

Das Alter Ego von Kevin Kuranyi

Marketing Über soziale Medien wenden sich Fußballprofis und andere Promis direkt an ihre Fans. Die wiederum glauben, nur einen Klick von ihren Stars entfernt zu sein. Ein Irrtum – die Einträge formulieren in der Regel PR-Agenturen, zum Beispiel in Schornbach. *Von Jan Georg Plavec*

Es klingt nach schwerer Schizophrenie: Jürgen Knappenberger gibt sich erst für den früheren Nationalspieler Kevin Kuranyi aus, denkt sich dann in Hertha-Stürmer Julian Schieber hinein und wenn es passt, tut er auch noch so, als sei er der Trainer Andreas Hinkel. In andere Identitäten hineinzuschlüpfen ist der Berufsalltag des 43-jährigen Öffentlichkeitsarbeiters, er schickt im Auftrag und Namen von Fußballprofis Statements in die Welt, mal ernste Kommentare, mal Unterhaltsames – jede Menge Stoff für die Facebookfans der Sportler.

Auf der Seite von Andreas Hinkel liest sich das so: „Der Foto-Beweis: An mir ist die Zeit völlig spurlos vorübergegangen!“ Darunter ein aktuelles Bild, das den Ex-VfB-Profi neben einem etwas älteren Foto zeigt – der Spieler früher und heute.

Solche Einträge zu formulieren ist Tagesgeschäft für Knappenberger und seine Kollegen Hannah Kluge, 31, sowie Carsten Meyer, 41. Zusammen leiten sie die Firma Spirit: eine PR-Agentur in Schornbach im Remstal, die etwa die Hälfte ihres Umsatzes mit Öffentlichkeitsarbeit für Fußballprofis macht. Immerhin zehn Spieler hat die Agentur unter Vertrag. Spirit vermittelt Interviews, pflegt Websites und die Auftritte in den sozialen Medien, also bei Facebook, Twitter und dem zunehmend beliebten Bildernetzwerk Instagram.

Stars veröffentlichen in den sozialen Medien Fotos oder grüßen von unterwegs. Die Seiten tragen ihren Namen und ihr Profilbild: Hier wirkt alles so, als schrieben und knipsten die Fußballer selbst. Doch es sind nicht die Stars, die schreiben.

Durch die Bank kümmern sich Spielermanager und seit einigen Jahren auch spezialisierte Medienberater um die Öffentlichkeitsarbeit für Fußballprofis – je mehr Fans ein Star bei Facebook hat, desto größer der Apparat dahinter. Wenn beispielsweise auf der Facebook-Seite von Mesut Özil mit knapp 28 Millionen Abonnenten ein wie immer in mehrere Sprachen übersetzter Eintrag auftaucht, sind daran beteiligt: der Münchner Social-Media-Dienstleister Result Sports, Özils PR-Manager Roland Eitel sowie die von Özils Bruder Mutlu geleitete Özil Marketing GmbH. Steht alles im Impressum. Niemand wird etwas vorgegaukelt. Oder doch?

Politiker lassen ihr PR-Team gern in der dritten Person über sich schreiben. In der Unterhaltungsbranche und unter Sportlern ist das weit weniger beliebt – man will ja ganz nah dran sein an den Fans oder am Star, je nachdem. Der schöne Schein. Neu ist das nicht: Schon bei Autogrammkarten konnte man nie sicher sein, ob sie der Star tatsächlich selbst unterschrieben hat.

Bei Spirit beteuern sie, es besser zu machen, echter. Er denke permanent darüber nach, was „seine“ Spieler auf Facebook posten würden, sagt Jürgen Knappenberger. Wenn Kevin Kuranyi ein Tor schießt, schreibt Knappenberger alias Kuranyi auf Facebook: „Ich habe ein Tor geschossen.“ Wenn einer der Kunden in der Presse kritisiert wird, dann ruft Jürgen Knappenberger schon mal bei der Zeitung an und spielt Zitategeber im Namen seines Schützlings – alles schon vorgekommen. Der PR-Berater nimmt die Identität seines Schützlings an, in gewisser Hinsicht ist er der Spieler.

Das Verhältnis von Fußballern zu ihren Fans hat sich gewandelt – im Guten wie im Schlechten. Sportler können jetzt an den Medien vorbei mit ihren Fans kommuni-



Imagepflege: seine Facebookseite lässt sich der Fußballer Kuranyi von Werbeprofis bestücken.

Fotos: STZ

zieren. Umgekehrt haben etwa unzählige Fans ihren Hass bei Mario Götze abgeladen, als dessen Wechsel zu Bayern München im Frühsommer 2014 öffentlich wurde. Da ist man als 20-Jähriger froh, wenn einem der Berater durch den Shitstorm hilft. Zumal Götze nur zwei Monate später wegen eines peinlichen Vertippers, einem Buchstabenverdreh, erneut den Spott der Fans abbekam.

Fußballprofis sind nicht nur Fußballer, sondern auch Werbeträger mit einem Image, das es zu pflegen gilt. „Wenn ein Facebook-Profil mehr Abonnenten hat als die ‚Tagesschau‘ Zuseher, dann ist das eine tolle Werbeplattform“, sagt der Kommunikationswissenschaftler Michael Schaffrath von der TU München. Da überlassen auch junge, in Social Media geübte Sportler die Arbeit lieber Profis. Trotzdem drängen sich Fragen auf. Was ist authentisch, was konstruiert? Kann man von einem 18 Quadratmeter großen Büro im Remstal aus in Kuranyis Namen Spiele von Dynamo Moskau kommentieren?

Zumindest die Atmosphäre in der zum Agenturbüro umgebauten Einliegerwohnung stimmt. Im Flur grüßt Kuranyi als



Kuranyi schickt über Whatsapp Fotos an die Agentur, die auf Facebook landen.

realitätsnaher Pappaufsteller, an den Raufaserwänden hängt ein starkes Dutzend Trikots von Agenturkunden, beschriftet mit Lobeshymnen. Mit solchen Devotionalien und den permanent laufenden TV-Sportnachrichten fühlt man sich im kleinen Büro der großen weiten Fußballwelt ganz nah – und durch den Materialnachschub über WhatsApp. Die Sportler nutzen das Handyprogramm, um Texte und Fotos zu schicken, die die Agentur verarbeitet.

Jürgen Knappenberger zeigt, was Kevin Kuranyi ihm aufs Smartphone gesendet hat: Aufnahmen vom Strandurlaub, ein Foto, auf dem er dem Präsidenten von Real Madrid die Hand schüttelt, darunter die Nachricht: „Vertrag unterschrieben“. Ein kleiner Scherz, das sei typisch, sagt Knappenberger. „Der Kevin ist brutal selbstironisch.“ Er wischt über sein Smartphone. WhatsApp sei für ihn unersetzlich geworden: „Mir ist am 24. Dezember siedend heiß eingefallen,

„Wenn ein Facebook-Profil mehr Abonnenten hat als die ‚Tagesschau‘ Zuseher, dann ist das eine tolle Werbeplattform.“

Michael Schaffrath, Kommunikationswissenschaftler

Das ist die neue Fußballwelt. Fußball als Sport für die ganze Familie, auch softe Themen werden zunehmend interessant. „Mit Recht können wir von der Authentizität des Banalen sprechen“, bilanziert der Özil-Dienstleister Result Sports im hauseigenen Magazin „Digitale Sport Medien“ die Fußball-WM. Und weiter: „Die Fans an den privaten Momenten der Spieler teilhaben lassen – selbst wenn dahinter im einen oder anderen Fall eine Agentur steckt, die mit dem Spieler bestimmte Postings plant – dieses Ziel dürfte gelungen sein.“

Auch die Medienlandschaft hat sich verändert. Seltener beim VfB Stuttgart, regelmäßig aber beim FC Bayern und Schalke 04 wird sogar das Trainingsgelände von Journalisten und Bloggern belagert und von Leuten, die jede Kleinigkeit ins Internet stellen. Wo solche Meldungen dann weltweit gelesen werden.

Der Kommunikationswissenschaftler Schaffrath hat 4150 Medien gezählt, die allein in Deutschland regelmäßig über Sport-

ereignisse und Sportler berichten. Undenkbar sei es mittlerweile, dass die Spieler wie früher „beim Trainingslager im gleichen Hotel mit den Journalisten wohnen und man sich abends an der Bar zum Bierchen trifft“, sagt Jürgen Knappenberger.

Dass es mal so war, weiß der Kenner der Branche nur zu gut. Bevor sie ihre Agentur gründeten, waren Knappenberger und sein Kollege Meyer Sportjournalisten – und als solche nicht mehr gut gelitten. „Da wird von Seiten der Vereine ein Feindbild aufgebaut“, sagt Knappenberger. Die Vertreter der Journaille gelten als die Bösen. Die Spieler hätten sich kaum mehr geäußert, wenn überhaupt, dann mit nichtssagenden Sätzen direkt nach dem Spiel. Ansonsten seien sie oft wortlos an den Journalisten vorbeigelaufen.

Knappenberger und Meyer hatten darauf keine Lust mehr und wechselten die Seiten. Jetzt sind sie die Guten aus Sicht der

Fußballer. Sie schalten sich zwischen Spieler und Öffentlichkeit, manchmal auch zwischen Spieler und Verein. Für die ehemaligen Kollegen von der Presse macht es das nicht immer leichter, denn ihnen wird jetzt von zwei Seiten hineingeredet.

Bei Spirit hingegen sind sie zumindest „ihren“ Sportlern jetzt näher als je zuvor. Jedes Spiel der Schützlinge wird angeschaut. Einmal im Jahr wird mit den Spielern und deren Familien im Garten hinter dem Büro gefeiert, es gibt Grillwürste und Bier. Einander gut zu kennen, ein Gefühl dafür zu bekommen, was der Fußballer wohl als Nächstes auf Facebook posten würde, ist eine der Hauptaufgaben der Agenturlaute. Denn die Fans glauben, dass der echte Kuranyi schreibt oder dass es wirklich Özil ist, der aus seinem Urlaub erzählt. Den Kommentaren auf Facebook merkt man das nicht an. Das ist ja der Witz an sozialen Medien: es wird der Eindruck erweckt, als sei man nur einen Klick entfernt von den Stars.

Nur: Fußballprofis können in der Regel besser kicken als Social-Media-Beiträge stellen. Wirkt das, was Agenturlaute machen, also nicht zu perfekt? Sie hätten schon überlegt, absichtlich Rechtschreibfehler in die Facebook-Beiträge einzubauen, gesteht Knappenberger. Aber das wäre dann wohl ein bisschen zu echt gewesen.

Neue Ausschließeritis

Hamburg Olaf Scholz (SPD) sagt Nein zu Rot-Gelb und Rot-Schwarz. Er hat dafür gute taktische Gründe. *Von Rainer Pörtner*

Der Sozialdemokrat Olaf Scholz macht zurzeit Wahlkampf mit besten Ausgangsbedingungen. Der Hamburger Bürgermeister ist in seiner Hansestadt beliebt, er wird von Arbeitern wie Unternehmern geschätzt und keiner seiner Herausforderer ist ihm gefährlich. Alle Umfragen zeigen an, dass Scholz nach dem kommenden Sonntag Regierungschef bleibt – entweder weiter mit einer roten Alleinregierung oder mit einer neu zu bildenden Zweierkoalition.

Die spannendste Frage ist deshalb, ob die SPD mehr als fünfzig Prozent der Abgeordnetenplätze besetzen kann. Die Antwort hängt wesentlich davon ab, ob die FDP und die AfD in die Bürgerschaft einziehen. Die nach Erfolgen dürenden Liberalen haben sich in den letzten Tagen der SPD als potenzieller Koalitionspartner geradezu aufgedrängt – in der Hoffnung, damit über die Fünfprozenthürde zu kommen. Auch die CDU diente sich als Mitregent an. Aber nun hat Scholz erklärt, dass es mit ihm weder Rot-Gelb noch Rot-Schwarz geben wird. Wenn nötig komme nur Rot-Grün in Frage. Olaf Scholz kann sich diese Ausschließeritis erlauben. Läuft es gut, hat er die FDP kleingehalten und seine Chancen auf eine monochrome Regierung erhöht. Läuft es schlecht, hat er mit den Grünen trotzdem einen hinreichend pflegeleichten Partner zur Hand.

Ohnmacht

Flüchtlinge Die Brutalität der Schleuserbanden sprengt jede Vorstellungskraft. *Von Paul Kreiner*

Mai più!“, pflegt Italien in solchen Fällen zu rufen: „Nie wieder!“ Nette Floskel, ausgeleiert, sinnlos, denn immer wieder passiert's. Wieder sind drei-, vierhundert Flüchtlinge im Mittelmeer umgekommen. Und so zynisch klingt: was die EU-Grenzschutzbehörde Frontex noch zu Jahresbeginn als „neuen Grad der Grausamkeit“ anprangerte – nämlich das Verladen Hunderter von Asylsuchenden auf ausgemusterte Handelsschiffe –, wäre in diesem Fall geradezu human gewesen, vielleicht gar die Rettung. Denn größere Kähne halten dem Wetter besser stand als kleine Schlauchboote und werden leichter aufgespürt. Aber von Humanität redet in diesem Geschäft schon lange keiner mehr. Sie haben ihr Geld eingestrichen, die Schleuser auf libyschem Boden. Die dazugehörigen Menschen sind ihnen wurscht. Besser sie wegschicken, in den sicheren Tod, dann ist man sie los. Die nächsten warten ja schon.

Gegen ein solches Maß an Brutalität wird Europa machtlos bleiben. Politisches oder gar militärisches Eingreifen in Libyen? Unmöglich. Selbst wenn Europa seine Asyltüren weiter öffnen sollte, damit weniger Flüchtlinge den Schleusern ausgeliefert sind, wird es wie unter „Mare Nostrum“ weiterhin Schlauchboote, Menschen aus dem Meer ziehen müssen, Tote inklusive, jede Woche, immer wieder.

Unten rechts

Über alles lachen

Als ich im Alter von fünf Jahren mir eine Faschingsmaske bastelte und damit auf die Straße ging, rief mich meine pietistisch geprägte Mutter herein, fess mir die Maske ab und sagte: „Mir send fei et katholisch.“ Die Zeiten sind vorbei, in denen Protestanten die närrischen Tage an sich abprallen ließen und den Ernst des Lebens wie eine Standarte vor sich hertrugen. Heute sind sie oft so närrisch wie die Katholiken und scheinen Nachholbedarf im Lustigsein zu haben. Dass dies an eine „fünfte Jahreszeit“ gebunden ist, gibt ihm etwas Zwanghaftes, auf Kosten des spontanen Lachens.

Gleichviel, wichtig ist, dass überhaupt gelacht wird, gemäß dem aktuellen Wort Voltaires: „Die einzig vernünftige Devise in einem lächerlichen Zeitalter ist, über alles zu lachen.“ Die Gelotologen, die Lachforscher, bestätigen uns, dass Lachen gesund ist, weil dadurch die Stresshormone Cortisol und Adrenalin beträchtlich sinken. Auch wird die Immunabwehr gestärkt. Doch so genau wollen wir das in diesen närrischen Tagen gar nicht wissen. Wir sollten es den Kindern nachmachen, die – so sagen die Forscher – bis zu zwanzigmal häufiger lachen als die Erwachsenen. Je mehr Narren, desto mehr Gelächter. Gerade auch, weil man weiß, dass man im Grunde nichts zu lachen hat. *Werner Birkenmaier*

Dann lernt die ganze Klasse Gebärdensprache

Bildung Schweden gilt als Vorbild bei der Inklusion behinderter Kinder. Dennoch gibt es an etlichen Schulen Nachholbedarf. *Von Silke Bigalke*

Tove mag Mathe. Weil es so schön logisch ist, sagt die Sechstklässlerin. Wenn sie mal eine Frage nicht gleich versteht, wiederholt ihr Tischnachbar Viggo sie für sie. Tove ist taub, das Mädchen hat eine Hörhilfe im Ohr. Unter ihren langen blonden Haaren sieht man die zwar nicht, aber im Unterricht sprechen deshalb alle in kleine schwarze Geräte, die wie iPads in Ladestationen vor ihnen stehen. Die Lehrerin malt eine Familie an die Tafel, Vater, Mutter, Kinder, und schreibt das Alter unter die Figuren. Die Schüler sollen Durchschnitt und Median ausrechnen, sie machen gut mit. Außer Tove sitzen zwei weitere Kinder im Raum, auf die die Lehrer besondere Rücksicht nehmen müssen, zwei Legastheniker.

Eintausend Schüler besuchen die Johan Skytteskolan in Älvsjö im Stockholmer Süden. Etwa jeder Achte von ihnen habe eine „psychologische Diagnose“, sagt Schulleiter Stig Gisslén. Er zählt Legasthenie und ADHS auf, aber auch elf Schüler mit Asper-

ger-Syndrom und anderen Formen von Autismus sind darunter. Seit drei Jahren arbeite die Schule daran, alle Kinder noch intensiver am regulären Unterricht teilhaben zu lassen. „Wir lehren unsere Schüler, dass jeder Mensch anders ist“, sagt Gisslén. Gleichzeitig sollen alle teilhaben.

Große regionale Unterschiede

Schweden gilt als Vorbild bei der Inklusion behinderter Kinder, die deutsche Unesco-Kommission lobte vergangenes Jahr, dort seien Förderschulen „so gut wie abgeschafft“. Das schwedische Schulsystem unterscheidet sich stark vom deutschen. Es ist darauf ausgelegt, jeden gleichzubehandeln. Die ersten neun Schuljahre verbringen alle Kinder auf derselben Grundschule. Die Eltern haben lediglich die Wahl zwischen privaten und kommunalen Trägern. Beide werden durch Steuergeld finanziert, das Bildungsministerium gibt im Curriculum Lernziele vor. Wie sie diese erreichen und wie viel sie dafür investieren möchten,

entscheiden die Gemeinden jedoch selbst, was teils zu großen regionalen Unterschieden führt.

Überall gilt: jeder Schüler soll die nächstgelegene Grundschule besuchen können. „Wenn das Kind ein Handicap hat, dann muss die Schule dafür sorgen, dass es trotzdem in diese Schule gehen kann“, sagt Adelinde Schmidhuber, die in Stockholm für die städtischen Grundschulen zuständig ist. Das könne bedeuten, dass deren Direktor eine Rampe für Rollstuhlfahrer bauen, technische Hilfen anschaffen oder dem Schüler eine Begleitperson zur Seite stellen müsse. „Wo ein Kind Gebärdensprache braucht, da kann dann die ganze Klasse Gebärdensprache lernen“, sagt Schmidhuber.

Perfekt integriert sind Schüler mit Einschränkungen trotzdem oft nicht. An vielen Schulen gibt es kleine Sondergruppen, in denen sie getrennt von den anderen unterrichtet werden. „Leider haben wir das in den neunziger Jahren viel gemacht“, sagt Schmidhuber. „Und leider machen wir das immer noch häufig.“ Die separaten Gruppen sollen nur Übergangslösungen sein. Schmidhuber beschreibt sie als eine Art Nachhilfe, oft auch nur für bestimmte Fächer, bis das Kind bereit ist, in die reguläre

Klasse zu wechseln. Schüler, bei denen das gar nicht gelingt, können in eine der 16 fest eingerichteten Spezialgruppen gehen, die es in Stockholm gibt.

Spezialgruppen wurden eingerichtet

Darüber entscheidet aber nicht ihr Direktor, sondern Experten der Stadt. Lediglich 225 der 60 000 Stockholmer Schüler sitzen laut Schmidhuber in diesen festen Spezialgruppen. Unterstützt werden die Gemeinden und Städte von der staatlichen Behörde für Sonderpädagogik, Specialpedagogiska skolmyndigheten (SPSM). SPSM-Experte Per Skoglund hat Zahlen für ganz Schweden und seine etwa 900 000 Grundschüler. Demnach gehen 12 000 von ihnen auf Sonderschulen, die nur geistig behinderte Kinder unter einer bestimmten IQ-Grenze aufnehmen. 10 000 weitere sitzen in normalen Grundschulen – allerdings in Sondergruppen, schätzt Skoglund.

Wenn diese Kinder am normalen Unterricht teilnehmen, komme es darauf an, dass sie nicht nur „integriert“, also in die Klasse gesetzt, werden. Sie müssten „gesehen, verstanden, unterrichtet und unterstützt“ werden, sagt Skoglund. Das funktioniere mal besser und mal schlechter.