

## Heute in der Zeitung

## Politik

## Im Clinch mit der Ministerin

Das Geschwisterpaar Claudia und Joachim Stöckle setzt Wissenschaftsministerin Theresia Bauer (Grüne) zu. SEITE 5



## Aus aller Welt

## Rätsel um St. Nikolaus

Angeblich ruhen seine Gebeine in Bari. Nun wollen türkische Forscher den echten Nikolaus gefunden haben. SEITE 11

## Wirtschaft

## EU will Spareinlagen sichern

Die EU-Kommission hält an den Plänen fest, Pleitebanken mit einem europaweiten Fonds zu stützen. SEITE 13

## Entdecken

## Flugzeuge unter Strom

Elektrische Antriebe könnten den Flugverkehr weltweit umweltfreundlicher und leiser machen. SEITE 22

## Stuttgart &amp; Baden-Württemberg

## Das Ende der Parkuhr

Am Freitag wurden die drei letzten Parkuhren in Stuttgart abgebaut. Sie standen in Bad Cannstatt. SEITE 25

## Halb Baden-Württemberg im Blick

Am Wochenende wird Deutschlands höchstgelegene Besucherplattform in Rottweil eingeweiht. SEITE 31

## Reportage

## Das grüne Gold vom Bodensee

Hopfen ist ein ganz besonderes Gewächs. Ein Besuch im einzigen Anbaugebiet Baden-Württembergs. SEITE 34

## Kultur

## Französische Literatur im Wandel

Frankreich ist zu Gast bei der Frankfurter Buchmesse – und sein koloniales Erbe in der Literatur ist es auch. SEITE 35



## Sport

## Box-Tradition in Stuttgart

Stuttgart blickt auf eine lange Box-Tradition zurück. Jetzt ist wieder ein Kampfabend in der Schleyerhalle. SEITE 43

## Kommentare &amp; Kolumnen

**Austausch** Wer sich fragt, in welchem Land wir leben, sollte bisweilen Grenzen überwinden, so Holger Gayer. SEITE 23

**Probleme** Prominente haben es schwer, meint Ingmar Volkmann. Immer wieder hole sie die Vergangenheit ein. SEITE 35

## Rubriken

Impressum	14	Was Wann Wo	39
Leserforum	21	Beruf und Karriere	V2
Notfallnummern	26, 27	Stellenmarkt	V3
Familienanzeigen	32, 33	Immobilien	V8
Fernsehprogramm	38	Automarkt	V14

## StZ Plus

## Das digitale Angebot der StZ

## Immer aktuell und früher informiert

Nutzen Sie mit der Webseite und der digitalen Zeitung die gesamte redaktionelle Vielfalt der StZ. Informationen unter [www.stuttgarter-zeitung.de/plus](http://www.stuttgarter-zeitung.de/plus)

## stuttgarter-zeitung.de

## Silvester in Stuttgart

## Für diese Partys brauchen Sie Karten

Wo finden die großen Silvesterpartys in Stuttgart statt? Und was kosten die Tickets? Eine Übersicht.

[www.stzlinx.de/silvesterpartys](http://www.stzlinx.de/silvesterpartys)



## Frühjahrskollektion

## Das trägt die Braut 2018

Auf der Suche nach einem Brautkleid? Bei der Modewoche in New York stellen Designer ihre Kollektionen vor.

[www.stzlinx.de/brautkleider](http://www.stzlinx.de/brautkleider)

## Ihr Kontakt zur Stuttgarter Zeitung

<b>Telefon</b>	<b>Fax</b>
Zentrale und Redaktion 0711/72 05-0	Redaktion 07 11/72 05-12 34
Anzeigen 07 11/72 05-21	Anzeigen 018 03/08 08 08*
Leserservice 0711/72 05-61 61	Leserservice 07 11/72 05-61 62
Probe-Abonnement 080 00 14 14 14	*18 03: 0,09 Euro/Min.
	Preise aus dem dt. Festnetz.
	Mobilfunkhöchstpreis 0,42 Euro/Min.
<b>Online</b>	<b>E-Mail</b>
<a href="http://www.stuttgarter-zeitung.de">www.stuttgarter-zeitung.de</a>	Redaktion: <a href="mailto:redaktion@stz.zgs.de">redaktion@stz.zgs.de</a>
<a href="http://www.stuttgarter-zeitung.de/digital">www.stuttgarter-zeitung.de/digital</a>	Anzeigen: <a href="mailto:anzeigen@stz.zgs.de">anzeigen@stz.zgs.de</a>
<a href="http://www.stuttgarter-zeitung.de/anzeigenbuchen">www.stuttgarter-zeitung.de/anzeigenbuchen</a>	Leserservice: <a href="mailto:service@stz.zgs.de">service@stz.zgs.de</a>

**Redaktion** Stuttgarter Zeitung, Postfach 10 60 32, 70049 Stuttgart  
**Leserservice** Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 10 43 54, 70038 Stuttgart  
**Anzeigen** Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung GmbH, Postfach 10 44 26, 70039 Stuttgart  
**Chiffre** Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung GmbH, Postfach 10 44 27, 70039 Stuttgart

Die deutsche Fußball-Nationalmannschaft hat sich schon auf dramatischere Weise für eine Weltmeisterschaft qualifiziert als am Donnerstagabend beim 3:1-Sieg in Belfast gegen Nordirland. 1989 in Köln gelang Thomas Häföler das Tor zum 2:1 gegen Wales, was auf den allerletzten Drücker die WM-Teilnahme bedeutete. Der Rest aus Italien ist bekannt und Häföler auf ewig „der Mann, der Deutschland den Weg zum Titel geebnet hat“. Die aktuelle Qualifikation für die WM in Russland lässt sich nicht an einer Person festmachen, weshalb gleich ein ganzes Team von der bisher souveränsten aller deutschen WM-Voraussetzungen in Verbindung gebracht wird. Das ist gut fürs Image jedes Einzelnen.

Das Image hat für den Profifußballer von heute eine enorme Bedeutung. Denn damit lässt sich immer mehr Geld verdienen. Der Marktwert eines Spielers orientiert sich nicht zuletzt daran, wie er in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Je positiver der Eindruck, desto lukrativer fallen die Werbeverträge aus, so lautet die einfache Rechnung.

Inzwischen arbeitet fast jeder Bundesliga-Profi mit Kommunikationspezialisten zusammen, die sich ausschließlich um die Außendarstellung des Klienten kümmern. So gehört neben dem für die Transfersgeschäfte zuständigen Spielerberater mittlerweile auch mindestens ein PR-Experte zur Grundausstattung eines Erstliga-Profis. Das nimmt sich zu den großen drei im internationalen Fußball bescheiden aus. An Messi, Ronald

do und Neymar hängen große Firmen, die ausschließlich damit beschäftigt sind, den jeweiligen Weltstar ins rechte Licht zu rücken. Cristiano Ronaldo führt 2017 die Forbes-Liste der weltweit am besten verdienenden Sportler mit einem Jahresverdienst in Höhe von 83 Millionen Euro an. Davon entfallen etwa 60 Millionen Euro auf Sponsoring-Einkünfte.

Die neue Zeitrechnung in der Kicker-Vermarktung begann mit David Beckham Ende der 1990er Jahre. Der ursprünglich schüchterne Engländer wurde in der Öffentlichkeit als erster Fußballer nicht mehr explizit über seinen Sport wahrgenommen, sondern als eine eigene von allem losgelöste Marke. Was unter anderem eine Parfüm- und Unterwäschelinie aus dem Hause Beckham zur Folge hatte.

„Marke“ ist das Lieblingswort der Werbewirtschaft, die auch in Deutschland verstärkt ins Fußballgeschäft drängt. Die Hamburger Agentur Jung von Matt betreibt mittlerweile ein Tochterunternehmen, das sich allein um den Sport und dabei im Besonderen um den Fußball kümmert. Zum Team von Jung von Matt/Sports gehören die frühere Managerin des Hamburger SV, Katja Kraus, sowie die Nationalspieler Christoph Metzelder und Arne Friedrich. „Gerade bei unseren jungen Mandanten geht es darum, sie als Marken zu positionieren und zu entwickeln. Die bereits etablierten Sportler bereiten mit unserer Unterstützung ihre Karriere nach der Karriere vor“, nennt Arne Friedrich den Plan. Zu seinen Kunden gehört zum Beispiel der zu Juventus Turin gewechselte Benedikt Höwedes, der zuvor das Image des ewigen Schalkers hatte. Nun muss schnell ein neues her.

## Eine Agentur aus Schorndorf setzt auf ein authentisches Bild

Einen etwas anderen Ansatz als die sogenannte Markenentwicklung verfolgt die Agentur „spirit“ aus Schorndorf. „Der Begriff ‚Image‘ klingt uns zu künstlich, wir wollen vor allem, dass unsere Kunden authentisch rüberkommen und nicht in irgendeine Rolle schlüpfen“, sagt der Firmen-Mitgründer Carsten Meyer. Ein „spirit“-Klient ist der frühere Nationalspieler Kevin Kuranyi. „Von ihm hatten viele ein völlig falsches Bild, das wir richtigstellen wollten“, so Meyer. Kuranyi sei in einer Schublade abgelegt gewesen, auf der unter anderem „naiver Lebemann“ gestanden habe. „Daraus entsteht bei Spielern dann oft eine Hilflosigkeit und die Angst, in Interviews etwas Falsches zu sagen. Sie ziehen sich dann zurück, sind verschlossen“, beschreibt Meyer die Folgen.

Carsten Meyer und seine Geschäftspartner Jürgen Knappenberger sowie Hannah Kluge, die früher als Sportjournalisten gearbeitet haben, sehen es als eine ihrer Hauptaufgaben

## Wenn der Imageberater die Taktik ausgibt

## Tagesthema

**Fußball** Im Sport wird es immer wichtiger, wie die Profis in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Entscheiden die Sympathiewerte doch über lukrative Jobs und Werbeverträge. Auch in der Bundesliga stehen PR-Experten hoch im Kurs. Von Peter Stolterfoht



Thomas Müller gilt als Naturtalent in der Außendarstellung.

Fotos: dpa

## DEUTSCHE FUSSBALLER UND IHR IMAGE IM JAHR 2017

**Rangliste** Die Marketingagentur Jung von Matt/Sports hat nach 2015 zum zweiten Mal anhand einer Umfrage das Image und den daraus resultierenden Markenwert deutscher Fußballer ermittelt und die entsprechende Rangliste erstellt. Beim „Soccer Star Check“ bewerteten über 1000 Befragte neben Persönlichkeit und fußballerischer Klasse etwa auch den Glamourfaktor.

**Ergebnis** Platz eins belegt Bastian Schweinsteiger. Ihm wird seine korrekte Haltung während der schwierigen Zeit bei Manchester United hoch angerechnet. Auch die Heirat mit Tennisstar Ana Ivanovic machte sich positiv bemerkbar. Imageprobleme haben dagegen die Nationalspieler Julian Draxler (Platz 21) und Leroy Sané, die als Egoisten wahrgenommen werden. sto

1. Bastian Schweinsteiger
2. Philipp Lahm
3. Thomas Müller
4. Jérôme Boateng
5. Toni Kroos
6. Manuel Neuer
7. Mats Hummels
8. Marco Reus
9. Benedikt Höwedes
10. Per Mertesacker
11. Joshua Kimmich
12. Sami Khedira
13. Leon Goretzka
14. Sven Bender
15. Jonas Hector

## Schwarz-Weiß-Porträts in der „Zeit“ statt Ballermann und „Bild“

Die Imageberater schauen ganz genau hin, wohin ihr Mandat medial passt. So erschien gerade erst eine Ausgabe des mittlerweile dem Sport sehr zugewandten „Zeit“-Magazins, in dem der lange verletzte Nationalspieler Ilkay Gündogan nachdenklich über seine Leidenzeit in Manchester doziert – inklusive einer ambitionierten Schwarz-Weiß-Porträt-Fotostrecke. Und nur wenige Seiten weiter werden einem die Gedanken des derzeit vertragslosen Trainers Thomas Tuchel auf einer New-York-Reise mit Medienbegleitung nähergebracht. New York und die „Zeit“, das ist die Umgebung, in der sich der moderne Fußballvertreter wohlfühlt. Ballermann und „Bild“ war einmal, zumindest in der Außendarstellung.

Während Thomas Tuchel mit Blick auf einen neuen Job gerade daran arbeiten lässt, nicht mehr so verbissen und überheblich wie in Dortmund zu wirken, verweigert sich einer seiner Kollegen beeindruckend konsequent allen Maßnahmen, die sein Image aufpolieren könnten. Auch auf Interviews hat der nun bei Brøndby Kopenhagen arbeitende ehemalige erfolgreiche VfB-Trainer Alexander Zorniger keine Lust und bleibt seiner sturen Linie treu. Was als authentisch, allerdings auch als beratungsresistent bewertet werden kann.

Bei einer Podiumsdebatte zum Thema „Die Außendarstellung der Trainer“ hatte Horst Heldt unlängst Zorniger „völliges Versagen“ in diesem Bereich vorgeworfen. Mittlerweile hat sich Hannovers Manager für diesen Angriff entschuldigt. Vielleicht auch aus Imagegründen.



Er wird vor allem als Frauenheld gesehen: Lothar Matthäus steht sein Image im Weg.