

NACH DEM TRIUMPH IN BRASILIEN



Gruppenbild mit Kanzlerin – und Bundespräsident: Angela Merkel und Joachim Gauck (mit Krawatte und Bierflasche) feiern mit den deutschen Spielern und Trainer Jogi Löw (r.) den Titel in der Kabine. FOTO: REUTERS

Wir sind Weltmeister – und jetzt?

Da ist es wieder – das Schland-Fieber: Kaum hat die deutsche Elf den WM-Titel gewonnen, liegt sich die Nation in den Armen. Aber warum eigentlich? Und was bleibt von der Euphorie, wenn der Kater vorbei ist? Eine Prognose für Deutschland.

VON CARINA LECHNER

Ein deutsches „Wir-Gefühl“

Wir! Sind! Weltmeister!
Wir?

„Naja“, sagt Psychologe Heiner Keupp, selbst Fußballfan. „Die haben den Titel geholt. 14 Mann, inklusive Einwechselspieler.“

Der Mann hat Recht. Trotzdem wabert ein Wir-Gefühl durch Deutschland: Wildfremde Menschen liegen sich in den Armen, singen und tanzen die ganze Nacht. Warum nur?

Professor Keupp hat eine Erklärung: Positive Gemeinschaftserlebnisse sind selten geworden. In der Kirche zum Beispiel. Und jetzt: „Wir-Kontext“ pur statt Einsiedler-Dasein. Klar: Viele wollen einfach nur bierselig feiern, so finden sich schnell neue Freunde – zumindest für einen Abend. „Aber gerade die, die im Alltag wenig Zugehörigkeitsgefühl empfinden, die baut so ein WM-Titel stark auf.“ Endlich das Gefühl, dazuzugehören. Aus Konkurrenzrenten, was Menschen im Job oft sind, werden Verbündete. Wir! Sind! Weltmeister! Wir sind stolz!

Doch wo beginnt der Nationalismus? 1954, nach dem ersten WM-Sieg, war der Krieg noch präsent. Man traute sich nicht zu sagen:

„Ich bin stolz, Deutscher zu sein.“ Als Psychologe Keupp 1990 Jugendliche zu ihrem Nationalgefühl befragte, war die Stimmung ähnlich.

Und jetzt? Ist das schwarzrot-goldene Fahnenmeer nur Party-Patriotismus oder unschöne nationale Überhöhung? Weil sich deutsche Spieler und deutsche Fans vorbildlich bescheiden benahmen, ist es diesmal eher unverkrampft. „Anders als 1954 haben wir es nicht mehr nötig zu sagen: ‚Endlich sind wir wieder wer‘“, sagt Keupp. „Denn: Wir sind schon wer.“

Integration in Deutschland

Noch bei der Europawahl drehte es vielen angesichts der Erfolge der Rechtspopulisten den Magen um. Und jetzt? Eine Multikulti-Truppe mit Gemeinschaftssinn macht uns zu Weltmeistern. Weil sie gut miteinander können. Boateng, Khedira, Klose – Leistungsträger mit Migrationshintergrund, mit ghanaischen, tunesischen und polnischen Wurzeln. Sie haben gemeinsam mit bayerischen Urgesteinen wie Lahm oder Schweinsteiger trainiert, brilliert, triumphiert. Psychologe Keupp sieht darin ein tolles Beispiel für Integration. „Für Menschen aus dem rechten Spektrum bietet diese Mannschaft keine Steilvorlage.“

Sympathiepunkte für die Politik

Die Bundeskanzlerin umarmt verschwitzte Fußballer, der Bundespräsident trinkt in der Kabine Bier aus der Flasche – dass sich Politiker im Glanz erfolgreicher Fußballer sonnen, ist nicht neu. Doch bringt's was? Professor Josef Schmid von der Uni Tübingen hat den Zusammenhang

zwischen Fußball und Politik erforscht. Er findet, dass Merkel und Gauck am Sonntag authentisch wirkten. „Das funktioniert nicht bei jedem.“

Schmid sagt auch: Wie die Mannschaft eines Landes spielt, so regiert die Politik. Für Deutschland heißt das: unpräzise, konzentriert, integrativ. „Wir haben das Turnier gewonnen, wie wir die Bankenkrise bewältigt haben.“ Für die Politik war die erfolgreiche WM bequem: Berichte über Aufstellungen und verletzte Spieler verdrängten gerade in Boulevardmedien ernsthafte Themen wie Mindestlohn oder Rente mit 63. Doch das sei nach einer Woche wieder vorbei. Was bleibt? Die politische Imagepflege: „Wir sind sympathischer geworden.“

Wirtschaftlicher Aufschwung

Bringt ein WM-Titel wirtschaftlichen Aufschwung für das Gewinner-Land? Ja – nur ist er für Volkswirtschaftler schwer messbar, sagt Professor Markus Voeth. Er leitet an der Uni Hohenheim eine WM-Studie, die seit 2006 Folgen von Weltmeisterschaften

untersucht. Es profitieren viele. Spieler steigern ihren Marktwert. Die Kader der Vereine – und damit die Bundesliga – werden wertvoller, die Clubs versilbern die Fußballbegeisterung. Die Stadien werden voller, der Absatz von Fanartikel steigt. Davon profitieren die Hersteller.

Besonders erfolgreich bei dieser WM: Adidas. Gleich zwei Vertragsmannschaften standen im Finale, die Aktie schoss in die Höhe – und jetzt geht der Verkauf der Vier-Sterne-Trikots erst los (siehe *Wirtschafts-Teil*). Der Image-Gewinn von Mercedes, einem Hauptsponsor, ist schwer messbar, erwartet wird aber mehr Absatz. Gut für die Arbeitsplätze im Land. Und nicht zuletzt stärkt der WM-Titel das Selbstbewusstsein der Deutschen – und das erhöht die Konsumbereitschaft.

Dass viele Unternehmen mit der Fußballbegeisterung großzügig umgingen, sieht Voeth als Vorteil: Freilich wurde am Tag nach einem Spiel unter Kollegen diskutiert, produktive Arbeitszeit ging dadurch verloren (im Schnitt übrigens 15 Minuten täglich). Doch das gemeinsame Thema

sei gut fürs Teambuilding – und für die Leistung.

Neuer Glanz für „Made in Germany“

Hätte sich Florian Haller, Chef der Agentur Serviceplan, eine Image-Kampagne für Deutschland ausdenken müssen – er hätte nichts anders gemacht: „Das war perfekt inszeniert“, sagt er. Die Spieler wirkten natürlich, sympathisch, bekamen keinen Maulkorb. „Und das Finalspiel war die schönste Visitenkarte der Marke Deutschland.“ Bemerkenswert: Zu den bekannten deutschen Tugenden gesellten sich Leichtigkeit, Jugendlichkeit und Kreativität. „Davon können alle Unternehmen profitieren.“ Wer ein Produkt kaufe, kaufe immer auch ein Gefühl mit – und das sei nach dem WM-Titel noch sympathischer als zuvor.

Fußball stärkt die Gemeinschaft

Es gab sie auch bei dieser WM: Fans, die die Spiele am liebsten im Wohnzimmer verfolgten – ohne Vuvuzelalärm und Gequatsche selbst-

ernannter Experten. Doch die einsamen Couch-Fans werden immer weniger: Fußball wird zum Gruppen-Event.

Freilich versammelten sich die Deutschen schon 1954 um die (wenigen) Radiogeräte und lauschten dem Wunder von Bern. Doch das Public Viewing mit Party und Riesen-Leinwand wurde erst 2002 und dann 2006 bei der WM im eigenen Land richtig populär. Ein Grund: Fast jeder kann sich einen Beamer besorgen. Und Rudel-Gucken macht Spaß: Heuer gab es in jedem Dorf Leinwände und Autokorsos – das wird Spuren im kollektiven Gedächtnis der Deutschen hinterlassen, glaubt der Würzburger Professor Harald Lange vom Institut für Fankultur: „Man erinnert sich später einmal an das Glückserlebnis in der Gemeinschaft.“ Wir sind eine Fußballfamilie. In der Nachbarschaft, im Dorf, in der Stadt. Im ganzen Land.

Mehr Fans, faire Fans, weibliche Fans

Millionen Fans feierten den WM-Titel. Doch bleiben auch alle am Ball? Fankultur-Forscher Lange glaubt, dass das Turnier auch den Liga-Vereinen neue Anhänger beschert. Fußball sei in der Mitte der Gesellschaft angekommen – und begeistert auch Frauen. Sogar die, die sich sonst nicht für den Sport interessieren, lackieren sich die Fingernägel in Schwarz-Rot-Gold und flippen aus, wenn der Schiri ungerecht pfeift. Warum?

Sozialpsychologe Keupp sieht eine „erotische Komponente“. Und: Die Lust auf das „Wir-Gefühl“ erfasst auch die Damen. Deutscher Fan zu sein, ist einfach verlockend. Fan-Forscher Lange lobt die Fairness des Publikums: „Es gab keine Gewalt, keine

Schmährufe, und beim Spiel gegen Brasilien zeigten unsere Fans sogar Mitleid.“ Die deutschen Fans gelten nach der WM weltweit als Vorbilder.

Ansturm auf die Fußballvereine

Der vierte WM-Titel mag darüber hinwegtäuschen, aber: Der deutsche Fußball hat ein Problem. Ein Nachwuchsproblem. „Wer nicht geboren wird, kann nicht mit sieben in der F-Jugend spielen“, sagt Thomas Mütter vom Bayerischen Fußball-Verband. Der Hintergrund: demografischer Wandel. Je weniger Kinder zur Welt kommen, desto größer ist die Konkurrenz der Hobbies und Freizeitangebote.

„Aber auch die Stars haben mal klein angefangen – im Amateurverein an der Basis“, sagt Mütter. Im Ballungsraum München ist das kein Problem, im Gegenteil: Dort kommen so viele Kinder zur Welt, dass es kaum genügend Vereine gibt für alle Kinder, die kicken wollen. Auf dem Land ist das anders: Bricht dort die einzige E-Jugendmannschaft weg, ist schnell eine ganze Generation junger Fußballer verloren – der Weg in den nächsten Ort mit Verein ist den Eltern oft zu weit.

Aktuell gibt es in Bayern 4682 Fußballvereine mit knapp 30 000 Mannschaften – davon 18 711 Jugend-Teams. Jetzt versucht der Fußballverband, möglichst viele Buben und Mädchen für Fußball zu begeistern: „Von dem WM-Titel erhoffen wir uns natürlich einen ganz großen Schub.“

Und der dürfte kommen, das zeigt die Erfahrung aus dem Jahr 1990: Deutschland wurde Weltmeister, im Jahr danach meldeten sich bundesweit 100 000 Menschen in Fußballvereinen an – vor allem Kinder und Jugendliche.



Fußball-Fieber packt auch Frauen. Nicht immer, aber immer öfter.

FOTO: DPA