzer-Studie-Sportler-in-der-Werbung-2012.pdf> [8.11.2013]

Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (2002): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practise-Fallstudien. Wiesbaden: Springer Gabler.

Merten, K. (2000): Das Handwörterbuch der PR. Frankfurt a.M.: FAZ-Institut.

Morschhäuser, T. (13.5.2013): Jahres-Umfrage: Twitter im Detail. In: <http://www.socialmediastatistik.de/jahresumfrage-twitter/> [18.1.2014]

Nufer, G., & Fischer, J. (2010): Markenmanagement bei Einzelsportlern. ESB Business School , 8 . Reutlingen.

Penz, O. (2006): Sport und Medien. Über Mythen, Helden und Affekte. In: Marschik, M./ Spitaler, G.: Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck: Studienverlag. S. 75-83.

Pflaum, D. (2002): Lexikon der Werbung. München: Verlag moderne Industrie.

Quanz, L. (1974): Der Sportler als Idol. Sportberichterstattung: Inhaltsanalyse und Ideologiekritik am Beispiel der Bild-Zeitung. Gießen: Focus-Verlag.

Right Guard: Bastian Schweinsteiger für Right Guard. In:
<http://www.rightguard.de/rightguard/de/de/home/news/bastian-schweinsteiger.html>
[17.1.2014]

Rühl, M. (1993): Images- Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In: W. Armbrrecht, W./Avenarius, H./Zabel, U.: Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations- Wissenschaft sein? Westdeutscher Verlag. S. 55-71.

Schierl, T./Bertling, C. (2007): Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung. In: Schierl, T.: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf: Hofmann Verlag. S. 155-165.

Schneider, U. (2004): Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Schneider, C. (2010): Wozu Helden? In: Schinkel, E.: Die Helden-Maschine. zur Aktualität und Tradition von Heldenbildern. Essen: Klartext. S.19-27.

Sky Deutschland AG (10.5.2012): Neue Zuschauerrekorde bescheren Sky die bislang erfolgreichste Bundesliga-Saison. In:
http://info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum_news_uk_11052012_1.jsp. [12.1.2014]

Statista GmbH (2013): Zusammensetzung der Erlöse im Lizenzfußball 1. Und 2. Fußballbundesliga 2009/10 bis 2012/13 (in Millionen Euro). In:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5892/umfrage/erloese-im-lizenzfussball/>
[15.3.2014]

TNS Infratest. (2012): Promi-Check 2012. Unser Angebot für Vermarkter. In: http://www.tns-infratest.com/A_Z/pdf/Promi-Check_Vermarkter_2012.pdf [7.11.2013]

Weinstich, P. (2001): Sport und Kommunikation. Zur öffentlich-kommunikativen Inszenierung von Sport in der Mediengesellschaft. Wien: Univ. Diss.

Wippersberg, J. (2007): Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen. Konstanz: UVK Verlag.

15. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozess der Bedeutungsverschiebung im Meaning-Transfer-Model (Quelle: McCracken, 1989, S.315).....S.37

Abbildung 2: Basismapping Semiometrie (Quelle: Klövekorn, 2004, S.11).....S.40

Abbildung 3: Grundidee des identitätsorientierten Markenmanagements (Quelle: Burmann, 2003, S.5).....S.45

Abbildung 4: Google Suchanfragen „Schweinsteiger“ (Quelle: LEET Marketing GmbH: Die Marke Schweinsteiger im Internet. In: <http://www.brandigg.de/brand/Schweinsteiger> [15.1.2014]).....S.59

Abbildung 5: Right Guard Xtreme Sports 1 (Quelle: HORIZONTnet: Right Guard: Schweinsteiger bleibt beim Kickern trocken. In: <http://www.youtube.com/watch?v=IIM9dyFiTs8> [28.2.1014]).....S.82

Abbildung 6: Right Guard Xtreme Activated (Quelle: Ich liebe Werbung: Right GUARD Xtreme Aktivated Deo Werbung 2013 mit Bastian Schweinsteiger. In: <http://www.youtube.com/watch?v=Ute-YxY1CmY> [28.2.2014]).....S.84

Abbildung 7: Right Guard Xtreme Sports 2 (Quelle: Ich liebe Werbung: Right Guard Xtreme Sports Duschgel Werbung mit Bastian Schweinsteiger. In: <http://www.youtube.com/watch?v=M6XPiUwnOuo> [28.2.2014]).....S.86

Abbildung 8: Chipsfrisch (Quelle: funny-frisch Snack und Gebäck GmbH: Ein starkes Team- Bastian Schweinsteiger und funny-frisch. In: <http://www.funny-frisch.de/funny-frisch.html> [2.3.2014]).....S.88

Abbildung 9: Chipsfrisch BBQ (Quelle: funny-frisch Snack und Gebäck GmbH: Ein starkes Team- Bastian Schweinsteiger und funny-frisch. In: <http://www.funny-frisch.de/funny-frisch.html> [2.3.2014]).....S.89

Abbildung 10: Ofenchips (Quelle: funny-frisch Snack und Gebäck GmbH: Ein starkes Team- Bastian Schweinsteiger und funny-frisch. In: <http://www.funny-frisch.de/funny-frisch.html> [2.3.2014]).....S.91

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

16. Abstract

Durch die Professionalisierung des Fußballs, werden dessen Akteure ein immer größerer Teil des wirtschaftlichen Prozesses abseits des Spielfeldes. Um für die Medien und Werbewirtschaft interessant zu werden bzw. zu bleiben erfordert es ein durchdachtes System der Imagebildung. Anhand des Beispiels von Bastian Schweinsteiger wird die Imagekonstruktion auf verschiedenen Ebenen untersucht. Durch eine qualitative Inhaltsanalyse von Social Media Kanälen, TV-Spots seiner Werbepartner und der Berichterstattung in der Presse, werden sowohl Selbstinszenierung, Imagekonstruktion der Medien und Imagekonstruktion der Werbewirtschaft untersucht. Die Analyse stützt sich hierbei auf Theorien der Imagebildung allgemein, Kriterien und Besonderheiten der Testimonialwerbung mit Sportlern sowie dem identitätsorientierten Ansatz zur Markenbildung. Durch eine Gegenüberstellung der Ergebnisse konnte festgehalten werden, dass das Image Schweinsteigers auf allen Kanälen und in allen Medien in den Grundzügen ident ist und damit als glaubwürdig eingestuft werden kann, was ihn zu einer starken Markenpersönlichkeit macht.

Conditioned by the professionalization of football, their actors become more and more a part of the economical process apart from the pitch. To become, respectively stay a matter of interest for the media or advertising industry, a player needs to create a well-conceived strategy to construct his image. By the example of Bastian Schweinsteiger, the image construction will be analysed on several levels. The self-construction on social media, the construction through the media in newspapers and the construction of the advertising industry in TV-spots will be shown by the use of a qualitative content analysis. Therefore, classical theories about image building, criteria and characteristics of athlete endorsements and identity-based branding, build the basis of this study. Due to comparison of the results, can be mentioned that Schweinsteiger's image has a high consistence within all kinds of media. This results in an authentic image and a strong brand. 17.Lebenslauf

17. Anhang

LEBENS LAUF

Verena Runtsch

Schulische Ausbildung/Studium

2012 - 2014	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Uni Wien
2008 – 2011	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Uni Wien Schwerpunkte: Werbung, Public Relations
2006 – 2008	Studium der romanischen Philologie und Literaturwissenschaften, LMU München, ohne Abschluss
1996 – 2006	Max-Planck-Gymnasium, München

Berufliche Erfahrungen

10/13 – heute	Freie Projektarbeit, Kommunikationstraining ‚meine familie‘, München
02/11 – 03/13	Freier Mitarbeiter, Lensing Kommunikation, Wien

spezielle Kenntnisse

Deutsch (Muttersprache)
Englisch (sehr gute Kenntnisse in Wort und Schrift)
Französisch (Basiskenntnisse)
Microsoft Office (gute Kenntnisse)
SPSS (gute Kenntnisse)

„Die 6 passt am besten zu mir“

Nach seiner Fuß-OP Anfang Juni kommt **BASTIAN SCHWEINSTEIGER** (28) langsam in Tritt. Hier sagt er, wo er künftig spielen möchte.



Foto: Sponphoto

kicker: Herr Schweinsteiger, wie geht es Ihrem Fuß nach dem Einsatz gegen Barca?

Bastian Schweinsteiger: Der Heilprozess hat ein wenig länger gedauert als gedacht. Der Eingriff war aber unumgänglich. Jetzt ist es so, dass ich mich wohlfühle, aber ich wünsche mir schon noch, dass es einen Tick besser wird.

kicker: Wie sieht's mit der Form aus?

Schweinsteiger: Ich habe noch nicht so viel mit der Mannschaft trainiert, aber es ist wichtig, dass ich nun in den Rhythmus komme. Wir haben noch einige Spiele vor dem Bundesligastart und das ist gut für mich. Ich hoffe, dass ich nun peu à peu mehr Minuten spielen kann.

kicker: Überrascht es Sie, wie viel Guardiola im Moment ausprobiert?

Schweinsteiger: Das ist genau das Richtige, denn es wird irgendwann

mal eine Mannschaft geben, die sich perfekt auf uns einstellt. Dann muss man flexibel sein. Ich finde es gut, dass wir Spieler haben, die verschiedene Positionen und Systeme spielen können. Es wird in der Saison mit Sicherheit Spiele geben, wo wir anders spielen werden als jetzt. Wir werden diese Spiele dann auch gut spielen können, weil es alle Spieler im Blut haben.

kicker: Auf welcher Position sehen Sie sich in dem neuen 4-1-4-1?

Schweinsteiger: Ich sehe meine Qualitäten schon am besten auf der Sechser-Position aufgehoben. Ich weiß, dass ich auch offensiver spielen

kann. Es war ja auch schon im vergangenen Jahr öfter der Fall, dass ich meine Position verlassen habe. Ich bin Flexibilität gewöhnt, aber ich denke, dass zu mir am besten die Position vor der Abwehr passt.

kicker: Am Samstag geht es gegen Dortmund im Supercupfinale.

Schweinsteiger: Es ist eine besondere Konstellation. Es wird schwer für uns in Dortmund, aber wir freuen uns darauf. Es ist etwas Besonderes, aufgrund dessen, dass Dortmund unheimlich zugelegt hat in den letzten Jahren. Man muss den Hut davor ziehen, wie sich die Mannschaft entwickelt hat. Wenn man sieht, wo der

BVB vor ein paar Jahren stand und wie die Dortmunder jetzt Fußball interpretieren, das ist schon mit sehr viel Respekt zu sehen.

kicker: Wie wichtig ist der Titel?

Schweinsteiger: Wir wollen alles gewinnen, was es gibt. Deswegen ist es wichtig, in Dortmund zu gewinnen. Viel wichtiger ist aber, dass wir den Fußball, den uns der Trainer vorgibt, umsetzen.

kicker: In der Bundesliga geht gerade die Angst um, dass Bayern zu erdrückend sein könnte.

Schweinsteiger: Wir wissen, was wir können, aber wir dürfen nicht überheblich sein. Es ist alles harte Arbeit und es wird sehr schwere Spiele geben. Aber mit unseren Neuerpflichtungen haben wir die besten Voraussetzungen, in dieser Saison erneut viel zu erreichen.

INTERVIEW: MOUNIR ZITOUNI



Wohin mit ihm? Der Titel vom 11. Juli.

In seinem vierten internationalen Finale soll endlich der Triumph her Schweinsteiger: Motiviert wie nie

■ Seine zwei Spiele gegen Barcelona haben auch bei Jupp Heynckes einen besonderen Eindruck hinterlassen. Sagte der erfahrene Coach Mitte April noch, Bastian Schweinsteiger gehöre zu „den besten Mittelfeldspielern der Welt“, ging er einen Monat später einen Schritt weiter. „Für mich ist Bastian im Moment der beste Mittelfeldspieler der Welt.“ Mehr Lob geht nicht für den Strategen mit der Nummer 31. Doch Schweinsteiger kann all die Lobeshymnen, die derzeit auf ihn einprasseln, gut einordnen. „Ich weiß Heynckes' Meinung sehr zu schätzen. Für mich liegt der Fokus aber nicht so sehr auf Aussagen. Es ist das Wichtigste, wie wir am

25. Mai spielen.“ Schweinsteiger ist 28 Jahre alt. Er hat in seiner Karriere viele wichtige Titel gewonnen. Nationale. Sechs Deutsche Meisterschaften und fünf Pokale. Eine internationale Trophäe hat er bislang nicht in seiner Vitrine stehen.

Gerade das verlorene Champions-League-Endspiel gegen Chelsea in München hat ihn, der den entscheidenden Elfmeter verschoss, mehr getroffen als jeden anderen Spieler. Heynckes: „Natürlich war er nach Chelsea riesig enttäuscht. Das sind aber Situationen, mit denen ein Fußballer fertig werden muss. Von meiner Seite, aber auch von Matthias Sammer oder anderen haben viele Gespräche stattgefunden.

Bastian hat sich dann aus dem Tief herausgearbeitet.“ Und ist mit neuer Lust wiedergekommen. „Mich hat die Niederlage gegen Chelsea sehr motiviert. Deswegen wird das auch im Finale so sein.“ Dort will er auch wieder einen Elfmeter schießen.

„Wenn der Trainer es möchte, tue ich es.“ Für Schweinsteiger ist es das vierte internationale Finale, das er spielt. Es könnte gut sein, dass er endlich den ersten Sieg feiern darf. Und wenn nicht? Auch da hilft Schweinsteiger seine Erfahrung. „Ich lebe nicht länger, wenn ich jetzt den internationalen Titel gewinne.“ Hört sich gelassen an, doch das dürfte sich bei einer Niederlage gegen den BVB sicher ändern.

Letzte Personalfrage Boateng gewinnt Duell gegen van Buyten

■ Sein Chef schätzt ihn. „Jerome ist richtig gut zurzeit“, sagt Jupp Heynckes über Boateng (24) und prophezeit: „Er wird noch besser.“ Philipp Lahm, der rechte äußere Partner des rechten Innenverteidigers, sieht bei Boateng „gute Fähigkeiten, er hat Tempo und kann die Gegner ablaufen“. Manchmal fährt Boateng aber die ungestüme Grätsche aus, wie beim 4:1 gegen Baryssau (Rote Karte, 50.). Im Finale wird er dennoch spielen, die einzig offene Personalfrage entschieden er gegen Daniel van Buyten für sich.

In den letzten drei Jahren verteilte Boateng gegen Dortmund siebenmal (2 Siege, 2 Remis, 3 Niederlagen), van Buyten dreimal (1/1/1).

„Ich wurde zum richtigen Zeitpunkt geboren“

Ein großes Jubiläum steht an: **BASTIAN SCHWEINSTEIGER** (29) kann am Dienstag in Schweden sein 100. Länderspiel machen. Hier redet er über den Anfang, seinen Weg, Höhen. Und Tiefen.

100 Länderspiele gelten als magische Marke. Was bedeutet für Sie diese Zahl, Herr Schweinsteiger? Es ist vor allem eine Ehre, und die Zahl erfüllt mich auch mit Stolz. Ich kenne viele, die wären schon froh, wenn sie wenigstens einmal in der Nationalmannschaft spielen dürften.

Was fällt Ihnen spontan zu Ihrer Premiere in der A-Elf am 6. Juni 2004 gegen Ungarn ein? Wir haben leider 0:2 verloren, zu Hause in Kaiserslautern, aber es war für mich persönlich ein Riesen-Highlight. Ich bin zur Halbzeit eingewechselt worden, Lukas (Podolski, d. Red.) hatte in diesem Spiel ebenfalls seine Premiere. Danach durften wir beide mit zur EM nach Portugal. Puh, ist das lange her.

Waren Sie damals vom Gefühl getragen, im besten Alter zu sein und die ganze Karriere noch vor sich zu haben? Ich habe noch immer viel vor mir. Ich bin ja nicht 36, sondern erst 29, das ist ein sehr gutes Fußballer-Alter. Und anders als damals besitze

ich heute Erfahrung – eine Sache, die im Fußball von großer Bedeutung ist.

Haben Sie heute beim Überstreifen des Nationaltrikots eine andere Empfindung als mit 20? Ja. Wenn man jung ist, denkt man noch nicht so viel darüber nach, welche Bedeutung man als Nationalspieler für die Fans hat. Mir ist das vor allem mit den Turnieren bewusster geworden, als ich im Fernsehen die Bilder von den ganzen Fan-Meilen in Deutschland gesehen habe, wo sich jeder mit der Mannschaft gefreut, mit ihr gefiebert hat.

Spüren Sie eine besondere Verantwortung als Nationalspieler? Mit Sicherheit. Es ist wichtig, dass wir uns als Mannschaft und Einheit gut präsentieren, dass wir uns darum bemühen, Vorbilder für die Fans zu sein. Was die Nationalmannschaft bewirken kann, wurde meiner Meinung nach bei der Heim-WM 2006 extrem deutlich. Da haben wir die ganze Nation hinter uns gebracht, und die Zuschauer haben uns mit ihrer Euphorie unglaublich gepusht.

War die WM 2006 das schönste Ihrer fünf Turnier-Erlebnisse? Hätten wir eines dieser Turniere gewonnen, würde mir die Beurteilung leichter fallen, welches das schönste war. Aber die WM 2006 war schon etwas ganz Besonderes, weil da von den Deutschen ein fröhliches Bild in alle Welt

getragen wurde. Das ist in vielen Ländern heute noch im Kopf.

Sie waren 2006 im Halbfinale gegen Italien plötzlich nicht mehr in der Startelf. War das einer Ihrer bittersten Momente im Nationaltrikot? Schon, aber vor allem, weil wir das Spiel verloren haben und damit ausgeschieden sind. Warum ich damals nicht von Beginn an spielen durfte, wurde mir nie so richtig begründet, ich hatte bis dahin alle Spiele gemacht.

Was war Ihre größte Länderspiel-Enttäuschung? Das verlorene EM-Finale 2008 gegen Spanien. Wenn man so kurz vor dem Ziel scheitert, tut das besonders weh. Ich habe mit Bayern die Champions League, den internationalen Klub-Titel, gewonnen. Jetzt möchte ich mit der

Nationalelf das ganz Große erreichen.

Sehen Sie wirklich gute Chancen, als erstes europäisches Land einen WM-Titel in Südamerika zu gewinnen? Wir haben glücklicherweise noch etwas Zeit bis dahin, aber in der Mannschaft steckt sehr viel Potenzial, und wir sind auf einem guten Weg. Ich war mit Bayern im Vorjahr dreimal Zweiter, danach dreimal Erster. Ich habe das Gefühl zu wissen, wie man Titel gewinnen kann. Dazu

„Es ist wichtig, dass wir uns bemühen, Vorbilder zu sein.“

Lesen Sie weiter auf Seite 10

Foto: image (6), Getty Images (2)



DIE ERSTE WM

Beim Sommermärchen 2006 macht Schweinsteiger alle WM-Spiele daheim mit. Nur beim Halbfinal-Aus gegen Italien zählt er nicht zur ersten Elf.



DER ERSTE PLATZVERWEIS

Das 53. Länderspiel läuft gar nicht gut. Bei der EM sieht Schweinsteiger am 12. Juni 2008 gegen Kroatien Rot. Beim 1:2 fliegt er wegen einer Tätlichkeit.



DIE ERSTE BINDE

Am 20. August 2008 hatte er die Binde für Miro Klose übernommen. Am 2. Juni 2009 führt Schweinsteiger die Elf in Dubai zum ersten Mal als Kapitän aufs Feld.

Fortsetzung von Seite 9

gehört nicht nur die fußballerische Qualität, da muss man auch noch etwas anderes mitbringen. Nicht immer gewinnt die Mannschaft mit der größten fußballerischen Qualität.

Macht es einen Unterschied, ob Sie das Trikot der Nationalmannschaft oder des FC Bayern anziehen? Für mich sind beide Trikots etwas ganz Besonderes. Die meisten Profis spielen drei Jahre hier, drei Jahre dort und zwei Jahre noch mal woanders. Ich habe noch nie den Verein gewechselt, spiele bei Bayern München, seit ich 14 bin. Ich habe das Gefühl, das wird oft als Selbstverständlichkeit betrachtet, aber das ist es in der heutigen Zeit nicht. Es ist etwas ganz Besonderes.

Auf welches Turniererlebnis sind Sie stolz? Bei der EM 2008 habe ich mich richtig ins Turnier reinbekämpft. Da wurde ich erst gegen Polen eingewechselt, bekam im zweiten gegen Kroatien die einzige Rote Karte meiner Länderspielaufbahn. Für mich fing es eigentlich erst im Viertelfinale gegen Portugal richtig an. In diesem Spiel und im Halbfinale gegen die Türkei habe ich wohl auch meine wichtigsten Länderspieltore erzielt.

Sind Sie ein Patriot? Ja. Ich finde es schön, wenn die Leute im Stadion die Nationalhymne mitsingen, ich singe sie auch.

Sollten alle Teamkollegen mitsingen? Das muss jeder selbst für sich entscheiden. Ob wir ein Spiel gewinnen oder verlieren, hängt nicht davon ab, ob alle mitsingen oder nicht.

Definiert sich der Top-Fußballer heutzutage mehr über die Nationalmannschaft oder sein Klubteam?

Ich glaube, das kann man zumindest in meinem Fall, weil ich immer für denselben Verein gespielt habe, nicht getrennt voneinander betrachten. Welt- oder Europameisterschaften sind schon ganz besondere Erlebnisse. Aber ich habe auch jede Menge ganz besondere und positive Erinnerungen mit Bayern München.

Sie haben seit Ihrem Länderspiel-Debüt 37 Länderspiele verpasst, wären sonst der 150er-Marke von Lothar Matthäus schon ganz nah. Wollen Sie ihn ablösen? Wenn ich gesund bleibe und mein Körper mitmacht, werde ich sicher noch eine ganze Reihe von Länderspielen machen. Aber es ist für mich kein Ziel, Rekordnationalspieler zu werden oder in der Rangliste möglichst weit nach vorn zu kommen. Mein Ziel ist es, einen Titel mit der Nationalmannschaft zu gewinnen.



Der erste Chef: Rudi Völler verhalf dem jungen Miro Klose 2004 zum Länderspieldebüt.

Miro Klose ist 35 und immer noch fester Bestandteil der Nationalmannschaft. Ist er ein Vorbild, wie man bis ins hohe Fußballer-Alter fit bleiben kann? Absolut, Miro kriegt das sehr gut hin, darum beneide ich ihn. Allerdings: Wenn man bei Bayern München spielt, praktisch immer englische Wochen hat und stets ans Limit gehen muss, ist das schon auch eine ganz besondere Beanspruchung.

„Ich finde nicht, dass Ballacks Karriere unvollendet ist.“

Sie haben gegen alle Fußball-Größen der Welt gespielt. Wer hat Ihnen besonders imponiert? Frank Lampard ist eine große Persönlichkeit, auch Xavi oder Andrea Pirlo. Aber ich hatte mindestens

ebenso große Persönlichkeiten in der eigenen Nationalmannschaft, Michael Ballack und Oliver Kahn. Von denen konnte ich mir in jungen Jahren eine Scheibe abschneiden. Es wird in Deutschland immer gern ein wenig unterschätzt, welche großen Spieler man in den eigenen Reihen hatte oder hat. Das finde ich schade, denn beide haben einen großen Beitrag dazu geleistet, dass der deutsche Fußball heute da ist, wo er ist.

Wenn Sie die heutige Qualität der deutschen Spieler sehen: Wären Sie gerne fünf oder noch mehr Jahre jünger? Nee, überhaupt nicht. Im Gegenteil, ich würde zum richtigen Zeitpunkt geboren: Ich bin unglaublich froh, dass ich die alten Zeiten miterlebt habe, dass ich mit Spielern wie Jens Jeremies, Torsten Frings, Jens Lehmann und wie sie alle



Der zweite Chef: Jürgen Klinsmann setzte bei der WM 2006 auf den Mittelfeldspieler Michael Ballack.

heißen, spielen durfte. Ich verstehe die Leute von damals heute immer besser. Sie hatten damals Eigenschaften, die auch im heutigen Fußball extrem wichtig sind. Denn Fußball ist nicht immer nur Spaß, Schönheit, Freude, da geht es manchmal auch hart zu, da sind andere Fähigkeiten gefragt. Die frühere Generation hatte nicht die fußballerischen Qualitäten wie die heutige, aber diese Dinge haben sie damals beherrscht.

Ballacks Karriere gilt, weil ohne großen Titel, in der öffentlichen Beurteilung als unvollendet. Benötigen Sie einen EM- oder WM-Titel, um Ihre Laufbahn zu krönen? Ich finde nicht, dass die Karriere von Michael Ballack unvollendet ist. Das zu behaupten ist eigentlich sogar respektlos. Man muss vor ihm den Hut ziehen für das, was er für den deutschen Fußball gemacht hat. Es gibt viele Spieler, die keinen großen Titel gewonnen haben und trotzdem herausragende Persönlichkeiten waren. Denken Sie mal an Uwe Seeler. Würde jemand an seiner Persönlichkeit, seinem Charakter, seinen fußballerischen Qualitäten ernsthaft zweifeln wollen? **Jupp Heynckes lobt Sie als eine Persönlichkeit, mit der man niveaunoll über Fußball und Taktik reden könnte. Was bedeuten Ihnen solche Unterredungen?** Für mich gibt es nichts Wichtigeres, als den Fußball zu verstehen. Was man selbst plant, was der Gegner vorhat, welche Lösungen es gibt - das sind für mich spannende Fragen. Der normale Zuschauer orientiert sich in einem Spiel meist an den



Der dritte Chef: Joachim Löw baute immer auf seinen Star und stellte ihn 64-mal auf.

Höhepunkten, an Toren oder Dribblings. Aber im Top-Fußball entscheiden über die wichtigen Siege und Niederlagen oft Kleinigkeiten, die man von außen meist gar nicht wahrnimmt. Da geht es darum, gedanken- und handlungsschnell zu sein. Diese Kleinigkeiten zu beherrschen, finde ich faszinierend.

Wie sieht Ihre Ideal-Vorstellung aus? Ideal kann es nie gewesen sein, wenn du am Ende vom Platz gehst und das Spiel nicht gewonnen hast. Das Ergebnis ist und bleibt das Entscheidende. Aber zur Idealvorstellung gehört, wenn man selbst aktiv ist, wenn man sein Spiel durchsetzt, wenn man dominiert, wenn man viele Facetten hat. So wie es bei Bayern München schon in der vergangenen Saison war und jetzt auch wieder ist.

Zur aktuellen Situation: Das 3:0 gegen Irland war bereits das dritte Pflichtspiel in Folge ohne Gegentor. **Besitzt dies in puncto Defensivverhalten Aussagekraft?** Es ist auf jeden Fall eine Verbesserung eingetreten, aber wir sind noch nicht da, wo wir hinführen. Wir hatten auch gegen die Iren dem Gegner unmittelbar vor und nach der Halbzeit sowie gegen Ende des Spiels Möglichkeiten zum Treffer gelassen. Da müssen wir noch mehr aufpassen, das müssen wir noch optimieren.

Nun geht es in Stockholm angesichts der besiegelten WM-Qualifikation weder für die deutsche Mannschaft um etwas noch für die Schweden. Hätten Sie sich für ihr Jubiläumsspiel lieber eine bedeutendere Partie gewünscht? Überhaupt nicht. Gerade im Hinblick auf die WM ist jedes Spiel von Bedeutung, damit wir die Dinge optimieren können. Die Schweden haben eine gute Mannschaft, sie sind eigentlich der optimale Gegner. Außerdem haben wir nach dem 4:4 in Berlin noch etwas gutzumachen.

INTERVIEW: O. HARTMANN/K. WILD

„Er ist ein Weltklasse-Mensch“

VON MATTHIAS SAMMER
(Sportvorstand des FC Bayern)

„Bastian Schweinsteiger ist eine der größten Persönlichkeiten, die der deutsche Fußball je hervorgebracht hat. Er ist ein Weltklasse-Fußballer und ein Weltklasse-Mensch, ausgestattet mit hoher Sensibilität, die ihm manchmal das Leben etwas schwer macht. Bastian hat Ecken und Kanten, ist manchmal auch kompliziert. Ich hoffe und gehe davon aus, dass er noch vier, fünf Jahre auf diesem Niveau spielen kann. 100 Länderspiele sind eine magische Zahl.“



„Er ist ein Stratege. Einer der Besten.“

VON JUPP HEYNCKES
(Schweinsteigers Ex-Trainer bei Bayern)

„Seit Bastian Schweinsteiger von der Außenbahn nach Innen gerückt ist, hat er seine Position gefunden. Er ist prädestiniert dafür, ein Spiel zu lenken. 100 Länderspiele erreichen nur ganz große Fußballer. Bastian ist ein Stratege, taktisch klug, kopfball-, zweikampf- und laufstark, er rennt in keinem Spiel weniger als zwölf Kilometer. Bastian ist zu einer Persönlichkeit herangewachsen und war eine Schlüsselfigur für unseren Tripelgewinn. Mit ihm kannst du über Fußball reden, über Taktik und Inhalte. So ist er zu einem Topstar herangereift und einer der besten Mittelfeldspieler auf der Welt. Nur mit solchen Männern kannst du große Erfolge feiern. Für mich zählt er zu den drei besten Mittelfeldspielern in der deutschen Fußball-Geschichte.“



„Ich bin so erzogen worden, dass ich nie aufgebe“

Drei Spieler des FC Bayern landeten 2013 auf den ersten drei Plätzen. Schließlich wurde **BASTIAN SCHWEINSTEIGER** (28) zum Fußballer des Jahres gewählt. Der Mittelfeldmacher erzählt, was ihm das bedeutet.

Kicker: Herr Schweinsteiger, wie war Ihre Reaktion, als Sie gehört haben, dass Sie die Wahl zum Fußballer des Jahres gewonnen haben?

Bastian Schweinsteiger: Ich war überrascht. Mich macht diese Auszeichnung stolz, aber ich weiß auch, dass das sehr damit verbunden ist, wie es bei Bayern München lief. Ohne die Erfolge hätte ich so einen Titel auch nicht erreichen können. Das ist also auch ein Titel für unsere Mannschaft.

Kicker: Was hat in Ihren Augen den Ausschlag gegeben, dass Sie so eine Saison spielen konnten?

Schweinsteiger: Für mich war das Wichtigste in der vergangenen Saison, dass ich gesund durch das Spieljahr kam. Anfang März hatte ich ein Problem mit dem Sprunggelenk, das ich dann auch operieren lassen musste, aber ich konnte immer spielen und bin nicht ausgefallen. Doch nicht nur das hat gepasst, sondern auch, wie die Mannschaft gespielt hat. Wir haben ein paar Dinge verändert zur Vorsaison, dann war es auch für mich einfacher zu zeigen, was ich kann.

Kicker: Sie sind das erste Mal Fußballer des Jahres geworden – mit fast 29 Jahren. Hätten Sie bei Ihren Fähigkeiten nicht schon früher diese Wahl gewinnen müssen?

Schweinsteiger: Das weiß ich nicht. So was kann man auch nur schwer beeinflussen. Es hat natürlich immer auch damit zu tun, wie die Mann-



„Die Gesichter meiner Mitspieler in der Kabine zu sehen, das war bewegend.“

schaft abschneidet. Wir sind vor zwei Jahren dreimal Zweiter geworden, haben in der Champions League mit Sicherheit auch eine tolle Saison gespielt, aber leider das Finale verloren. Aber klar ist auch, dass ich mich mit den Jahren natürlich weiterentwickelt habe.

Kicker: Es scheint so, als müssten Sie sich Ihre Erfolge härter erarbeiten als andere. Sie mussten bis 2013 warten, um den ersten großen internationalen Titel zu gewinnen, genauso war es mit der Wahl zum Fußballer des Jahres.

Schweinsteiger: In meiner Karriere war es oft so, dass es Rückschläge gab. Aber ich bin so erzogen worden, dass ich nie aufgebe, sondern dass ich immer versuche zurückzukommen. Ich stehe lieber noch mal auf, als liegen zu bleiben. Deswegen bin ich sehr froh, dass die letzte Saison uns so geglückt ist. Denn wenn man sieht, wo wir im Sommer 2012 waren, dann konnte man ein solches Jahr nicht unbedingt erwarten. Dass es dann so läuft, dass ich sogar Fußballer des Jahres werde, das ist einfach eine große Ehre für mich. Das macht mich stolz, auch wenn der Mannschaftserfolg für mich über allem steht.

Kicker: Wie viel hat der Pfosten in der Allianz-Arena, an dem Ihr Ball beim Elfmeter gegen Chelsea landete, mit Ihrer letzten Saison zu tun?

Schweinsteiger: Das sind natürlich Erinnerungen, die sich eingebrannt haben. Aber mehr noch als diese Szene haben mich die Dinge, die ich danach gesehen habe, für das vergangene Jahr motiviert. Die Gesichter meiner Mitspieler in

der Kabine zu sehen, das war bewegend. So hatte ich sie noch nie gesehen. Daraus habe ich einen unglaublichen Ehrgeiz und Zielstrebigkeit für die neue Saison gewonnen, nicht nur ich, sondern wir alle. Man hat das richtiggehend gemerkt. Und in den Momenten vor den Spielen, speziell auch im Finale in London, als die Hymne lief, da kamen immer die Erinnerungen hoch an diesen Abend in München. Die waren im Kopf drin. Das war Motivation pur. Natürlich hätte ich gerne auf diese Niederlage gegen Chelsea verzichtet, aber daraus haben wir sehr viel Kraft geholt. Es hat uns alle weitergebracht, reifer gemacht.

Kicker: 2012 fuhren Sie mit dem Bus als Zweite in die Münchner Innenstadt, nun als Sieger.

Schweinsteiger: Das war ein ganz besonderer Moment. Dieses Gefühl, den Pokal endlich nach München geholt zu haben, war unbeschreiblich.

Und dann diese Geschichte: Wir haben ihn gegen London aus der Hand gegeben und haben ihn dann ein Jahr später aus London wieder zurückgeholt. Der Wahnsinn. Aber auch auf dem Balkon mit allen drei Trophäen zu stehen, das hatte ich auch noch nicht erlebt. Das war ein Moment, den ich sehr gerne wiederholen würde. Da habe ich gedacht: Wow, da ist uns was Historisches gelungen.

Kicker: Wie schwer ist es jetzt für Sie, dieses Niveau zu halten?

Schweinsteiger: Es gibt ein Wort, das mich sehr motiviert, und das heißt Perfektion. Ich möchte, dass unser und auch mein Spiel nahezu perfekt wird. Wir hatten in der letzten Saison mit Sicherheit Spiele, wo wir da sehr nah dran waren, aber das mal über eine längere Zeit zu spielen, das ist unser Ziel. Wir haben auch einen Trainer, der Perfektionist ist. Von daher sind die Voraussetzungen gegeben.

Kicker: Gab es bei Ihnen in den letzten Wochen mal das Gefühl der Genugtuung?

Schweinsteiger: Genugtuung? Ich mag das Wort nicht. Es ist eher Freude, dass man so was geschafft hat. Das Triple ist was Historisches, und da dabei gewesen zu sein, erfüllt mich mit großer Freude.

Kicker: Gab es mal einen kritischen Moment für Sie in der vergangenen Saison?

Schweinsteiger: Es gab fünf Minuten, die sehr schwer für mich waren. Die waren gegen Arsenal zu Hause. Ich saß oben auf der Tribüne mit Franck Ribery, und dann fiel das 0:2 fünf Minuten vor Schluss. Ein Tor noch, und wir wären raus gewesen. Das waren fünf Minuten, wo ich gezittert habe und mir dachte, hoffentlich packen wir das. Das waren die einzigen Minuten, wo mich ein schlechtes Gefühl beschlich, wo ich Angst hatte, dass es das Aus sein könnte.

Ergebnis der Wahl 2013

1. Bastian Schweinsteiger (Bayern München)	92
2. Franck Ribery (Bayern München)	87
3. Thomas Müller (Bayern München)	85
4. Robert Lewandowski (Borussia Dortmund)	55
5. Philipp Lahm (Bayern München)	38
6. Stefan Kießling (Bayer Leverkusen)	35
7. Mario Götze (Borussia Dortmund)	19
8. Ilkay Gündogan (Borussia Dortmund)	18
9. Roman Weidenfeller (Borussia Dortmund)	16
10. Arjen Robben (Bayern München)	15

Insgesamt wurden bei dieser Wahl 527 gültige Stimmen abgegeben. Die Sportjournalisten nannten insgesamt 18 weitere Spieler. Die komplette Liste finden Sie unter www.kicker.de.



FUSSBALLER DES JAHRES

Möker: Welchen Anteil hatte Jupp Heynckes an Ihrem Spiel?

Schweinsteiger: Der Trainer ist der Chef gewesen. Er hat vorgegeben, was wir zu tun haben, wo wir uns verbessern müssen. Was ich so faszinierend an ihm finde, ist nicht, wie viele Erfolge er schon hatte, sondern eher der Typ und der Charakter von ihm. Da ist er schon ein Vorbild. Auch dass er sich weiterentwickelt hat, ist nicht selbstverständlich. Davon muss man sehr großen Respekt haben.

Möker: In London direkt nach dem Finale drückte Sie Matthias Sammer sehr innig. Wie ist Ihr Verhältnis zu ihm?

Schweinsteiger: Matthias spielt eine wesentliche Rolle, auch wenn er mehr im Hintergrund steht. Ich habe sehr gute Gespräche mit ihm. Er sieht Dinge, die vielleicht nicht jedem auffallen. Er hat ein sehr gutes Auge für Situationen, auch für verschiedene Dinge wie den Führungstil, worauf es da ankommt. Er hat sehr viel Erfahrung in dem Bereich. Über die Dinge, die er sagt, da muss man immer sehr genau nachdenken.

Möker: Da ist auch viel Selbstreflexion im Spiel.

Schweinsteiger: Ja, natürlich. Fußball ist nicht nur Fußball auf dem Feld. Da spielt der Kopf eine große Rolle. Nach Spielen ist man oft ja gar nicht

so sehr in den Beinen müde, sondern im Kopf. Der ist oft leer. Und dann ist es schon gut, dass man Ansprechpartner wie Matthias hat, der auch alles schon erlebt hat, der manche Situationen auch vorhersagen kann.

Möker: Sind Sie intern so eine Art Mahner?

Schweinsteiger: Ich bin zwar gerne auch ein wenig locker in manchen Situationen, aber wenn's drauf ankommt, dann fokussiert und seriös. Ich liebe es, wenn Menschen schnell denken und handeln, wenn sie den anderen zwei, drei Schritte voraus sind. Das mag ich. Das ist aber nicht immer einfach. Deshalb muss man manchmal doch auch Step by Step gehen. Da kann ich schon ungeduldig sein, aber in solchen Momenten müssen wir alle die Mannschaft und unser gemeinsames Ziel in den Mittelpunkt stellen.

Möker: Als Triple-Sieger kann es vor einer WM nur ein Ziel geben, oder?

Schweinsteiger: Ich pelle erst mal eine sehr gute Saison mit Bayern an. Ich möchte alle Titel verteidigen, gerade in der Champions League. Man muss Schritt für Schritt denken. Was nächsten Sommer passiert? Ich denke natürlich: Wir haben eine gute Mannschaft mit sehr guten Spielern.

Fußballer des Jahres

- 2012 Bastian Schweinsteiger (Bayern München)
- 2011 Marco Reus (Borussia Mönchengladbach)
- 2010 Manuel Neuer (FC Schalke 04)
- 2009 Arjen Robben (Bayern München)
- 2008 Grafku (VfL Wolfsburg)
- 2007 Franck Ribéry (Bayern München)
- 2006 Mario Gomez (VfB Stuttgart)
- 2005 Miralem Pjanić (Werder Bremen)
- 2004 Michael Ballack (Bayern München)
- 2003 Michael Ballack (Bayern München)
- 2002 Oliver Kahn (Bayern München)
- 2001 Oliver Kahn (Bayern München)
- 2000 Lothar Matthäus (Bayern München)
- 1999 Oliver Bierhoff (Hamburger SV)
- 1998 Jürgen Kohler (Borussia Dortmund)
- 1997 Matthias Sammer (Borussia Dortmund)
- 1996 Matthias Sammer (Borussia Dortmund)
- 1995 Jürgen Klinsmann (AS Monaco)
- 1994 Andreas Köpcke (1. FC Nürnberg)
- 1993 Thomas Häfner (AS Rom)
- 1992 Stefan Kuntz (1. FC Köln)
- 1991 Lothar Matthäus (Inter Mailand)
- 1990 Thomas Häfner (1. FC Köln)
- 1989 Jürgen Klinsmann (VfB Stuttgart)
- 1988 Uwe Seeler (Borussia Mönchengladbach)
- 1987 Hansi Schuster (1. FC Köln)
- 1986 Hans-Peter Brehm (Hamburger SV)
- 1985 Hansi Schuster (1. FC Köln)
- 1984 Rudi Völler (Werder Bremen)
- 1983 Karlheinz Höfer (VfB Stuttgart)
- 1982 Paul Breitner (Bayern München)
- 1981 Karl-Heinz Rummenigge (Bayern München)
- 1980 Bert Vogts (Borussia Mönchengladbach)
- 1979 Sepp Maier (Bayern München)
- 1978 Sepp Maier (Bayern München)
- 1977 Franz Beckenbauer (Bayern München)
- 1976 Sepp Maier (Bayern München)
- 1975 Franz Beckenbauer (Bayern München)
- 1974 Günter Netzer (Borussia Mönchengladbach)
- 1973 Günter Netzer (Borussia Mönchengladbach)
- 1972 Bert Vogts (Borussia Mönchengladbach)
- 1971 Uwe Seeler (Hamburger SV)
- 1970 Gerd Müller (Bayern München)
- 1969 Franz Beckenbauer (Bayern München)
- 1968 Gerd Müller (Bayern München)
- 1967 Franz Beckenbauer (Bayern München)
- 1966 Hans Thiesack (Borussia Dortmund)
- 1965 Uwe Seeler (Hamburger SV)
- 1964 Hans Thiesack (Borussia Dortmund)
- 1963 Franz Schuster (1. FC Köln)
- 1962 Karl-Heinz Schnellinger (1. FC Köln)
- 1961 Max Morlock (1. FC Nürnberg)
- 1960 Uwe Seeler (Hamburger SV)

Die traditionelle Wahl wird seit 1992 vom kicker-sportmagazin unter der Ägide des Verbandes Deutscher Sportjournalisten (VDJ) durchgeführt.

Lesen Sie weiter auf Seite 8

Fortsetzung von Seite 7

Mökar: Die als Favorit in die WM geht.**Schweinshäiger:** Wir haben die Qualität, um in Brasilien eine bedeutende Rolle zu spielen. Ein Turnier ist aber nicht einfach zu spielen, schon gar nicht in Südamerika.**Mökar:** Aber muss man nicht offensiver mit dem Anspruch umgehen, den WM-Titel zu gewinnen? Würde ein bisschen Mia-san-mia-Mentalität der Nationalmannschaft nicht guttun?**Schweinshäiger:** Wenn ich antrete, will ich natürlich gewinnen, auch bei der WM. Ich spiele jetzt seit 1998 bei Bayern, und wenn ich irgendwo spiele, dann will ich das Spiel für mich

„Berlin – das war ein Sieg für die Ewigkeit.“

entscheiden. Und so ist das auch bei der Nationalmannschaft. Aber ich weiß, dass andere Länder die Qualität haben, den Titel zu holen.

Mökar: Beim DFB halten sich die Verantwortlichen aber sehr zurück.**Schweinshäiger:** Innerlich ticke ich da natürlich anders. Ich weiß aber auch, dass es schwierig ist, ein Turnier zu gewinnen. Wir haben in der Vergangenheit gute Turniere gespielt, aber es hat immer was gefehlt. Doch wenn der Titel auch ausgeblieben ist: Die Zuschauer haben Spaß gehabt an unserem Fußball, und das ist für mich ganz wichtig. Wenn der Titel rauspringen würde, wäre das natürlich das I-Tüpfelchen für uns.**Mökar:** Wie sehr erstaunt es Sie noch, wie entzückt Pep Guardiola in den Trainingseinheiten erklärt und anleitet?**Schweinshäiger:** Das ist sehr eindrucksvoll. Wenn ich sehe, wie er Dinge erklärt, worauf er achtet: Da geht es schon sehr, sehr viel um Details. Ich glaube, genau so was tut uns gut. Wir haben einen sehr großen und guten Kader, das wird mit Sicherheit nicht immer einfach werden für ihn mit seinen Entscheidungen, aber auch nicht für die Spieler. Aber das Wichtigste ist, dass wir Erfolg haben.**Mökar:** Können Sie noch besser werden?**Schweinshäiger:** Pep Guardiola hat seine eigene Philosophie entwickelt, und die versucht er mit der Bayern-Philosophie zu vermischen, und das ist das Ideale. In der einen oder anderen Situation hat er bestimmte Vorstellungen, und die müssen wir dann so umsetzen, dass er zufrieden ist. Natürlich muss man in die Philosophie erst mal reinwachsen, aber ich glaube schon, dass die Mannschaft und ich sie verstehen und umsetzen können und wir uns dann auch noch mal weiterentwickeln.**Mökar:** Zum Schluss: Was war der schönste Moment in der vergangenen Saison?**Schweinshäiger:** Der Schlussspiel in Berlin – nach dem Pokalfinale. Da stand fest, dass wir das Triple geholt haben. Wir haben uns in London eine Woche zuvor zwar sehr gefreut und ein wenig geleiert, aber uns noch zurückgehalten. In Berlin war das dann anders. Das zu schaffen, war historisch und unser großes Ziel. Als es so weit war, fiel eine Menge ab. Das war ein Sieg für die Ewigkeit.

INTERVIEW: MOUNIR ZITOUNI

FUSSBALLERIN DES JAHRES



Martina Müller

Kleine „Grande Dame“ ohne Nerven

Die Frau für die entscheidenden Treffer: **MARTINA MÜLLER** (33) spielte beim Triple-Gewinner VfL Wolfsburg eine überragende Saison.

i Fußballerin des Jahres

2013	Martina Müller (VfL Wolfsburg)
2012	Celine Ozyuno da Mouta (SC Bad Neuenahr)
2011	Nadine Angerer (Turbine Potsdam)
2010	Ina Grego (FCR Duisburg)
2009	Ina Grego (FCR Duisburg)
2008	Sigbi Pirz (1. FC Frankfurt)
2007	Sigbi Pirz (1. FC Frankfurt)
2006	Sigbi Pirz (1. FC Frankfurt)
2005	Sigbi Pirz (1. FC Frankfurt)
2004	Sigbi Pirz (1. FC Frankfurt)
2003	Sigbi Pirz (1. FC Frankfurt)
2002	Sigbi Pirz (1. FC Frankfurt)
2001	Sigbi Pirz (1. FC Frankfurt)
2000	Martina Voss (FCR Duisburg)
1999	Ina Grego (FCR Duisburg)
1998	Silke Rothermund (Sportfreunde Siegen)
1997	Nadine Wegmann (Eintracht Frankfurt)
1996	Martina Voss (FCR Duisburg)

i Ergebnis der Wahl 2013

1.	Martina Müller (VfL Wolfsburg)	117
2.	C. Ozyuno da Mouta (Bad Neuenahr)	70
3.	Lena Goßling (VfL Wolfsburg)	44
4.	Conny Pohlers (VfL Wolfsburg)	43
5.	Nadine Köhler (VfL Wolfsburg)	28
6.	Alexandra Popp (VfL Wolfsburg)	21
7.	Nadine Angerer (1. FC Frankfurt)	20
8.	Desanka Marusic (1. FC Frankfurt)	13
9.	Fredi Ojani (1. FC Turbine Potsdam)	8
10.	Lena Lotzen (Bayern München)	7

Insgesamt wurden bei dieser Wahl 410 gültige Stimmen abgegeben. Die Sportjournalisten wählten insgesamt 24 weitere Spielerinnen. Die komplette Liste finden Sie unter www.kicker.de.

Wie viele Tore sie in der vergangenen Saison geschossen hat? „Das weiß ich nicht“, sagt Martina Müller. „Tore sind nicht mehr so wichtig für mich. Hauptsache, ich konnte der Mannschaft helfen.“ Typisch Martina Müller. Nie die eigenen Verdienste in den Vordergrund stellen, immer schön bescheiden bleiben. Große Auftritte überlässt die nur 1,61 Meter große Offensivspielerin des VfL Wolfsburg lieber anderen und hält sich dezent im Hintergrund.

Dabei hätte die neue Fußballerin des Jahres nach der zurückliegenden Saison allen Grund, sich in den Vordergrund zu drängen. Den Triple-Gewinn haben die Wolfsburgertinnen zu einem guten Teil ihrer kleinen „Grande Dame“ zu verdanken. Im wichtigen Meisterschaftsspiel gegen den SC Bad Neuenahr am 12. Mai traf sie ebenso doppelt wie eine Woche später im DFB-Pokalendspiel gegen Turbine Potsdam. Und im Champions-League-Finale am 23. Mai verwandelte sie den Elfmeter zum entscheidenden 1:0 gegen Olympique

Lyon. Martina Müller, die Frau ohne Nerven. „Ich weiß jetzt, wie es sich anfühlt, wenn man einen Titel gewinnt. Das war überragend“, lautet ihr Fazit einer traumhaften Saison, die nun durch diese Journalisten-Wahl noch verdeutlicht wird.

„Das kam völlig überraschend für mich“, verrät die 33-Jährige, die im Herbst nach 101 Länderspielen ihren Rücktritt aus der Nationalmannschaft erklärte. „Ich stehe hinter dieser Entscheidung. Zeitlich war es nicht mehr machbar“, erzählt Müller, die ohne Wehmut die Spiele des deutschen Teams bei der EM verfolgte – wenn sie denn überhaupt vor dem Fernseher saß. „Manchmal fehlte mir die Zeit“, erzählt Müller, die in der Vorbereitung zweimal täglich trainieren muss und auch noch im Mobilservice bei VW arbeitet. „Ich kann ja nicht mein Leben lang nur Fußball spielen“, begründet sie ihre berufliche Zweitglückseligkeit. An ein Karriereende denkt Martina Müller aber noch nicht – nach diesem Jahr verbleibt sich das auch fast von selbst. GUNNAR MEGGERS



Heute sind beide Superstars, beim FC Bayern und in der deutschen Nationalelf. Doch es gab auch andere Zeiten: **PHILIPP LAHM** (29) und **BASTIAN SCHWEINSTEIGER** (28) erinnern sich an den Beginn ihrer Karriere.

„Ich habe jeden Tag Hütchen aufgestellt“

kicker Serie Teil 42

Die Saison 2004/05

Kicker: Herr Lahm, Herr Schweinsteiger, Sie beide haben Ihr Pflichtspieldebüt für den FC Bayern am 13. November 2002 gegeben. Welche Erinnerungen kommen Ihnen an das Spiel in der Champions League gegen den RC Lens?

Philipp Lahm: Ich wurde in der Schlussminute für Markus Feulner eingewechselt. Das Spiel hatte für Bayern nicht mehr allzu große Bedeutung, da wir damals schon alle Chancen aufs Weiterkommen verspielt hatten. Es endete 3:3. Für mich war es trotzdem eine großartige Sache, der erste Einsatz, und das gleich in der Champions League.

Bastian Schweinsteiger: Es war ein wahnsinniges Erlebnis – erst meine Einwechslung für Mehmet Scholl eine Viertelstunde vor dem Abpfiff, und dann hat mein Kumpel Markus Feulner in diesem Spiel sein erstes Tor geschossen. Daher ist mir die Partie noch gut in Erinnerung.

Kicker: Haben Sie damals gedacht: Jetzt habe ich es geschafft?

Lahm: Sicher nicht, da ich davor und danach kaum bei den Profis dabei war und auch keinen eigenen Spind in der Kabine hatte. Erst im Sommer 2003, als ich zum VfB Stuttgart ausgeliehen und innerhalb eines halben Jahres vom Regionalliga zum Nationalspieler wurde, wuchs die Überzeugung, dass ich bei den Besten mithalten kann.

Schweinsteiger: Ich habe auch nicht gedacht, dass ich es jetzt geschafft hätte; schließlich hatte ich vor meinem Pflichtspieldebüt bei den Profis mehrere Spieler erlebt, die es nur auf ein paar Einsätze gebracht haben. Daher war dieses Debüt für mich nur ein erster Schritt.

Kicker: Wie wurden Sie damals von den Spielerkollegen behandelt?

Lahm: In den Trainingsspielen ging es körperlich ganz anders zur Sache

als bei den Amateuren; und nach einem Foul hat sich niemand bei dir entschuldigt. Der Umgangston war generell etwas rauer, aber im Großen und Ganzen wurden die jungen Spieler korrekt behandelt.

Schweinsteiger: Als junger Spieler, der gerade aus der Jugend hochkam, hat man nicht die Riesenrolle gespielt.

Kicker: Neben wem saßen Sie in der Kabine?

Schweinsteiger: Ich hatte meinen Platz zwischen Roque Santa Cruz und Claudio Pizarro.

„Hitzfeld war sehr korrekt, aber zugleich distanziert.“

Lahm: Ich war ja nicht so oft bei den Profis – und wenn, hat man sich an die Spieler gehalten, die man bereits von den Amateuren kannte, in meinem Fall Markus Feulner und Owen Hargreaves.

Kicker: Wie haben Sie als junger Spieler den harten Konkurrenzkampf beim FC Bayern empfunden?

Lahm: Ich hatte zwei Jahre Regionalliga hinter mir und nur selten bei den Profis mittrainiert. Und wenn ich es durfte, war die Ehrfurcht noch zu groß, um im Training

nachhaltig auf mich aufmerksam zu machen.

Schweinsteiger: Natürlich war der Konkurrenzkampf hart. Aber so konnte man schon allein durch das Training besser werden, weil man täglich mit herausragenden Spielern trainiert hat.

Kicker: Wie war das Verhältnis zu Topstars wie Oliver Kahn, Bixente Lizarazu, Michael Ballack oder Giovane Elber?

Schweinsteiger: Sehr respektvoll. Von so guten und erfahrenen Mitspielern konnte man sehr viel abschauen. Auf und neben dem Platz.

Lahm: Die Distanz und der Respekt waren groß, sodass man von sich aus nie ein Gespräch geführt hätte. Sowohl im Training als auch danach in der Kabine wurden bestenfalls ein paar Sätze gewechselt, und nur dann, wenn man von den Stars selbst angesprochen wurde. Das kam aber selten vor.

Kicker: Wie war das Verhältnis zu Trainer Ottmar Hitzfeld?

Lahm: Sehr professionell. Ottmar Hitzfeld war immer sehr korrekt, aber zugleich distanziert.

Schweinsteiger: Ich hatte von Anfang an ein sehr gutes Verhältnis zu ihm. Nicht zuletzt die vielen Titel, die er gewonnen hat, zeigen, dass er einer der besten deutschen Trainer

ist. Ich bin froh, dass ich unter ihm gespielt habe.

Kicker: Herr Lahm, Sie wurden nach der Saison 2002/03 zum VfB Stuttgart ausgeliehen. Was hat Ihnen diese Zeit gebracht?

Lahm: Die Zeit in Stuttgart war sehr lehrreich. Wir hatten eine gute Saison in der Champions League und in der Liga mit Platz fünf am Ende. Und ich bekam die Chance zu spielen. Dabei habe ich schnell gemerkt, dass ich auf dem Niveau mithalten kann, so bekam ich viel Selbstvertrauen. Am Ende meines ersten richtigen Profijahres war ich Stammspieler im Verein und in der Nationalmannschaft, habe die Europameisterschaft 2004 gespielt und wurde Zweiter bei der Wahl zum Fußballer des Jahres. Für mich war das wie in einem Traum. Viel besser hätte es nicht laufen können.

Kicker: Herr Schweinsteiger, Sie hatten schon 2002/03 17 Pflichtspieleinsätze, 2003/04 waren es 32 und 2004/05 sogar 39. Gab es bei Ihnen dennoch die Überlegung, sich ausleihen zu lassen?

Schweinsteiger: Nein. Ich kam ja bereits in der ersten Saison auf eine ordentliche Anzahl an Spielen. Für einen Offensivspieler war dies vielleicht etwas einfacher. Erst später stand das eine oder andere Mal ein Transfer im Raum.

Kicker: Was haben Sie in Ihrem ersten Jahr besonders gut gemacht, was besonders schlecht?

Lahm: Besonders gut im ersten Jahr war sicher die Offensive, dadurch habe ich aber die Defensive etwas vernachlässigt. Das habe ich mir dann in den Jahren danach Schritt für Schritt erarbeitet.

Schweinsteiger: Im Training habe ich damals jeden Tag Bälle getragen



Gestern: Lahm (mittlere Reihe, links) und Schweinsteiger (unten links) nach dem Gewinn der Deutschen A-Juniorenmeisterschaft 2002.

Fotos: Wilbers, Imagoeconomica

Lesen Sie weiter auf Seite 68



Deutscher Meister 2004/05 - Bayern München. Hintere Reihe von links: Trainer Magath, Mukaay, Rau, Hashemian, Torwarttrainer Dreher, Salihamidzic, Linke, Görlich, Schweinsteiger, Kuffour, Bentsing (verdeckt), Demichellis, Deisler (verdeckt), Hargroves, Santa Cruz, Kovac, Jeremies, Co-Trainer Eichkorn. Vordere Reihe von links: Zickler, Scholl, Pizarro, Ballack, Kahn, Lizarazu, Sagnol, Frings, Guerrero.

Abschlusstabelle 2004/2005

1. Bayern München	75:33 77
2. FC Schalke 04	58:46 63
3. Werder Bremen (M, P)	68:37 59
4. Hertha BSC	50:31 58
5. VfB Stuttgart	54:40 58
6. Bayer Leverkusen	65:44 57
7. Borussia Dortmund	47:44 55
8. Hamburger SV	55:50 51
9. VfL Wolfsburg	49:51 48
10. Hannover 96	34:36 45
11. 1. FSV Mainz 05 (N)	50:55 43
12. 1. FC Kaiserslautern	43:52 42
13. Arminia Bielefeld (N)	37:49 40
14. 1. FC Nürnberg (N)	55:63 38
15. B. Mönchengladbach	35:51 36
16. VfL Bochum	47:68 35
17. Hansa Rostock	31:65 30
18. SC Freiburg	30:75 18

Fortsatz von Seite 66

und Hütchen für das Kreisspiel aufgestellt...

Kicker: Haben Sie damals einen gewissen Erwartungsdruck gespürt?

Lahn: Grundsätzlich musst du dich beim FC Bayern von Jahr zu Jahr behaupten, schon in den Jugendmannschaften und immer gegen viele starke Mitspieler. Sicherlich ist einem auch bewusst, dass der Schritt zum Profi noch einmal eine besondere Herausforderung ist und eine gewisse Portion Glück und Timing erfordert. Mich hat das nicht unter Druck gesetzt, sondern zusätzlich motiviert.

Schweinsteiger: Ich war glücklich, den Schritt in den Profifußball geschafft zu haben. Den Druck, immer gewinnen zu müssen, gibt es beim FC Bayern bereits in der Jugend. Den war ich gewohnt.

Kicker: Welchen Verlauf Ihrer Karriere haben Sie sich erhofft, gewünscht, erträumt, beflüchtet?

Lahn: Natürlich hat man davon geträumt, beim FC Bayern und in der Nationalmannschaft zu spielen, aber dass es dann tatsächlich so kommt und in dieser Konstanz, das war nicht vorherzusehen.

Schweinsteiger: Erträumt habe ich mir einiges. Aber man beflüchtet im Profisport vor allem Verletzungen. Danach kann man sich nie sicher sein, dass man sein altes Leistungsniveau wieder erreicht.

Kicker: Gehen Sie aufgrund Ihrer Erfolge und Erfahrungen heute besonders auf junge Spieler ein?

„Ich will den jungen Spielern so viel wie möglich helfen.“

Lahn: Ja, die eigenen Erlebnisse tragen dazu bei, heute mit den jungen Spielern bewusster umzugehen. Ich versuche immer, ihnen mit Rat und Tat zur Seite zu stehen.

Schweinsteiger: Als ich ein junger Spieler war, war ich froh, wenn ein Älterer mir Dinge erklärt hat. Das habe ich verinnerlicht. Jetzt rede ich sehr viel mit den Jüngeren. Ich will ihnen so viel und so gut wie möglich helfen - vor allem auf dem Platz, aber auch außerhalb.

Kicker: Haben es junge Spieler heute einfacher als Sie damals?

Lahn: Nein. Die Konkurrenz ist sicher noch größer, da die Ausbildung besser wurde und die Qualität, aber

auch die Quantität der jungen Spieler entsprechend höher ist.

Schweinsteiger: Das kann man so pauschal nicht beantworten. Heute haben sie es allerdings vielleicht einfacher, da es in fast jeder Mannschaft durch die gute Arbeit der Nachwuchszentren zahlreiche „Junge“ gibt und man dadurch nicht so sehr auf sich allein gestellt ist. Das war zu den Zeiten, als Philipp und ich zu den Profis kamen, noch anders.

Kicker: Der FC Bayern gewann 2003, 2005 und 2006 das Double. Sie, Herr Schweinsteiger, haben diese drei Doppelsiege allesamt erlebt. Wie geht ein junger Kerl um die 20 mit solchen Erfolgen um?

Schweinsteiger: Nach den Meisterschaften in der B- und A-Jugend war es grandios, auch direkt mit den Profis Deutscher Meister und sogar Pokalsieger zu werden. Darauf arbeitet man als junger Spieler hin.

Kicker: Fühlten Sie sich mit 14 Ligaeinsätzen, aber nur einem über 90 Minuten, als echter Meister?

Schweinsteiger: Selbstverständlich. Ich war schließlich fester Bestandteil der Mannschaft!

Kicker: Sie, Herr Lahn, hatten in der Saison 2002/03 Ihre Bayern-Premi-

ere, aber keinen Auftritt in der Bundesliga. Wie haben Sie damals den Double-Erfolg 2003 empfunden?

Lahn: Für mich kam der erste Double-Erfolg erst in der Saison 2005/06 nach meiner Rückkehr aus Stuttgart. Beim VfB haben wir zwar guten Fußball gespielt, aber keine Titel gewonnen. Das hat in Stuttgart auch keiner von uns erwartet. Beim FC Bayern ist das viel selbstverständlicher. In München gehst du immer als großer Favorit in die Saison, so war das auch vor der Saison 2005/06. Die Mannschaft hatte in der Saison davor souverän das Double gewonnen, und jeder erwartete die Titelverteidigung von uns. Als wir die Erwartungen dann erfüllen konnten, war das natürlich umso schöner.

Kicker: Sie machten nach Ihrem Kreuzbandriss, den Sie Mitte Mai 2005 in Stuttgart im Training vor dem letzten Saisonspiel erlitten, in der Runde 2005/06 noch 20 Ligaspiele für den FCB. Wären diese Titel eine besondere Bestätigung für Sie?

Lahn: Auf alle Fälle! Immerhin habe ich in der Rückrunde nach meinem Kreuzbandriss fast jedes Spiel gemacht, auch in der entscheidenden

Partie beim 1:1 in Kaiserslautern stand ich 90 Minuten auf dem Platz, ebenso im Pokalfinale beim 1:0 gegen Frankfurt.

kicker: Wie haben Sie damals im Vergleich zu heute Fußball gespielt?
Lahn: Damals war ich noch extrem auf mein Spiel konzentriert und habe versucht, keine Fehler zu machen. Heute habe ich mein Spiel optimiert und kann auf meine Erfahrung bauen, sodass ich mehr Einfluss auf das gesamte Spiel nehmen kann. Die Routine hilft mir heute, effizienter zu spielen und so auch konstanter auf sehr hohem

„Alles ist viel dynamischer geworden, viel schneller.“

Niveau zu agieren. Früher waren die Schwankungen größer.

Schweinsteiger: Ich bin gereift, habe viele Erfahrungen gemacht und spiele in einer zentralen Position. Genau auf der bin ich in der Jugend ausgebildet worden. Es war natürlich lehrreich, dass ich bei den Profis auf verschiedenen Positionen meine Erfahrungen machen durfte. So konnte ich zu dem Spieler werden, der ich jetzt bin.

kicker: Wie war der Fußball in Ihrer beider Anfangsjahren?

Lahn: Wenn man sich Spiele vor zehn Jahren anschaut, kann man sehen, dass alles viel dynamischer geworden ist, viel schneller. Diese Entwicklung wird so weitergehen. Auch was das Material angeht:



Die Saison 2004/05: Philipp Lahm kicke beim VfB Stuttgart, Bastian Schweinsteiger bei Bayern.

Die Bälle sind heute ganz anders. Und auch die Schusstechniken haben sich teilweise angepasst.

Schweinsteiger: Heute ist das Spiel schneller und dynamischer, da stimme ich Philipp voll und ganz zu. Generell war der Fußball seinerzeit etwas anders. Die Spieler waren noch abgeockter und die Spiele mehr von der Taktik geprägt. Zudem sind die Profis heute jünger und vielleicht technisch besser.

kicker: Was war entscheidend dafür, dass Ihnen beiden eine solche Karriere gelang?

Schweinsteiger: Meine Erziehung, Talent und Ehrgeiz. Aber meine Karriere ist noch längst nicht vorbei.
Lahn: Auf alle Fälle braucht ein Spieler Disziplin, Ehrgeiz und Leidenschaft, um als Profi erfolgreich zu sein, aber auch Spaß auf dem Platz. Möglicherweise waren wir zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

kicker: Beenden Sie Ihre Karriere beim FC Bayern?

Lahn: Bayern ist mein Verein. Ich fühle mich wohl hier und habe nicht vor, woanders hinzugehen. Mein Vertrag läuft bis 2016. Was danach kommt, darüber habe ich mir noch keine Gedanken gemacht.
Schweinsteiger: Das hängt nicht allein von mir ab.

INTERVIEW: KARLHEINZ WILD UND MOUNIR ZITOUNI

Duell der Strategen

Ist er besser als **BASTIAN SCHWEINSTEIGER** (28)? Bekannte Experten fordern **ILKAY GÜNDÖGAN** (22). Zu Recht? Die Analyse des Kicker vor den Kasachstan-Spielen.

Es lief die zweite Halbzeit in diesem spannungsgeladenen Duell, als sich Bastian Schweinsteiger im Mittelfeld auf den Weg machte, eine Angelegenheit in eigener Sache zu klären. Entschlossen kam er von der Seite angrauscht, setzte zur Grätsche an, raubte dem ballführenden Ilkay Gündogan rustikal wie regelkonform das Spielgerät. Diese Szene vor knapp drei Wochen im Viertelfinale des DFB-Pokals zwischen dem mit 1:0 siegreichen FC Bayern und dem entthronten Cup-Verteidiger Borussia Dortmund war als Privatbotschaft des 28-Jährigen an den sechs Jahre jüngeren Rivalen gedacht: Ich bin hier der Herrscher im Mittelfeld.

Am heutigen Montag treffen Schweinsteiger und Gündogan in Frankfurt wieder zusammen, diesmal in der Nationalmannschaft vereint. Schweinsteiger ist erstmals nach fünf Monaten wieder dabei, seine Teilnahme an den prestigeträchtigen Freundschaftsspielen in den Niederlanden (1:0) und Frankreich (2:1) hatte er mit dem Hinweis auf Blessuren ebenso abgesagt wie die vorangegangenen sieben Testspiele in den letzten ein- und einhalb Jahren. Gündogan indes hatte die Abstinenz des Platzhirsches in Paris mit einem beherrschten Auftritt dazu genutzt, vor einem Millionenpublikum auf sich aufmerksam zu machen. Renommiertere Experten wie Olaf Thon und Günter Netzer sahen gar schon eine Zeitenwende aus deutsche Mittelfeld zu kommen. Schweinsteiger sei nicht mehr schnell genug und komme an keinem Gegenspieler mehr vorbei, monierte Thon. Gündogan spiele nicht so viele unnötige Querpässe wie Schweinsteiger, bemerkte Netzer. „Mit diesen Fähigkeiten und konstanten Leistungen sehe ich den Platz von Schweinsteiger trotz dessen großer Verdienste um die Nationalelf gefährdet“, urteilte er in seiner Kolumne für die Bild am Sonntag. „Hier könnte eine Ablösung stattfinden.“

Tatsächlich? Schweinsteiger wie Gündogan nehmen in ihren Klubs eine exponierte Stellung ein, sind Hirn und Herz ihrer Teams, immer anspreizbar, stellen Abfangspieler und Umschalt-

spieler in einer Person dar.

„Beide sind intelligente Ballerbeiter. Sie gewinnen die Bälle dort, wo es für den Gegner am gefährlichsten wird: im Zentrum“, sagt Joachim Löw. Der Bundestrainer sieht noch mehr Parallelen: „Beide können mit dem Körper sehr gut arbeiten, kommen deshalb weitgehend ohne Fouls aus.“ Gündogan begeht im Schnitt ein Foul pro Spiel, selbst der Durchschnittswert für Schweinsteiger (1,6) ist angesichts der Position und damit verbundenen Fülle von Zweikämpfen auffallend niedrig.

Was ihre Anwesenheit wert ist, zeigte sich in ihrer Abwesenheit. Als Heynckes vergangene Woche gegen Arsenal auf dem gesperrten Schweinsteiger verzichten musste, stolperte eine kopflose Bayern-Elf beinahe ins Champions-League-Flasko. Viermal stand Gündogan in dieser Saison nicht in der BVB-Startelf, keine einzige dieser Begegnungen gewannen die Dortmunder. „Er hat die Erwartungen mehr als erfüllt“, stellt BVB-Manager Michael Zorc deshalb klar. Trainer Jürgen Klopp nennt seine Nummer 8 „unsere Schaltzentrale“. Gündogan habe „ein richtiges Strategegen“ entwickelt. Ähnlich klingen die Lobeshymnen, die sie beim FC Bayern auf ihre Leitfigur anstimmen. „Schweinsteiger ist ein Strategie“, sagen Karl-Heinz Rummenigge und Jupp Heynckes unisono, der Trainer fügt hinzu: „Da können die Leute erzählen, was sie wollen. Im defensiven Mittelfeld ist er absolute Weltklasse.“

Aber auch besser als Gündogan? Zumindest statistisch gesehen lautet die Antwort ein klares Ja. In allen nennenswerten Kriterien liegt Schweinsteiger im großen Kicker-Saisonfest (siehe Kasten rechts) vor Gündogan, sowohl in puncto Balleroberung und Passgenauigkeit wie auch in den Bereichen Laufstärke, Schnelligkeit und Anspielbarkeit. Seine durchschnittlich 96 Ballkontakte pro 90 Minuten sind ligawetter Bestwert. Gündogan stelle in diesem Bereich



Hoch das Bein: Bastian Schweinsteiger und Ilkay Gündogan.

i Gündogan hat aufgeholt

Hier die Noten-Schritte pro Spielzeit, seit Gündogan in der Bundesliga spielt



zwar am 19. Spieltag gegen Nürnberg (147) einen phänomenalen Saisonrekord auf, im Schnitt aber ist er mit 82 Ballkontakten selbst klubintern hinter Neven Subotic „nur“ Zweiter. Seine Zweikampfstatistik hat Gündogan von 48 Prozent in der Vorsaison markant auf 52 Prozent gesteigert und sich damit den beeindruckenden 54,4 Prozent von Schweinsteiger deutlich angenähert. Klare Nachteile hat der Dortmunder indes nach



wie vor in den Bereichen Lufthöhe und Torgefährlichkeit. Schweinsteiger hat mit fünf Treffern seinen persönlichen Saisonrekord von 2008/09 eingestellt, obendrein viermal Aluminium getroffen. Bini seiner letzten zehn Bundesligaspiele erzielte er per Kopf. Gündogan hingegen war in dieser Saison nur am 9. Spieltag beim 5:0-Haarsieg gegen Gladbach erfolgreich. „Schweinsteiger und Gündogan sind auf ihrer Position die bel-

i Schweinsteiger überall besser als Gündogan

Bastian Schweinsteiger und Ilkay Gündogan spielen bislang beide eine herausragende Saison 2012/13. Bei den Einzelwerten aber schneidet der Münchner besser ab als der Dortmunder.

	Schweinsteiger	Gündogan
Bundesligaspiele 2012/13*	24	22
...davon in Startaufstellung*	23	20
Einsatzminuten*	1992	1706
Tore*	5	1
Vorfälle*	4	2
Standards ausgeführt	80	34
...davon zu Tor	2	-
...davon zu Torchüssen	8	2
Pässe pro 90 Min.	76	66
...davon Fehlpässe	11,8 %	12,2 %
Balkkontakte pro 90 Min.	96	82
abgefangene Zuspiele pro 90 Min.	6,8	6,7
Zweitritte pro 90 Min.	22,5	21,8
...davon gesamt gewonnen	54,4 %	52,0 %
...davon in der Luft gewonnen	62,1 %	52,0 %
...davon am Boden gewonnen	52,3 %	52,0 %
Laufstrecke pro 90 Min.	11,46 km	11,10 km
Sprints pro 90 Min.	14,4	11,5
Top speed	32,4 km/h	29,9 km/h

Anmerkung: Die mit * gekennzeichneten Rubriken haben den Stand nach dem 26. Spieltag, alle anderen nach dem 25. Spieltag.

den Besten in Deutschland“, schlussfolgert Zorc. Rummenigge kommt – wenig überraschend – zu einem anderen Schluss: „Schweinsteiger ist noch immer der bessere Spieler.“

Eine Einschätzung, die auch bei neutraler Beobachtung gilt, zumindest solange Schweinstei-

ger derart fit und präsent auftritt wie im Augenblick. Das steht auch der für die Nationalelf entscheidende Mann so. „Bastian hat wieder seine Form gefunden. Er ist wieder in der

Verfassung, eine Mannschaft wie die Bayern anzuführen, ihr Leader zu sein“, meint Löw, und mit diesem Satz nennt der Bundestrainer gleich auch den wesentlichen Unterschied zwischen den Konkurrenten. Fußballerisch ist Gündogan zwar mit Schweinsteiger schon beinahe auf Augenhöhe, doch der Münchner verfügt über ein Vielfaches an Erfahrung, ist logischerweise nach bald elf Profijahren bei den Bayern als Persönlichkeit auf einem anderen Level angekommen als der erst knapp vier Jahre in der Bundesliga reifende Gündogan. „Schweinsteiger hat Führungsqualitäten, ist kritisch, sagt seine Meinung und nimmt Einfluss auf andere. Er hat schon viele Schlächen geschlagen, so etwas ist kaum zu ersetzen“, sagt Löw. „Gündogan kann in diesem Maß noch nicht so weit sein. Er ist heute ein ähnlicher Spieler wie Schweinsteiger in seinen ersten Spielen auf der Sechser-Position war.“ Erst Anfang 2010 versetzte Löw den damaligen Außenspieler ins Zentrum.

Fakt allerdings ist auch, dass sich Gündogan in den letzten vier Jahren stetig gesteigert hat (siehe Grafik) und dem um 92 Länderspiele erfahrenen Kontrahenten sehr viel nähergerückt ist. Im vergangenen Sommer trennten die beiden noch Welten – zumindest in Löws Beurteilung. Bei der EM in Polen und der Ukraine hatte der

Bundestrainer ebens an dem physisch wie psychisch erkennbar angeschlagenen Schweinsteiger festgehalten. Gündogan, der bis dahin nur zwei Länderspielsitzte als Elmswechselspieler vorzuweisen hatte, traute Löw es da noch nicht zu, eine tragende Rolle zu spielen. „Hätten wir ei-

nen Spieler gehabt, der damals auf dem gleichen Niveau hätte spielen können wie Schweinsteiger, hätten wir natürlich reagiert“, sagt er rückblickend. So blieb Gündogan bei der EURO

ohne jede Spielminute die Statistikerrolle. Das hat sich in den vergangenen Monaten grundlegend geändert. Gündogan ist durch seine Auftritte in der Bundesliga und den drei Einsätzen im vergangenen Halbjahr zum festen Bestandteil der DFB-Auswahl aufgestiegen. Die Frage, ob er mit Blick auf die WM 2014 die Position Schweinsteigers gefährden könne, beantwortet Löw auf seine Art: „Wenn sie so spielen wie in den letzten Wochen und Monaten, ist die Position von beiden nicht gefährdet. Und wenn es Gündogan schafft, auf das Niveau von Schweinsteiger zu kommen, bin ich der glücklichste Mensch.“ Soll heißen: Gündogan schwingt sich auf zur ersten Alternative, falls Khedira oder Schweinsteiger ausfallen. Was häufig genug der Fall ist. Von den sieben Länderspielen seit der EM waren beide nur in Irland (6:1) gemeinsam im Einsatz. Auch deshalb will sich Löw gar nicht auf eine Stammspielerdiskussion einlassen: „Ich denke nicht in den Kategorien Stammspieler und Nicht-Stammspieler, denn ich muss seit Jahren damit umgehen, dass Spieler plötzlich verletzt oder gesperrt sind.“ Sein Ziel ist es, beim Turnier in Brasilien jede Position doppelt gleichwertig besetzen zu können. So weit wie im defensiven Mittelfeld ist er dabei allenfalls noch bei den Torhütern.

OLIVER HARTMANN

DIE GRUPPE C

Kasachstan - Irland	1:2
Deutschland - Färöer	3:0
Österreich - Deutschland	1:2
Schweden - Kasachstan	2:0
Färöer - Schweden	1:2
Kasachstan - Österreich	0:0
Irland - Deutschland	1:6
Färöer - Irland	1:4
Österreich - Kasachstan	4:0
Deutschland - Schweden	4:4

1. Deutschland	4	15:6	10
2. Schweden	3	8:5	7
3. Irland	3	7:8	6
4. Österreich	3	5:2	4
5. Kasachstan	4	1:8	1
6. Färöer	3	2:9	0

Freitag, 22. März:

19.00: Kasachstan - Deutschland

20.30: Österreich - Färöer

20.45: Schweden - Irland

Dienstag, 26. März:

20.45: Deutschland - Kasachstan

20.45: Irland - Österreich

Schweinsteiger

Die Debatte. Die Antworten.

JUPP HEYNCKES (67) und **MATTHIAS SAMMER** (45)
reagieren auf die Kritik am Bayern-Spielmacher.

Schon die erste Aktion glich einer Ansage. Zwölf Sekunden frisch war die Partie in Wolfsburg, als Bastian Schweinsteiger (28) von der Mittellinie aus einen langen Pass auf Thomas Müller (23) in den Strafraum des VfL Wolfsburg absandte. Es folgten gute 90 Minuten des Mittelfeldgestalters, für den an diesem Abend 103 Ballkontakte gezählt wurden. „Vielleicht hat man gesehen, was Schweinsteiger für ein hervorragender Mittelfeldspieler ist, er war für mich der beste Mann auf dem Platz“, lobte Jupp



Heynckes (67) seinen zweiten Kapitän, nannte ihn „das Hirn der Mannschaft“ und führte dessen Kopfball- und Zweikampfstärke an, zudem habe er „das Spiel angekurbelt und beruhigt, Diagonalbälle gespielt“. Für den Bayern-Trainer ist Schweinsteiger ein großer Stratege, „ein wahnsinnig intelligenter Spieler, er kann eine Mannschaft führen, ist laufstark und schlägt Pässe mit dem Spann über 40 Meter – wer kann das schon?“ Schon vor der Partie hatte der Coach der Münchner Schweinsteiger zum weltbesten



Foto: Michael Schreyer/Schreyer

Mittelfeldspieler neben Sergio Busquets (24/ FC Barcelona) erhoben.

Der Anlass für diese Hymnen war eine Debatte, die Günter Netzer und Olaf Thon ausgelöst hatten. Netzer hatte in der *BamS* geschrieben, er sehe Schweinsteigers Stamplatz im Nationalteam gefährdet, weil sein Spiel „leider überwiegend aus der eigenen Hälfte angelegt“ sei, „mit vielen und teilweise unnötigen Querpässen“. Deshalb könne ihn

Ilkay Gündogan (22, Dortmund) alsbald ablösen. Für Heynckes hingegen ist Schweinsteiger „ein ganz anderes Kaliber, er wird 2014 eine gute WM spielen“.

Schweinsteiger sei „sein eigener Maßstab“, sagt der Münchner Sportvorstand Matthias Sammer und zählt dessen Qualitäten auf: „Er antizipiert sehr gut, schließt sehr gut die Lücken, setzt Impulse nach vorne und ist das Bindeglied zwischen Defensive und Offensive, das führt er hervorragend aus.“ So habe der (Doppel-)Sechser einige Tore mit dem vorletzten Pass eingeleitet, in Wolfsburg das 1:0 nun direkt per Kopfball. Insgesamt dürfe den Spieler dieses Thema „nicht interessieren“. Genau diese coole Reaktion gab der Betroffene nach

seinem engagiert und präsent erledigten Tagwerk in Wolfsburg vor.

Er verwies auf das einzige Ziel, die Meisterschaft, den gewaltigen Vorsprung des FC Bayern, für den er zu Recht seinen Anteil reklamierte, und fasste zusammen: „Das Ganze interessiert mich nicht so sehr, wir sollten uns nur aufs Fußballspielen konzentrieren, nicht auf Dinge, die außen erzählt werden von irgendwelchen Leuten, die es nicht wert sind, darüber zu sprechen.“

Nun ist Netzer (68/ 37 Länderspiele) nicht irgendwer, sondern war als Aktiver der geniale Regisseur der gloriosen 1972er-Europameister-Mannschaft und Mitglied des weltmeisterlichen Kaders 1974, außerdem als TV-Kritiker eine Korryphäe. Zudem gilt er beim FC Bayern als Freund des Hauses, dessen Meinung dort gerne gehört wird.

Und Olaf Thon (46/ 52 Länderspiele) trug dazu bei, dass 1990 der WM-Titel an Deutschland ging. Der einstige Bayern-Profi (1988 - 1994) hatte bei *Sky 90* Schweinsteigers Defizite im Antritt sowie sein hauptsächlich in die Breite angelegtes Spiel angesprochen. „Ich verstehe seine emotionale Reaktion“, sagt er und verweist auf seine einst gleiche Haltung gegenüber Kritik: „Da war ich genauso erbost.“ Thon fühlt sich in seiner Aussage „falsch verstanden“, bezeichnet Schweinsteiger als Spielmacher und rühmt ihn als „Weltklassenspieler“, der in Wolfs-

burg im defensiven Mittelfeld „perfekt gespielt“ habe. Seine Anmerkungen zu Schweinsteigers Rolle bei der WM 2014 hätten sich allein auf die Dreifachbelastung Schweinsteigers (und Philipp Lahms) bezogen, die beide Spieler bislang bravourös meisterten. „Aber dazu, dass Schweini nicht der Schnellste ist und keinen Gegenspieler unspielen kann, dazu stehe ich“, so Thon. „Aber das muss er in seiner Position im modernen Fußball auch nicht.“

Bayern-Präsident Uli Hoeneß hatte sich schon zur Wochenmitte die für den FC Bayern optimale Auswirkung dieser Debatte erhofft: Dass der bei Kritik sensible Schweinsteiger auf dem Platz die entsprechende Antwort gebe. Er hat es getan. Und kann es weiterhin tun. Um noch jene Titel zu gewinnen, die Netzer und Thon in ihrer Karriere gewonnen haben.

i Knapp? Gibt es nicht

Saisonübergreifend hat Bayern München nur eines der letzten 13 Auswärtsspiele nicht gewonnen - das 1:1 in Nürnberg in der Hinrunde. In dieser Partie kassierte der Rekordmeister auch seinen bislang einzigen Gegentreffer auswärts in dieser Saison, zehnmal stand am Ende hinten die Null. Ebenfalls bemerkenswert: Bayern hat alle 18 Saisonsiege mit mehr als einem Tor Differenz eingefahren.

Portrait

München Seite 3

Der Bastian

Listig? Listig: Wie aus einem Gaudiburschen namens Schweini ein nachdenklicher Mann namens Schweinsteiger wurde. Ein Entwicklungsroman aus Oberbayern

VON ANDREAS BRUNKER

München - Das Tier hat er mit der Hacke erzielt und viel schöner geht es nicht. Balltreter mit der Ferse sind rar, sie sind Ausdruck höchster Technik und Körperbeherrschung. Für den Ulfener sind sie der Ufidel der Demütigung.

Mit der Hacke schoss Bastian Schweinsteiger den FC Bayern in Frankfurt zur 23. deutschen Meisterschaft, zum Rückertitel, wie es jetzt heißen muss, weil noch nie eine Mannschaft daran überlegen und froh da Silberchale gewesen. Sein Lf, das Kunstwerk, es erzählt viel über diese Bayern und auch über diesen Schweinsteiger. Aber es ist doch eher etwas ganz anderes, was mehr über diesen immer noch jungen Mann aus Oberaudorf erzählt.

Als das Spiel in Frankfurt aus ist, und die Kameras Schweinsteiger herumrennen, sein kantiges Gesicht und die Freunde eines 28-Jährigen, der gerade zum sechsten Mal die Meisterschaft geholt hat, da sind sie zu erkennen: zwei bunte Obalmen, sie kleben links an seiner Stirn. Die Insignien eines Überbyern.

Wer verzichten will, weshalb die Bayern ihren Triumph nicht auskosten, weshalb sie in Frankfurt sogar - man kann dafür nicht dankbar genug sein - auf den höchsten Werbe-Umsatz mit den verschiedenen Werbebildern verzichten: Der muss sich an Schweinsteiger halten. Und mit ihm zurückbleiben in den Mai 2012.

Dortmund hatte ihnen die Meisterschaft entzissen, ebenso den Uf-Fußball, und dann war da dieses epische Heinfest-

le in der Champions League gegen Chelsea. Am Ende schoss Schweinsteiger seinen Kiffer an den Phönix. Die halang klatschen Bayern-Party geriet zum gespenstischen Theater, „Ein Drama ist das“, flüsterte Klubpräsident Ulf Hoenes nachts im geschmückten Postspiel an der Münchner Heckerbrücke vor sich hin.

Schweinsteiger war damals nach weg und am nächsten Morgen sehr früh wieder weck. Er ging mit dem Hund spazieren und hielt seinen schmerzenden Knöchel in der Isar. Eigentlich sei er „okay“ gewesen, sagt er. „Zum Leben gehört nun mal, dass man wieder aufsteht, wenn man hinfällt.“

Er engagiert sich ernsthaft, sowohl für den Bolzplatz wie für Amnesty International

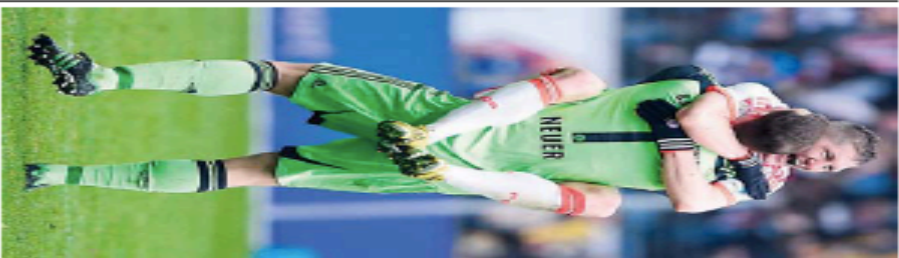
Dreimal Zweiter sind die Bayern wegen guter Saison geworden, für Schweinsteiger und seine Münchner Teamkollegen folgte noch die unehrenhafte besondere DM mit der Nationalmannschaft. Jetzt, im heutigen April 2013, lässt sich sagen, dass zumindest die Bayern wieder aufgestanden sind. Sie sind so gut wie nie. Auch dank der Wundheilung von 70 Millionen Euro, die sie in neues Personal investiert haben, schon klar. Aber eben auch dank Schweinsteiger, den immer alle nur „Schweini“ oder „Basti“ rufen, aus dem aber Bastig ein anderer geworden ist: Der Bastian, der einens in Spiel den Bayern vor der Abwehr eine Art Masochistenraum betreibt, mit seinen überbyer-

schon Stützernweldeln und strategischem Kiffer und List. Und der anderenfalls auch als Person noch spektakulär geriet ist. Obwohl er das manchmal fast übertrieben mit seiner Vernunft. Wie wenige Wochen, als er meinte, wegen des Vermissens könne man doch „auch mit einem Alkoholfräser“ auslösen.

„Der Bastian hat eine ganz tolle Entwicklung genommen, er übernimmt auf dem Platz Verantwortung“, sagt Präsident Ulf Hoenes am Sonntag. „Er hat sich überhaupt zu einem nachdenklichen, selbstbewussten und auch pflichtbewussten jungen Menschen entwickelt.“

Ulf Hoenes kann sich noch gut daran erinnern, wie er den sehr jungen Basti - damals war er selbst noch Manager und saß mit auf der Trainerbank - vor der Haupttribüne des Münchner Olympiastadions zusammenredete, weil der Hürche mit der geschmacklos hinterlistigen Freiar nach diesem Vorfall geriet an einem Armhand gesteckt hatte. Die Fingerabdrucke sich das Talent, und er hatte fast wöchentlich wechselnde Haarfarben.“

Dann sei da ja auch noch die Sache, mit der angeblichen „Contra“ gewesen, die er nachts in Trainingszentrum das Frischchen sagte. Hoenes beorderte ihn zu sich: „Für ein Donnerswetter, aber ein verschämtes. Er war noch der junge Bub aus Oberaudorf.“ Ein Jahrzehnt später kann sich Hoenes kaum einen besessenen Botschafter seines familiären Wohlwollens vorstellen. Auf dem Feld dirigiert Schweinsteiger inzwischen wie ein Orchesterdirigent die Diven



Schiel er, damit er, spielt er nicht, fühl er sehr Bastian Schweinsteiger, am Samstag nach dem Abflug, vor dem was

aus der Offenbarung, damit sie die entscheidenden Meter mehr machen beim Rückwärtsspiel. Und die Haare, die allmählich ebenfalls in dem reiferen Farbton changieren, trägt er jetzt auch schon länger noch ordentlich.

Schweinsteiger engagiert sich überdies in München für soziale Projekte, er unterstützt ein Projekt der Bezirksgemeinschaft von Amnesty International („Für eine Welt ohne Todesstrafe“) und initiiert vor seiner Haustür am Uferplatz: Der Bolzplatz im Zentrum an der Glockenbachweiskamp soll einem Bauprojekt weichen, und nun ist dort wieder protestiert worden. Es war die nur dieser schwimmskalen Murrige, wirklich kaum auszuhalten, aber Schweinsteiger hatte den Nachmittag frei, zog sich einen dicken Mantel, Schal und Mütze an und verteilte Bälle an die Kinder.

Die Generation Baster tarzte im „P“ auf den Tischen. Das würde Schweinsteiger nicht machen

Der Klubpatron Hoenes, 61, ist bekannt für seinen Hang zur nach Erfolg und Nutzen beger, aber auch für sein soziales Engagement. Er hat von Schweinsteigers Aktionen bisher nichts mitbekommen, aber sie gefallen ihm. Solche jungen Menschen möchte ich ja haben, die nicht blind durch die Welt gehen und sich nur mit den eigenen Problemen befassen.“ Das ist eine weite Haus für einen, den sie ja doch eher für einen einfachen Gaudib-

burschen hielten, aus dem stillen Oberaudorf, wo der Vater immer noch das Sportgeschäft neben der Kneipe betreibt. Bastian Schweinsteiger ist immer noch jemand, der manchmal verärgert nach Worten sucht. Lasse spricht er dann, aber er findet die Worte inzwischen verlässlich in der Kabine anzuweisen.

Es ist fast schon rituell, dieses notorische Sich-am-Bisnon-Hängen der Bayern. Mittwoch ist halt schon das Rückspiel in Tübingen. Sie werden dann schon wieder im Halbfinale dieser gutverdierten Champions League, in der die Generation Schweinsteiger (Lahn endlich ihren Frieden schließen will mit allen Alternativen. Früher haben Profis wie Marco Haaber den Tag gelebt. Sie vernebeln nach Tübingen, wenn die Kabine mit Zigarettenqualm und befeuchtete Luft die Tische im „P“ Bastian Schweinsteiger hingegen sitzt an arbeitsreichen Tagen gerne zum Raucherbesuchen sehr maulsch in vier horizontalen, aber deutlich dezantieren Läden, aus denen, wer den dicken Mann markiert: rausfliegt, egal wie prominent er sein mag.

Ulf Hoenes will am Sonntag vom Rückflug aus Frankfurt nur zu berichten, er habe „ein Glas Champagner gegossen und Karl-Hinrich Rummenigge hat noch ein paar Worte gesagt. Hinter mich wurde etwas getan und Musik gemacht. Klar. Aber anders war im Flugzeug eine unheimliche Konzentration zu spüren.“ Im Kabinen Kurs saßen die Spieler abends noch beisammen, der Basti ist gleich heim. Bastian Schweinsteiger war sehr früh wieder wach. Training.

Schon wieder das Sprunggelenk

Bastian Schweinsteiger hat zuletzt nur unter Schmerzen Fußball gespielt, jetzt muss er erneut operiert werden. Wie lange er dem FC Bayern und der Nationalelf fehlen wird, ist völlig offen

VON CLAUDIO CAYUCCO

München – Der Freitag bei Pep Guardiola mal wieder die Möglichkeit, seine Deutschkenntnisse zu vertiefen. Das ihm bisher unbekannteste Wort „Sprunggelenk“ jedenfalls brachte er am Ende fehlerfrei heraus auf seiner Pressekonferenz zum Spiel gegen den FC Augsburg am Samstag, auf der er aus aktuellem Anlass kaum um Augsburg und dafür viel um Bastian Schweinsteiger ging. Diesen „Top-Top-Spieler“ (Guardiola), der im Jahr 2013 ganz sicher kein Spiel mehr wird bestreiten können.

Das Sprunggelenk. Der Bayern-Trainer Guardiola machte am Freitag ein so glaubhaft bedrücktes Gesicht, dass jeder gleich verstand: Auf dieses Wort hätte er in seinem Repertoire gerne verzichtet.

Ohne Schweinsteiger

Länderspiel-Auswahl für Italien und England

Das Aufgebot für die Länderspiele gegen Italien (15. November in Mailand) und England (19. November in London).

TOR: René Adler (Hamburg), Manuel Neuer (Bayern München), Roman Weidenfeller (Dortmund).
ABWESE: Jérôme Boateng, Philipp Lahm (beide Bayern München), Benedikt Höwedes (Schalke), Mats Hummel, Marcel Schmelzer (beide Dortmund), Marcel Jansen, Heiko Westermann (beide Hamburg), Per Mertesacker (FC Arsenal).

MITTEFELD: Lars Bender, Sidney Sam (beide Leverkusen), Sven Bender, Marco Reus (beide Dortmund), Julian Draxler (Schalke), Mario Götze, Toni Kroos, Thomas Müller (alle Bayern München), Sami Khedira (Real Madrid), Mesut Özil (FC Arsenal), André Schürrle (FC Chelsea).

ANGRIEF: Miralem Pjanić (Lazio Rom), Max Kruse (Mönchengladbach).

Das medizinische Dossier, das der FC Bayern am Vormittag versandt hatte, und das nun auch die Planungen des Bundestrainers Joachim Löw tangiert, enthält noch weitere für einen Spanier eher unausgesprochene Vokabeln. Der Verbandsarzt Hans-Wilhelm Möller-Wohlhaher teilte darin mit, dass im Verlauf von „Kontrolluntersuchungen“ bei Schweinsteiger eine „postoperativ zunehmende Verkürzung im Bereich des rechten Sprunggelenkes“ festgestellt worden sei – dort hätte sich der Mittelfeldspieler erst in der Sommerpause „freie Gelenkkörper“ entfernen lassen. Die Verkürzung führe nun „zu einer mechanischen Schmerzreizung“, heißt es weiter, trotz intensiver konservativer Maßnahmen habe keine ausreichende Besserung erreicht werden können. Deshalb muss Schweinsteiger jetzt erneut am Sprunggelenk operiert werden.

„Das ist traurig für ihn“, sagte Pep Guardiola, „ja, vor allem ist es traurig für ihn.“ Woraus man aber nicht schließen sollte, dass Guardiola es für kein allzu großes Problem hält, Schweinsteiger zu ersetzen – selbst wenn er zuletzt nicht immer glücklich zu sein schien mit dem Auftritten des Vice-Kapitäns. Da war etwa eine von Bild bezugsrechte, zwölfminütige Diskussion auf dem Trainingsplatz nach dem Arbeitsausgang in Hoffenheim, in welcher Guardiola an-



Pep Guardiola (links) schaukt Bastian Schweinsteiger aus - für wie lange?

FOTO: ULI SECHE/AGF

geblich ein zieltreibendes Aufbauspiel einforderte („Wichtige Spieler benutzen ihren Kopf“). Doch zugleich ließ der Coach mildernde Umstände gelten. Dass Schweinsteiger häufig nur unter Schmerzen mitwirken konnte, war ja bekannt; er selbst hat es am Freitag erneut in Erinnerung gerufen. „Die letzten Wochen waren immer wieder sehr schmerzhaft“, ließ er ausrufen: „Ich habe es trotzdem immer wieder versucht, bin jetzt aber an einem Punkt angelangt, an dem sich ein operativer Eingriff nicht mehr vermeiden lässt. Ich hoffe, dass ich nach der OP wieder komplett schmerzfrei Fußball spielen kann.“

Wann das sein wird, dazu gibt es bisher keine Prognose. „Wir warten auf ihn“, sagte Guardiola. „Er war der beste Spieler in der Bundesliga im letzten Jahr.“ Und selbst wenn man einen Teil der Schwärmerie („Schweinsteiger zu trainieren ist ein Traum für mich“) unter Pressekonferenz-Folklore abhakt, blieb da am Freitag doch das Bild eines Trainers, der nur auf einen Fußballer von besonderem Format verzich-

ten muss: Schweinsteiger habe zuletzt „unglaublich hart gearbeitet“, sagte der Coach. „Wenn ich nachmittags in meinem Büro war, war er auch noch hier.“

Nun ist an Fußball erst mal nicht mehr zu denken. Am Samstag können die Bayern gegen Augsburg zum 31. Mal hintereinander in der Liga ungeschlagen bleiben – es wäre eine historische Serie. Schweinsteiger wird dabei ebenso fehlen wie bei der Klub-WM in Marokko im Dezember. Allerdings wird Guardiola den Ausfall vor allem kurzfristig überbrücken müssen – ab Dezember wird ja sein Lieblingspieler Thiago Alcântara, den er im Sommer mit starken Worten („Thiago oder nix“) aus Barcelona geholt hatte, wieder für eine schrittweise Eingliederung zur Verfügung stehen nach auskurierterem Syndromschmerz. Davon vielen im Klub mit Sorge prognostizierte Konkurrenzkampf zwischen dem jungen Spanier und dem alternenden Leitwolf fällt jetzt erst mal aus.

In der Nationalelf wird Schweinsteiger zunächst die beiden Länderspiel-Klassiker

gegen Italien (15.11.) und England (19.11.) verpassen. Doch im Nationaltrikot war er ja zuletzt sowieso nur noch ein seltener Gast: In einem Testspiel hat er zuletzt im August 2011 mitgewirkt, beim 3:2 gegen Brasilien. Auch in der Nationalelf ist Schweinsteigers Abgabe eines kurzfristigen Ringpassaus, da der Dortmunder Ilkay Gündogan ebenfalls noch verletzt ist.

Was die langfristige Perspektive angeht, so kamen am Freitag Solidaritätsadressen: Schweinsteiger sei „eine feste Größe, auch in Hinblick auf die WM in Brasilien“, sagte Löw. Und doch scheint sich vor dem Welt-Turnier die Geschichte zu wiederholen. Bei der WM 2012 in Polen und der Ukraine hatte Schweinsteiger sich – auch nach langer Verletzung – mit letzter Kraft über den Platz geschleppt. Löw hat daraus den Schluss gezogen, nicht erneut einen Spieler zu nominieren, der nicht wirklich fit ist. Dass dies nun wieder Bastian Schweinsteiger sein könnte, ist tatsächlich so traurig wie Pep Guardiolas Gesicht, wenn er das Wort „Sprunggelenk“ sagt.

„Er kommt immer wieder zurück“

Willkommen im Klub: Bastian Schweinsteiger bestreitet gegen Schweden sein 100. Länderspiel. Sein Ausbilder Hermann Gerland gratuliert – er spricht über weiße Schuhe, schwarze Haare und die Unterschiede zu Philipp Lahm

INTERVIEW: KLAUS HÖLZNER
UND CHRISTOPH KERNER

Hermann Gerland, 59, heute Ausbilder von Pep Guardiola beim FC Bayern, hat sie alle kennen lassen: Didi Hamann und Markus Rabbei, Philipp Lahm und Bastian Schweinsteiger, Thomas Müller und Holger Badstuber. Als Amateur-Trainer der Münchner (1990 – 1995, 2001 – 2009, 2010/2011) hat er einst jene Spieler geführt, die später bei den Profis Erfolg erliefen. Bastian Schweinsteiger, einer seiner Lieblingsachter, bestrahlte am Dienstag in Stockholm auch so. Länderspiel. Sein Ausbilder erinnert sich an die Auftrags-

Sie, Herr Gerland, wie sprechen Sie Bastian Schweinsteiger an?
Hermann Gerland: Ich sag' meistens „Schwein“ zu ihm, warum? Angeblich hört er das doch nicht mehr so gern. „Basti“ ist die korrekte Anrede für Menschen, die ihn duzen. Ich sag' auch manchmal „Basti“, aber alle Vertrauten dürfen einen noch „Schwein“ sagen. Ich glaube, da gehöre ich dazu. Er hat's mir jedenfalls noch nie verboten. Er sagt ja auch „Tiger“ zu mir.

Philipp Lahm hat sein 100. Länderspiel schon absolviert, Schweinsteiger ist jetzt gegen Schweden dran. Haben Sie vor zwölf Jahren gedacht, dass Sie da zwei Torschützen vor sich haben, die zusammen mal über 200 Länderspiele haben werden?
Bei Philipp hätte ich mir das sofort vorstellen können. Er war schon damals unverwundbar gut. Ich habe damals immer gesagt: Kein Spieler, der mit 17 Jahren so mit spielt, habe ich noch nie gesehen. Viele haben mir das nicht geglaubt. Ich finde es übrigens unglaublich, dass ein Spieler, der seit zehn Jahren ununterbrochen auf Topniveau spielt, noch nie Fußballer des Jahres war. Noch nie!

Bastian Schweinsteiger hat diesem Titel gerade erst gewonnen.
Ich finde's wunderbar, dass wenigstens seine Leistung gewürdigt worden ist. Bei Philipp fehlt mir diese Würdigung noch. Dabei sollte man eigentlich meinen, dass wir genügend Facetten an Land haben, die so wertvoll sind.

Hätten Sie Bastian Schweinsteiger damals 100 Länderspiele prognostiziert?
Ich hab' ihn bei den Amateuren spielen lassen als Lahm, Trochowski, Bunting oder Lali. Er hatte damals noch ein paar Flaunen im Kopf, er hatte weiße Schuhe, schwarze oder braune Haare, und ich hab' zu ihm gesagt: Junge, ich warte. Er

Der zwölfte „Hundertert“

- | Deutschlands Rekord-Nationalspieler | |
|-------------------------------------|------------------|
| 1. Lothar Matthäus | 120 Länderspiele |
| 2. Mircea Cioba | 130 |
| 3. Lukas Podolski | 111 |
| 4. Jürgen Klinsmann | 108 |
| 5. Jürgen Kovac | 109 |
| 6. Frank Rost | 103 |
| 7. Joachim Stritzel | 102 |
| 8. Philipp Lahm | 102 |
| 9. Thomas Hitzler | 101 |
| 10. Hans-Jürgen Dörner | 100 |
| 11. Ulf Kirsten | 100 |
| 12. Bastian Schweinsteiger | 100 |
| 13. Mircea Cioba | 98 |
| 14. Sigi Vogt | 96 |
| 15. Kai-Ingo Voigt | 95 |
- Sipp Major 92

hat gefragt: Wozu? Ich hab' gesagt: Ich warte, dass ich dich mal aufstellen kann. Dass du mal Leistung zeigst.

Bunte Schuhe mögen Sie nicht, oder?
Ich hab' ihn nicht gesagt, sein. Auch ich werde ja lockerer. Die Jungs haben halt Sprache von mir gekriegt. Der Schweini hatte immer die Socken so hochgezogen wie Strapuz, und ich hab' gesagt: Junge, wenn du Strapuz mich gepöbeln willst, wirst du Strapuz beim ersten Zweikampf unten gewesen.

Welche seiner Qualitäten waren damals schon zu erkennen?
Er konnte schon sehr viel, er hatte schon sein gutes Passspiel und seinen guten Schuss, er hatte keine Angst, war ein Risikopfeiler. Aber er ist noch zu viel mit dem Ball gefahren, und er war noch nicht so klar in seinen Aktionen, sein Spiel war noch nicht so selbstverständlich, so feinfühlig wie bei Philipp Lahm. Schweini war gut. Aber ich war nicht sicher, dass er mal Weltklasse wird. Es war zumindest nicht so einfach vorherzusagen wie bei Philipp.

Wird die Flausen manchmal sein Talent verdecken haben?
Der Unterschied war: Philipp hat mit 15-Jähriger, aber er hat gespielt wie ein 30-Jähriger. Er war schon als 15-Jähriger erwachsen. Basti hatte immer den Schalk im Nacken, und er hat vielstündig auch mal



Präses Länderspiel: Bastian Schweinsteiger im Juni 2014 als DFB-Deutscher gegen den Ungarn Laszlo Kodnar (links). FOTO: MACO/ALBA

Aber heute ist er doch längst als Spitzen- und Integrationsstärker anerkannt. Ja, aber was passiert, wenn er aus einer Verletzung genauso zurückkommt? Dann spielt er nicht gleich überregelt, und vor der Entscheidung läuft er erst mal drauf los. Normalerweise lässt ich mich in Ruhe, das nächste Mal spiele ich erst wieder, wenn ich tausendprozentig bin. Aber er will dem Team helfen, und der Trainer ist auch der Meinung, dass Basti mit seiner Ausstrahlung wertvoll ist. Aber so was wird bei ihm nie berücksichtigt.

„Man kann doch heute nicht mehr sagen: Du, Schweini, mach mal den Hifenberg!“
Wie erklären Sie sich, dass er immer abbelehrt? Warum polarisiert er so?
Hilbert sagt: Ich weiß das auch nicht so genau. Ich muss mich mit der Zeit tun haben, in der er die Flaunen im Kopf hatte.

In der aufgedrehten Zeit um die WM 2006 herum wurde er ja wie ein Popstar inszeniert, und „Schwein & Pöbel“ wurden wie ein Comedy-Duo aufs Podium geholt. Er hat ja auch eine nette Art, aber es ist doch unfair, wenn man das gegen ihn verwendet. Aber das ist ja das Selbstredende.

de bei ihm: dass er sich nicht unterkriegen lässt. Auch nach unruhigen Spielen drückt er immer: Ich werd's euch wieder zeigen. Er ist ein richtiges Stauf-Männchen, er hat eine wahrnehmbare Moralität. Er kommt immer wieder zurück.
Ist Bastian Schweinsteiger mal so Ihnen gekommen und hat gesagt: Du, Tiger, ich glaub', diesmal pack' ich's nicht mehr? Nein, nie.
Macht er solche Dinge mit sich selber aus? Ich merke schon, wenn wirklich was ist, dann geht ich hin und sage: Schweini, wai!?

... das muss dann 2004 gewesen sein ...
Ja, und ich hab' mir für den Tag ein SMS von Basti geschickt, in der stand: Liebe Clelia, alles Gute zum Geburtstag, achtes Peter und dankt für alles. Viele Jungs stammen aus unserem Jugendhaus, aber die meisten haben nie geglaubt. Basti schon, so ein Mensch ist der. Sein Christa hat ihn auch angeheult, gar mouch, wie ein eigener Sohn war er für sie.

Wie war Bastian Schweinsteiger denn damals für ein Spieler ein Lebens? Ist den Amateuren hat er bei mir meistens auf der Zehn gespielt, aber als Trainer hat man ja immer seine Väterchen, man versucht ja immer, sich vorzustellen, wo ein Spieler einmal landen wird. Und ich habe damals schon sehen können, dass die Sechsmal seine beste Position sein wird.

Es hat aber lange gedauert, bis er wirklich auf dieser Position angekommen ist. Erst Louis van Gaal hat ihn vom Flügel weggenommen und ins Zentrum gestellt. Genau genommen waren es Jupp Heynckes und ich. Als wir die Mannschaft nach der Trennung von Jürgen Klinsmann in den letzten vier Saisonwochen übernommen haben, gab es ein Spiel in Hoffenheim, und da hat Jupp ihn auf die Sechse gestellt. Louis van Gaal hat das später tabellarisch. Die Zentrale ist Bastis Position, nicht die Außenbahn, auf der meistens er ein Sprinter sein, und das war er ja nie. Und kaum war er auf der Sechse, gab's in seiner Karriere kein Halten mehr. Aber das ist ja das Schönste und auch das Neuwunderworte in Bastis Karriere: Ihm war nicht von Anfang an alles gegeben wie Philipp, er hat sich entwickelt, Schritt für Schritt. Er hat eine sportliche und menschliche Entwicklung hinter sich, die ist unglaublich. Er ist zum Mann geworden und zum Weltklassenspieler.

Und? Besteht die Gefahr?
Basti hat in seiner sensationellen Karriere immer wieder bewiesen, wie anpassungs-fähig er ist. Der ist ein Denker, ein Schanzspieler. Der ist schau, der ist ballstark, der ist hart, der ist kopfstärker. Machen Sie sich um den mal keine Sorgen.

Hat er seine oberbayrische Robustheit vom Skitahren? Er war da ja auch mal ein hoffnungsvoller Talent.
Mit Skitahren hat' ich ein bisschen was zu tun, ich komm' aus dem Ischertal, ich quäle mich höchstens des Berg hinunter. Aber eines kann ich sagen: Seit der Zeit, die ich bestritten kann, Skitahren hat seit 1990, ist Basti bestimmt der Bayern-Spieler, der am meisten abgenommen hat, der am häufigsten kritisiert wurde.

Von der Öffentlichkeit oder intern?
Von allen.

Peters mit unruhigen Wegeführern: Schweinsteiger mit Lukas Podolski und Philipp Lahm bei der WM 2006 (Bild oben) – und mit Hermann Gerland nach dem Champions-League-Finale des FC Bayern im Mai 2013 (unten).

Den haben die Bayern ja auch schon unter Jupp Heynckes gehabt. Was ist das Neue unter Pep Guardiola?
Man muss sich nur einen Satz merken: „Du dem Gogger seine Zeit zu drehen. Das ist Peps Satz. Und so lässt er spielen.“

„Der ist schlau, der ist ballstark, der ist hart, der ist kopfstärker.“
Viele Experten haben Bastian Schweinsteiger nicht mehr prognostiziert, dass er nach seiner Knöcheloperation im Sommer noch mal in dem neuen Pep-Guardiola-Fußball hineinfindet.

Er wird im Sommer zum Fußballer des Jahres gekürt, und ein paar Wochen später soll er's plötzlich nicht mehr können? Das ist wieder typisch für die Kritik, die an ihm geübt wird. Wie wird jetzt ja auch schon hin- und herinterpretiert, dass Philipp ihn aus der Mannschaft drängen könnte, weil er jetzt im australischen Defensiv-Mittelfeld spielt.

Ihre Gerland, wollen Sie Ihren beiden sportlichen Ziehsöhnen zum Abschluss noch mal zum 100. Länderspiel gratulieren?
Gutkewitsch, Junge, macht einfach weiter so, und post die 150 an! Aber wichtiger ist, dass wir hier noch ein paar Mal zusammen das Trippa gewinnen.

Der Unterschied war: Philipp hat mit 15-Jähriger, aber er hat gespielt wie ein 30-Jähriger. Er war schon als 15-Jähriger erwachsen. Basti hatte immer den Schalk im Nacken, und er hat vielstündig auch mal



Peters mit unruhigen Wegeführern: Schweinsteiger mit Lukas Podolski und Philipp Lahm bei der WM 2006 (Bild oben) – und mit Hermann Gerland nach dem Champions-League-Finale des FC Bayern im Mai 2013 (unten). FOTO: MACO/ALBA

An der Ferse

Bastian Schweinsteiger reist aus dem Trentino ab und wird eine Woche später ins Mannschaftstraining einsteigen. Akribisch arbeiten kann Guardiola so nicht – obwohl Konkurrenzkampf und Systemänderung einige Tests erfordern

VON PHILIPP SCHNEIDER

Neulich ist er immerhin schon geflogen, auch wenn schnell der unweigerliche Absturz folgte. Wenige Schritte Anlauf nur, halbherziger Absprung, eher die Flugbahn eines Laien, also die Beine nicht angewinkelt, dann setzte Bastian Schweinsteiger leicht unrund wieder auf: in der wohl einzigen, aber ganz sicher schönsten Sandgrube von Arco. Durfte er das? Offenbar schon. Nach der Landung empfing ihn jedenfalls der Applaus der Fans, die seit Tagen hier im Stadion die Tribüne besetzen, eine konservative Schätzung ergab eine Weite von: vielleicht drei Metern. Mehr Sensationen gab es nicht zu berichten von Schweinsteiger im Trainingslager des FC Bayern am Gardasee. Dann reiste er ja schon wieder ab.

Am Freitagabend hatte er immerhin auf einem Sponsorentermin gesprochen, kurz über Trainer Guardiola referiert („freundlicher Mensch, sollten uns gedulden“, und: „Er weiß einfach alles über Fußball. Ich glaube nicht, dass es Probleme geben wird.“), kam dann aber zur entscheidenden Sache. Seiner Ferse nämlich, an der er Anfang Juni operiert worden war, weswegen er sich seither im Aufbautraining befindet. „Man muss auf die Gesundheit, auf seinen Körper achten“, sagte Schweinsteiger (also einen Tag nach seinem Sprung in die Grube): „Aber es wird besser, das ist das

wichtigste Signal. Ich schaue von Tag zu Tag.“ Er schaute zum Samstag, dann zum Sonntag, dann war er fort. Der Verstoß des FC Bayern zufolge, weil er täglich eine offenbar zwingend exklusiv von Vereinsarzt Hans-Wilhelm Müller-Wohlfahrt verabreichte Injektion benötigt – den wiederum wichtige Termine in seine Münchner Praxis abkommandieren. Tja.

„Der Trainer weiß, wo ich spielen kann, und ich, was meine Lieblingsposition ist“, sagt Kroos

Den strategisch sicher komplex angelegten Planungen von Pep Guardiola kommt es dabei kaum entgegen, dass er nun auch mit Schweinsteiger erst eine Woche später als geplant am Ball arbeiten darf. Zumal auch dessen Kompagnon im defensiven Mittelfeld, Javi Martinez, noch bis zum 17. Juli im Urlaub weilt. Natürlich, so könnte man meinen, würde kaum jemand bei Sinn und ungetrübter Wahrnehmung der Idee verfallen, die wohl beste Doppelsechser der Welt auseinanderzureißen. Oder auch nur um wenige Zentimeter zu verschieben. Aber Guardiola? In Barcelona verabschiedete er sich einst von Ronaldinho, Deco und Ibrahimovic, er beförderte die Jugend in die erste Mannschaft, der Plan ging auf, Guardiola sauste anschließend von Pokal zu Pokal. Denkbare ist alles.

So revolutionär wird es bei den Bayern eher nicht zugehen, gleichwohl werden Verschiebungen wahrscheinlicher. „Vielleicht werden aus den drei Spielern auch vier“, verriet der genesene Mittelfeldspieler Toni Kroos – er meinte die zuletzt von Ribéry, Müller und Robben besetzten Positionen hinter einer Sturm Spitze, die im System Guardiola auch wegfallen könnte. Um Raum für Kroos zu schaffen. Und Mario Götze. Im April hatte sich Kroos im Spiel gegen Turin einen Muskelbündelriss zugezogen, zuvor war er aber gesetzt gewesen im damaligen System Heynckes. Zum Leidwesen von Arjen Robben. „Der Trainer“, sagte Kroos nun, „weiß ja genau, wo ich spielen kann, und ich weiß, was meine Lieblingsposition ist. Aber das hat er zu mir gesagt, daher bleibt es unter uns.“ So ganz blieb es dann aber nicht unter ihnen, denn Kroos musste doch zugeben, dass es auch kein Geheimnis ist, dass er „alle drei Positionen im zentralen Mittelfeld spielen kann“.

Der Konkurrenzkampf in der Offensive, das sagte auch Kroos, dürfte in der kommenden Saison recht heftig werden. Neun Spieler (Mario Gomez womöglich unzulässig mitgerechnet ▶ Seite 29) wollen sich für vier Positionen empfehlen. Guardiola sei eben „ein neuer Trainer mit einer neuen Philosophie“, erzählte auch Xherdan Shaqiri, der ja in der Theorie auch in Frage käme für einen der Stammplätze weiter vorne. Und diese Philosophie, sagte der Schwei-

zer, „die will er jetzt durchziehen“ – der wohl vielsagendste Satz, der hier in Riva ausgeplaudert wurde, transportierte wenigstens einmal die Spur einer Skepsis gegenüber einer Systemänderung.

Akribisch testen kann Guardiola ohne Schweinsteiger und Martinez eher nicht. Und ihn stören wohl auch Lärm und Trubel am Platz. Die Trainingseinheit am Nachmittag findet sicher nicht zufällig meist unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt – das gab es bei Heynckes im Vorjahr nicht.

Arjen Robben ist wohl gesetzt. Denn Guardiola findet, er sei ein „Top-top-top“-Spieler

Dafür ist nun Arjen Robben endlich im Trentino eingetroffen, der Holländer hatte sich nach einer Rundreise mit der Nationalmannschaft ein paar Sonderfeiertage verdient. Ein „Top-top-top“-Spieler sei er, findet Guardiola, „ein Geschenk für mich“. Und bei allen Änderungen, die der Trainer sonst so planen mag, wird Robben wohl in der Mannschaft verweilen dürfen. Denn bei ihm würde es schon genügen, ihn „auf dem Niveau zu halten“. Wie war noch gleich Klinsmanns Konzept für die Bayern gewesen? Ah, genau: Jeden Spieler jeden Tag ein bisschen besser machen. Ein Prinzip, das in der systemdominierten Welt Guardiolas womöglich zu vernachlässigen ist.

Vermisster Strategie

Ohne Schweinsteiger fehlen den
Bayern Ordnung und Stabilität

München – Barcelona kann kommen, fand Bastian Schweinsteiger. „Ich denke, dass keine Mannschaft in Europa gerne gegen Bayern München spielt. Es kann kommen, wer will, auch Barcelona.“ So sprach er, der Regisseur und Mittelfeldmotor, das Kraftzentrum, der Weltklasse-Strategie des FC Bayern, im Interview mit dem Bezahlfernsehen. Allerdings schon vor dem Anpfiff dieses bitterkalten 0:2 gegen den FC Arsenal, an dem Schweinsteiger nicht mitwirken durfte wegen einer Sperre. Barcelona? Ob Schweinsteiger da zwei Stunden später Zweifel gekommen sind?

Barcelona muss nicht kommen, fand Thomas Müller. „Ich denke, dass jeder, der diesen Wettbewerb gewinnen will, froh sein muss, wenn der größte Titelaspirant schon vorher raus geht.“ So wiederum sprach der Offensiv-Freigeist des FC Bayern zwei Tage vor diesem überdies noch recht trübsinnigen 0:2 gegen den FC Arsenal – und wenige Stunden vor Barça's wunderbarem 4:0 gegen den AC Mailand.

Barcelona? Sie werden sich jetzt wohl ein paar Mal schütteln beim FC Bayern und dann weitermachen auf ihrer Mission, neben Meisterschaft (Titelchance, präzise geschätzt: 99,9 Prozent) und DFB-Pokal (Titelchance, grob geschätzt: 99,8 Prozent) auch die europäische Königsklasse zu gewinnen. Aber wenn diesen Freitagmittag, 12 Uhr, die Loskugeln gezogen werden, dürften sie nun doch eher hoffen, dass es nicht gleich der ganz große deutsch-spanische Kracher im Viertelfinale wird.

**Nicht nur einmal diskutierten
Toni Kroos und Lutz Gustavo
über missratene Laufwege**

Dass Bastian Schweinsteiger im Viertelfinale wieder dabei sein darf nach abgesessener Buße, das ist definitiv eine gute Nachricht für die Münchner. Dass er sich im Hinspiel (3:1) die dritte Verwarnung abgeholt hatte mittels doch eher unnötigen Ballwegwerfens – das hatte ja als cleverer Schachzug gegolten, selbst wenn der Angeklagte jeden Vorsatz bestritt. Doch nun stand es halt nach nicht mal drei Minuten 0:1, und manchem wurde wieder bewusst, dass A (wie Arsenal) nicht nur im Alphabet vor B (wie Barcelona) kommt, sondern auch im Tableau. Jetzt war jedenfalls ein Strategie gefragt, eine ordnende Hand im Mittelfeld. Jetzt wurde Schweinsteiger vermisst.

Seinen Platz in der Schaltzentrale nahm Lutz Gustavo ein, der jedoch anfangs orientierungslos wirkte. Das wiederum veranlasste Toni Kroos, sich von seiner Zehner-Position aus oft weit zurückfallen zu lassen, um das stockende Aufbauspiel anzukurbeln. Nicht nur einmal diskutierten Kroos und Gustavo mittels Zeichensprache über missratene Laufwege.

Es ist noch nicht lange her, da hatten sich diverse für Krawall bezahlte Fußball-Experten auf Bastian Schweinsteiger eingeschossen – zu langsam, zu viele Querpässe, und wenn er nicht aufpasst, ergeht es ihm schon bald wie Michael Ballack. Das waren, grob zusammengefasst, die Fachkommentare. Es folgte das 1:0 im Pokal gegen Dortmund, in dem Schweinsteiger derart überragend die Fäden zog, dass alle Kritiker verstummten. Sie dürften nun weiter die Klappe halten. Bastian Schweinsteiger's Wert wurde diesmal in einem Spiel deutlich, in welchem er fehlte.

Es dauerte bis zur zweiten Halbzeit, ehe auch Kroos seinen Rhythmus fand: In der 48. Minute übernahm er die Initiative, sein Präzisionsschuss, der knapp vorbeistrich, weckte auch das bis dahin recht andächtige Publikum, das mit anderem beschäftigt zu sein schien („Wie, weißer Rauch?“). Doch vor lauter Angriff fehlte nun die Stabilität. Stabilität auf Bairisch? Schweinsteiger!
CLAUDIO CALVOGNO



Kein Vorbeikommen: Bastian Schweinsteiger führt im Mittelfeld des FC Bayern unnachgiebig Regie, hier gegen Stuttgarts Shinji Okazaki.

FOTO: THOMAS KENZLE/MP

Schön sanft

Bastian Schweinsteiger warnt vor der Partie des FC Bayern in Mainz ein kleines bisschen vor dem Gegner. Auch will er keine mannschaftsinternen Spannungen erkennen – und umschiffet gekonnt das Thema Guardiola

VON PHILIPP SCHNEIDER

Mainz, natürlich geht es erst einmal um Mainz. Das Samstagsspiel lag zeitlich so nahe wie thematisch die Frage, und jemand will nun sogar wissen, ob denn diese wilden Mainzer nicht eine der unangenehmsten Mannschaften formen, auf die der FC Bayern auswärts überhaupt treffen kann. Bastian Schweinsteiger seufzt also kurz „öhm“. Dann beginnt er zu referieren, es sei ja so: Es gebe sicher schwierigere Mannschaften auswärts als Mainz, aber eben auch einige leichtere. Diese Mainzer im Speziellen aber, sagt Schweinsteiger, „weil sie diese Zuschauer haben, die auch bei Rückstand noch nach vorne peitschen“, ja, sie seien dann durchaus „schon schwierig“. Und überhaupt: „Jürgen Klopp war früher mal da, jetzt Tuchel“, der ja „ein sehr interessanter Trainer“ ist, findet Schweinsteiger.

Auch weil er beim FC Bayern als möglicher Nachfolger von Jupp Heynckes gehandelt wurde? „Nein, das Thema ist durch. Ich denke auch zu Recht. Aber das Thema ist jedenfalls durch.“ Schweinsteiger lächelt, dann fummelt er mit zwei Fingern am linken Ohr. Das Thema war jetzt auch ein klein wenig heikel. Es handelte ein bisschen von Josep Guardiola, dem künftigen

Übungsleiter bei den Bayern ab 1. Juli. Das Thema war also alles andere als durch, nur vertiefen wollte es Schweinsteiger nicht.

Gleichwohl, es gibt beim erstaunlich souveränen Tabellenführer in diesen Tagen noch zwei weitere Diskussionen, die zwar nicht so spannend sind wie Guardiola, aber immerhin: Einmal natürlich der tolle Riesenvorsprung in der Tabelle auf Bayer 04 Leverkusen (elf Punkte), der die Frage aufwirft, wie die Mannschaft von Trainer Jupp Heynckes die Spannung zu erhalten gedenkt – und dann noch die schlechende Debatte um einstige Stammkräfte, die inzwischen aus der Startelf gerutscht sind. Insbesondere Jérôme Boateng, Arjen Robben und Mario Gomez.

Neulich hat Martinez links und rechts verwechselt. „Das war unglücklich“, sagt Schweinsteiger

Neulich hat sich mal wieder Ehrenpräsident Franz Beckenbauer zu einigen Fragen beim FC Bayern geäußert, darunter war auch die Thematik Riesenvorsprung, und er hat die Prognose gewagt: „Sollten wir die nächsten drei Spiele in Mainz, gegen Schalke und in Wolfsburg gewinnen, würde ich schon mal eine Prognose wagen.“

Das war natürlich allerhand. Zugleich aber ein bisschen überhastet, findet Schweinsteiger. Er sagt: „Ich glaube, was er sagen möchte, ist: Wenn wir jetzt die Spiele gewinnen, dann haben wir einen guten Rückrundenstart.“ Allein der nächste Gegner spiele einen „unangenehmen Fußball“, von den wilden Fans ganz zu schweigen.

Bastian Schweinsteiger hat sich ja über die Jahre zu einem Medienprofi gewandelt. Er sitzt dann ziemlich ruhig auf einem Stuhl, seine Stimme ist sehr sanft. Und dann wirft er den Journalisten exakt so viele Bröckchen hin, bis sie ein bisschen was im Block haben und sich halbwegs zufrieden wieder schleichen. Am Donnerstag erzählte er deshalb diesen Witz über seinen Nebenmann im Mittelfeld, den Spanier Javi Martinez: Manchmal gebe es noch sprachliche Probleme, weswegen Martinez letztes „links und rechts verwechselt hat, im Spiel. Das war etwas unglücklich, aber Gott sei Dank stand es schon 2:0“.

Nun weiß natürlich auch jeder, dass ein verwöhnter niederländischer Nationalspieler wie Arjen Robben nur eine gewisse Zeit lang gefahrlos auf der Bank gären kann, ehe er toxisch wird. Dass Trainer Heynckes die vergangenen beiden Partien ohne ihn, Gomez und Boateng bestritten hat, sei jedoch nicht kritisch für das Mannschaftsge-

füge, findet Schweinsteiger. So etwas zu glauben, sei gewissermaßen sogar grober Unfug, denn es wisse doch jeder, dass in einer Mannschaft mit 22 oder 24 guten Spielern nur 18 im Kader stehen dürfen, ich mache mir überhaupt keine Gedanken, dass da irgendwie Unruhe sein sollte“. Und selbst wenn: „Es ist völlig okay, wenn einer mal nicht zufrieden ist. Es kommen jetzt die englischen Wochen, da wird es zu Wechseln kommen, da muss jeder fit und da sein.“ So sieht das Schweinsteiger, dem bei den Bayern bekanntlich auch die Rolle des internen Moderators zusteht.

Er spreche „viel mit den Spielern, nicht nur auf dem Platz“, sagt er, gerade „wenn man mal verliert, was ja auch menschlich ist, dann ist hier immer ein bisschen Zirkus“. An solchen Tagen sei es „wichtig, dass die Mannschaft Ruhe bewahrt und intern zusammenhält“. Aber klar, man dürfe seine Rolle nicht überbewerten: „Ich bin jetzt nicht der Beichtstuhl.“ Und dann, schon halb im Gehen, überkommt ihn ein gruseliger Gedanke: „Das hätte ich jetzt nicht sagen sollen, oder?“ Doch, sicher. Auch wenn das Bild ein wenig schief war, schließlich werden beim Beichten büßwillige Menschen empfangen. Der Stuhl geht nicht auf sie zu. Eine Beichtstuhldebatte wird daraus aber sicher nicht erwachsen.

Endlich erwachsen

Nach zahlreichen Final-Niederlagen zelebriert die Generation Lahm/Schweinsteiger in London ihren ersten internationalen Titel

VON ANDREAS BURKERT

Die richtige Party stieg ganz wondrous, im Yearquarter der Bayern an der Marylebone Station, und man muss das natürlich verstehen: Junge Menschen wollen ohne die Erwachsenen feiern, auf jeden Fall ohne Gerhard Mayer-Vorfelder, Andrea Berg oder Veronica Ferres. Philipp Lahm hat dem Vermehnen nach um halb sechs im Landmark Hotel die Sau rausgelassen: Lahm, der trotz seiner bald 30 Jahre manchmal immer noch aussieht wie der Kirspe von der Schokoriegelpackung, zumindest aus der Ferne; auf dem Balkon des Wembley-Stadions zum Beispiel, wo er am Samstagabend endlich dieses verdammte Ding zu fassen bekam: die silberne Henkevaase, die Trophäe für die beste Fußballmannschaft Europas.

Vermutlich hat Philipp Lahm bis zum frühen Sonntagmorgen – als Vereinskoch Alfons Schubbeck nicht nur dem hungrigen Präfidenten Uli Hoeness noch eingekochte „Mitternachtswurst“ zubereitete – eher einen Abschied gefeiert. Er mag das zwar vielleicht noch nicht wahrhaben: Aber auch er ist jetzt erwachsen. Im Fußball heißt das: Führungsspieler mit Titel.

Wie Getriebene sind sie in den vergangenen Jahren durch Europa getourt, Lahm oder auch Bastian Schweinsteiger, sein 28 Jahre alter Stützpunkt als Kapitän beim FC Bayern. Dem Herkelpott haben sie zweimal aus nächster Nähe sehen können. Aber gewonnen haben ihn im Finale dann doch die anderen. Nicht mal eine kleinstkörnige Europameisterschaft gewonnen Lahm und Schweinsteiger mit dem Nationalteam. Russ gegen Italien, so war das im Halbfinale des vergangenen Jahres. Die gewinnen nichts, nada, nichts Großes jedenfalls: keinen internationalen Titel. Dieses Gerude haben sie sich jetzt Jahre anhören müssen. Aber damit ist nun Schluss.

„Sie heute sind das doch alles (Weifen gewesen“, sagt tief in der Nacht Herrmann Gerland. Der Assistententrainer ist noch auf der offiziellen Finalparty im Grosvenor Hotel am Hyde Park, fast 2000 Gäste sind da. Vor Gerlands Bauch baumelt eine Goldmedaille, in seiner rechten Hand schwenkt er ein dunkles Kaltgetränk. Pfeifen, das meint er ironisch. Lahm und Schweinsteiger durchliefen einst die harte Gerland-Schule. Er liebt sie wie Söhne. Auch der Vater atmete: „Jetzt haben sie alles gewonnen, das war so wichtig.“

Es hat sich ungemein viel entladen bei den Münchnern nach dem hochklassigen und am Ende auch gerechten 2:1 über Borussia Dortmund. Jeder trug ja seinen eigenen Päckchen mit über den Russen oder durch die Ehrenlogen der heiligen Stätte. Die Vereinsoberen drückte die Last, dass ihr Verein zwar wirtschaftlich pumpernd ist und indigniert dem europäischen

Schuldensystem zuhelfen kann – aber der Pokal fand einfach nicht zu ihnen nach München: Zweit Jahr lag der letzte Europacup-Triumph zurück. Auch wegen der „Generation Lahm/Schweinsteiger“, wie Trainer Jupp Heynckes sie nach Mitternacht auf der Forchhöhe nennt.

Philipp Lahm ist wahrscheinlich der beste Rechtsverteidiger des Planeten, Schweinsteiger wurde zuletzt von Heynckes in eine ähnliche Höhe gelobt. „Aber die Zeit wäre ihnen jetzt weggelaufen“, sagte Heynckes in seiner Rede, nachdem ihn der Kindskopf Franck Ribéry (30, zwei Kinder) doch sprechen ließ. Auch Ribéry und Arjen Robben seien solche Unvollendeten, sagte Heynckes, er bezog auch die Kyllburgspieler Daniel van Buyten, 35, Claudio Pizarro, 34, und Anatoli Timoschtschuk, 34, ein. „Deshalb ist es großartig, dass sie jetzt endlich den internationalen Titel geholt haben, der die Krönung ist für jeden Fußballer.“

So lief das Spiel

Russia Dortmund - FC Bayern 1:2 (0:0)

Dortmund: Weidenfeller - Piszczak, Sabotic, Hummel, Schuster - S. Bender (ab 90+1 Sater), Gündogan - Blaszczykowski (90+1 Schuster), Großkreutz - Reus, Lewandowski - Trainer: Klopp

München: Neuer - Lahm, Boateng, Dante, Alaba - Martínez, Schweinsteiger - Robben, T. Müller, Ribéry (90+1 Luis Gustavo) - Mandzukic (90+4 Gomez) - Trainer: Heynckes

Tore: 0:1 Mandzukic (80.), 1:1 Gündogan (88., Foulelfreier), 1:2 Robben (89.)

Schiedsrichter: Niccolò Rizzoli (Italien) - **calbe karant:** Großkreutz - Dante, Ribéry - Zuschauer in London: 86.298 (ausverkauft)

„Wenn man eine goldene Generation werden will, muss man unbedingt so einen Titel holen, und den haben wir jetzt“, sagte Philipp Lahm kurz nach dem Abpfiff. Was er im Moment des Schluss-Signals gedacht habe, bevor sie dann alle wild durcheinander sprangen? Lahm beantwortete die Frage mit einem Wort: „Endlich!“

Endlich, das galt vor allem für ihn und Schweinsteiger sowie den Sieptorschützen Arjen Robben, der den Pokal diesmal nicht angeschaut hatte beim Kirmasch der Gladiatoren, wie der Holländer vorzeitig erzählte: „Das habe ich bewusst gemacht, ich dachte mir: Wir sehen uns später.“ Doch so aufgedreht und zumeist konstruktiv wie Robben sind dann die wenigsten Bayern gewesen. Eine halbe Stunde schritt die Borussia ihnen die Luft ab mit hochtourigen Pressing. Die Bayern wussten ja genau, was der HSV plante. Aber sie waren unflü-

chtig zum Spiebaufbau, „der Gegner hat uns zugepasst“, gestand Heynckes, „Manuel Neuer war in dieser Phase der beste Bayern-Spieler“. Nicht Schweinsteiger, der wenige Bälle an den Mann brachte und die Not im Mittelfeld verstärkte, indem er sich auf Höhe der Innenverteidigung zurückzog.

Bastian Schweinsteiger zeigte im Finale eine seiner diskretesten Leistungen der Saison. Auch Lahm rang bis zur Pause manchmal um Übersicht. Der Kapitän konnte sich das später gut erklären. „Der Druck war unheimlich groß“, sagte er. Die Angst vor dem Nicht-achon-wieder, die ja auch Neuer zwischen durch erfasste: „Nach dem 1:1 ging mir ehrlich gesagt der Atem auf Grundlos.“

Die Bayern haben bei der Weltausstellung der Deutschen in Wembley ihren besten Fußball nach Gündogans Strafbstoß zum 1:1 gezeigt. Davor hielten sie Neuer und der Finalsenkung Javier Martínez im Spiel, der Spanier drehte die Partie vor der Pause mit einigen symbolträchtigen Zweikampf-Erfolgen. Lahm kam nach der Pause vehement über rechts, Schweinsteiger fand in den Schlussminuten in die Partie Spät. Aber nicht zu spät.

Was gerade ihm dieser Erfolg bedeutet, welche Erleichterung und Übermut den unglücklichen Fehlschüssen des Vorjahres durchfluteten, das war in Wembley zu sehen, wo man Bilder für die Geschichtsbücher entbanden, und das offenbarte Schweinsteiger den geladenen Voyeuristen auch auf der Vereinsterrasse. Er hatte einen ukrainischen Schal seines Teamkollegen Timoschtschuk um die Stirn gebunden, mit der Champusauche in der Hand gab er ausgelassen den Clow und Animator auf der Tribünefläche. Sogar der etwas hilflosste Vorstandsvorsitzende Karl-Heinz Rummenigge ließ sich von seiner Gattin animieren, „ursprünglich wie schon früher“, frohlockte Präfident Hoeness aus sicherer Entfernung.

Vom „Sport-Comeback des Jahres“ hatte Rummenigge zuvor mit Verweis auf das Drama dahoson gesprochen. „Viele haben erwartet, dass wir am 13. Mai 2012 zusammenbrechen, in eine Schockstarre verfallen“, sagte er, „aber das wäre nicht bayern-typisch gewesen, wir haben angepackt“, besonders Mannschaft und der Trainer. „Dieser Verein ist eine Maschine, du verlässt zwei Finale, und alle bleiben dran“, sagte Ribéry - „et voilà, jetzt ist alles gut.“ Deswegen dürfte man jetzt auch beherrschen, ordnete Rummenigge an, trotz Heynckes' Bedenken wegen des Pokalfinales gegen Stuttgart: „Wir haben in sechs Tagen wieder ein Finale, aber ich glaube, wir haben mit 1,8 Promille trotzdem noch eine Chance.“

Lahm hat also dem Boss nur gehorcht, als er sich mit dem Yearquarter verabschiedete auf die eigene Party. Zum Keimha einer silbernen Generation.

DIZdigital: Alle Rechte vorbehalten – Süddeutsche Zeitung GmbH, München
Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über www.sz-content.de

DIE SPORTFRAGE

Franz Beckenbauer hat extraterrestrischen Besuch bekommen – erzählt er jedenfalls in einem Internetvideo. Lanciert hat die Aktion ein Werbepartner des FC Bayern.

Wer bedroht die Welt?

Franz Beckenbauer via „YouTube“: „Glauben Sie, dass Aliens existieren? Glauben Sie, dass sie Sport treiben? Ja, das tun sie! Ich habe entscheidende Nachrichten – ich bin von Aliens besucht worden, und sie wollen Fußball gegen uns spielen. Und wenn wir das Match verlieren, werden sie unseren Planeten zerstören. Wir müssen unbedingt eine Mannschaft aufstellen. Nur Fußball kann die Welt retten!“



FUSSBALL kompakt

FC Bayern: Robben und Kroos laufen

MÜNCHEN Der FC Bayern kann im Auswärtsspiel bei 1899 Hoffenheim am Samstag wohl wieder auf Arjen Robben und Toni Kroos zurückgreifen. Das Duo war am vergangenen Wochenende beim 3:2-Sieg gegen Hertha BSC jeweils wegen Adduktorenproblemen frühzeitig ausgetauscht worden, am Montag absolvierten beide aber lockere Laufeinheiten. Ebenso zurück im Lauftraining ist Dante nach seiner Risswunde am Sprunggelenk.

Bayern-Coach Kienle nach Wiesbaden

WIESBADEN Marc Kienle ist neuer Cheftrainer des Drittligisten SV Wehen Wiesbaden. Der 41-Jährige, der seit 2012 die A-Junioren des FC Bayern betreut hatte, wurde mit einem Vertrag bis 30. Juni 2015 ausgestattet. Seine Premiere als Coach des SVWWV feiert Ex-Bundesliga-Profi Kienle am Samstag (14 Uhr) gegen Jahn Regensburg.

Barcelona: Vorvertrag für ter Stegen?

MÜNCHEN/LEIPZIG Der FC Barcelona macht mit Blick auf eine Verpflichtung von Gladbachs Keeper Marc-André ter Stegen (21) ernst. Wie spanische Medien berichten, traf sich Barcelas Sportdirektor Andoni Zubizarreta mit ter Stegens Berater Gerd vom Bruch und Klubverantwortlichen. Laut „Sport-Bild“ einigte man sich angeblich auf einen Vorvertrag ab Juli 2014. Im Gespräch sind zehn Millionen Euro Ablöse und ein Kontrakt über vier Jahre.



VOLLTREFFER

Serge Gnabry
Deutschlands Nationalspieler um Mesut Özil schlagen beim FC Arsenal voll ein. Jetzt hat auch der 18-Jährige seinen Vertrag bei den Gunners aus London verlängert.

Borussia Dortmund
Die Krawalle gegen Schalke könnten für den Klub teuer werden: Als Strafen stehen ein hoher sechsstelliger Betrag und ein Fan-Ausschluss beim nächsten Derby zur Debatte.

EIGENTUM



So fühlt er sich am wohlsten: Bastian Schweinsteiger bei einem Sponsoren-Termin hinter dem Steuer.

Foto: Michael Nambberger/ho

„Ich fahre lieber selbst“

Bastian Schweinsteiger plaudert aus seinem Privatleben: Über Autofahrten, Angst im Aufzug, was Männer und Frauen unterscheidet, Kumpel Neureuther – und den Deo-Dieb Franck Ribéry

MÜNCHEN Endlich wieder Vollgas geben: Das hat Bastian Schweinsteiger gestern gemacht. Bei einem Sponsoren-Termin des Deo-Herstellers „Right Guard“ fuhr er am Flughafen gegen Gewinnspieltaktiker mit Karacho durch einen Parcours – und plauderte danach ganz privat.

Bastian Schweinsteiger sprach über...

sich als Beifahrer: „Ich gucke gerne voraus. Wenn das der Fahrer nicht macht, gebe ich auch mal meine Meinung ab. Am liebsten vertraue ich aber auf meine Fahrkünste.“

den vierten WM-Titel von Sebastian Vettel: „Ich hab's mitbekommen, habe aber ehrlich gesagt eher aufs Skifahren geschaut. Mein Kumpel Felix Neureuther hat sein erstes Saisonrennen gehabt und das habe ich mehr verfolgt als die Formel 1. Sebastian Vettel



Bastian Schweinsteiger bei der Arbeit. Foto: firo/AK

noch an Ivica Olić, 2010 nach seinem Sieg gegen Manchester United kurz vor Schluss. Das passiert oft einfach aus der Emotion heraus.“

den Teamgeist beim FC Bayern: „Wenn wir durch die Welt reisen, haben wir nach wie vor

sehr viel Spaß zusammen. Da wird auch mal Billard oder Tischtennis gespielt. Nach Siegen ist im Flugzeug immer gute Stimmung – und Hermann Gerland kriegt seine Whiskey-Cola. Die trinkt er immer, wenn wir gewinnen. Letzte Saison musste er sehr viel trinken. Aber das hält er schon durch.“

Angstsituationen: „Ich fahre ungerne Aufzug mit mehreren Leuten. Das passiert bei uns Fußballern leider öfter: dass die Höchstkapazität vielleicht bei acht Personen liegt, wir aber zu zehnt oder zwölft im Aufzug stehen. Wir sind auch schon mal steckengeblieben. Bei sowas werde ich dann immer ziemlich unruhig. Das mag ich nicht so gerne.“

Männlichkeit: „Männlich ist für mich einer, der auch mal den Mund aufmacht, auch wenn es kritisch ist. Dazu gehört aber auch, den Damen gegenüber ein Gentleman zu sein und die Tür aufzuhalten.“

typisch weibliche Eigenschaften: „Das ist jetzt nicht auf mein

Privatleben bezogen, aber auf jeden Fall gehören Zickigkeit und Orientierungslosigkeit dazu... (lacht)“

Niederlagen absits des Platzes: „Ich verliere generell ungern. Aber in manchen Situationen, zum Beispiel wenn man zuhause mal was spielt, ist es okay für mich.“

Tellen in der Kabine: „Ich habe mal ein paar Deo-Produkte an die Säbener Straße geliefert bekommen, richtige Pakete voll. Nach einer Woche war alles weg und ich habe mich gefragt, wo das alles hingekommen ist. Dann habe ich mal bei Franck Ribéry nachgeschaut, der ungefähr 100 Stück unter seinem Spind gebunkert hatte. Vielleicht hat er damit die französische Nationalmannschaft versorgt.“

Spaß auf dem Bolzplatz: „Wenn es die Zeit zulässt, spiele ich manchmal auch privat Fußball. Mein Bruder und ein paar Jungs treffen sich dann im Englischen Garten. Es glaubt zwar keiner, aber das sind dann wirklich wir.“ Florian Bogner

Phantomtor: Kein neues Spiel, viel Spott

Hoffenheim gegen Leverkusen wird nicht wiederholt. Richter Lorenz klopft Sprüche

FRANKFURT Humor gilt ja nicht gerade als eine der hervorsteckenden Charaktereigenschaften von Juristen, die ja andauernd in der drögen Gesetzbücher-Welt abtauchen, in der sich jeglicher Anflug von guter Laune im Paragraphen-Dickicht hoffnungslos verläuft. Doch wie unterhaltsam auch eine Gerichtsverhandlung sein kann, zeigte sich bei der Sitzung des DFB-Sportgerichts in Frankfurt, bei der über das jetzt schon legendäre Phantomtor von Sinsheim verhandelt wurde. Der Vorsitzende Richter Hans E. Lorenz begrüßte den als Zeugen geladenen (Nicht-)Torschützen Stefan Kießling von Bayer Leverkusen mit diesen Worten: „Herr Kießling, jetzt haben sie ja auch mal endlich eine Einladung vom DFB bekommen.“



Leverkusens Stefan Kießling (l.) köpft gegen Hoffenheim das berühmte Phantomtor. Foto: GES/Agentenblick

Mehr Spott hätte kein Comedian ablassen können, schließlich wird Torjäger Kießling von Bundestrainer Joachim Löw dauergeschmält. Seit 2010 wartet Kießling darauf, dass Löw zum Hörer greift, und ihn zu einer Länderspiel-Party einlädt. Es war nicht der

einzigste Schenkelklopfer, den Lorenz da bei der Phantomtor-Verhandlung abließ. Kießling hatte ja beim Spiel in Hoffenheim aufs Tor geköpft, aber nur das Außennetz getroffen. Doch durch ein Loch im Netz flog der Ball von außen ins Tor – Schiri Felix Brych entschied

fälschlich auf Tor. „Wir haben uns überlegt, Stefan Kießling dazu zu verurteilen, 1000 Mal zu versuchen, den Ball noch einmal durch dieses Loch zu köpfen“, sagte der 62-jährige Lorenz. Und weiter: „Als ich als Junge mit dem Fußball auf dem Land begonnen habe,



Humorist: DFB-Sportrichter Hans E. Lorenz. Foto: Getty Images

war es eher eine Ausnahme, wenn kein Loch im Netz war.“ Lorenz, seit 2007 Vorsitzender des DFB-Sportgerichts, gilt als „Koryphäe der Sportgerichtsbarkeit“, hauptberuflich ist der Vater von drei Kindern, der im rheinischen Wöllstein lebt, Vorsitzender Richter



Bekam einige Sprüche ab: Phantomschütze Kießling. Foto: dpa

an der Großen Strafkammer am Landgericht Mainz. Bekannt wurde Lorenz als Vorsitzender Richter bei zwei der drei sogenannten „Wormser Prozesse“, als in den 90er Jahren 25 Personen aus Worms des massenhaften Kindesmissbrauchs im Rahmen eines Por-

nings angeklagt wurden – am Ende wurden alle Angeklagten freigesprochen.

In Frankfurt entschied Lorenz, dass es zu keiner Spielwiederholung kommen wird. Hoffenheim überlegt, gegen das Urteil Einspruch einzulegen. Leverkusen-Sportdirektor Rudi Völler sagte, man fühle sich „nicht als Gewinner“. Die Frage ist nicht, ob uns das Urteil unter sportlichen Gesichtspunkten gefällt oder nicht. Unter rechtlichen Gesichtspunkten gab es aber keine Alternative. Die Tatsachenentscheidung ist zwar falsch, aber sie ist unumstößlich, sie gehört zum System. Ich habe für jeden Verständnis, der anderer Meinung ist. Bei solch einem Fall selten alle schlecht aus. Der Schiedsrichter, die Hoffenheimer, die Leverkusener, Herr Kießling und die „Sportgerichtsbarkeit“, sagte Lorenz und gab zum Abschluss erneut den Humoristen: „Meine Kinder und meine Lebenspartnerin werden mich beschimpfen.“ kby

Ich bin Glücksbringer – und will auf die Party

Hier erklärt McNally, warum Bayern mit ihm nur gewinnen kann. Und wer ihn reinlassen soll

Von Alan McNally

A breeze of fresh air, sagen wir hier, ein frischer Wind. Ich finde es gut, dass Bayern und Dortmund unser Wembley-Finale bestreiten.

Ab Freitag bin ich in London, um für „Sky Sports“ über das Finale zu berichten, unter anderem ein gemeinsames TV-Interview mit Paul Lambert, wie ich ein alter schottischer Knabe, der 1996 ein Jahr für den BVB gespielt hat. Am Freitagabend werde ich dann ins Teamhotel der Bayern fahren, ins „Landmark“. Ich freue mich darauf, Uli Hoeneß, Jupp Heynckes, den Doc Müller-Wohlfahrt und Masseur Fredi Binder wieder zu sehen. Und: Achtung, Bayern! Ich bin euer Glücksbringer, euer Lucky Charm! Denn ich war gegen Juventus im Stadion, gegen Barcelona und nun in Wembley. Letztes Jahr bei diesem Finale in München – wer hat da nochmal gewonnen? – musste ich in London arbeiten.

dem Wembley-Stadion, das Spiel kommentiere ich mit Daniel Mann auf unserem 3D-Kanal. Wenn Bayern gewinnt, mache ich mit meiner Frau Julia eine Flasche Champagner auf. Oder ich gehe noch zur Bayern-Party. Vielleicht sagt Uli ja dann, obwohl ich keine Einladung habe: Come in, Mister McNally!

DIE AZ-KOLUMNE
Alan McNally

Bayerns Ex-Stürmer (50) arbeitet seit 14 Jahren als TV-Experte für „Sky Sports“

Ich glaube, die Engländer freuen sich drauf – auch wenn sie eher Arsenal, Chelsea, Tottenham lieben. Aber die Leute hier haben in den Bierkellern reserviert, es sind so viele Deutsche hier in der Stadt. Ein bisschen Angst haben wir, to be honest; und zwar, dass die Biervorräte Londons übers Wochenende leer gekauft werden. Das Einzige, was den Fans hier nicht gefällt, ist, wenn die deutschen Anhänger singen. Football's coming home! Das ist unser Song, sagen sie, keine Kopien bitte!



Kain Blickkontakt: Bastian Schweinsteiger nach dem 0:2 gegen Inter.



Wieder nicht zu fassen: Der Pott bleibt auch in München unberührt.

Was die Engländer von uns lernen können

Der AZ-Mitarbeiter in London widmet sich heute den Sorgen der Gastgeber

Bastian Schweinsteiger ist eine mannigfaltige Persönlichkeit. Mit verschiedenen Gesichtern. Das britische Boulevardblatt „Sun“ hat am Donnerstag fast seitengroß den entgeisterten Bayern-Star nach dem verlorenen Finale 2012 gezeigt, wie er die Hände vor dem Mund hält. „It's all hush-hush...“ steht darunter, „es ist alles streng geheim“, doch eigentlich wird die nach dem verschossenen Elfmeter entstandene Szene allein dazu gebracht, um die Brücke nach Wembley zu schlagen.

Schweinsteiger wird zitiert, wonach das verlorene „Finale daheim“ Ansporn gebe, am Samstag Dortmund zu bezwingen. Für den Leser auf der Insel mag das neu klingen, für den Interessierten hierzulande ist das kalte Kaffee. Interessanter schon, was „The Daily Telegraph“ zu bieten hat. Auch Schweinsteiger im Bild, aber im Nationaltrikot im Zwiegespräch mit Philipp Lahm. Und dabei wird nicht zurück geschaut, sondern vorausgeblickt.

Im St. George Park kommen

nämlich Englands Teammanager Roy Hodgson und Repräsentanten der Premier League zusammen, um über die Zukunft des Fußballs im Mutterland zu debattieren. Hodgson beklagt, dass weniger als 40 Prozent der Premier-League-Profis einen englischen Pass besitzen und es sehr gut sein kann, dass sich England deshalb nicht für die WM 2014 qualifizieren.

WEMBLEY CALLING
Frank Hellmann

Der bislang in London wenig beachtete Showdown zwischen München und Dortmund mit den in Deutschland ausgebildeten Protagonisten Schweinsteiger, Lahm, Neuer und Müller hier und Reus, Hummels, Götz oder Gündoğan dort, zeige, dass das deutsche Modell beachtet werden müsse. Dieser Meinung sind nun auch englische Trainer. Tenor: „Der Erfolg des deutschen Fußballs muss uns die Augen öffnen.“ In der „Sun“ ist übrigens eine schöne Statistik veröffentlicht: Seit dem Chelsea-Trauma haben die Bayern von 51 Spielen 43 gewonnen. Die auf der Insel gerne zitierte „win rate“ beträgt 84 Prozent. Fabelhaft. Und vorbildhaft.

Jetzt! Aber! Wirklich!

Im dritten Anlauf soll es für Schweinsteiger endlich klappen mit dem Henkelpott. Kraft zieht er aus den Gesichtern nach der Pleite 2012. „Jede Generation braucht einen ganz großen Titel“

MÜNCHEN Joachim Gauck, den Bundespräsidenten, hatte er schlicht überschen. Bastian Schweinsteiger war vor einem Jahr im Tunnel der Trauer. Das Finale, das zum Drama daheim wurde. Droga, Pfosten, Ende, Chelsea war cleverer, Bayern zu dumm.

Auch zwei Jahre zuvor, 2010, hatte der Mittelfeld-Chief den Blick gesenkt als er auf der Ehrentribüne des Santiago Bernabé in Madrid die unbeliebtesten aller Glückwünsche entgegennehmen musste. 0:2 gegen Inter Mailand, die erste seiner Finalpleiten. Die Italiener waren cleverer, die Roten zu grün.

In Wembley will Schweinsteiger nach Abpfiff die ganze Welt umarmen. Auch Angela Merkel. Die Bundeskanzlerin.

offiziell neutral beim deutschen Finale, doch insgeheim wird sie wohl zur Schweinsteiger-Daumendrücken. Damit es im dritten Anlauf klappt

mit dem Champions-League-Pokal. Soll ja keine Fernbeziehung werden zwischen Schweinsteiger und dem Henkelpott, sondern ab dem späten Samstagabend eine innige Geschichte. Aller guten Dinge sind – genau drei.

Sechs Meisterschaften hat der 28-Jährige gewonnen, fünf Mal den DFB-Pokal (2003 und 2005 spielte er nicht im Finale) – eine starke Bilanz. Doch auf der Negativseite stehen vier verlorene Finals. Neben der Champions League und dem letztjährigen Pokalfinale noch das EM-Finale 2008 mit der Nationalen gegen Spanien (Gesamtabzählung siehe rechts). Jede Generation braucht einen großen Titel. So was bleibt ewig in Erinnerung, so schreibt man Geschichte“, sagt sein ehemaliger Trainer Ottmar Hitzfeld, es ist an der Zeit, dass man diesen Titel holt. Schweinsteiger und Lahm hätten es auch verdient. Es wäre der Lohn für sehr gute Leistungen.“

Und die Entschädigung für alle Pein, die Erlösung aller Gedanken-Qualen. Hätte, wenn und – doch immer wieder ging sein Elfmeterschuss an

den Pfosten. „Natürlich war Bastian nach Chelsea riesig enttäuscht. Das sind aber Situationen, mit denen ein Fußballer fertig werden muss“, sagt Trainer Jupp Heynckes, „von meiner Seite, aber auch von Matthias Sammer oder anderen haben viele Gespräche stattgefunden. Bastian hat sich dann aus dem Tief herausgearbeitet.“ Aus Frust wurde Wut, aus Verzweiflung Kraft.

„Ich habe sehr viel Motivation aus der Finalniederlage in München gezogen. Besonders wenn ich an die Gesichter in der Kabine zurückerinnere, motiviert das mich umso mehr, es jetzt zu packen“, sagt Schweinsteiger nun, „so geht's auch vielen an-

deren Spielern“. Gerade er ist das Gesicht der Tragik von München 2012, nun soll er zum Helden werden. Nimmt man alle Lobeshymnen zusammen, müsste er längst Pott-Sieger sein. „Er ist ein Stratege,

besonderes Spiel für mich, ganz klar“, meinte er am Donnerstag, „aber ich werde mich nicht anders verhalten, als sonst. Ich habe ein sehr gutes Gefühl. Die Mannschaft hat von Tag zu Tag mehr Span-

nung aufgebaut. Man merkt, wie sehr der Fokus da ist.“ Besonders bei ihm. Und wenn es wieder Elfmeterschießen gibt? „Was die Psyche betrifft, ist er stabil“, weiß Heynckes. Und ja: er wird antreten vom Punkt. Aller guten Dinge sind Schweinsteiger.

P. Strasser, F. Bogner

BASTIAN SCHWEINSTEIGERS FINAL-BILANZ				
Datum	Wettbewerb	Gegner	Ort	Ergebnis
01.06.2013	DFB-Pokal	VfB Stuttgart	Berlin	?:?
25.05.2013	Champions League	Borussia Dortmund	London	?:?
19.05.2012	Champions League	FC Chelsea	München	4:5 n.E.
12.05.2012	DFB-Pokal	Borussia Dortmund	Berlin	2:5
22.05.2010	Champions League	Inter Mailand	Madrid	0:2
15.05.2010	DFB-Pokal	Werder Bremen	Berlin	4:0
29.06.2008	Europameisterschaft	Spanien	Wien	0:1
19.04.2008	DFB-Pokal	Borussia Dortmund	Berlin	2:1 n.V.
28.05.2005	DFB-Pokal	FC Schalke 04	Berlin	2:1

FINALE kompakt

Finale 2015 in Berlin

2013 das deutsche Finale in Wembley zwischen den Bayern und Dortmund, 2015 das Endspiel in Deutschland. Das Uefa-Exekutivkomitee vergab das Champions-League-Finale gestern an das Berliner Olympiastadion. Damit ist Deutschland zum zweiten Mal in nur vier Jahren (nach dem Finale 2012 in München) Austragungsort des wichtigsten europäischen Cup-Endspiels. „Das ist eine Anerkennung für unsere Qualitäten als Organisator und Gastgeber. Ich freue mich auf ein tolles Fußballfest in Berlin“, sagte DFB-Präsident Wolfgang Niersbach.

Unangemeldete Doping-Probe

Zehn Bayern-Profis mussten sich einen Tag vor der Abreise zum Champions-League-Finale nach dem letzten Training in München noch einer unangemeldeten Doping-Kontrolle unterziehen. Das sei „natürlich lästig“ gewesen, berichtete Trainer Jupp Heynckes in den vergangenen Wochen der Saison „permanent gehabt“, ergänzte Heynckes. Welche Spieler eine Urinprobe abgeben mussten, wurde nicht bekanntgemacht.

Heute, 10.55 Uhr: Die Bayern heben ab

Der Countdown läuft: Hier lesen Sie, was bei den Finalteams bis zum Anpfiff noch passiert

MÜNCHEN Zwei Dinge machten sich am Donnerstag schon von der Säbener Straße aus auf den Weg: Der Mannschaftsbus in Richtung London und ein Paket in die USA. Die Bayern schicken dem verletzten Holger Badstuber ein Trikot in den Krankenstand nach Vail. Nicht irgendeins. Das mit dem Brustaufdruck „Final 2013 Wembley“.

Der 24-Jährige wird nach einem erneuten Kreuzbandriss im rechten Knie nochmal bis zehn Monate ausfallen. „Was ihm passiert ist, ist schon eine sehr harte Nummer. Wir hoffen und gehen davon aus, dass er wieder zurückkommt. Das soll eine kleine Hilfe sein“,



Bastian Schweinsteigers Freundin Sarah Brandner.

sagte Bastian Schweinsteiger. Für den Rest der Mannschaft – inklusive des verletzten Toni Kroos – geht es am Freitag los. Die AZ dokumentiert den Finalplan von Bayern und Borussia Dortmund bis zum Anpfiff. Der Countdown läuft:



Alle für die 28: Schweinsteiger mit Groß an Badstuber. Foto: fbo

Freitag 10.55 Uhr (alle Angaben in deutscher Zeit): Abflug der Bayern mit einer „Embraer 190“ (LH 2570); an Bord sind nur Team, Trainer und Betreuer. Frauen oder Freundinnen fliegen wie Familienmitglieder, Sponso-

ren, VIP-Fans und Journalisten in anderen Maschinen.

12 Uhr: Abflug BVB mit einer Sondersmaschine.

13 Uhr: Ankunft der Bayern auf dem London City-Airport. Anschließend Fahrt zum Fünfsterne-Hotel „The Landmark“.

15 Uhr: Ankunft BVB (Hotel gehen).

17.30 Uhr: Pressekonferenz mit Trainer Jupp Heynckes sowie voraussichtlich Philipp Lahm und Bastian Schweinsteiger.

18.30 Uhr: Bayern-Abschlusstraining im Wembley-Stadion.

19.30 Uhr: Pressekonferenz mit BVB-Trainer Jürgen Klopp plus zwei Spieler (noch offen).

20 Uhr: Abschlusstraining der Dortmund.

Samstag 9-11 Uhr: Wecken der Spieler, Frühstück.

Gegen 12 Uhr: Spaziergang, Anschwitzen, leichtes Training.

13-14 Uhr: Mittagessen.

18 Uhr: Abschlussbesprechung.

20.45 Uhr: Anpfiff!

Ab ca. 0 Uhr: Bayerns Bankett im Hotel „Grosvenor House“ – Dortmund feiert im „Natural History Museum“.

Sonntag

13.50 Uhr: Rückflug Dortmund

15.10 Uhr: Ankunft BVB in Dortmund

16 Uhr: Dortmund der Autorokso im Falle eines Sieges

15.10 Uhr: Rückflug Bayern

17.05 Uhr: Ankunft Bayern, kein Zugang für Fans, keine Feier geplant.

ps/fbo/tp

www.az-muenchen.de

Einen Liveticker zum Finale lesen Sie ab Freitagmorgen auf: az-muenchen.de/sport

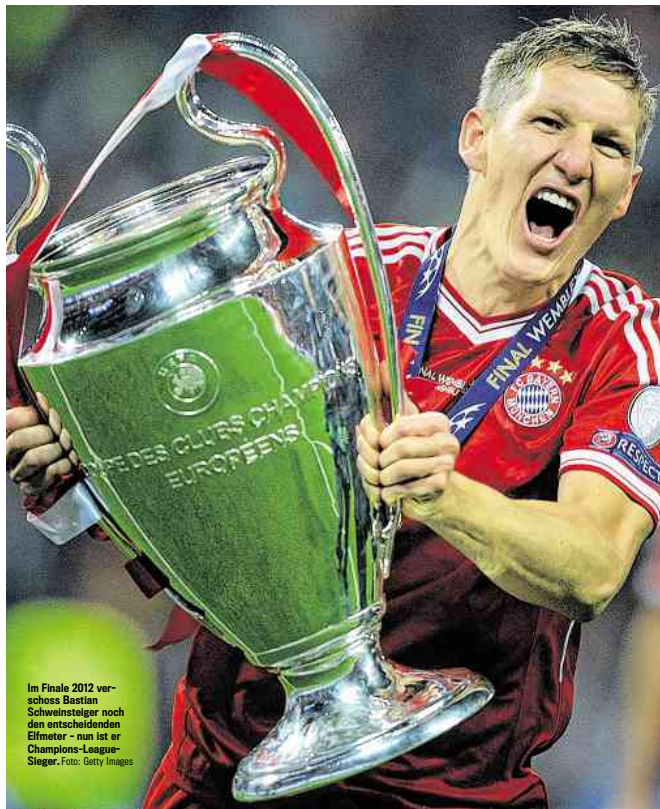
DIE BAYERN IN DER EINZELKRITIK



Javi Martinez spielte eine Weltklassepartie - und war im Zweikampf praktisch unbezwingbar. Foto: dpa

- MANUEL NEUER** Note 1
Hatte mehr zu tun, als ihm lieb war. Parierte sechs Schüsse: Ganz stark gegen Kuba und Lewandowski.
- PHILIPP LAHM** Note 2
Fahriger Start, dann gaben ihm Ballgewinne Sicherheit.
- JÉRÔME BOATENG** Note 3
Zunächst dösig. Ließ sich von Lewandowski zweimal lang machen, dann biss er sich rein. Das Echo: ein Trit auf Boatengs Knöchel - unschön. Schwache Passquote.
- DANTE** Note 3
Traute sich zunächst nicht, hinten raus zu rücken. Im Spielaufbau zu vielen langen Bällen gezwungen. Trat Reus tölpelhaft in den Bauch: Elfmeter, 1:1.
- DAVID ALABA** Note 2
Im Eins-gegen-Eins bärenstark. Vorne ein Gewaltschuss auf Weidenfellers Fäuste, sonst hinten gebunden.
- JAVI MARTINEZ** Note 1
Weltklassepartie des Abfängers! Wischte die Anfangs-Nervosität beiseite wie seine Gegenspieler. Klasse Zweikampfquote, kein einziger Fehlpass.
- BASTIAN SCHWEINSTEIGER** Note 3
Musste sich die Bälle tief holen, stand oft ohne Anspielstation da. Wirkte gehemmt, nicht in Chef-Form. Wieder nicht sein Finale - wird ihm aber wurscht sein!
- ARJEN ROBBEN** Note 2
Scheiterte zwei Mal an Weidenfeller, beim dritten Mal spielte er auf Mandzukic: 1:0. Und dann? Durchgesprintet, reingelogen - Finalheld! Geht doch sooo einfach!
- THOMAS MÜLLER** Note 2
Viele Ideen, dachte aber oft einen Schritt weiter als die Kollegen. Ehrenhaft: Ließ sich gegen Subotic nicht fallen.
- FRANCK RIBÉRY** Note 2
Monsieur 1000 Volt, oft im Tätlichkeitsbereich: Ellbogen-schlag gegen Lewandowski, Rangelrei mit Großkreuz.
- MARIO MANDZUKIC** Note 2
Hat schon schwierigere Dinger gemacht als das 1:0, aber wichtigere? Köpfe zuvor an die Latte - was Bayern erst weckte. Im Duell mit Lewandowski Punksieger. fbo

Vergoldet!



Im Finale 2012 verschoss Bastian Schweinsteiger noch den entscheidenden Elfmeter - nun ist er Champions-League-Sieger. Foto: Getty Images

sehen sie. Nur Chefchen bei Bayern und in der Nationalmannschaft? Hier kommen die Führungsspieler, die keine Führungsspieler sind!", kündigte Thomas Müller am Samstag lauthals an, als er mit den beiden im Schlepptau die Interviewzone des Wembley-Stadions enterzte: „Haben wir nun die Champions League gewonnen, oder nicht?“

„Du musst einmal mehr aufstehen, als du hingefallen bist“
MATTHIAS SAMMER

Schweinsteiger hielt sich hinter ihm an einer Flasche Champagner fest und strahlte. Ihn hatte die Kritik nach dem verlorenen Finale 2012 und der EM schließlich am härtesten getroffen. „Man fühlt sich anders in so einem Finale“, sagte er. „Es war schwierig heute.“ Lahm präzierte und sprach von einem „enorm hohen Druck“, der zu Spielbeginn wie Blei über dem Bayern-Spiel lag. Doch da war eben auch dieser Hauch von Schicksal. „2010 waren wir glücklich im Finale, 2012 hätten wir es verdient gehabt. Jetzt wurden wir endlich belohnt“, meinte Lahm. „Vielleicht waren sie einfach an der Reihe“, meinte Bundestrainer Joachim Löw



ANZEIGE
Maanfertigung
Hochleistungsleder
Hochwertige Lederherstellung
www.lederhersteller.de

aus dem fernen Miami. Nächstes Jahr, zur WM, werden beide dann über 100 Länderspiele auf dem Buckel haben (aktuell 98). Folgt dann der WM-Titel, als Krönung der Krönung? „Die Deutschen haben eine Riesensensibilität danach“, sagt Löw. „Wir werden alles dafür tun - und wir haben die Qualität.“ Vielleicht sitzt Schweinsteiger in einem Jahr in Rio dann ja wieder so auf dem Rasen. Freudenstrahlend. Florian Bognar

DIE BORUSSEN IN DER EINZELKRITIK



Dortmunds Keeper Roman Weidenfeller hielt alles, was zu halten war - und noch ein bisschen mehr. Foto: fishing 4

- ROMAN WEIDENFELLER** NOTE 4
Um ein Zitat von ihm selbst von 2011 zu bemühen: He has a grandios Finale gespielt, hätte er selber sagen können. Ob mit Fuß, Hand oder Kopf - der Mann war da. Machtlos bei beiden Gegentoren.
- LUKAS PISZCZEK** NOTE 3
Wird jetzt Zeit, dass er sich an der Hüfte operieren und mal auskurieren kann. Zuletzt nicht mehr bei 100 Prozent. Beweis: Vor dem 1:2 gegen Ribéry zu zögerlich.
- NEVEN SUBOTIC** NOTE 3
Sensationsräusche in der 71. Minute! Mit der verführte er einen Müller-Treffer. Weil Bayern doch noch traf, blieb es aber nur eine Randnotiz.
- MATS HUMMELS** NOTE 4
Ein dicker Patzer ermöglichte eine Robben-Chance. Immer wieder kleine Böcke. Kann ihm einer diese Beckenbauer-Gedächtnispässe mit dem Außenstriben?
- MARCEL SCHMELZER** NOTE 3
Ordentliche Partie, offensiv aber schlapp.
- SVEN BENDER** NOTE 2
Dortmunds Antwort auf Bayerns Superkicker Martinez. Bockstark, der Ex-Löwe!
- ILKAY GÜNDOGAN** NOTE 4
Und noch ein Haken und noch eine Drehung. Dortmunds Antreiber beruhigte oft, schaffte es jedoch nicht, offensiv den entscheidenden Impuls zu geben. Traf vom Punkt.
- JAKUB BLASZCZYKOWSKI** NOTE 4
Hätte den BVB in Führung bringen müssen. In der ersten Halbzeit ließ er Ribéry und Alaba alt aussehen. In Durchgang zwei kam aber zu wenig von ihm.
- MARCO REUS** NOTE 3
Erster Auftrag: Eckbälle üben! Sonst sehr aktiv, Elfmeterherausholer und Dortmund-am-Leben-Halter.
- KEVIN GROSSKREUZ** NOTE 4
Teiltzeitarbeiter. Mal sehr agil, dann wieder Leerlauf in jeden Fall immer heißig. Spielte die letzten 20 Minuten mit schwerer Mittelfußprellung.
- ROBERT LEWANDOWSKI** NOTE 4
Was für ein Tier! Bekämpfte sich mit Dante und Boateng - zog aber meist den Kürzeren. fen

Philipp Lahm und Bastian Schweinsteiger krönen ihre Karrieren endlich mit einem internationalen Titel. „Die Zeit wäre ihnen beinahe wegelaufen“, sagt Jupp Heynckes. Nun ist der Makel beseitigt

LONDON Am Ende saß Bastian Schweinsteiger wieder so da wie ein Jahr zuvor - und doch war alles anders. Während der Henkelpott auf die x-te Ehrenrunde ging, hockte der Vize-Kapitän des FC Bayern mit gespreizten Beinen auf dem Rasen und griff sich nach vorne gebeugt an die Unterschenkel. Doch anders als nach dem „Finale dahoam“ rannten da keine blauen Chelsea-Spieler ekstatisch mit der Trophäe um. Karree. Und Schweinsteigers Miene war jetzt auch nicht versteinert, sondern gelöst, sein Blick nicht leer, eher voller Genugtuung. „Wir haben immer gesagt: Wenn wir eine goldene Generation sein wollen, müssen wir einen internationalen Titel holen“, sagte Kapitän Philipp Lahm alsbald und meinte: Er, 29, und Schweinsteiger, 28, trugen bis zum Samstagabend eben immer diesen Makel mit sich rum, zwar viele Meistertitel und DFB-Pokale gewonnen zu haben, aber nie den Champions-League-Pokal oder einen Nationalmannschaftstitel. „Die Zeit wäre ihnen beinahe wegelaufen“, sagte Trainer Jupp Heynckes über seine Kapitänsgeneration: „Aber diese Weltklasse-Spieler haben nun endlich auch ihren internationalen Titel, ihre Krönung.“ Und damit das Recht, später mal in einem Atemzug mit Beckenbauer/Bretiner (70er Jahre) oder Effenberg/Kahn (2000er Jahre) genannt zu werden - eben jenen Füh-

rungsdynastien der Bayern, die den Henkelpott zuvor schon nach München holten. „Sie haben gezeigt, dass der Leitsatz gilt: Du musst einmal mehr aufstehen, als du hingefallen bist. Das macht echte Champions aus“, sagte Sport-



Verewigt - als Gewinner: Die Bayern-Kapitäne Philipp Lahm und Bastian Schweinsteiger. Foto: Getty Images

Und auch sie nutzen ihre (letzte) Chance



Ein Gruß an die Familie: Bayerns Belgier Daniel van Buyten mit dem Henkelpott. Foto: sampics/AK

Die Altstars von Buyten, Pizarro und Tymoshchuk holen mit Mitte dreißig den ersehnten großen Titel

LONDON Sie standen im Finale zwar nicht aktiv mit auf dem Platz - und doch feierten sie, als ob es kein Morgen gäbe. Für die alternden Bayern-Stars mit auslaufendem Vertrag Daniel van Buyten (35), Claudio Pizarro (35) und Anatolij Tymoshchuk (34) war Wembley eine der letzten Chancen, ihre Karrieren zu vergolden - die Kollegen machten es möglich. Und wie sie sich freuten: Van Buyten hob

den Pokal, der in seinen klobigen Händen seltsam niedrig aussah, immer wieder gen Nachthimmel. Tymoshchuk schmiss sich mit weit aufgerissenem Mund auf jedes Siegerfoto und Pizarro war es, der den Henkelpott quer über den Platz zum Trainer- und Physio-Team trug, damit auch deren Anteil gewürdigt wurde. Die Botschaft: Auch mir san Pokal! Die entscheidende Frage, die die drei sich seit geraumer Zeit stellen, klärte sich am Abend aber nicht - die, ob sie weiter beim FC Bayern angeteilt bleiben. Zumindest bilden sich aber Tendenzen heraus: einmal Ja, einmal Nein,

einmal Jein. Tymoshchuk wird die Bayern verlassen, er erhält kein neues Angebot. Der Ukrainer würde gerne in Deutschland bleiben, hat aber vor allem Angebote aus der Heimat und Russland vorliegen. Van Buyten dagegen sagte zu „Eurosport.de“: „Bayern hat mir schon gesagt, dass sie mich weiter haben wollen!“ Der für ihn angenehme Begleiteffekt der Badstuber-Verletzung. Und bei Pizarro hat Pep Guardiola das letzte Wort - erst nach dem Pokalfinale will man die Planungen für kommende Saison konkretisieren, sagte Sportvorstand Matthias Sammer. fbo



Ausgeschnitten und mitgenommen: Claudio Pizarro mit dem Tornetz. Foto: firo sportphoto

TSV 1860
Wer später
Lehrer wird

SEITE 25



Snowboard
Welche SMS
Laböck bekam

SEITE 26



sport

ABENDZEITUNG FREITAG, 1. FEBRUAR 2013
TELEFON 089.23 77 325 FAX 089.23 77 347
E-MAIL SPORT@AZ-MUENCHEN.DE

Oberbayer und Überbayer

Bastian Schweinsteiger ist die zentrale Figur – nicht nur auf dem Platz. Er kümmert sich um Neue und Unzufriedene, hilft dem Trainer. Hier lesen Sie, was der 28-Jährige noch alles im Klub macht

MÜNCHEN Bastian Schweinsteiger grünte sich eins. Ist ja auch nichts passiert. Aber loswerden wollte er die Anekdote dann doch. Wie es denn so laufe mit Javi Martinez, dem Spanier, den er ganz bayrisch „Xaver“ ruft, wurde der Mittelfeld-Chef des FC Bayern am Donnerstag gefragt. „Letztes hat er links und rechts verwechselt – mitten im Spiel. Das war etwas unglücklich, aber da stand's Gott sei Dank schon 2:0 für uns“, meinte Schweinsteiger und ergänzte:

Er hält Kontakt zu Martin Kaymer, Usain Bolt, Felix Neureuther

„Besser als wäre es ihm beim Autofahren passiert.“ Er lachte und beruhigte: „Wir kriegen das in den Griff. Das ist ähnlich wie bei Anatoly Tymoshchuk und Luiz Gustavo, da haben wir anfangs auch meist Englisch gesprochen.“

Dabei hat Schweinsteiger, der Oberbayer und Überbayer, weil seit Juli 1998 im Klub, extra ein paar Brocken Spanisch gelernt, um Martinez nach seiner Ankunft zu helfen. „Ich spreche generell viel mit den Spielern, nicht nur auf dem Platz, auch in der Kabine“, sagte der 28-Jährige, der fünf Mal das Double aus Meisterschaft und Pokal gewonnen hat und zwei Mal im Champions-League-Finale stand. Philipp Lahm ist der Kapitän der Mannschaft. Schweinsteiger der Kommunikator. Nicht sein einziger Nebenjob. Die Fans rufen ihn „Fußballgott“, innerhalb des Vereins ist er mehr als nur ein Spieler. Die AZ beleuchtet seine Personalakte:

„Rechte Hand“ des Trainers Wird es auf dem Platz wichtig und sind taktische Umstellungen nötig, dann ruft Coach Jupp Heynckes meist seinen Mittelfeld-Chef zu Besprechung an die Seitenlinie. „Bastian ist ein Spieler, der eine wahnsinnig gute Spielübersicht hat“, lobte Heynckes, „er hat strategische Fähigkeiten.“ Viele sagen Schweinsteiger eine Karriere nach der Karriere als Trainer voraus. Bis dahin hat er noch ein paar Jahre. Verlängert er seinen aktuellen Vertrag bis 2016, bekommt er 20 Jahre Vereinszugehörigkeit voll.

Vizekapitän hinter Lahm Diese Rolle hat Schweinsteiger – ähnlich wie unter Joachim Löw

in der Nationalelf – bedingungslos akzeptiert. Er schätzt Lahm, man kennt sich seit gemeinsamen Zeiten in der Jugend, debütierte 2002 im selben Spiel auf Profiebene. Lahm ist der Mr. Zuverlässig, in jeder Hinsicht. „Philipp weiß genau, wann Training ist, um wie viel Uhr wir losfahren und was wir anziehen müssen“, scherzte Schweinsteiger kürzlich in „Neon“ und meinte: „Man kann ihn deswegen immer anrufen.“

Integrationsbeauftragter neuer Mitarbeiter In der Kabine sitzt Schweinsteiger neben Claudio Pizarro und Diego Contento, man kennt sich. Für Neuzugänge ist er die erste Anlauf-

stelle. Er zeigt die Profiräume, erklärt Abläufe, stellt Mitarbeiter vor – wie bei Martinez. „Wichtig ist, dass man – mit so großen Zielen wie wir – eine Stärke daraus zieht, wenn Harmonie entsteht und der Mannschaftsgeist stimmt. Es ist gut, miteinander zu kommunizieren. Aber ich bin nicht der Beichtstuhl der Mannschaft.“

Mediator für teaminterne Dinge Weil Mario Gomez und Arjen Robben derzeit nur Ersatzspieler sind, herrscht Unmut, es droht Unruhe. Nun appellierte Schweinsteiger erneut: „Wir haben fast 24 gute Spieler, es können nur 18 im Kader sein. Es ist völlig okay, wenn einer mal nicht zufrieden ist.“ Als müsse er die Gruppe zusammenhalten, betonte der Vize-Kapitän: „Wir brauchen jeden Spieler. Es kommen jetzt die

englischen Wochen, da wird es zu Wechsellern kommen, da muss jeder fit sein. Es ist wichtig, dass keiner im Training mit gesenktem Kopf rumläuft, sondern Gas gibt.“

Bindeglied zu den Basketballern Basketballer Steffen Hamann ist einer seiner größten Kumpele, so oft es geht, kommt Schweinsteiger, ganz Fan, in

den Audi-Dome. Auch sportartübergreifend ist er der Kontaktmann der Bayern – als Freund von Ski-Ass Felix Neureuther, Kumpel von Golf-Profi Martin Kaymer und Bekannter von Sprintlegende Usain Bolt.

Patrick Strasser



Wuchtiger Schuss: Bastian Schweinsteiger zieht ab. In 18 Ligaspielen traf er diese Saison viertmal. Foto:Getty

Personalakte

Name: Schweinsteiger, Bastian
Geboren am: 01.08.1984 in Kolbermoor
Angestellt bei: FC Bayern München

Tätigkeitsfeld: Mittelfeld, zentrale Position

Freiwillige Nebentätigkeiten:

- „rechte Hand“ von Trainer Heynckes
- Vizekapitän hinter Philipp Lahm
- Integrationsbeauftragter neuer Mitarbeiter
- Mediator für teaminterne Angelegenheiten
- Bindeglied zur Basketball-Abteilung

Verdienste:

- Publikumsliebling, Herzensbayer
- Fünf Mal Double-Sieger
- Champions-League-Finalist 2010 & 2012 (Vermerk „Pfostenschuss“ gestrichen)

www.az-muenchen.de

Mehr Geschichten über den FC Bayern lesen Sie online auf: az-muenchen.de/sport



Schweinsteiger (r.) gibt Robben in einem Testspiel die Binde. Stichwort Kollegen-Motivation. Foto: Getty



Der leitende Angestellte und sein Helfer: Trainer Heynckes (l.) mit Schweinsteiger. Foto: Rauchensteiner



Großer Kumpel: Schweinsteiger schlägt mit Basketballer Jan-Hendrik Jagla ein. Foto: sampics/Augenblick



Damals und heute: Ulfen Schweinsteiger als Kind, oben als Nationalspieler. Foto: TopAgentik.de, pro

Kahn: Wie ich Basti kitzelte

Zum 100. Länderspiel: Bayerns Ex-Kapitän gratuliert Schweinsteiger, verrät, warum er früher oft beleidigt war – und was ihn auszeichnet

AZ: Herr Kahn, heute liegt Bastian Schweinsteiger gegen Schweden (ZDF ab 20.15 Uhr) zum 100. Mal für Deutschland auf. Was wünschen Sie ihm?
OLIVER:

KAHN: Dass er seine Zufriedenheit bewahrt und noch ein paar Jahre mit Spaß auf diesem Niveau spielt – auch wenn es Momente geben wird, in denen er auch lieblos alles hübschweinen würde. Sie waren in der Bayern-Ka-Ähr lange sehr Naöhler. Ich erinnere mich noch genau, wie Basti damals zu den Profis kam. Ein 18-jähriger, ruhiger, fast schon schüchtern Typ war er. Aber einer, der schon sehr fokussiert war.

Was sich nach ihm anhört.
 Sein Weg ist mir so sympathisch, weil er ähnlich wie ich, schon früh das Bestreben hatte, eine Aza prägen zu wollen. Weil Bastian kein Typ ist, der für zehn Vereine spielen will.

Schweinsteiger sagt heute, er habe viel von Ihnen gelernt, Sie haben ihn gekitzelt. Es gab Phasen, da musste man ihm ein bisschen in den Hintern treten – was ich getan habe. Meistens war er danach drei, vier Tage lang beleidigt. Dann aber kam er meistens an und sagte: 'Mensch, Du hast vielleicht doch Recht gehabt.' 100 Länderspiele, Champions League gewonnen, Fußballer des Jahres – aber nie unumschrieben. Was sagt das aus? Früher war es normal, dass man mit 34 noch in der Nationalmannschaft spielt. Heute ist das fast untypisch – mit Aus-

AZ-INTERVIEW mit Oliver Kahn



Bayerns Ex-Kapitän spielte von 2002 bis 2010 gemeinsam mit Schweinsteiger. Heute ist er ZDF-Berater – auch beim Länderspiel gegen Schweden.

nahme von Miroslav Klose. Es ist schon fast überwiegend, dass man, wenn man sich auf die 30 zubewegt, zum alten Eisen gehört. Dabei ist Bastian mit 29 ein mega-jünger Mensch! Haben Sie Angst, dass er dem Anschluss verlieren könnte?
Dass das Geschäft gradeleis ist, weiß keiner besser als Bastian. Wir haben oft darüber gesprochen, dass man sich nie zurücklehnen darf. Man muss immer auf der Lauer liegen. Ist er auf seinem Zenit?

Auf jeden Fall. Die Frage ist, wie lange er das Niveau halten kann. Aber er hat so vieles erreicht – und selbst wenn es an Ende nicht mit einem WM- oder EM-Titel klappt sollte: Mein Gott, dann war er democh sehr erfolgreich! Das ist dann so wie bei Michael Ballack: So eine Karriere muss man erst mal hinhängen!

Was macht ihn besonders? Bastian kann besser mit Rückschlägen umgehen als unser-eins damals. Nach dem verlorenen Champions-League-Finale gegen Chelsea war mir schon Atypex und Bange. Doch das hat ihn stärker gemacht. Kann er dem Länderspielrekord inwaiden?

Es wird für jeden Spieler über 30 schwer, bei der Geschwindigkeit des Fußballs, bei zwei Spielen pro Woche, braucht man Spieler, die schnell regenerieren und penitent Tempo gehen können: Das sind vor allem junge Spieler. Interview: Florian Dagner

IN DER AZ GRATULIEREN SEINE FREUNDE

„Wünsche ihm den WM-Titel 2014“

Steffen Hamann (Basketball-Kapitän des FC Bayern, 131 Länderspiele): Wenn Basti von Verletzungen verschont bleibt, hole er mich sicher noch ein. Aber was zählt, ist ein Titel! Ich habe seine Karriere verfolgt, bevor wir in München Freunde geworden sind. Seine Finessen als junger Spieler sind mir aufgefallen, die großen Momente zusammen mit Poldi 2006. Basti ist einoneigeteilt. Als junger Spieler hat er mal Mist gebaut, aber er hat seinen eigenen Kopf behalten. Wir Bayern-Basketballer haben eine beson-



Kahn und Schweinsteiger: Schweinsteiger ist Hamanns

dere Beziehung zu ihm und wünscht ihm den WM-Titel!

„Er kann die 150er-Marke schaffen“

Holger Badstuber (Profifußballer FC Bayern): Ich wünsche ihm, dass er noch lange Leistungsträger bei Bayern und in der Nationalmannschaft bleibt. Wir kennen uns, seit ich vor ein paar Jahren bei Bayern 'loben' mittrainiert habe. Die erste Begegnung außerhalb des Trainingsgeländes war in einer Bar: Ich war mit einem Kumpel etwas trinken. Basti war zufällig auch da, kam auf mich zu und meinte scherzhaft: 'Holger, magst Du nicht langsam mal nach Hause gehen?' Dabei war es noch gar nicht spät. Ich wünschte Basti,



Badstuber und Schweinsteiger.

dass er verletzungsfrei bleibt – dann kann er die 150-Länderspielermarke schaffen.“

„Der hatte immer coole Skiklamotten“

Felix Neureuther (Ski-Star): 100 Länderspiele. Das ist was Spezielles. Und er ist ja noch lange nicht an Ende! Ziemlich essen Mal haben wir uns beim Skirennen getroffen, so mit acht. Die Oberaxler kamen immer in ziemlich coolen Klamotten – in rot. Die hatten in jedem Jahrgang einen Cuzen: '82 war's Schwednis Bruder Tobias, '84 der Basti. Früher hatte er schon Flaues im Kopf, aber das haben wir alle. Fisuren-technisch hat er ja ein paar Saisonen durchlebt. Schön zu sehen, wie er sich zu einem der größten deutschen Fußballer



Nureuther und Basti als Ski-Akte.

entwickelt hat. Und wenn's die Deutschen nächstes Jahr bei der WM schaffen, dann mit ihm als Führungsspieler.“

DIE MEISTEN LÄNDERSPIELE

Schweinsteiger bald in Top Ten

1	Lothar Matthäus	150	7	Philipp Lahm	102
2	Miroslav Klose	130	9	Thomas Häßler	101
3	Lukas Podolski	111	10	H.-J. Dörner*	100
4	Tilman Schneider	106	10	Ulf Kirsten**	100
5	Ingen Kobler	105	12	B. Schweinsteiger	99
6	Franz Beckenbauer	103			
7	Jochim Striech*	102			

letzt-nach-aktuelle Stand
 * für die DDR; ** für die DDR & GDR

Mit 100 auf dem besten Weg

Basim Schweinsteiger feiert bald Jubiläum in der DFB-Trikot. „Es ist eine Zahl, die mich mit Stolz erfüllt.“ Was noch fehlt: ein großer Titel. „Das ist mein Ziel“

Bald im „Club der Hunderter“: Basim Schweinsteiger steht bei 99 Länderspielen, kann am Dienstag aber auf dreistellig stellen. Foto: Fred Arndt

EM 2004: Mit 19 Jahren spielt Schweinsteiger (r.) neben Ballack sein erstes Turnier. Foto: In-PAK



WM 2006: Ballack (l.) und Schweinsteiger (r.) trampen auf. Foto: Getty Images



EM 2008: Schweinsteiger lernt Merkel kennen. Foto: GSS/Agentur

WM 2010: Schweinsteiger übertrug die Position von Michael Ballack, spielt ein bis anhin starkes Turnier und wird zum Taktgeber im deutschen Mittelfeld. Der Lohn: ernst Platz drei. Foto: Getty Images



EM 2012: Angeschnitten schlüpft sich Schweinsteiger durch - gegen Italien (hier Andrea Pirlo) bei der Halbfinale Endstation. Foto: Peter Glat

Basim Schweinsteiger sieht aufgeraut aus. Scheitel rechts, ein weißes Gel in der Haarrolle, weiße Trainingsjacke, leicht aufgestellter Kragen, überlegenes Lächeln. So präsentiert sich der Vize-Kapitan am Dienstag in Düsseldorf auf der Pressekonferenz vor den WM-Qualispielen gegen Irland (Fr., 20.45 Uhr/ARD) und in Schweden (Sa., 20.45 Uhr/ZDF). Sein

„Es hat sich in den acht Jahren viel verändert“

Comeback in der Nationalmannschaft steht an, wenn alles gut läuft in Stockholm auch sein 100. Länderspiel.

„Es ist eine Zahl, die mich mit Stolz erfüllt. Eine, die nicht selbstverständlich ist“, sagt er. Wieder dabei zu sein sei „ein super Gefühl“, meinte er, leise und langsam, so wie er immer spricht. „Mein Körper fühlt sich besser an, die Verletzungen liegen hinter mir.“ Seit März war er nicht mehr beim DFB-Team, verletzungsbedingt. Erst seit dem Auswärtsspiel auf Schalke habe er „wieder ein vollständiges Sprunggelenk, das funktioniert“. Es geht aufwärts, mit fast 100.

In Köln hat Schweinsteiger eben beim Confed-Cup 2005 sein erstes Pflichtspiel für die DFB-Dress erzielt. Jetzt geht es dort gegen Irland. So kurz vor der 100 denke er sehr wohl „an die ersten Länderspiele zurück, an die Entwicklung bis hier her. Es hat sich in den

acht Jahren viel verändert. Die Erwartungshaltung ist ganz anders. Das stacheln an, das ist eine Herausforderung, auch mal die beste Mannschaft zu sein.“ Ego: Die WM zu gewinnen. „Das ist mein Ziel. Ich hoffe, wir erreichen es.“

Sein erstes internationales Titel hat er mit den Bayern im Mai endlich eingeholt, mit 28 Jahren. Einen Titel mit dem DFB leidet er seit 2004 härter. Daniels stolzen er und Lukas Podolski kurz vor der EM zu Rudi Völlers Team. Beim 0:2-Test gegen Ungarn macht er sein erstes Länderspiel. Während der EM wird er zum Stammspieler, kann das Vorrunden-Aus aber nicht verhindern. Innenhört: Bayern-Trainer Felix Magath lobt ihn als „Lichtblick im deutschen Spiel“. Beim Confed-Cup 2005 ist er Stammspieler, spielt mal links, mal rechts im Mittelfeld. Doch bei der Hein-WM

„Frau Merkel hat mir gesagt, ich soll keine Dummdheiten machen“

2006 schwanken die Leistungen. Schweinsteiger wird ausgerechnet vor dem Halbfinale gegen Italien von Jürgen Klinsmann aus dem Team genommen. „Es geht noch besser. Meine großen Spiele habe ich mir für später auf“, sagt er. Sein 50. Länderspiel macht er 29-jährig vor der EM 2008, bei der er – wieder nur Joker – im Vorrundenspiel gegen Kroatien vom Platz fliegt. „Basims Zukunft steht auf dem Spiel“, orakelt Stefan Effenberg.

Es ist der Wendepunkt. Gesperrt auf der Tribüne freunden sich Schweinsteiger mit Bundeskanzlerin Angela Merkel an. Und verrät: „Frau Merkel hat mir gesagt, ich soll keine Dummdheiten machen. Wenn sie das sagt, dann muss man das befolgen.“ Als er im Viertelfinale gegen Portugal wieder daft, dreht er auf: ein Tor, zwei Vorlagen, 3:2-Sieg, Stadionplatz. Bei der WM 2010 liefert er ein defensives Mittelfeld seine stärkste Turnleistung ab, die er bei der EM 2012 angeschnitten nicht wiederholen kann.

Jetzt ist die WM in Brasilien sein Ziel. Als Stammspieler, klar. Die Konkurrenz ist groß, bei Bayern bietet sich nun auch Philipp Lahm als Sechser auf seiner DFB-Position an. „Ich bin ihm nicht böse“, sagt Schweinsteiger, der beim DFB Vorsprung hat, auch wenn Teammanager Oliver Bierhoff ihn ermahnt: „Seine Erfahrung ist für uns enorm wichtig, gleichwohl er weiß, dass der Konkurrenzkampf bei uns groß ist.“ Schweinsteiger antwortet: „Ich bin jahrelang dabei, ich weiß genau, was zu tun ist.“ Gewinnen, zum Beispiel. „Wir bringen sehr viel Selbstvertrauen von Bayern mit. Wir wissen jetzt ganz genau, wie man einen solchen Erfolg haben kann.“ Klingt, als hätte er mit 100 noch was vor.

Florian Bogners

www.az-muenchen.de

Wer, wo, wann? Mehr zu den Länderspielen der Bayern-Sais auf: az-muenchen.de/spiele

Champions League
Wer das Barça-
Wunder möglich machte
SEITE 22



Freizeitsport
Wie die
Pfund purzeln
SEITE 25



sport

ABENDEZEITUNG MITTWOCH, 13. MÄRZ 2013
TELEFON 089 23 77 325 FAX 089 23 77 347
E-MAIL SPORT@AZ-MUENCHEN.DE



Ein StraÙe, wie Schmid als Grenzmark: Bayerns Vizekapitän Bastian Schweinsteiger, hier in der Agentur A&Gardie, freut sich über das Metertal der AZ. Reiter Zufall übrigens, vor welchem Weltrekordler er für das Foto posierte: London Tower Bridge. Foto: im

„Lieber Erfolg haben als geliebt werden“

Bayerns Vize-Kapitän Bastian Schweinsteiger spricht im großen AZ-Interview über sein Image, seinen Körper sowie die heutige und die frühere Spieler-Generation: „Ich versetze mich nicht für Irrenden an, das liegt nicht in meiner Natur.“ Und er verrät, warum die Mannschaft so stark ist

AZ: Herr Schweinsteiger, nach Ihren starken Spielen in den letzten Jahren sind die Experten zurück. Die Top-10 von Bayern sind Sie in der AZ als „Königsgut“, während aber auch nicht aus, Sie mit seiner Kritik zuvor angesprochen zu haben. Jetzt fehlt nur noch Günther Hecker. Sind Sie glücklich?
Schweinsteiger: Ich denke, ich habe zu diesem Thema genug gesagt. Eins nur: Die Leute sind zu weit weg, um mich korrekt zu beurteilen.
Wir gehen jetzt mal davon aus, dass Sie nicht Ihre Karriere nicht als TV-Exposition anerkennen wollen?
Viele meiner früheren Mitspieler haben das früher gesagt. Man soll zwar niemals nie sagen. Aber ich glaube, dass ich mich da eher fern halten werde. Eben weil ich dann nicht nah genug dran wäre.
Wie wenn Sie Kritik an? Eigentlich nur von Trainer, meinen Mitspielern oder von denen, die mit an der Mannschaft sind. Denn nur die wissen, wie man tickt, wie man zu funktionieren hat und was man auf dem Platz zu tun hat. Sie haben Jupp Heynckes an-

gesprochen. Wie hoch ist sein Anteil an dem Erfolg?
Sehr hoch. Der Trainer ist ein Spieler der Schüsse. Jupp Heynckes hat ein unglaublich gutes Gespür. Wie er mit der Mannschaft umgeht, muss er hat so viel Respekt verdient. Er ist jetzt 67 Jahre alt und hat noch so eine unglaubliche hohe Leidenschaft, ist mit seiner Herzblut dabei.
Was würden Sie in seinem Alter machen?
Ich mit 67? Da sage ich irgendwas an einen See, trinke Cappuccino und esse Kuchen.
Gibt dir der gefragte: Wie alt fühlen Sie sich aktuell?
Wenn ich heute die Jungen sehe, denke ich mir oft: Ich wäre auch gerne nochmal 20, habe einen Super-Körper, mir würde nichts weh tun. Ich habe mit Augen (Robben, d.Ried), gesprochen, denn geht es genauso, er wäre auch gerne nochmal zehn Jahre jünger. (lacht) Aber das ist nicht die ganze Wahrheit.
Sonst?
Ich bin andererseits sehr froh, noch die Generation mit Kahn, Ellmenreich, Ballack, Sagnol & Co. erleben zu haben. Zum Fußball gehört nicht nur

AZ-INTERVIEW mit Bastian Schweinsteiger



Der 28-Jährige (hier mit den AZ-Reportern Gunnar Jans und Patrick Stransky, c) spielt seit 1998 beim FC Bayern, gewann bisher fünf Mal das Double aus Meisterschaft und Pokal.

Talent, sondern Wille und harte Arbeit. Die heutige Generation ist eine andere, die Typen im Fußball haben sich verändert.
Was können Sie den Trainern von heute mit auf den Karriere-Weg geben?
Ich sage den Jungen oft, sie sollen sich früh um ihren Körper kümmern, sich pflegen. Ich habe damit etwas zu spüren gelernt. Für so einen jungen Körper ist es sich zu nachts bis an, aber die verstehen mich schon.
Gibt es da für Sie ein Schlüsselereignis?
Nein, das nicht. Eher dieses gesamte Gefühl. Wenn du nach einem Spiel völlig leer bist, dich nicht mehr bewegen kannst in der Kabine, dann denkst du dir: das gibt's doch nicht! Nachdem ich meine Einstellung geändert habe, konnte ich schneller regenerieren. Nach dem Spiel um Platz drei bei der WM in Südafrika habe ich mir gedacht: Hey, ich könnte jetzt noch ein Turnier spielen.
Sie sind Vize-Kapitän, nehmen sich auffällig oft der Jungen in der Mannschaft an. Als ich jung war, war ich froh, wenn ein älterer Spieler mit mir gesprochen hat, mir unter die Arme geflossen hat. Das habe ich dann aufgesogen. Also rede ich viel mit den Jungen. Ich will ihnen so viel und so gut wie möglich helfen – auf dem Platz und abseits. Natürlich will ich nicht mit zu ihnen nach Hause fahren und kontrollieren, ob sie ihre Haare färben oder sich die Fingernägel schwarz lackieren. Ich habe ja da einige

Erfahrung gesammelt. (lacht) Aber Fehler gehören dazu. Wenn ich was falsch gemacht habe, habe ich auch die Wäsche dafür bekommen. Man darf Fehler nur nicht zwei- oder dreimal machen. Man muss daraus lernen, ich habe selten einen Fehler zweimal gemacht.
Im Moment, so würde es, machen Sie mit Bayern gar keine Fehler. In die aktuelle Mannschaft, auf dem besten Weg zum Triple, der stärkste FC Bayern, für den Sie je gespielt haben?
Wir haben jetzt 20 Spieler auf der Bank. Das hat der Trainer eine wunderbare Auswahl, mehr Qualität auf der Bank. Wenn ich ein Trainingsspiel elf gegen elf von uns sehe, dann könnte das beinahe eine Champions-League-Partie sein, mindestens ein Top-Bundesliga-Spiel. Das war in den Jahren davor nicht ganz der Fall. Außerdem gewinnen wir jetzt viele Spiele von der Bank aus, durch Einwechslungen.
Was man den aktuellen Lauf sieht – was für andere als letztes Jahr, als man in Liga, Pokal und Champions League zum Zweifacher wurde?
Der für mich entscheidende Unterschied: Wir treten sowohl in der Offensive als auch in der Defensive als Mannschaft auf. Kleinigkeiten machen wir noch nicht perfekt, aber besser als in der letzten Saison. Ich hoffe, dass wir – wenn die richtig großen Spiele kommen – unser absolutes Top-Niveau erreichen, wie jetzt gegen Dortmund oder in London bei Arsenal.
Jetzt geht es in die heiÙe Phase, den Frühling. Wir spielen eine exzellente Saison – bis jetzt. Aber wir müssen schauen, dass wir überhaupt so weit kommen wie letztes Jahr. Es ist nicht



204 Bundesliga-Spiele hat Schweinsteiger schon für den FC Bayern auf dem Buckel. In der Königsblau gegen Arsenal passiert er heute (Ballpasser). Foto: im

selbstverständlich ins Champions-League-Finale zu kommen.
Wie sehr wirkt das verlorene Drama dadurch noch nach – und wie sehr hilft es als Motivations-Elektro?
Durch dieses Negative-Erlebnis sind wir als Mannschaft eher aneinander gerückt. Wenn wir jetzt mal was gemeinsam unternehmen, dann sind alle dabei, das ist ein gutes Gefühl. Nicht nur elf, nein, 22 oder 23 Leute. Ich glaube, dass wir eine geschlossene Einheit sind, auch dann, wenn es mal nicht so läuft.
Hört man auch noch Reden als Energie-Entzoger?
Es muss auch Richtung geben, aber nie respektlos oder beleidigend. Das darf nicht passieren! Im Team muss eine Harmonie da sein. Wenn es gut läuft, ist es natürlich einfacher. Ich mag es, wenn sich die Mannschaft geschlossen wehrt – wie etwa an Wochenende gegen die Rückstände in Düsseldorf-Spiel. Dann spreche ich, ob die Mannschaft irritat

ist, ob jeder für den anderen läuft, ob jeder für den anderen Gas frisst. Wenn das nicht der Fall ist, muss man einander reden. Wir alle wollen den maximalen Erfolg. Letztes Jahr waren wir hin und wieder nicht geschlossen, haben dadurch Punkte verloren. Das hat uns die Meisterschaft gekostet.
Und dann kommt im Sommer auch noch Pep Guardiola, der Coach, den alle Top-Klubs haben wollen. Löwenflur was Guardiola persönlich – welche Signalführung hat das?
Jetzt hat man die Möglichkeit, solche Persönlichkeiten nach München zu holen. Das macht einen stolz, das zeigt die Stärke und die Anerkennung, die der Verein weltweit genießt. Der FC Bayern ist auf einem guten Weg, so muss es weiter gehen. So sehe ich das auch für mich. Ich habe schon einige Erfolge errungen, aber ich weiß nicht, wie es sich anfühlt, den Champions-League-Pokal in Händen zu halten. Wir sind in der Lage, weit zu kommen. Aber: Dieses Jahr war es das größere Ziel, die Meisterschaft wieder nach München zu zurückholen. Für die Pokal-Wettbewerb ist es ein Vorteil, dass wir in der Liga so einen großen Vorsprung herausgeholt haben. Aber es ist kein Versprechen. Dieses Jahr werden Sie sicher nicht mit Ihrem Hund dorthin wie 2012 – und doch war Ihnen da etwas über die finale verschweigen. Glauben Sie die Anerkennung der Fans immer gewinn. So gut möglich es nicht jedem in Ihrer Mannschaft. Machen Sie das auch? Wissen Sie, lange, Anerkennung und Respekt sind mir nicht so wichtig in meinem Leben. Ich möchte glücklich sein, mit dem was ich mache, mit meinem Sport. Ich möchte

Spiele haben mit meiner Mannschaft, dass wir einen Plan haben, dass wir erfolgreich sind. Ich versetze mich nicht für Irrenden an, das liegt nicht in meiner Natur.
Möchten Sie jetzt Anerkennung, Ehrungen und geliebt werden?
Es gibt ja auch Leute, die erfolgreich sind und Anerkennung erfahren, aber nicht nur gemacht werden. Die ein bisschen anders sind. Wie Eric Cantona, der war beliebt, aber im Stadion auch nicht alle. Oder José Mourinho, er war bewusst anerkannt. Er will einfach Erfolg haben – so ist es bei mir auch. Mir ist es lieber, Erfolg zu haben, als groß geliebt zu werden.

Im Interview: Gunnar Jans, Patrick Stransky
www.az-muenchen.de
Alle Artikel vom Arsenal-Spiel auf Mittwochabend auf az-muenchen.de/chyem

FUSSBALL kompakt

Stuttgart mit Stumpfproblem

STUTTGART Ausgerechnet in der Europa League muss der VfB Stuttgart auf seinen Torgaranten Vedad Ibišević verzichten. Der bosnische Nationalspieler ist für das Achtelfinal-Hinspiel gegen Lazio Rom gelb-gesperrt. „Es ist schwierig, auf unseren besten Torschützen zu verzichten“, sagt VfB-Sportdirektor Fredi Bobic vor der Heimpartie am Donnerstag (19 Uhr/Kabel 1 und Sky). „Nun haben andere die Chance sich zu zeigen.“ VfB-Trainer Bruno Labbadia kämpferisch: „Ich sehe uns nicht chancenlos. Wir freuen uns auf einen Top-Gegner.“ Lazio fehlt weiterhin Stürmer-Star Miroslav Klose (Krankheits).

Juventus glanzlos weiter

TUNIS Juventus Turin hat erstmals seit sieben Jahren das Viertelfinale der Champions League erreicht. Der Tabellenführer der Serie A besiegte im Achtelfinal-Rückspiel den schottischen Meister Celtic Glasgow glanzlos mit 2:0. Schon im Hinspiel hatte der italienische Champion die Weichen für den Einzug in die Runde der besten acht Mannschaften der Königsklasse mit einem 3:0 gesetzt. Alessandro Mattia brachte die alte Dame in der 24. Minute in Führung, in der 85. Minute erhöhte Fabio Quagliarella. Dankt darf Juve weiter vom dritten Champions-League-Triumph träumen.



Halbtagebräuterei: Hier hat Bastian Schweinsteiger Ball und Gegner im Pokal-Viertelfinale unter Kontrolle - gegen Dortmunds Ilkay Gündogan.

Foto: Hejzagel/ck

Paris quält sich ins Viertelfinale

Champions League: Müder Kick gegen Valencia - Beckham schaltet nur zu

PARIS Auch ohne seine Superstars Zlatan Ibrahimović und David Beckham hat der französische Traditionsclub Paris St. Germain erstmals seit 1995 wieder ein Viertelfinale der

Champions League erreicht.

Im Achtelfinal-Rückspiel riefen die Franzosen ein mitsägendes 1:1 gegen den FC Valencia, um in die Runde der letzten Acht einzuziehen. Das Hinspiel hatte PSG, das seit 23 Europacup-Hinspielen ohne Niederlage ist, 2:1 gewonnen. Nachdem der irakische Jonas die Spanier in Richtung Obermarchung geschossen hatte (55.), kamen die Gäste durch ein Knie-Tor von Ezequiel Lavezzi zum Ausgleich (65.). Doch das brachte auch keinen Schwung in die Partie, die sich über 90 Minuten müde dahin schleppte. Ibrahimović, der im Hinspiel die rote Karte gesehen hatte, saß auf der Tribüne des ausverkauften Parizerstadions. Neuzugung Beckham, auf dessen Sattel-Einsatz spekuliert worden war, kam nicht über ein intensives Aufwärmprogramm hinaus.



Traf für Paris: Lavezzi (2) - hier gegen Costa (Valencia). Foto: dpa

„Besser als Gündogan!“

Ex-Bayer Olaf Thon hatte zuletzt Bastian Schweinsteiger scharf kritisiert. Hier lesen Sie, warum er seine Meinung zum Teil revidiert - und sagt, dass der Mittelfeld-Chef jetzt anders spielt

AZ: Herr Thon, zuletzt haben Sie Bastian Schweinsteiger scharf kritisiert und ihm vorgeworfen, sein Spiel sei zu sehr in die Breite angelegt und überhaupt werde der Mittelfeld-Chef des FC Bayern langweilig. Revidieren Sie nach den letzten Auftritten Ihre Meinung? OLAF THON: Alle können sehen, wie gut Bastian Schweinsteiger in den letzten Wochen gespielt hat. Er spielt jetzt - in einer funktionsorientierten Bayern-Mannschaft - besser. Das war überraschend. Bastian ist seit meiner Aussage besser geworden - ob es da einen direkten Zusammenhang gibt,

wage ich nicht zu beurteilen. Haben Sie sich denn mittlerweile bei ihm entschuldigt? Nein, warum sollte ich mich entschuldigen? Man sollte meine Aussagen im Gesamtzusammenhang sehen und sich die gesamte „Sky90“-Sendung anschauen. Ich habe Schweinsteiger und Philipp Lahm über den grünen Klee gelobt. Schweinsteiger schickte nach dem 2:0 in Wolfsburg einen Koffer an Ihre Adresse und an Günter Netzer, der Schweinsteiger heute, Dortmunds Gündogan würde Schweinsteiger in der Nationaloff bald ablösen. Ich habe Verständnis für seine Kritik. Als ich früher Spieler

AZ-INTERVIEW mit Olaf Thon

Der 46-jährige Olaf Thon spielte von 1986 bis 1994 beim FC Bayern (346 Bundesligaspiele, 30 Tore), machte 52 Landespiele.



war, habe ich mir die Dinge auch sehr zu Herzen genommen und war demütig, wenn mich etwa Paul Breitner mal wieder kritisiert hatte. Schweinsteiger sagte: „Ich kenne die Überhänge nicht, die kenne mich nicht mehr. Die Leute sind es nicht wert, über sie zu sprechen.“ Ich hoffe, dass er mich mal kennen lernt, das wünsche ich mir. Ich erkläre ihn dann persönlich, wie ich das gemeint

habe. Eines muss klar sein: Ich habe das in jedem Fall nicht böse gemeint. Sie haben gemeint, dass Schweinsteigers Zeit in der Nationaloff wie die von Ex-Kapitän Michael Ballack in dem klappt, weil dessen Spielweise immer noch mehr zum Jugendspiel von Bundestrainer Jogi Löw gepasst hat.

Ich hatte mir die These gestellt, was bis 2014 zur WM in Brasilien passieren könnte. Aber ich drücke Bastian die Daumen, dass es nicht so kommt. Ich hoffe einfach, dass es ihn eben nicht so ergeht wie Michael Ballack. Er ist ein Schlüsselspieler des FC Bayern und in der Nationaloff. In der aktuellen Form hat er die Nase vor Dortmunds Ilkay Gündogan ganz klar vorne. Und wie beurteilen Sie nun seine Qualitäten?

Er ist bei Standards wahrnehmungsfähig. Er hat die notwendige Erfahrung, die ein Spieler auf dieser Position braucht und die er an die Mannschaft weitergeben kann. Seine Passgenauigkeit ist enorm, da spielt er präzise und sicher. Ich denke, dass er jetzt anders spielt. Praktischer Sie bitte.

Bastian hat sein Spiel umgestellt - ganz ähnlich wie das früher bei mir auch der Fall war. Ich bin auch im Laufe meiner Karriere von vorderen in den hinteren Bereich gewechselt. Bastian ist jetzt mehr ein Aufbauspieler. Sein Spiel hat sich um Jupp Heynckes verändert. Früher war das alles statischer unter Louis van Gaal, jetzt hat Bastian mehr Freiheiten. Da spielt der FC Bayern insgesamt jetzt viel variabler. Interview: P. Sauer

Sammer und die Achse des Guten

AZ-BEILAGE
MIT 12 SEITEN



EINE VERLAGSBEILAGE DER *Abendzeitung*
NUMMERO 217/28 1000 107 10127 2012

AM 2. MÄRZ IN IHRER *Abendzeitung*



Werden von Sport-Vorstand Matthias Sammer stets als Führungsspieler herausgehoben: Innenverteidiger Dante, Torwart Manuel Neuer, Rechtsverteidiger Philipp Lahm und Mittelfeldmotor Bastian Schweinsteiger (v.l.).
Foto: GES/Agenturklick, compositeAK (2)

Bayerns Führungsspieler: Der Sportvorstand spricht von „Weltklasse“ – auch Heynckes ist begeistert. Und Schweinsteiger kann sich einen Seitenhieb gegen die Kritiker nicht verkneifen

MÜNCHEN Philipp Lahm sah müde aus. Zu wenig Schlaf nach dem Sieg gegen Dortmund? „Ach“, sagte Lahm, „das ist immer dasselbe nach solchen Spielen. Die Nacht war kurz, man kommt erst spät zur Ruhe“ – deswegen der müde Ausdruck. Man steht eben nach solchen Highlights besonders unter Strom.

So wie Matthias Sammer, der nach dem Triumph zwar gewohnt nüchtern zur Ruhe mahnte, dann aber doch aus dem Sattel ging, als er auf die Leistung der Führungsspieler angesprochen wurde. „Bastian Schweinsteiger, Dante, Philipp Lahm, Manuel Neuer – ich habe heute eine Achse gesehen, die weltklasse gespielt hat“, lobte der Sportvorstand. Ganz klar: da sah sich einer

selbst und seiner fortwährende Forderung nach klaren Hierarchien bestätigt.

So lautete Sammers Credo schon während seiner Zeit als DFB-Sportdirektor, damals war er der Mann im Ohr von Bundestrainer Joachim Löw. Spieler, die auch mal laut werden und den anderen sagen, wo's lang geht, die sind ganz nach Sammers Geschmack. Weil sie Spiele entscheiden können, wenn nötig, mit purem Willen. Ähnlich sah's auch Jupp Heynckes: „Wir waren gerigert, den Touch aggressiver. Wir wollten den Sieg unbedingt.“ Sein Team habe demonstriert, „dass wir nicht nur attraktiv spielen, sondern auch fighten können“.

Einen hob nicht nur der Coach aus der Achse des Gu-

ten heraus: Bastian Schweinsteiger. „Er war der beste Spieler auf dem Feld. Er war der Stratege, er bestimmte unseren Takt.“ Nicht nur mit den Füßen, auch mit dem Mund. Auffällig: Der 28-Jährige quasselte während des Spiels mehr als eine engagierte Callcenter-Mitarbeiterin, zeigte

„Seine Ausstrahlung hat gezeigt: An mir kommt keiner vorbei!“

Laufwege auf, dirigierte, pustete seine Mitspieler bis ans Limit. Am Ende war Schweinsteiger nach Dante aber auch zweitbestes Zweikämpfer des Teams, hatte vier Torschüsse vorbereitet und viele Bälle abgefangen.

Das war selbst Arjen Robben eine Erwähnung wert. „Schweini hat ein super Spiel gemacht! So muss man aufre-

ten als Kapitän, Hur ab! Und vor Philipp natürlich auch.“ Sammer sang noch eine Oktave höher. „Weltklasse! Weltklasse!“, meinte er. „Schweinsteiger war unglaublich aktiv, sehr beweglich, taktisch ganz hervorragend und hatte eine Ausstattung, die gezeigt hat: An mir kommt keiner vorbei!“ Das gleiche gelte für Dante und Neuer, der so gelassen spielte, als ginge es nicht um die „Vorherrschaft in Fußball-Deutschland“ (Hoeneß), sondern um eine nachmittägliche Partie Schachkopf. „Lahm spielt sowieso seit Jahren weltklasse“, so Sammer.

Schweinsteiger nahm das alles mit Genugtuung zur Kenntnis, konnte sich aber einen Seitenhieb auf die Kritiker Günter Netzer und Olaf Thon nicht verkneifen. „Ich habe viele Querpässe gespielt und nicht den Weg nach vorne gesucht“, sagte er schnippisch. „Deswegen war es gut.“

Florian Bogner



Zu spät oder gutes Timing? Bayerns Bastian Schweinsteiger kontra Jermaine Jones beim 4:0 gegen Schalke. Diese Saison gewann er 52,3 Prozent seiner Zweikämpfe. Foto: Inj/IK

Kahn über Schweinsteiger: „Er spielt ökonomischer“

Olaf Thon hätte Bayerns Mittelfeldchef attackiert: Er sei zu langsam und nicht aggressiv genug. In der AZ verteidigte ihn sein Ex-Kollege Oliver Kahn: „So kritisch würde ich das nicht sehen“

WÜRMEN Neun Bundesligaspiele noch, dann erreicht Bastian Schweinsteiger die 300er-Marke. Weitere drei Länderspiele und der 28-Jährige rückt in den Klub der Hundener. Mit Bayern steht der Mittelfeldspieler kurz vor seiner sechsten Meisterschaft.

Dennoch hat nach Götzner Netzer („Das Spiel von Schweinsteiger ist seit einiger Zeit leider überwiegend aus der eigenen Hälfte angelegt, mit vielen und teilweise unnötigen Querpassen. Ich sehe seinen Platz trotz dessen großer Verdienste um die Nationalelf gefährdet“) nun auch Ex-Bayer Olaf Thon seine Spielweise kritisiert. In „Sky90“ sagte Thon: „Schweinsteiger ist ein Spieler, der innerweiter zurückgehen wird, weil er die Schnelligkeit einfach nicht mehr hat. Auf der Position braucht man Schnelligkeit, Aggressivität.“ Sein Vorwurf: Zu

langsam! Zu alt! Mit 28 Jahren? Thon: „Schwein zeigt sich jetzt als Spezialist bei Standardsituationen, er ist sehr stark im Kopfballduell und versucht andere Tugenden zu zeigen und Führungsqualitäten an den Tag zu legen, so dass er sich vielleicht



Attackiert Schweinsteiger häufig Ex-Bayer Olaf Thon. Foto: Inj/IK

noch zu dieser WM retten kann.“ Nach Brasilien, 2014. „Aber dann wird es ähnlich geschehen wie bei Ballack, dass dann andere nachrücken – vielleicht geschieht es schon früher. Schweini spielt hauptsächlich in die Breite und kann keinen Mann mehr überspielen. Das kann Gündogan jetzt ein bisschen besser.“

Harte Vorwürfe. Der AZ-Fakten-Check: Beim 4:0 gegen Schalke bilanzierte er bei seinem Freistoß zum 2:0, einer von zwei Torschüssen. In den 73 Minuten bis zu seiner Auswechslung hatte er 11 Ballkontakte, gewann 30 Prozent seiner zehn Zweikämpfe. Beeindruckend seine Passquote: Nur einer (1) von 41 ins Ziel. Weil er – so Thons Vorwurf – nur in die Breite spielt?

„So kritisch würde ich das nicht sehen“, sagte Ex-Bayern-Kapitan Oliver Kahn der AZ. Bis zu seinen Karriere-Ende 2008 hatte der Torhüter mit Schweinsteiger zusammengespielt, in der Kabine saßen sie nebeneinander. Nun nimmt Kahn den Gescholtenen in Schutz: „Es ist völlig

normal, dass du irgendwann ökonomischer Fußball spielst – was auch sinnvoll ist. In der Bundesliga muss sich Schweinsteiger derzeit nicht pen-

„In der Liga muss er sich nicht permanent völlig verausgaben“

OLIVER KAHN

nennt völlig verausgaben, weil der FC Bayern als Mannschaft enorm stark und erfolgreich agiert. In den entscheidenden, wichtigen Spielen muss du hundert Prozent da zu sein.“

Dosiert Schweinsteiger etwa aktuell ein wenig, um seine Bestform in den entscheidenden K.o.-Spielen in der Champions League und im Pokal zeigen zu können? Kahn: „Es ist normal, dass ein Spieler bei der hohen ständigen Belastung sich sagt: Ich spare mir Kräfte für die Spiele wenn es um alles geht. Dann

allerdings musst du zulegen können.“ Ganz so wie der Keeper es stets vorgelebt hat.

Und was ist mit der Kritik an der zu risikofreudigen Spielweise Schweinsteigers, die Netzer und Thon anführen? Kahn: „Vor allem unter van Gaal hat er begonnen sein Spiel mehr in die Breite und weniger vertikal also direkt zum Tor auszuweichen. Manchmal würde man sich mehr Zug zum Tor wünschen.“ Schweinsteiger ein Auslaufmodell? Mimikriert, glaubt Kahn und sagt zur AZ: „Es ist ja keine neue Erkenntnis: Die Spieler werden immer jünger, das Spiel immer schneller. Wenn du auf die 30 zugehst, gehst du, in Anführungszeichen, schon zu den älteren Spielern. Schnelligkeit in Kombination mit hoher technischer Qualität – das ist alles sehr wichtig. Eine gewisse Erfahrung habe ich immer noch für unentbehrlich. Daher ist die Schrittmenge zwischen all den Eigenschaften, die der Bastian hat, weiterhin sehr wichtig für eine Mannschaft.“

Patrick Sztarner

Chef-Wochen!

Basian Schweinsteiger und Philipp Lahm sind in der Form ihres Lebens. Müssen sie auch – nie waren sie so wichtig wie jetzt vor Barcelona. Die AZ zeigt ihre Rollen: auf dem Platz und in der Kabine

Wann Bastian Schweinsteiger geht auf dem Platz oft weite Wege. Als zentraler Mittelfeldspieler des FC Bayern ist der Vize-Kapitän in Abwehr wie Angriff gefragt, hat oft die meisten Ballkontakte, legt in Spielen Strecken von 75 Kilometern zurück. Oft sprintet der 28-Jährige auch zur Seitenlinie, steht dann neben Trainer Jupp Heynckes in dessen Coaching-Zone, empfängt Anweisungen, gibt sie an die Kollegen weiter.

„Er ist unser Dirigent. Seine Vielfalt haben nur wenige“, adelt ihn Heynckes, lobt an selben Anknüpfungspunkt Philipp Lahm als „Weltklasse-Spieler“. Gegen Hannover (Sa., 15.30 Uhr/Sky & Liga total) werden beide wohl nicht getraut – Schweinsteiger reist mit Knie- und Knöchelproblemen gar nicht mit.

Die Champions League, Wembley, Finale. Da will Bayern hin, im Kopf ist längst das Halbfinale gegen Barcelona, das Hinspiel am Dienstag. Wie schlägt man Außenrische? Auf Schweinsteiger und Lahm wird es besonders ankun-

ten. Sportvorstand Matthias Sammer schreckt nachts besinnend öfter aus dem Schlaf, brüllt dann: „Führungsspieler!“ Eines seiner Lieblingswörter. Eine Mannschaft braucht Kapitäne, so sein Credo. Zuan Anreiken, Mürrchen. Für Titel!

Nie war eine Aufgabe cheliger als Barcelona. „Ich glaube, wir sind qualitativ mit Barcelona auf einer Höhe“, sagt Uli Hoeneß zur AZ. „Jetzt entscheidet die Tagesform.“ Und der Beitrag der Kapitäne, ihr Willen. Lahm und Schweinsteiger sind im besten Fußballalter, knapp unter 30 Jahren und in absoluter Topform. Nie waren beide effektiver: Schweinsteiger steht bei neun Pflichtspielen und zehn Vorlagen diese Saison, Lahm hat 16 Treffer über rechts vorbereitet.

Auf dem Platz ist Vize Schweinsteiger der Chef. Er organisiert als zentraler Mittelfeldspieler den Spielbau, fordert Ball, verteilt, leitet die Mitspieler. „Es ist ein Hochgenuss, an seiner Seite zu spielen“, sagt Javi Martínez, und beschreibt seinen Nebenmann als „Stier, Na-

turjewalt, eine starke Persönlichkeit“. Für Heynckes ist Schweinsteiger schlicht „Lebensnotwendig“. Bayerns Nummer 31 sei der „beste defensive Mittelfeldspieler in 50 Jahren Bundesliga“, lobt er. „Er ist unser Gehirn“, sagt Sammer. Lahm dagegen ist die sichere Bank: als Rechtsverteidiger verlässlich, nach vorne Anknüpfer. „Man verwendet es nicht, aber Philipp ist ein Spaßfußballer“, sagt Heynckes.

In der Kabine sind beide keine Lautsprecher. Doch wenn sie den Mund aufmachen, hat ihr Wort Gewicht. „Ansprachen geschehen oft imprivat“, sagt der Trainer. „Lahm, Schweinsteiger, Robben oder Ribéry sagen dann was. Auch Gante gibt Gas.“ Nach dem Spiel ist dann stets Lahm derjenige, der sich abkühlt vor jedes Mikrophon stellt und überlegte Antworten gibt.

Leidlich gilt für Lahm und Schweinsteiger dasselbe wie für Barcelonas Kapitäne Carles Puyol, Victor Valdés und Xavi: Sie tragen das Vereinsbleim auf dem Herzen, spielen sich aus der eigenen Jugend ins Rampenlicht. Xavi: „Es ist immer ein Bonus, wenn die Spieler, die auf dem Platz den Unterschied ausmachen, im Verein gefolmt wurden.“

Barcelonas Kapitän Puyol fällt im Hinspiel aber wohl verletz aus. „Er ist fußballerisch nicht der Glanzvollste“, sagt Sammer, „aber Puyols Wesen wirkt stark auf diesen Klub. Sportlich kann man seinen Ausfall auffangen, seine Führungskraft könnte fehlen.“

Aus Barcelonas Nachteil wird Bayerns Vorteil. Zeit für Taten – die Chef-Wochen haben begonnen. Florian Bogner

www.az-muenchen.de

Mehr zum Champions-League-Halbfinale lesen Sie online auf az-muenchen.de/sport



Schweinsteiger ist Heynckes verfügbarer Arm.



Und Lahm ist der Medienprofi. Foto: Fachzeitschrift AZ, M.L.S.

Experten-Schelte von Schweinsteiger

Der Vize-Kapitän der Bayern antwortet auf die Kritik von Netzer und Thon – und wie

WOLFSBURG Die Frage an Bastian Schweinsteiger war einfach, die Antwort nicht. Wie er seine eigene Leistung gesehen hatte, wurde er nach dem 2:0 in Wolfsburg gefragt und Schweinsteiger rang mit sich, was er entgegnen sollte. „Man soll ja als Spieler nicht über seine eigene Leistung sprechen“, sagte er. „Das machen ja heute viele Experten.“

Die Ex-Nationalspieler Günther Netzer und Olaf Thon zum Beispiel. Deren Urteil vergangene Woche über den Vize-Kapitän des FC Bayern und der Nationalelf: zu alt, zu wenig risikofreudig, schlicht: Schlechter als Ilkay Gündogan vom BVB, dem gehöre die Zukunft. Schweinsteigers Reaktion: „Die Leute sind's nicht wert, darüber zu sprechen.“

Das saß! Ob ihn die Kritik geärgert habe? „Oberhaupt nicht. Ich kenne die ja gar nicht und die kenne mich nicht. Wenn ich Meister werde und Titel hole,

können viele Leute was sagen. Wir haben 18 Punkte Vorsprung, daran habe ich auch meinen Anteil.“ Gegen Wolfsburg hatte er auch Anteil am Sieg – mit einem Kopfball legte er klug für Mario Mandzukic zum 1:0 auf. Sonst hatte Schweinsteiger 103 Ballkontakte – die meisten.

„Sein Spiel ist seit einiger Zeit leider überwiegend aus der eigenen Hälfte angelegt, mit vielen und teilweise unnötigen Querpassen“, hatte Netzer noch geurteilt. Schweinsteigers Leistung in Wolfsburg sprach dagegen. Auch gegen

Thon, der gemutmaßt hatte, dem 28-Jährigen werde es in der Nationalelf bald so ergehen wie Michael Ballack, ausgemustert, weil Schweinsteiger „hauptsächlich in die Breite“ spiele und „keinen Mann mehr überspielen“ könne. Jupp Heynckes hatte ihn als besten Mittelfeldspieler neben Barcelonas Sergio Busquets betitelt – zwei Meinungen, zwei Welten. Schweinsteiger zum Lob des Trainers: „Er kennt mich am besten. Ich will nur Erfolg haben, alles andere interessiert mich nicht.“



So sieht ein Steiger aus: Bastian Schweinsteiger jubelt nach dem 2:0 seiner Bayern in Wolfsburg. Foto: Froj/AK



Jupp Heynckes mit „seinem Jung“ bei sich zu Hause auf dem Bootshof im Schwabinger Meeressportclub. Foto: Walter Ziefel/epa

Heynckes: „Das sind ja noch meine Jungs“

Jupp in Klauertatzen: über Pep, seinen Kol und warum er nicht Bundestrainer wird

WAZER Jupp Heynckes war zu Besuch bei Michael Steinbrecher im ZDF-Sportstudio. Dort sprach der 68-Jährige über...

seine Emotionen beim Spiel BVB-FCB am Samstagabend: „Natürlich habe ich das Spiel mit Emotionen gesehen, ganz klar. Der FC Bayern und ich waren zwei Jahre zusammen, das sind ja noch meine Jungs.“

Pep und warum er beim FC Bayern Erfolg haben wird: „Er ist ein sympathischer Kollege, hat wahnsinnigen Erfolg gehabt bei Barcelona. Er sieht gut aus, küsses sich gut, hat eine perfekte funktionierende Mannschaft übernommen. Was spricht gegen den Erfolg?“

seiner Ruhepause und dass er lieber in seinem Bayerland immer den Wert „jungfräulich“ verschleppen lie: „Ich möchte die Möglichkeit zu Handeln in der Hand haben, ich werde nicht mehr trainieren und höchstwahrscheinlich nie mehr einen Mannschaft übernehmen, auch keine Nationalmannschaft. Ich werde ins zweite Glied gehen, in den Ruhestand.“

seinen 5000 Euro teuren Kol-Karaffen, die er von „seinem Jung“ für den Geburtstag geschickt bekommen hat: „Der ist richtig gut drauf. Die Fischreier verschmecke ich und natürlich auch Cando, mein Schäferhund. Denn Kol geht's blendend, er frisst gut, es sind viele andere Fische da, es ist optimal. Ich habe übrigens einen Abstrich von meinem Jung geschickt bekommen – wunderschön.“

„Einfach eine große Ehre“

Schweinsteiger wird Fußballer des Jahres – vor Ribéry und Müller. Unter Guardiola muss er sich noch seinen Platz erkämpfen

MÜNCHEN Das ist oft so eine Sache mit Ehrungen und Auszeichnungen – sie können zu einem unerwünschten Zeitpunkt. So auch im Fall Bastian Schweinsteiger, dessen Wahl zu „Deutschlands Fußballer des Jahres 2013“ am Sonntag bekannt wurde. Denn die Hitze der Gefühle, das Glück des Augenblicks, sämtliche Titelteilern des Vize-Kapitäns mit den Triple-Bayern, all das wirkt, als wäre es eine kleine Witzfigur.

Aktuell ist der 28-Jährige einer, der um seine Fitness

Vorerst muss er im halbrechten Mittelfeld ausfallen

kämpft und den Anschluss in einer Mannschaft sucht, die sich in System und Taktik durch die Ankunft des neuen Trainers Pep Guardiola verändert hat. Anfang Juni, kurz nach den Pokalfinale, musste Schweinsteiger an Sprunggelenk operiert werden, die Folgen des Eingriffes wegen der Geschwulstbildung an linken Kniekehle behindern ihn länger als eingeplant. Sein Comeback lieferte er erst beim 2:0 in Test gegen Barcelona. Auch am Sonntag in Dortmund sah er wegen des Fitness- und Trainingsrückstandes erstmal draußen, seine Sechserposition wird durch Pep's Wunschspieler Thiago besetzt, auch die Umstellung auf ein 4-1-4-1-System mit nur noch einem Sechser ist keine gute

Nachricht für ihn. Vorerst, so auch beim BVB, muss Schweinsteiger im halbrechten Mittelfeld ausfallen – nicht (mehr) ganz seine Welt.

Die aktuelle Ehrung bezieht sich also auf den Triple-Sechser, der das stabile Zentrum des Bayernspiels gemeinsam mit Nebenmann Javi Martínez bildete. Und es ist auch eine Auszeichnung für seine Lebensleistung. Schließlich wurde in seinen starken Jahren 2006 (das WM-Sonderansehen) Miroslav Klose und in 2010 (WM in Südafrika) Arjen Robben gewählt. Mario Gomez, Franck Ribéry, Manuel Neuer und letztes Jahr Marco Reus: alle waren schon mal dran, nur also Schweinsteiger – zurecht!

Schweinsteiger (92 von 527 Stimmen) zeigte sich über die Wahl durch Journalisten unter Federführung des „Kicker“ „überrascht“ und hob besonders seine Teamkollegen hervor. „Mich macht diese Auszeichnung stolz, aber ich weiß auch, dass das sehr damit verbunden ist, wie es bei Bayern lief“. Der Oberaudorfer Welser: „In meiner Karriere war es oft so, dass es Rückschläge gab. Aber ich bin so erregt worden, dass ich nie aufgab, sondern dass ich immer vorne zurückkommen konnte. Dass es dann so läuft, dass ich sogar Fußballer des Jahres werde, das ist einfach eine große Ehre für mich.“ Die Trophäe erhält Schweinsteiger am 8. August vor dem Bundesliga-Aufstiegsspiel der Bayern gegen Borussia Mönchengladbach.

Oberhaupt war es das Jahr der Bayern: Auch Schweinsteigers Teamkollegen und der (inzwischen) Ex-Bayern-Trainer Jupp Heynckes landeten bei der Wahl vorn: Franck Ribéry



Es war sein Jahr: Mit dem Bayern liefen Schweinsteiger 2012/2013 das Triple – nun gibt es die persönliche Ehrung überdurchl. Foto: Fotocenter/epa

(67 Stimmen) und Thomas Müller (65) lagen knapp hinter Schweinsteiger auf den Plätzen zwei und drei. Insgesamt neun Bayern-Spieler finden sich unter den besten 15 Profis der letzten Spielzeit.

Eindeutig fiel auch das Votum bei der Wahl zum „Trainer des Jahres“ aus, bei dem selbstverständlich – Heynckes mit freigelegtem Abschiedsmotiv – von 517 abgegebenen Stimmen entfielen 381 auf den 68-Jährigen, der den Bayern das ersatzlose Triple beschert hatte.

„Diese jetzige Ehrung runder all das märchenhaft ab. Es sind Träume, die da Wirklichkeit wurden“, sagte Heynckes, der die Auszeichnung als „wunderbaren Abschluss“ seiner langen Karriere bezeichnete. Hinter Heynckes landeten der Freiburg-Trainer Christian Streich (77 Stimmen) und BVB-Trainer Jürgen Klopp (19), der die Wahl in den vergangenen beiden Jahren gewonnen hatte. ps

DIE SIEGER

Fußballer des Jahres

1. Bastian Schweinsteiger (FC Bayern)	92 Stimmen
2. Franck Ribéry (FC Bayern)	67
3. Thomas Müller (FC Bayern)	65
4. Robert Lewandowski (Borussia Dortmund)	55
5. Philipp Lahm (FC Bayern)	38
6. Stefan Kießling (Bayer Leverkusen)	35
7. Mario Gomez (Borussia Dortmund)	19
8. Ilkay Gündogan (Borussia Dortmund)	18
9. Roman Weidenfeller (Borussia Dortmund)	16
10. Arjen Robben (FC Bayern)	15

Trainer des Jahres

1. Jupp Heynckes (FC Bayern)	385 Stimmen
2. Christian Streich (SC Freiburg)	77
3. Jürgen Klopp (Borussia Dortmund)	19
4. Markus Weitzel (FC Augsburg)	13
5. Armin Veh (Eintracht Frankfurt)	8

Fußballerin des Jahres

1. Martina Müller (VfL Wolfsburg)	117 Stimmen
2. Celia Okoyino da Mbabi (SC Neuenahr)	70
3. Lena Goeßling (VfL Wolfsburg)	44
4. Conny Pohlers (VfL Wolfsburg)	43
5. Nadine Köhler (VfL Wolfsburg)	28

FUSSBALL kompakt

○ São Paulo ohne Lucio in München

SÃO PAULO Das Wiedersehen des FC Bayern mit Ex-Spieler Lucio beim Audi-Cup fällt aus. Aus disziplinarischen Gründen wurde der 35-Jährige beim brasilianischen Erstligisten FC Sao Paulo (erster Bayern-Gegner am Mittwoch, 20.15 Uhr) aus dem Kader gestrichen. Die Gründe für die Maßnahmen gegen den Verteidiger, der von 2004 und 2009 für Bayern spielte, sind nicht bekannt.

○ Gomez trifft erneut für Florenz

MILANO Nationalspieler Mario Gomez kommt beim AC Florenz immer besser in Form. Am Samstag traf der 28-Jährige beim 7:0 im Test gegen Apollon Lissakos auf der typischen ersten Liga bereits in der 2. Spielminute. Nur vier Minuten später leitete Gomez, der zu Beginn des Monats für 20 Millionen Euro vom FC Bayern in die Toskana gewechselt war, die Vorarbeit zum 2:0.

○ Higuain: Von Real zu Neapel

ROM Der Wechsel des argentinischen Nationalspielers Gonzalo Higuain von Real Madrid zum SSC Neapel ist perfekt. Die Italiener gaben nun die Verpflichtung des 25-Jährigen bekannt. Higuain wechselt für rund 37 Millionen Euro plus drei Millionen Bonuszahlungen in die Serie A. Beim SSC Neapel soll er Sotirer Edison Cavani ersetzen, der für rund 64 Millionen Euro zu Paris Saint-Germain gewechselt war.

○ Schaaß-Bild bei Dutt-Vorstellung

BRUNNEN Der Schanz von Trainer Thomas Schaaß ist bei Werberkreisen anscheinend noch sehr groß. Vor dem Testspiel gegen den FC Fulham an Wesersaaidon, das Bremen 1:0 gewann, wurde der neue Coach Robin Dutt bei der Vorstellung mit Applaus bedacht. Allerdings erschien auf der Arztesignale fälschlicherweise das Bild von Ex-Trainer Schaaß, der nach 14 Jahren den Verein nicht ganz freiwillig verlassen hatte.



25. Mai, London: Der größte Moment in der Karriere des Deutschen Schwessteiger: der Pokal bei seiner. Foto: epa

Bälle für den Bolzplatz: „Ist das nicht schön?“

*Die Bayern-Profis
Schweinsteiger und
Hamann beschenken
Kinder am Gärtnerplatz*

MÜNCHEN Wenn sich Fußballer Bastian Schweinsteiger, Ex-Profi Mehmet Scholl, Basketballer Steffen Hamann und Sänger Peter Brugger an einem freien Nachmittag gemeinsam mitten in München in der Kälte einfinden, muss der Anlass ein besonderer sein.

Gestern trafen sich die vier Münchner Promis alle wohl bemüht und dick eingepackt auf dem Bolzplatz der Glockenbachwerkstatt gegenüber der Schrannehalle – „Bälle für den Bolzplatz“ war das Motto. Der Bolzplatz soll wie die angrenzenden Häuser der Müllerstraße 2-6 einem Bauprojekt weichen (AZ berich-

tete). Anwohner und Prominente protestieren dagegen.

Für die Kinder, die täglich auf dem von Mauern und Zäunen begrenzten Betonplatz hinter der Glockenbachwerkstatt spielen, hatten Schweinsteiger und Hamann Fuß- und Basketbälle dabei. „Viel Spaß damit“, sagte der Fußballer, bevor er die Bälle der Menge zuwarf. „Wie man mit den Basketbällen umgeht, müsst ihr den Steffen fragen“, sagte er über seinen Kumpel aus der Basketball-Abteilung des FC Bayern. Brugger, Sänger der „Sportfreunde Stiller“, hatte zuvor gemeinsam mit dem Nachwuchs im Kindergarten- und Hort-Alter seinen Song „Mein Freund ist aus Leder“ gesungen. Eine Herzensangelegenheit: „Ich habe meine halbe Kindheit auf Bolzplätzen verbracht“, sagte Brugger.

Mit breitem Grinsen verfolg-

ten die Promis dann noch, wie die Kids zu einem „Bolzplatz Shake“ à la „Harlem Shake“ abzappelten. Mehmet Scholl, der

die meiste Zeit mit Hund Pepe spielte und das Ganze von der Seite aus verfolgte, tippte Brugger auf die Schulter.

„Schau mal Peter“, sagte er und deutete auf die glücklichen Kinder. „Ist das nicht schön?“

fb



Verteilt auch abseits der Arena Bälle: Bastian Schweinsteiger.

Foto: Petra Schramek