

Rasenball

Red Bull und der moderne Fußball

Episode 3: Pay-to-win

Katharina Reckers: Hallo! Das ist »Rasenball – Red Bull und der moderne Fußball«, ein Podcast von Undone und MDR. Ich bin Patrick Stegemann. Dies hier ist die dritte von fünf Folgen. Wenn ihr die ersten noch nicht gehört habt, dann fangt am besten da an. Und wenn ihr keine Folge verpassen wollt, dann abonniert diesen Podcast. Und jetzt geht's los!

Sprecher: Reißt den Schnabel auf für den Fußball!

Die Simpsons gibt's seit gefühlt hundert Jahren. Aber eine Episode aus dem Jahr 1997, die ist mir in Erinnerung geblieben.

Sprecher: Schnelle Schüsse, wenig Tore und viele Unentschieden. Aber ja doch!

Es geht um Fußball... In den USA ist das ja eher 'ne Randsportart. Bart sieht die Werbung für ein Spiel im Fernsehen - und will hin.

Bart Simpson: Hey Dad! Warum hast du uns nie zu 'nem Fußballspiel mitgenommen?

Homer Simpson: Ich habe keine Ahnung...

Denn: Die WM kommt nach Springfield. Mexiko spielt gegen Portugal. Die Begeisterung ist zu Beginn groß.

Homer Simpson: Tut mir leid, von diesen Leuten hab' ich noch nie was gehört.

Sprecher: Sie alle geben Autogramme.

Homer Simpson: Juhuuu!

Aber ziemlich schnell verlieren die Zuschauer:innen die Lust.

Homer Simpson: Laaangweilig!

Zuschauer: Aufwachen, ihr Penner! Tut mal was!

Das Spiel ist einfach langweilig.

Moderator: Läufer spielt Ball in die Mitte.

Der Ball wird von einer Mannschaft von links nach rechts geschoben. Und wieder. Und wieder.

Moderator: Wieder zurück in die Mitte...

Immer hin und her.

Moderator: Ball wird gehalten.

In der eigenen Hälfte.

Moderator: Und gehalten. Und gehalten.

Das Ende vom Lied:

Zuschauer: Ach, ich halt' das nicht länger aus. Ich werde mich verdrücken.

Zuschauer 2: Immer schön der Reihe nach. Ich war vor dir.

Stadionaufseher: Nur keine Hektik. Das Stadion hat genug Ausgänge für alle.

Zuschauer: Es reicht, du kannst was erleben!

Die Bewohner:innen von Springfield prügeln sich: Eine echte Massenschlägerei, die bald zum Aufstand in ganz Springfield wird. Eine Fußballparodie der Simpsons. Okay.

Aber es stimmt auch: Bis in die 90er-Jahre, da ist Fußball nicht selten eine sehr langsame und behäbige Angelegenheit. Das Spiel ist damals in der Krise: langweiliges Gekicke, wenig Zuschauer:innen, Gewaltprobleme. Vor allem aber: Fußball ist einfach nicht soooo wichtig. Nicht überall. Nicht Gesprächsthema Nummer 1.

Katharina Reckers: Und heute: Nie war Fußball so beliebt. Weltweit. Fußball, wie er bei den Simpsons vorkommt, den gibt's eigentlich gar nicht mehr, dicht mehr im Spitzenbereich. Fußball ist heute schnell, dynamisch, aggressiv, spannend. Und sehr lukrativ. Es gibt heute Mega-Clubs, Mega-Spieler, Mega-Wettbewerbe.

Christian Spiller: ... Dass vielleicht der Fußball der Jetztzeit so gut ist, wie noch nie. Und trotzdem wirkt dieser Fußball für viele irgendwie unnahbar und kalt.

Also: Macht der moderne Fußball den Sport jetzt besser - oder macht er ihn kaputt?

Die Suche nach der Antwort beginnt dort, wo er angeblich auch gemacht wird, im »Disneyland des modernen Fußballs«: im Trainings- und Leistungszentrum von RB Leipzig.

Patrick Stegemann: Ich bin Patrick Stegemann

Katharina Reckers: Und ich bin Katharina Reckers.

Patrick Stegemann: Für Undone und MDR: Das hier ist »Rasenball. Red Bull und der moderne Fußball«. Folge 3 : Pay-to-win.

Marco Rose: Hi!

Katharina Reckers: Hi! Katharina, hallo!

Marco Rose: Hi, Marco! Freu' mich!

Patrick Stegemann: Patrick! Moin, freut mich! Hallo!

Das ist unser Guide: Marco Rose, Cheftrainer bei RB, empfängt uns in weißem RB-Sportshirt, kurzer Sporthose. In zwei Stunden beginnt das Nachmittagstraining. Rose ist ein Top-Trainer der Liga, war in Gladbach, in Dortmund und auch mal bei RB Salzburg.

Seine Aufgabe heute: Er zeigt uns, wie ein moderner Fußballclub von innen aussieht.

Marco Rose: Also da ist die Kabine von den Jungs, hinten geht es auf den Trainingsplatz raus und hier sind die Büros. Es geht hier hinten los...

Wir stehen im Aufenthaltsbereich: rote Wände, Sofas, in einer Ecke eine Espressomaschine. Am Boden liegen ein paar Sportgeräte herum.

Einige Spieler trudeln gerade ein: Arbeitsbeginn.

Marco Rose: haben halt schon auch das Anrecht. Janis, grüß Dich! Ist alles gut. Janis, alles gut!

Janis Blaswich, Torhüter.

Marco Rose: Klosti, Kannst du trainieren?

Lukas Klostermann: Ja!

Marco Rose: Super. Top.

Lukas Klostermann.

Dann:

Marco Rose: David!

David Raum.

Patrick Stegemann: Na, wir sind nur Attrappe.

Wir gehen mit Rose in den Bürotrakt, gleich links vom Aufenthaltsraum. Büro an Büro, durch Glaswände abgetrennt. Bis wir in seinem Büro stehen.

Marco Rose: Interessiert das schon hier? Das ist moderner Fußball da hinten.

Patrick Stegemann: Viel Planung?

Marco Rose: Da wird viel geplant. Ich verstehe nichts von dem, was da steht.

Patrick Stegemann: Rose zeigt auf ein Whiteboard an der Stirnseite, mit Formeln und Pfeilen.

Marco Rose: Das ist mein Büro. Ja. Hier mache ich dann auch mal Videositzungen mit den Jungs. Meine Tochter hat mir eine Nachricht an die Wand geschrieben.

“Hab dich lieb”, steht da. Ein Fernseher mitten im Raum, hier schauen er und sein Trainerteam Spielszenen, Videoanalyse. Ansonsten: Schreibtisch, dezentes Grau, bisschen Papierkram...

Patrick Stegemann: Ich meine, es könnte auch, könnte auch Vorstandsvorsitzender Maschinenbau Mitteldeutschland sein.

Marco Rose: Normale Büros halt.

Ein Büro halt und kein Fußballplatz. Rose geht am Büro der Co-Trainer vorbei. Wir sehen einen von ihnen, Alexander Zickler. Oder wie Rose sagt:

Marco Rose: Das ist hier Z-Lasso.

Marco Rose: Zicko ist verantwortlich für die Standards. Ja.

Zickler sitzt an einem Rechner, schaut sich Videosequenzen von Standards an: Er analysiert Gegner, plant die eigenen Freistöße und Ecken. Überhaupt: Ohne Videoanalyse läuft hier nichts. Von jedem Spiel gibt es zig Perspektiven, ein eigenes Team aus Videoanalysten wertet Gegner und die eigene Mannschaft aus.

Die Spieler haben eine eigene App auf dem Handy, über die sie personalisierte Spielszenen abrufen können und sich diese dann Zuhause - als Hausaufgabe quasi - anschauen können.

Marco Rose: So! Wo sind Kameras?

Wir stehen mit Rose auf einem Büro-Balkon mit Blick auf den Trainingsplatz und suchen die Kameras, die hier überall angebracht sind.

Marco Rose: Guck mal da oben. Da oben sind Kameras, siehste? Da oben an der langen, an dem langen Mast sind Kameras. Also, hier sind überall... Da hinten, hinter'm Tor. Das ist eine Kamera. Das ist da oben. Hier ist eine Kamera hinterm Tor.

Katharina Reckers: Das guckst du dir natürlich nicht an, das gucken dann die Leute, wenn da irgendwie...

Marco Rose: Genau.

Der ganze Trainingsplatz, zwei Fußballfelder groß, ist mit Kameras ausgestattet. In der Mitte steht ein blauer, zweistöckiger Containerbau: Hier sitzen Videoanalysten, die das Training beobachten und die Videos live auswerten.

Marco Rose: Da hast du oben einfach eine bessere Plattform, um von oben runter zu gucken. Und der Analyst hat dann die Möglichkeit, wenn es regnet, in dem Container zu sitzen.

Zwischen den zwei Fußballfeldern befindet sich ein großer Screen mitten auf dem Gelände, bisschen wie Open-Air-Kino. Damit können die Trainer den Spielern Szenen aus dem Training zeigen.

Bis in die 90er-Jahre war das quasi undenkbar: Es gab nicht mal Aufzeichnungen von allen Spielen, und wenn, wurden die per VHS-Kassette verschickt. Spieler konnten sich fast nie selber spielen sehen, Trainer wussten viel weniger von anderen Mannschaften und deren Spiel. Die *Video-Revolution* hat den Fußball taktisch verändert und ihn komplexer gemacht. Eine Vielzahl taktischer Systeme überhaupt erst ermöglicht. Heute haben Spitzenclubs wie RB ganze Videoteams, die hunderte Stunden Material auswerten.

Katharina Reckers: Der Trakt mit den Büros ist vielleicht 30, 40 Meter lang.

Marco Rose: Sieht man auch schon. Zwei Athletiktrainer, auch Athletiktrainer, alte Schule.

Es wird immer hektischer, in einer Stunde beginnt das Training. Mitarbeiter:innen hechten über den Flur mit Ordnern und Laptops unter'm Arm.

Wir kommen an einem kleinen Büro vorbei...

Marco Rose: Die machen grad Yoga.

Katharina Reckers: Ah ok!

Marco Rose: Das ist der Psychologe. Und die machen jetzt Entspannungstraining.

Im vergangenen Jahrzehnt ging es bei der Trainingsoptimierung viel um den Körper. Um die Frage, wie man den kraftvoller und schneller machen kann, wie Spieler sich schneller von wachsender Belastung erholen. Neue Potentiale liegen jetzt vor allem in der Psyche, der Kognition, im Kopf der Spieler.

Marco Rose: Suchst du mittlerweile den letzten Millimeter in allen Bereichen? Wenn du auch siehst, wie groß der Staff ist, der an so einem Fußballverein mittlerweile mitarbeitet... Das ist kein Vergleich zu damals, also wie viele Leute da mitbasteln. Analyse, Datenanalyse, also nicht nur...

Patrick Stegemann: Als ich angefangen habe, Fußball zu schauen, so in den 90ern, da hatten noch nicht mal alle Bundesligisten Torwarttrainer. Es gab einen Trainer und meist einen Co-Trainer, den man auch verächtlich *Hütchenaufsteller* genannt. Heute: Ein ganzes Unternehmen, das darauf ausgerichtet ist, am Ende ein Tor mehr als der Gegner zu schießen.

Marco Rose: Das ist zum Beispiel Julius, das ist ein Datenanalyse.

Und natürlich Datenanalysten: Ein Team, das Laufleistungen, Sprints, Verhalten auf dem Platz analysiert. Vom Gegner und von der eigenen Mannschaft.

Marco Rose: Und die, die haben das größte Büro. Größer als meins.

Auf der Suche nach Verbesserungspotentialen, auf der Jagd, das Letzte aus den Spielern herauszuholen, ist der Fußball und das Training immer professioneller, komplexer, wissenschaftlicher geworden. Mit der Professionalisierung des Fußballs ändert sich auch der Job des Trainers: Er leitet ein riesiges Team. Er ist vielmehr eine Manager-Person, der Vorgesetzte eines Unternehmens, dessen Ziel es ist, guten Fußball zu spielen.

Unsere Tour mit Rose neigt sich langsam dem Ende zu. Wir laufen durch den Mannschaftstrakt, in einigen Minuten beginnt das Training.

Marco Rose: Ich komme gleich. Ja, alles gut. Wir sind gleich...

Marco Rose war selbst mal Spieler, zweite Liga, spielte auch Bundesliga. Das ist heute 15 Jahre her. Was hat sich seither verändert?

Marco Rose: Doch, ich glaube, dass das Spiel intensiver geworden ist, schneller. Ich glaube, dass wir früher weniger auf unseren Körper geachtet haben.

Patrick Stegemann: Ihr habt auch gerne mal eine Niederlage in der Kneipe nachbesprochen.

Marco Rose: Jede. Wirklich jede.

Marco Rose: Und jeden Sieg. Und um ehrlich zu sein: Auch jedes Unentschieden.

Katharina Reckers: Fußball ist eine ziemlich nostalgische Angelegenheit: Die WM 1990 in Italien haben viele in der Generation meiner Eltern in brausender Erinnerung. Deutschland wird Weltmeister. Franz Beckenbauer ist damals Bundestrainer, Deutschland gerade wiedervereint und das Land in großer Euphorie. Beckenbauer sagt damals: »Wenn jetzt noch die Osis dazu kommen, sind wir unschlagbar.«

Mhhh... Tatsächlich war aber das Turnier nicht so aufregend.

Moderator: Herr Beckenbauer, Glückwunsch! Es war ein Spiel, da brauchte man sehr viel Geduld.

Franz Beckenbauer: Ja, deswegen haben wir auf einen offensiven Mann verzichtet und einen Defensiven eingebaut, weil wir wussten...

Sagt damals Weltmeistertrainer Franz Beckenbauer. Abwehrschlacht nennt man sowas wohl. Die aktive Spielzeit, also die Zeit, in der der Ball wirklich rollt, das Spiel nicht wegen Freistoß, Tor, Ecke oder Aus unterbrochen ist, diese aktive Spielzeit beträgt damals gerade mal 45 Minuten. Die Hälfte des Spiels also passiert einfach gar nichts.

Bei dieser WM 1990 qualifiziert sich die irische Mannschaft mit drei Unentschieden für das Achtelfinale und beim 0 : 0 gegen Ägypten hält der irische Torhüter insgesamt sechs Minuten den Ball in der Hand.

Patrick Stegemann: Fußball ist oft etwas langsam damals, weil beispielsweise gewinnende Mannschaften auf Zeit spielen: Torwarte halten den Ball lange, bevor sie ihn schießen, Mannschaften spielen in ihrer eigenen Hälfte sich den Ball hin und her und dann zum Torhüter, wie bei den Simpsons. Dadurch bremsen sie das Spiel aus.

Die FIFA, also der internationale Fußballverband, entscheidet nach der WM: Da muss sich was tun. Also führt sie die Rückpassregel ein. Torhüter:innen dürfen den Ball nicht mehr mit der Hand aufnehmen, wenn die eigenen Spieler:innen zurückspielen. Das Spiel wird schneller, es passieren mehr Fehler, die Arbeit der Verteidiger wird dynamischer, spielerischer.

Und dieses neue Spiel braucht neue Spieler.

Kevin Kampl: Du kannst nicht mehr so Fußball spielen, wie du 1990 vielleicht Fußball gespielt hast.

Katharina Reckers: Er ist so ein Spieler. Bei RB Leipzig: Kevin Kampl.

Kevin Kampl: Hi!

Katharina Reckers: Hallooo.

Wenn man Kevin Kampl googelt, ist der Top-Vorschlag: »Frisur«. Er ist meist auffällig blondiert, halblang, bisschen Undercut. Ein weiterer Google-Vorschlag: »Kampl DFB-Pokal Red Bull-Dose«. Die Geschichte mit dem DFB-Pokal: Kampl hat nach Leipzigs erstem DFB-Pokalsieg 2022 eine Red Bull-Dose in den DFB-Pokal gekippt. Und 'nen recht ordentlichen Shirtstorm ausgelöst.

Kevin Kampl: Ich glaube, ich hatte am Ende 6000 Kommentare oder so.

Kampl ist einer der dienstältesten RB-Profis, seit sieben Jahren dabei. Zuvor spielte er bereits bei einem anderen Red Bull-Klub: in Salzburg. Sportdirektor damals: Ralf Rangnick. Der Typ, den Red Bull-Chef Mateschitz mit dem Heli abgeholt hat.

Kevin Kampl: Als dann Ralf Rangnick nach Salzburg kam, da wurde schon sehr viel umstrukturiert. Man hat bewusst eine junge Mannschaft aufgebaut und gerade mit diesem Spielstil, der davor noch nicht so bekannt war, mit diesem, mit diesem brutalen Gegenpressing, mit allen Mann so krass gegen den Ball zu arbeiten... Ich kann mich erinnern an Spiele, wo der Gegner teilweise den Ball ins Aus geschossen hat, weil da auf einmal vier, fünf Spieler auf einen zugelaufen gekommen sind. Das war schon was Neues und auch was, was Extremes.

Den Fußball, den Rangnick da bei RB spielen lässt, er entspricht seinen Ideen, an denen er seit mehr als einem Jahrzehnt arbeitet. Zuvor belächeln ihn viele als »Professor« und wundern sich, warum man so schlau über Fußball reden muss.

Hier, in Leipzig und in Salzburg aber, da baut er von Grund auf einen Fußballclub nach seinen Vorstellungen – und mit Red Bull-Geld. Rangnick setzt seine Idee von Fußball um, davon, wie ein moderner Club funktioniert. Nichts steht seinen Ideen hier im Weg. Keine alten Strukturen, keine alten Spieler, keine Tradition: Moderner Fußball in Reinkultur quasi.

Kevin Kampl: Moderner Fußball? Man merkt einfach, dass moderner Fußball immer schneller wird. Taktisch immer anspruchsvoller, dynamischer in jeder Hinsicht. Vom Denken her, von der Spielintensität her.

Man kann diese Veränderungen in Zahlen ablesen und sie sind enorm. Kaum ein Spieler läuft in 90 Minuten weniger als zehn Kilometer, manche sogar bis zu 14 Kilometer. Die Anzahl und Länge der Sprints, die wächst. Heute läuft ein Spitzentorhüter mehr Kilometer als damals der Spieler Franz Beckenbauer: Rund 4 Kilometer.

Spieler heute haben über und über optimierte Körper. Körper, die vermessen werden, getrackt.

Kevin Kampf: Jeder Spieler hat so eine Weste unter'm, unter'm Tshirt, da sind dann GPS Sender drin, und mit denen kannst du natürlich viele Sachen auf dem Laptop sehen. Wie viel Kilometer, wie viel intensive Meter, wie ich gerade gesagt habe: Das Ganze gibt es natürlich auch im Spiel. Dann gibt es Analysen...

Patrick Stegemann: Der Körper der Spieler ist hier das...kann man das so sagen: Kernprodukt. Also wird er auch von innen gepflegt, vermessen, gesalbt.

Christian Geidus: Das ist das Labor!

Wir stehen im Medizintrakt. Uns begleitet Geidi, Christian Geidus, er ist seit zehn Jahren bei RB und zeigt uns das, was sonst der Öffentlichkeit verborgen bleibt.

Christian Geidus: Wie sagt man so schön: This is where the magic happens.

RB - wie viele andere Spitzenclubs auch - hat ein eigenes Team aus Mediziner:innen.

Christian Geidus: Bei den Profis ist es so, jeden Morgen kommen die her und geben Blut ab.

Patrick Stegemann: Jeden Morgen?!

Christian Geidus: Jeden Morgen! Immer am Ohrläppchen. Da wird der CK Wert gemessen.

Katharina Reckers: CK ist?

Katharina Reckers: Der CK-Wert zeigt den Entzündungswert an und damit, wie müde die Muskeln der Spieler sind. Ist der CK Wert zu hoch steigt die Verletzungsgefahr. Die medizinische Abteilung meldet dem Athletiktrainer: Hoher CK-Wert, heute keine Sprints. Vollumfassend vermessene Spieler: GPS-Werte auf dem Platz, Blutwerte von innen.

Zudem setzen die Mediziner:innen in Leipzig auf einen Schlafring. Den tragen die Spieler in der Nacht, um Atemfrequenz oder Stresslevel zu messen. Diese Daten werden kombiniert mit einem Mini-Fragebogen, den die Spieler morgens in einer App beantworten.

Christian Geidus: Wie hast du geschlafen? Wie lange hast du geschlafen? Wann warst du im Bett? Was hast du... Wie spät hast du noch was gegessen? Das kommt alles rein.

Katharina Reckers: Woow!

Christian Geidus: Und das läuft dann alles zusammen...

Katharina Reckers: Woow!

Dieses inbrünstige Wow, was ihr da hört, das ist von mir. Jeden Tag Blut abnehmen, jeder Schritt wird mit GPS getrackt, ständig Fragen beantworten über alles, was außerhalb des Trainingsplatzes passiert.

Katharina Reckers: Das ist so verrückt, finde ich. Ich habe mal mit Uli Borowka gesprochen, der ja ein krasser Alkoholiker war, in seiner aktiven Karriere. Da meinte der, zu der Zeit hat er sich 'ne Flasche Schnaps und 'nen halben Kasten Bier reingezimmert am Tag. Und das..

Patrick Stegemann: Und dann hat er Fußball gespielt?

Katharina Reckers: Ja und das würde ja einfach faktisch nicht funktionieren. Das ist wirklich alter Fußball.

Das ist natürlich richtig übel und überhaupt nicht *abzukulten* oder nostalgisch zu sehen - vor allem ist es aber soooo weit entfernt von der heutigen Realität der Profis.

Patrick Stegemann: Während am Fußballstammtisch gerne über echte Typen gesprochen wird, die harten von der Straße, sieht es hier im Herzen eines Spitzenvereins eher aus wie in einem Forschungsinstitut. Und genauso ist auch die Sprache: es wird von »Marginal gains«, von »minimalen Vorteilen«, gesprochen, von Optimierung, Big Data...

Christian Geidus: Wir erheben die ganzen Daten und sagen: Das ist der Plan. So können wir dich besser machen...

Datenanalysten überall.

Patrick Stegemann: Ist wirklich der Typ von Moneyball, wahrscheinlich.

Was ich da meine ist der Film Moneyball von 2011 mit Brad Pitt. In dem Film spielt Brad Pitt einen Baseballmanager eines ziemlichlichen Durchschnittsteams. Am Ende der Saison verlassen die besten Spieler seine Mannschaft, wie eigentlich jedes Jahr. Aber da lernt er einen jungen Computernerd und Baseballfan kennen.

Peter Brand: Und es gibt ein epidemisches Versagen innerhalb unseren Sports, das die Leute blind macht. Und das verführt die Manager von Baseballteams dazu, ihre Spieler falsch einzuschätzen und ihre Teams unklug zu managen.

Billy Beane: Weiter.

Der junge Computernerd begreift das Spiel ganz anders als die alteingesessenen Scouts und Trainer: Für ihn sind es Zahlen, Wahrscheinlichkeiten, Formeln.

Billy Beane: Was ist das?

Peter Brand: 'Ne Formel, die ich für unsere jährlichen Prognosen entwickelt habe. Darin sind alle Daten enthalten, um die Entwicklung von Spieler zu prognostizieren.

Billy Beane: Okay.

Peter Brand: Es geht darum, alle Informationen auf eine Zahl zu reduzieren. Da wir diese Daten anders gewichten, können wir in Spielern Qualitäten entdecken, die niemand sonst erkennt.

Ziemlich zu Beginn des Films gibt es diese Szene: Der Manager, also Brad Pitt, trifft das erste Mal auf den Nerd. Der arbeitet bei einem konkurrierenden Team, aber da hört keiner auf ihn. Sie gehen gemeinsam in eine Tiefgarage, um ungestört sprechen zu können:

Peter Brand: Na schön, die Männer, die die Clubs führen, die glauben, es geht darum, Spieler zu kaufen. Das Ziel sollte aber nicht lauten, Spieler zu kaufen, sondern vielmehr Siege zu kaufen

Der Manager verpflichtet den Nerd und ihre Strategie geht auf. Vorher geht der Held durch ein tiefes Tal, scheitert fast - Hollywood.

Aber: Die Geschichte ist echt, Billy Beane ist echt. Sieht nicht aus wie Brad Pitt - Hollywood halt. Aber: Beane ist tatsächlich der Erste, der sein Baseballteam mit statistischen Methoden aufstellt. Heute agieren fast alle Teams, wie er es vorgemacht hat. Und die Omnipräsenz von Statistiken und Zahlen hat verändert, wie das Spiel funktioniert.

Billy Beane: Das ist die neue Strategie der Oakland A's. Wir sind Kartenzähler, an 'nem Blackjack-Tisch und wir werden die Chancen zulasten des Casinos beeinflussen. Äh - das haut nicht hin.

Das Phänomen hat einen eigenen Namen: Die Moneyball Revolution. Und die erreicht eigentlich fast alle modernen Sportarten, irgendwann halt auch den Fußball. Wenn auch einige Jahre später.

Statistiken, Daten verändern den Sport. Siege sind Wahrscheinlichkeiten, die man berechnen kann. Und beeinflussen kann. Zum Beispiel durch viel Geld.

Katharina Reckers: Dass heute so viel Geld im Fußball ist, das liegt an einer Entwicklung, die also wortwörtlich vor unser aller Augen stattgefunden hat.

Sprecher: Die Bundesliga in Ran - heute mit Jörg Wontorra.

Jörg Wontorra: Schön, dass Sie da sind. Danke. Und auch Ihnen ein herzliches Willkommen zu Hause.

Schuld ist: das Fernsehen.

Jörg Wontorra: Und ich kann Ihnen sagen: Die Stimmung ist zurecht gut.

Das hier ist die Fußballsendung »ran«. Die übertragen in den 90er-Jahren die Bundesliga. Die erste »ran«-Sendung läuft 1992. Und die ist ganz anders: Fußball ist plötzlich bunt, mehr Unterhaltung. Es gibt Interviews mit Spielern, Berichte über Spielerfrauen. Alles irgendwie neu und aufregend.

Jörg Wontorra: Sie merken schon, die Stimmung ist gut hier bei uns im Studio. Dabei ahnt unser Publikum natürlich noch gar nicht, was sich in der Bundesliga so alles ereignet hat.

Samstagabend bringt »ran« die Zusammenfassung des Spieltags, manchmal auch Livespiele - auf Sat1, einem damals noch ziemlich jungen Privatsender. Es sind die 90er-Jahre: Der Markt soll jetzt alles regeln. Und das Privatfernsehen passt gut in diese Zeit. Von Beginn an setzen die neuen Fernsehsender RTL, Sat1, später Premiere auf Fußball. Die Privatsender verändern, wie über Fußball gesprochen wird.

Vor allem aber entfachen sie einen Bieterwettbewerb um die Fernsehrechte. Noch Jahre zuvor, als es in Deutschland nur ARD und ZDF gibt, lässt sich mit Fernsehrechten gar nicht so viel Geld verdienen. Jetzt aber gibt es auf dem Markt Konkurrenz. Und die steigert den Preis.

Patrick Stegemann: Und wo es mit Film und Fernsehen was zu verdienen gibt, ist er nicht weit:

Michael Kölmel: Da hatte ich ein einschneidendes Erlebnis mit dem Programmdirektor der ARD.

Dr. Michael Kölmel. In den 90er-Jahren ist er noch nicht »der mit dem Stadion« aus unserer ersten Episode. Damals handelt er *nur* mit Filmrechten. »Matrix« zum Beispiel.

Diese Filme bietet er Kinos an aber auch den Fernsehsendern. Öffentlich-Rechtlichen vor allem. Also stellt er eines Tages dem ARD-Programmdirektor ein paar Filme vor.

Michael Kölmel: Dem haben wir ganz tolle Filme angeboten und an jedem mäkelte herum. Also von »Matrix« über »Der englische Patient« und alles tolle Sachen. Und da habe ich ihn gefragt: Was brauchen Sie denn? Dann sagte er: Fußball.

Kölmel ist nur einer von vielen Unternehmer:innen, bei denen der Fußball-Goldrausch ausbricht. Die TV-Sender wollen für Fußball auf einmal viel Geld zahlen, also will Kölmel liefern. Er erfindet ein ganz besonderes Modell: Er klopft bei Vereinen an, überwiegend in den unteren Ligen, die wirtschaftlich angeschlagen sind. Und macht ihnen ein Angebot:

Michael Kölmel: Und das war dann für mich der Anfang, um Vereine praktisch zu fragen, ob ich gegen die Abtretung von Teilen der Medienrechte sie sanieren kann.

Der Deal: Kölmel gibt Geld, Kredite, Darlehen und bekommt dafür Fernsehrechte. Die Wette dahinter: Wenn der Verein sein Geld klug einsetzt, wird er Erfolg haben, aufsteigen. Und dann sind seine Fernsehrechte plötzlich richtig was wert.

Kölmels Geschichte zeigt, es ist plötzlich lukrativ, in Fußball zu investieren, in Infrastruktur, bessere Trainingsplätze, bessere Analysen.

Michael Kölmel: Und ich habe den Begriff offensichtlich geprägt, der wird mir zugeordnet: »Konzepttrainer«.

Patrick Stegemann: Wirklich?

Michael Kölmel: Ja, das ist mein... Wenn man sich überlegt, ich habe dann auch noch mal gesagt: Jeder müsste doch irgendwie ein Konzept haben. Aber... Ich habe dann gesagt: In unserem Verein bin ich nur daran interessiert, dass »Konzepttrainer« spielen. Das war dann Ralf Rangnick zum Beispiel in Ulm.

Vielleicht ist da auch ein bisschen Legendenbildung dabei. Aber: Michael Kölmels Plan zeigt, was damals im Fußball passiert, denn auch andere Unternehmen machen es ja wie er. Das Geld professionalisiert den Fußball, weil Verantwortliche, Trainer, Manager plötzlich auf der Suche sind nach Ideen, besser zu werden, den Fußball besser zu machen, und am Ende, genau: Noch mehr Geld zu verdienen.

Katharina Reckers: Aber ein Problem bleibt: Noch bis in die 90er-Jahre haftet Fußball irgendwie ein Stigma an: Ein Sport der einfachen Leute. So ist es ja auch in der Simpsons-Szene. Spiel auf dem Feld: Langweilig. Stimmung auf den Rängen: Aggressiv. Ein paar muskelbepackte Fans schlagen sich die Köpfe ein.

Doch um andere und mehr Menschen zu erreichen, für noch größere Einkünfte muss der Fußball sich noch mehr verändern. Er muss andere Zielgruppen erreichen, telegener werden: Ein gutes Produkt werden.

Und er hat dafür gesorgt:

Jürgen Lenz: Ja, also diejenigen, die immer noch davon träumen: Elf Freunde müsst ihr sein, die für 'n Ei und 'n Butterbrot kommerziellen Fußball spielen, das halte ich für, für eine Geschichte aus Märchen.

Jürgen Lenz. Sportmarketing-Spezialist. In den 40ern auf Sylt geboren.

Jürgen Lenz: Ja, aber damals war Sylt noch ganz... Wie soll ich sagen? - Unschuldig?

Er arbeitet bei Adidas als Marketingmanager. 1991 macht er sich mit einem Kollegen mit einer Sportmarketing-Agentur selbstständig, die den nicht gerade unverwechselbaren Namen »TEAM« trägt. Und eines Abends lädt ein Funktionär der UEFA, ein alter Geschäftskontakt, Lenz und seinen Partner zum Essen ein.

Jürgen Lenz: Ja, ja! Das war so: Nachdem wir uns getroffen hatten und das Abendessen war, da war uns schlagartig klar: Also hier ist etwas am Werden.

Lenz und sein Partner verstehen: Die UEFA will das ganz große Rad drehen und braucht dafür...

Jürgen Lenz: ... Ein Konzept, das den Vereinen ein optimales wirtschaftliches Ergebnis bringt und dazu werden, werden wir uns zusammensetzen und wir werden etwas erarbeiten.

Die UEFA sucht nach neuen Vermarktungsformen. Nach einer Idee für ein neues Turnier. Die beiden Marketingspezialisten nehmen die Herausforderung an.

Jürgen Lenz: ... Und wir haben uns dann abgeseilt von allen anderen täglichen Einflüssen und sind ins Tessin gegangen und haben da... Morgens haben wir Fitness gemacht und nachmittags haben wir gearbeitet.

Lenz und sein Kollege schließen sich in ein Hotel ein, drei Wochen lang und dann kommen sie heraus, mit einem Papier.

Jürgen Lenz: Sozusagen das Grundkonzept der Champions League.

Patrick Stegemann: Und dieses Grundkonzept, eigentlich einfach: Fußball soll ab jetzt edel sein. Champus. Hochglanz.

Sogar die Krawatten der Moderator:innen sind vorgeschrieben. Gedeckt, silbergrau. Und dass die Trainer Anzug tragen müssen. Und natürlich: die Wettbewerbshymne...Keine einfache Fußballhymne mit Stadiongrölen und schrammligen Gitarren.

Jürgen Lenz: Im Falle der Champions League ist es so, ist Ihnen die Musik bekannt?

Katharina Reckers: Ja, klar!

Patrick Stegemann: Wir können Sie sofort singen. Aber wir ersparen Ihnen das.

Lenz und Partner lassen die Hymne extra komponieren, in London vom englischen Komponisten Tony Britten. Eingespielt vom Royal Philharmonic Orchestra.

Jürgen Lenz: Wir sind nach England gefahren, haben mit einem Dirigenten dort gesprochen und haben dem erklärt, wie wir dieses Produkt, Produkt in

Anführungsstrichen, Champions League positionieren wollen. Und das war ganz oben

Die Champions League ist ein teures Produkt. Und die Idee von Lenz und seinem Partner: Dieses teure Produkt muss teuer vermarktet werden: Wenige, aber sehr hochkarätige Sponsoren. Und: Natürlich, das Geschäft mit den TV-Rechten.

Die Champions-League vermarktet fortan den ganzen Wettbewerb, nicht mehr einzelne Spiele oder Vereine. Überall auf der Welt soll man den ganzen Wettbewerb schauen. Nicht nur, wenn der eigene Verein gerade spielt.

Doch damit die Hochglanz-Champions League auch als TV-Produkt attraktiv ist, muss Lenz dafür sorgen, dass die Hochglanzmannschaften möglichst lange im Turnier bleiben. Dass die Bayern nicht im ersten KO-Spiel rausfliegen. Also führen sie die Gruppenphase ein: mehr Spiele, mehr Geld. Weniger Risiko, dass die attraktiven, großen Vereine rausfliegen.

Jürgen Lenz: Aber wir haben gesagt: Die Champions League, das sind die besten Vereine, die müssen von der Positionierung her höher angesehen werden als die anderen Wettbewerbe

Katharina Reckers: Überall auf der Welt schauen Menschen diesen Wettbewerb. Beim letzten Finale waren es 400 Millionen.

Es ist eine Gelddruckmaschine. Der Fußball ist schön, die Gewinne riesig.

Die Champions League ist eine Erfolgsgeschichte. Erfunden von Lenz und seinem Partner. Eine mega Business-Idee.

Katharina Reckers: Wenn Sie sich jetzt angucken, welche Entwicklung das Ganze genommen hat, finden Sie, also sind Sie da zufrieden mit der Entwicklung der Champions League?

Jürgen Lenz: Ach, wissen Sie, da benutze ich mal eine Analogie. Haben Sie Kinder?

Katharina Reckers: Nein.

Jürgen Lenz: Ah, gut. Aber man kann immer sagen: Also, man hat Kinder in die Welt gesetzt und bin ich mit der Entwicklung der Kinder zufrieden? Ich liebe sie, aber ich bin nicht mit allen Entwicklungen zufrieden.

Patrick Stegemann: Ich glaube, das haben wir verstanden.

Christian Spiller: Und natürlich, man sieht da Weltauswahlen gegeneinander spielen und auch ich... Es ist ja nicht so, dass mich das kalt lässt.

Patrick Stegemann: Das ist Christian Spiller. Fan eines Vereins, der vermutlich niemals Champions League spielen wird: Energie Cottbus.

Christian Spiller: Ich glaube auch, weil ich in Cottbus groß geworden bin und in dieser Sportstadt sehr mit Fußball und anderen Sport beballert wurde, gleich von Anfang an, bin ich Sportjournalist geworden.

Spiller leitet das Sportressort von ZEIT Online. Und er hat ein Buch geschrieben, über Megaclubs.

Christian Spiller: Also das *fußballästhetische* Herz schlägt dann natürlich höher, ich sage: Woah, geil. Und ich kann viele verstehen, die dort dann aufhören und sagen: Das reicht mir, ich will einfach nur guten Fußball sehen. Fertig. So, und den haben wir gerade. Aber, und das ist ja das Paradoxe zu beobachten, dass vielleicht der Fußball der Jetztzeit so gut ist, wie noch nie. Und trotzdem wirkt gerade dieser Fußball für viele irgendwie unnahbar und kalt.

Es gibt ein Unbehagen mit dieser Art des Fußballs. »Gegen den modernen Fußball« ist in vielen Kurven Europas ein willkommener Slogan. Und die Champions League zeigt wie vielleicht kein anderer Wettbewerb, was eigentlich das Problem ist. Man könnte sagen: Dass überhaupt so viel Geld mit Fußball verdient wird ist ungerecht. Dass Unternehmen und Staaten über Clubs bestimmen: Ungerecht - kann sein.

Aber das Problem liegt eigentlich noch tiefer.

Christian Spiller: Ja , das Spiel selbst ist in Gefahr, weil es eben seinen Kern verlieren könnte, nämlich dass, wie Sepp Herberger sagte: Die Leute gehen zum Fußball, weil sie nicht wissen, wie es ausgeht.

In der Champions League spielen ab der KO-Phase eigentlich die immer gleichen Mannschaften gegeneinander. Es ist ein geschlossener Elitenklub. In Deutschland ist Bayern München seit elf Jahren ununterbrochen Meister. Der moderne Fußball ist vorhersehbarer geworden. Die großen Clubs sind den anderen enteilt.

Christian Spiller: Der Zufallsfaktor, der für den Fußball eminent wichtig ist, weil Fußball lebt wie kein anderer Sport davon, dass auch ein Kleiner einen Großen schlagen kann. Und das wird halt immer seltener. Wir reden da von so einer beinahe unschlagbaren europäischen Elite, eben diesen Megaklubs. Die bilden 'ne geschlossene Gesellschaft und beruhen auf einem System, das sie sich selbst geschaffen haben: Also, sie bekommen Geld, weil sie Erfolg haben. Und haben dann Erfolg, weil sie dieses Geld haben.

Die großen Teams haben den Sport so sehr verändert, perfektioniert, dass sie etwas Unglaubliches geschafft haben: Sie haben den Zufall minimiert. Fußball ist ein *Zufallssport*: Er basiert auf Fehlern. Schlicht, weil es so schwer ist, den Ball im dem Fuß zu kontrollieren. Hand wäre viel einfacher.

Eine Studie eines Statistik-Teams hat ergeben: An 47 Prozent aller Tore ist *Genosse Zufall* beteiligt. Und da kommt quasi die Moneyball-Revolution ins Spiel: Für die Vereine, die es sich leisten können, wird Fußball berechenbarer. Denn all die Perfektionierung von Körper und Spielsystem soll letztlich Fehler minimieren.

Christian Spiller: Und je weniger Fehler eine Mannschaft macht, desto weniger spielt der Zufall eine Rolle. Und je weniger der Zufall eine Rolle spielt, desto weniger Überraschungen gibt es. Und je weniger Überraschungen es gibt, desto weniger legendäre Geschichten gibt es, die man sich später in 20 Jahren noch erzählen kann.

Fast jeder Fußballfan kennt eine diese legendären Geschichten. Und die passieren meistens dem Underdog. Spiller, wir haben es schon gesagt, ist Fan von Energie Cottbus. Heute spielen die in der vierten Liga.

Christian Spiller: Na ja, wir waren sechs Jahre in der Bundesliga, haben zweimal die Bayern geschlagen und das waren natürlich Ereignisse, über die wird man in Cottbus noch in 22 Jahren reden. Die Spieler kennt noch jeder. Die Torschützen: Kannst die Leute im Traum aufwecken, und die sagen dir des...

Patrick Stegemann: Wer war es denn?

Christian Spiller: Es war im ersten Spiel Vilmos Sebők im Jahr 2000 und im zweiten Spiel war es Branko Ilić, der zwei Tore geschossen hat. Ein Doppelpack geschnürt...

Patrick Stegemann: Test bestanden! Ich kann's nicht verifiziert.

Patrick Stegemann: Energie Cottbus schlägt Bayern München in der Liga - wird nie wieder passieren. Kurzum: Die kleineren Teams haben immer geringere Chancen, die Großen zu schlagen.

Christian Spiller: In dieser Geschichte – da schlägt ein Kleiner mal 'nen Großen – da steckt der Charme des Sports, der Charme der Fußballs.

Weil die großen Clubs immer mehr Geld haben, hängen sie die anderen ab. Und so ist der Fußball in Deutschland heute so ungleich wie noch nie. Die Spitzengruppe in der Bundesliga hat ein Vielfaches des Budgets der unteren Vereine. Und deswegen ist auch der Punktabstand der Spitzengruppe zu den Absteigern in den letzten Jahren gewachsen und sogar die Tordifferenz. Große Teams schießen immer mehr Tore, kleine bekommen immer mehr.

Katharina Reckers: Mein Vater hat bis heute die Werder Trikots im Schrank von 2004, als Bremen in einer Saison die Meisterschaft und den DFB Pokal geholt hat.

Die Wahrheit ist: Muss er auch. Denn die Chance, dass Werder in dieser Fußballwelt jemals wieder Meister wird: gegen Null. Tradition schießt keine Tore. Also lieber die alten Trikots behalten.

Da kann man natürlich sagen: Gut, Fußball, dann wird Werder eben nicht mehr Meister. Aber so einfach ist es nicht.

Christian Spiller: Also Fußball findet ja nicht nur auf dem Platz statt. Diese Vereine wirken ja auch in ihre Stadt, in ihre Region, in die, in die Menschen, sozusagen in die Gesellschaft hinein. Und natürlich hat dann ein Verein wie Werder Bremen mehr Wucht, wenn er Meister wird.

Und Cottbus, die spielen halt jetzt vierte Liga.

Christian Spiller: Ich habe es umgekehrt gesehen in Cottbus, dass die Leute damals nach dem Bundesliga-Aufstieg aufrechter durch die Stadt gegangen sind, weil einfach diese, dieser sportliche Erfolg den Menschen gezeigt hat: Wir sind was wert; Bei Cottbus kommt noch diese Ost West Dimension dazu. Wir lassen uns ja nicht kleinkriegen. Wir können mithalten. Das macht was mit dem Selbstwertgefühl der Leute. Und deswegen finde ich es wichtig, dass so viele Vereine wie möglich theoretisch zumindest die Chance haben, Deutscher Meister zu werden. Und das ist nicht der Fall derzeit. Und das ist schlecht.

Es gibt bei vielen Computerspielen so eine Funktion, bei »FIFA« zum Beispiel: Statt sich mühselig nach oben zu spielen, viel Zeit zu investieren, kann man auch einfach Geld ausgeben, sich Spieler und Fähigkeiten kaufen. »Pay-to-win« heißt das: Bezahlen, um zu gewinnen. Viele in der Gaming-Community hassen das. Und es ist verpönt, weil Geld Zeit und Fähigkeiten ersetzt.

Red Bull hat im Fußball quasi genau das getan. Sie haben Geld eingesetzt, viel Geld, um sehr schnell ganz oben mitzuspielen. Aufsummiert sind das Hunderte Millionen Euro.

Red Bull ist damit sowas wie ein Vorreiter des modernen Fußballs, in dem "pay-to-win" eben keine Ausnahme ist: Geld schießt Tore. Dass Dietrich Mateschitz gerade 2005 in den Fußball einsteigt, ist so gesehen kein Zufall.

Fußball wird in jener Zeit planbarer, erreicht viel mehr Menschen. Fußball als Massenprodukt zur Unterhaltung. Red Bull kann hier neue Käuferschichten erreichen.

Mateschitz macht damals etwas, das neu ist: Fußball von Beginn an als Produkt zu denken.

Katharina Reckers: Werbung im Fußball gab es schon davor. Aber einen ganzen Fußballklub, gleich mehrere Fußballklubs aus dem Boden zu stampfen – das war neu.

Mateschitz führt sein Fußballunternehmen.. Ja, wie ein Unternehmen halt: Zwei Filialen sind besser als eine. Und drei besser als zwei.

Alles ist bei RB ein bisschen extremer. Aber auch RB hat diese Entwicklung nicht erfunden. Sie sind nur sehr gut darin, sie zu nutzen. Sie bringen beides mit: viel Geld und einen klaren Plan. Ein Businessmodell, wie gemacht für die Welt des modernen Fußballs.

Patrick Stegemann: Ganz am Ende unseres Gesprächs mit Marco Rose, dem RB-Trainer, wollten wir von ihm wissen, was das eigentlich jetzt ist: Moderner Fußball. Und warum so viele Fans ihn ablehnen:

Marco Rose: Am Ende geht es den Fans ja um Kommerzialisierung. Das ist, glaube ich, ihr größtes Thema. Also wir werden ja als das Aushängeschild für Kommerz gesehen und, und das kann man auch so sehen, weil wir nochmal andere Möglichkeiten haben als andere, anders entstanden sind als andere Vereine.

Katharina Reckers: Das Aufbegehren vieler Fans gegen diese Art des Fußballs hat Gründe: Im Zweifel verlieren ihre Vereine an Boden, verliert ihre Tradition an Bedeutung. Und die Fans selbst: auch sie werden – ökonomisch gesprochen – unbedeutender. Die Fans in den Kurven, die, die alles für ihren Verein geben, ihre Rolle schrumpft, weil ihre ökonomische Bedeutung kleiner wird. Vereine verdienen mehr Geld über VIP-Logen und TV-Vermarktung als über Stehplätze in den Fankurven.

RB Leipzig ist auch hier Vorreiter: Ein Club ohne Fans als Mitglieder. Ein Stadionerlebnis als Unterhaltung.

Dennoch: RB Leipzig bewegt tausende Fans. In Leipzig und darüber hinaus.

Marco Rose: Und die haben für mich, und das sollte man langsam akzeptieren, dann halt auch eine Daseinsberechtigung, weil das sind jetzt keine, das sind keine Vollidioten, sondern das sind Kinder, das sind Studenten, das sind Leute, die, die wir glücklich gemacht haben.

Nächste Woche treten zwei sehr unterschiedliche Versionen von Fußball gegeneinander an: Union Berlin

Union Berlin-Fan: Genau so ein kleiner Scheißverein, wie wir das sind, die sich das wirklich erarbeitet haben...

Der Ost-Berliner Arbeiterverein, dessen Fans das eigene Stadion gebaut haben gegen RB Leipzig. Ein Duell sehr unterschiedlicher Fankulturen.

Union Berlin-Fan: Wir werden diesen, dieses Konstrukt nicht mehr, nicht mehr beseitigen, nicht vernichten können, einfach nur zeigen: Okay, wir stehen für wahren Fußball und andere stehen halt für andere Sachen.

Ein Duell, das auch RB-Trainer Marco Rose Respekt abringt.

Marco Rose: Union Berlin ist das beste Beispiel. Also wenn Fans dann ein Stadion so sanieren, also egal, ob der Verein insolvent geht oder wenn drumherum alles schief läuft. Aber die Leute, die zu dem Verein stehen, die hinter dem Verein stehen, denen ist scheißegal. Aber die kommen auch in der Kreisklasse.

Patrick Stegemann: Bei RB weiß man das ja noch nicht so genau, weil sozusagen, es ging ja immer nur bergauf. Was glaubst du, wie wäre das hier? Es kann ja auch mal drei Jahre bergab gehen.

Marco Rose: Absolut. Gute Frage. Ich finde, den Nachweis müssen wir, müssen wir hier noch erbringen.

Katharina Reckers: Danke Dir für deine Zeit. Wir wissen das sehr zu schätzen.

Patrick Stegemann: Vielen Dank für deine Zeit.

Marco Rose: Sehr gerne, sehr gerne! Eisern Union!

In einer Woche: »Rasenball« direkt aus dem Stadion, mit der Frage: Wie wichtig ist eigentlich Tradition? Und wie wird man Fan von einem Club, der genau das nicht hat?

Union Berlin-Stadionsprecher: Tradition kann man nicht kaufen.

RB Leipzig-Fan: Dieses Traditionsgelaber. Es ist so schlimm. Ich habe jetzt. Du kannst alles kritisieren mit der Vereinsstruktur und Red Bull und der Besitzer und so weiter. Aber: »Die haben ja gar keine Tradition«, also das löst bei mir genau Null aus.

Mit RB-Fans, die die Kritik an ihrem Verein teilen...

RB Leipzig-Fan 2: Der Verein identifiziert sich halt nicht durch den Sponsor, sondern durch uns.

Nur: Warum sind sie Fans von RB? Nächstes Mal bei »Rasenball«, Folge 4: »Sogenannte Fans«.

Credits

»Rasenball« ist eine Produktion von Undone und MDR.

Hosts: Patrick Stegemann und Katharina Reckers

Autor:innen dieser Folge: Patrick Stegemann und Katharina Reckers

Story Editor: Khesrau Behroz

Producer: Sören Musyal & Serafin Dinges

Redaktion: Lorenzo Gavarini, Luisa Joa und Lisa Conzelmann

Technische Produktion und Sounddesign: Jannik Werner

Musik: Tim Schwerdter

mit Schlagzeug von: Flo König

Cover Design: RAM Studio

Herstellungsleitung: Cinzia Friedlaender

Executive Producer: Khesrau Behroz und Patrick Stegemann

Für MDR

Projektleitung: Ulivia Gattermann

Redaktionelle Unterstützung: MDR Sport im Osten

Distribution: Katja Arnold

Produktionsleitung: Steffen Thier

Danke an alle Gesprächspartner:innen, auch jene, die nicht im Podcast zu hören sind. Dank gilt auch den Kolleg:innen vom NDR, die uns das Interview mit Ralf Rangnick zur Verfügung gestellt haben. Einen ganzen Film über ihn könnt ihr in der ARD Mediathek gucken.