

GLOSSE

Liebe verpestet die Luft

Von Gabriel Bub



Wenn Sportvereine Kooperationen mit reichen Sponsoren eingehen, sieht das meistens so aus: Geldgeber und -nehmer klopfen sich auf die Schulter, bekunden ihre Zuneigung und spätestens bei der Rede des Geldgebers fällt der Satz, der in jedes Sponsoren-Vorstellungs-Bingo gehört: „Wir passen perfekt zusammen.“ Darauf folgen dann ein paar fadenscheinige Argumente, die das untermauern sollen. Zur Not reicht, dass man die Trikot-Farbe der Mannschaft schön findet (Puma-Chef über Manchester City). Bei VW, dem neuen Partner der deutschen Fußball-Nationalmannschaft, drängen sich die Gemeinsamkeiten auf wie ein Mercedes-Benz (Ex-Hauptsponsor) auf der linken Autobahnspur. DFB-Präsident Reinhard Grindel sagte: „Den DFB und VW (eint) die Notwendigkeit, aus den Fehlern der Vergangenheit zu lernen und die richtigen Maßnahmen für die Zukunft abzuleiten.“ Schön gesagt. VW beschädigt das Klima auf Dauer, die Nationalmannschaft nur während der letzten WM. Mit Amazon als Hauptsponsor könnten beide Parteien argumentieren, dass sie auf Video-Analysen ihrer Mitarbeiter setzen, um den Druck etwas zu erhöhen. Dann dürften Löws Spieler während der Arbeitszeit nur noch in Flaschen pinkeln, für 90 Minuten Fußball gäbe es 15 Euro. Vielleicht würde die Nationalmannschaft dann auch zuverlässig abliefern. Oder: Mehr Pharma und Kosmetik! Vielleicht probiert der Bundestrainer die Startformation vor jedem Spiel ja an kleinen weißen Mäusen aus. Auch Nestlé wäre ein guter Partner. Geld ist da, Fehlleistungen auch. Grindel würde dann sagen: „So wie Nestlé im brasilianischen Regenwald Holz, müssen wir das auf dem Platz tun.“ Rein sportlich gesehen hätte das ja etwas Gutes: Im Regenwald sind laut BBC innerhalb von einem Jahr rund eine Million Fußballfelder frei geworden.

– Foto: dpa