

LEITARTIKEL

Die Liga, die den Menschen gehört

Warum die Fußball-Bundesliga trotz Bayern, Milliarden und Fifa-Theater unverzichtbar bleibt

Sapp Herberger, dessen Todestag sich 2027 zum 50. Mal jährt, hat einen Satz hinterlassen, der so schlicht klingt wie eine Wahrheit: „Die Leute gehen zum Fußball, weil sie nicht wissen, wie es ausgeht.“ In den vergangenen Jahren bekam der Satz eine ernüchternde Ergänzung. Die Menschen wissen vielleicht nicht, wie das einzelne Spiel endet. Sie ahnen allerdings ziemlich genau, wer am Ende wieder die Meisterschale in den Händen halten wird.

Die 64. Spielzeit der Fußball-Bundesliga beginnt mit einem alten Verdacht: Der FC Bayern München wird Meister. 13 der vergangenen 14 Titel gingen nach München. Nur Bayer 04 Leverkusen konnte diese Ordnung 2024 unterbrechen – mit einer Saison ohne Niederlage, die in die Geschichte einging. Viel Fantasie braucht, wer daran glauben möchte, dass im kommenden Mai erneut der Name eines



PATRICK SCHERER
patrick.scherer@kstamedien.de

Über eine andere Verteilung der Fernsehgelde zugunsten schwächerer Klubs wird gesprochen – gehandelt wird vorsichtig. Die Bundesliga muss sich entscheiden, was ihr wichtiger ist: ein spannender nationaler Wettbewerb oder die uneingeschränkte internationale Konkurrenzfähigkeit ihrer Topklubs. Beides wird nicht in vollem Umfang zu haben sein. Doch die Bundesliga ist mehr als ein Fernsehprodukt. Ihr eigentlicher Wert liegt im Stadion. Das deutsche Stadionerlebnis wird in Europa beneidet. Volle Ränge, Stehplätze, Lieder und gewachsene Vereinsbindungen machen aus einem Fußballspiel ein gemeinsames Ereignis. Ein Großteil der Zuschauer kommt nicht als Kunde, sondern als Teil einer Gemeinschaft. Das ist der Kern dieses Wettbewerbs.

Gerade nach dem großen WM-Theater und dem Fifa-Beben wirkt der Bundesliga-Samstag wohlthuend nah am Leben. Die WM ist ein globales Spektakel, teuer, überinszeniert und für viele Menschen weit entfernt. Die Bundesliga spielt in Köln, Hamburg, Dortmund und München. Man kann hinfahren, ohne ein Vermögen auszugeben. Nicht jeder Stadionbesuch ist für jede Familie erschwinglich, aber die Bundesliga bleibt erreichbar. Für Otto Normalverbraucher ist sie kein Luxusurlaub, sondern ein Samstag in der eigenen Stadt.

Für sportliche Spannung wird wieder der Kampf um den Klassenerhalt sorgen – darunter für Traditionsklubs wie den 1. FC Köln, den Hamburger SV, Werder Bremen und Schalke 04. Herbergers Satz stimmt also noch immer. Die Menschen kommen, weil sie nicht wissen, wie das Spiel ausgeht. Sie kommen aber ebenso wegen des Vereins, der Stadt, der Freunde auf der Tribüne und wegen des Gefühls, dass ein gewöhnlicher Samstag plötzlich Bedeutung bekommt.

Die Bundesliga muss nicht versprechen, dass alles offen ist. Das wäre angesichts der Münchner Übermacht unglaubwürdig. Sie muss dafür sorgen, dass genug offen bleibt – auf dem Platz und auf den Rängen. Vor allem aber muss sie sicherstellen, dass dieser Fußball für die Menschen da ist – und nicht umgekehrt die Menschen für den Fußballmarkt.

„Nicht jeder Stadionbesuch ist erschwinglich, aber die Bundesliga bleibt erreichbar“

anderen Klubs in die Sterlingsilber-Schale eingraviert sein wird.

Die ökonomischen Verhältnisse sprechen gegen jede Überraschung. Der Kader des FC Bayern ist nach Marktwert mehr als eine Milliarde Euro schwer und damit wertvoller als die Mannschaften von neun Vereinen zusammen. Borussia Dortmund gilt erneut als aussichtsreichster Herausforderer, setzt unter Niko Kovač jedoch auf einen maximal pragmatischen Fußball. In Leipzig ist nach dem Verkauf von Yan Diomande an Real Madrid für mindestens 125 Millionen Euro offen, wie der Klub das Geld investiert. Ein Angriff auf die Bayern bleibt schwer vorstellbar. Das gilt vorerst auch für Bayer 04 Leverkusen mit dem neuen Trainer Carles Martínez. Damit ist das Problem benannt: Eine Liga, deren Meisterschaft vor dem ersten Anpfiff weitgehend entschieden scheint, verkauft sich schwerer als eine Liga mit offenem Titelrennen.

KOMMENTAR

Mehr Pünktlichkeit kostet Geld

Bahn will in den NRW-Fahrplan Puffer einbauen

Im Jahrzehnt der Bahn-Baustellen im Rheinland gibt es nicht viele Stellenschrauben, um Verspätungen und Zugausfälle zu vermeiden, unter denen vor allem die Pendler leiden.

Wenn gebaut wird, das zeigt sich aktuell an der Vollspernung zwischen Köln und Düsseldorf, ist der Regionalverkehr besonders betroffen. Der Fernverkehr wird umgeleitet. Der Regionalverkehr landet häufig auf der Straße. Im Schienenersatzverkehr.

„Wenn gebaut wird, ist der Nahverkehr besonders betroffen“

Gute Nachrichten zwischen Korridorsanierung, Stellwerksmodernisierung und Brückensanierungen sind selten bei der Bahn. Eine gibt es jetzt: Der Lokführermangel ist Geschichte. Vorerst. In der Wirtschaftskrise ist die Bahnbranche gefragt, als sicherer Arbeitgeber. Die Ausbildungskurse sind voll. Die Motivation hoch. Die Bezahlung



PETER BERGER
peter.berger@kstamedien.de

nicht gerade üppig, aber akzeptabel.

Wer genügend Fahrpersonal hat, könnte trotz der vielen Baustellen mehr Züge einsetzen. Zum Beispiel als Reserve an den Endbahnhöfen, um Verspätungen auszugleichen, wenn die Wendezeit nicht reicht, um pünktlich abzufahren.

Mehr Personal, mehr Züge, mehr Pünktlichkeit. In dieser Dreifachformel steckt aber noch eine Unbekannte. Das sind die Aufgabenträger wie Go.Rheinland oder der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr, die diesen Mehraufwand bestellen und bezahlen müssen. In aller Regel fehlt dafür das Geld. Die Regionalisierungsmittel reichen so gerade für den laufenden Betrieb.

Das ist die größte Baustelle, auf der seit Jahren nicht gearbeitet wird. Wenn das Deutschlandticket immer teurer wird, aber die Leistung nicht stimmt, wird es nur Verlierer geben.

Die Bahn, die trotz aller Defizite das Klima retten soll. Die Pendler, deren Züge fahren, wie sie wollen. Nur nicht nach Plan. Und das D-Ticket, das unter solchen Bedingungen kaum neue Käufer finden wird.



Der Gemütszustand der SPD

Heiko Sakurai

DEUTSCHE ZUSTÄNDE

Wie Supermärkte auf die Seele wirken

Viele Verbraucher haben für ihren Einkaufsort bestimmte Vorlieben – Warum das so ist und was das für die Strategien der Handelsketten bedeutet



STEPHAN GRÜNEWALD
ist Gründer des „rheingold“-Instituts in Köln für tiefenpsychologische Marktforschung. In seiner Kolumne schreibt er aus psychologischer Sicht über gesellschaftlich relevante Vorgänge. 2025 erschien sein jüngstes Buch „Wir Krisenakrobaten“

In einer zunehmend maroden und brüchigen Welt sind Supermärkte und Discounter Orte der Stabilität: In den Läden finden die Menschen meist noch eine funktionierende Infrastruktur mit vollen Regalen und verlässlichen Öffnungszeiten. Hier haben die Kunden noch das Gefühl der Wahlfreiheit, und oftmals genießen sie die Wertschätzung des Händlers.

Aber was führt dazu, dass die Einkaufenden bestimmte Händler präferieren und andere ignorieren oder kaum nutzen? Diese Frage hat das „rheingold“-Institut jetzt in einer groß angelegten tiefenpsychologischen Studie untersucht. Natürlich hängt die Wahl eines Supermarkts oder Discounters von rationalen Faktoren wie der Nähe zum Wohnort, von Parkmöglichkeiten und der individuellen finanziellen Situation ab. Allerdings haben viele Verbraucher zwei oder drei bevorzugte Einkaufsorte.

In den Tiefeninterviews mit Konsumentinnen und Konsumenten zeigt sich, dass auch unbewusste Faktoren wie die mo-

„Die Händler repräsentieren verschiedene Krisenstrategien, die situativ erprobt oder aufgesucht werden“

mentane Seelenlage eine Rolle dabei spielen, welchen Händler man jetzt gerade aufsucht. Denn die Händler repräsentieren aus psychologischer Sicht nicht nur unterschiedliche Stimmungswelten, sondern auch verschiedene Krisenstrategien, die situativ erprobt oder aufgesucht werden. Die Architektur der Ladenlokale und deren Inneneinrichtung beeinflussen unterschiedlich die Wahrnehmung ebenso wie die Farbgebung oder die Wegeführung in den Filialen.

Der Einkauf bei Edeka etwa hilft Kundinnen und Kunden, die Krisen einfach auszublenden. Hier taucht man ein in eine gediegene, gepflegte und gut strukturierte Wohlfühlloase, die ein Gefühl von Sicherheit und Wohlstand vermittelt. Im Edeka betreten die Kunden eine heile Welt bürgerlicher Selbstvergewisserung. Der Einkauf wird dabei zu einem rituellen Akt der Selbstberuhigung: Entspannt schreitet man durch ein üppiges und sorgfältig kuratiertes Sortiment mit besonderen Spezialitäten und einer fachmännischen und ausladenden Frischetheke bei Fleisch, Wurst und Käse. Die Kunden freuen sich über einen wertschätzen-

den Service oder die Such-Geleite zum Regal der Edeka-Mitarbeiter, die den Edeka-Claim „Wir lieben Lebensmittel“ spürbar machen.

Rewe hingegen steht für einen optimistischen, zukunftsorientierten Umgang mit Krisen. In dem lebendigen und quirligen Ambiente der Märkte haben die Kunden das Gefühl, am Puls der Zeit zu sein, aufzutanken und sich buchstäblich zu „rewitalisieren“. Rewe wird als pulsierender Hafen erlebt, als eher junger, flirtiger und durch die langen Öffnungszeiten auch nachaktiver Ort lebendiger Frische, geführt von einem dynamischen Team. Hier werden moderne Trends sichtbar und greifbar: Aktivierende To-go-Produkte wie Wraps oder Salate, inspirierende neue Bio-, Vegan- oder internationale Produkte. Innovative Apps, Scannerkassen oder die Möglichkeit, online zu bestellen und die Ware an der Kasse abzuholen, weisen den Weg in die Zukunft des Einkaufens.

Aldi hilft demgegenüber dabei, sich auf das Notwendigste zu konzentrieren und eine Einkaufsroutine zu entwickeln, die durch hohe Effizienz und Kontrolle geprägt ist. Dauerhafte Niedrigpreise bei attestierter Produktqualität sparen Kosten. Die reduzierte Auswahl, die klare Wegeführung, die niedrigen Regale und die strikte Trennung von Food- und Nonfood-Produkten sparen auch seelische Kosten, denn sie sorgen für einen weitgehend unkomplizierten, sorgenfreien und disziplinierten Einkauf. Wie auf einer Konsumautobahn bewegen sich die Kunden nüchtern, schnell und routiniert. Das Rauschen der Kühltruhen gründet den Einkaufs-Flow. Die Kunden bewahren stets die Kontrolle und lassen sich allenfalls von den wöchentlichen Highlights oder ausgelobten Themen-Wochen wie der asiatischen, bayerischen oder griechischen Woche einmal kurz verführen oder belohnen.

Ganz anders die Krisenstrategie beim Lidl, einer Art Übungsplatz für Selbstoptimierung im täglichen Überlebenskampf. In der energiereichen, aktiven Lidl-Atmosphäre boxt jeder sich buchstäblich durch und ist auf sein

persönliches Fortkommen bedacht. Die Fülle von Aktionswaren wie Truhen mit XXL-Hähnchenschenkeln und günstigen Markenprodukten provoziert mitunter eine „wilde Schnitzeljagd“. Als Trend-Vorreiter bei den Discountern rüstet Lidl seine Kunden mit bio, vegan, glutenfrei oder High-Protein-Produkten aus. Die Lidl-App und die Scanner-Kassen dynamisieren den Einkauf. Im Lidl kaufen die Menschen nicht nur preiswert ein, sondern sie trainieren auch ihre Wachheit, Schnelligkeit und Schnäppchen-Kompetenz.

„Erfahrungen von Toleranz und Solidarität sind in einer Welt im Umbruch für Kunden ebenso tröstlich wie bestärkend“

Eine entspanntere, wohlwollendere Atmosphäre herrscht meist im Penny. Die kleine Ladenfläche, das warme Licht, die schönen Farben und das Penny-Radio eröffnen den Menschen einen fürsorglichen Schutzraum, der neben der günstigen Grundversorgung immer wieder kleine, beglückende Entdeckungen wie eine extragroße Haribo-Tüte ermöglicht. Das meist freundliche, zugewandte Personal vermittelt den Kunden das Gefühl, dass im Penny jeder Mensch willkommen ist und wertgeschätzt wird. In dieser inklusiven, heimatlichen Umgebung lernen die Kunden sich zu bescheiden und sich an kleinen Schätzen zu erfreuen.

Vor allen in den alten Netto-Läden können die Kunden eine Krisen-Resilienz einüben, denn sie tauchen in die raue Wirklichkeit des Lebens ein: Lücken in den Regalen, abgenutzte Böden oder kaputte Deckenleuchten. Diese Mangelsituationen nimmt man jedoch in Kauf, denn das spartanische Sortiment bietet viele Sparmöglichkeiten und ermöglicht eine günstige Basisversorgung in einer solidarischen Notgemeinschaft. Die Mangel-Erfahrung schweißt die Menschen zusammen. So berichten Kunden immer wieder von beglückenden Erfahrungen von Toleranz und Solidarität im Netto, die in einer Welt im Umbruch ebenso tröstlich wie bestärkend sind.

Die Einkaufs-Studie wurde von „rheingold“ im Auftrag von „The Continuity Company (TCC)“ durchgeführt. Das Unternehmen entwickelt Treueprogramme für Händler, mit denen diese loyale Kunden belohnen können. (jf)

KOMMENTAR

Instabiler Osten

Höckes Scheitern im Thüringer Landtag ist kein Grund zur Beruhigung

MARKUS DECKER

Björn Höcke ist im Thüringer Landtag gescheitert – und zwar zum zweiten Mal. Der AfD-Rechtsaußen vermochte es nicht, Ministerpräsident Mario Voigt mit einem Misstrauensvotum zu stürzen. Der CDU-Politiker kann also mit seiner „Brombeer-Koalition“ aus Union, BSW und SPD weiter regieren. Ist mit dem fehlgeschlagenen Mätzchen in Erfurt jetzt alles gut? Mitnichten!

Voigt ist seit einiger Zeit beschäftigt – sowohl wegen der Aberkennung seines Dokortitels als auch durch den nicht gekennzeichneten Einsatz Künstlicher Intelligenz. Dass der Christdemokrat sich ausgerechnet von Höcke ankreiden lassen muss, für eine Ansprache zum Holocaust-Gedenken auf KI zurückgegriffen zu haben, ist mindestens hochnotpeinlich. So gesehen wundert es auch nicht, dass es am Freitag bei der Abstimmung im Erfurter Landtag zwei Enthaltungen mehr gab als noch im Februar. Das markiert auch Voigts Autoritätsverlust.

Überdies ist Thüringen mit seinen politischen Kräfteverhältnissen kein Einzelfall. Auch in Sachsen amtiert eine Minderheitsregierung, hier unter Voigts Parteifreund Michael Kretschmer. In Sachsen-An-

„Erfurt ist längst nicht mehr der einzige Krisen-Hotspot im Osten der Republik“

halt ist es eine Koalition unter Führung des CDU-Manns Sven Schulze, die sich für den Haushalt und einzelne Gesetze von Fall zu Fall ihre Mehrheit suchen muss – das Maximum an Konsens, das vom demokratischen Lager auch nach der Wahl am übernächsten Sonntag erreichbar sein dürfte. Allein in Brandenburg ist es noch anders, stabiler. Und in Mecklenburg-Vorpommern könnte es nach dem Umrengang am 20. September anders bleiben.

So gesehen ist das gescheiterte Misstrauensvotum gegen Voigt eine von vielen Begebenheiten in einer politisch instabilen Region, wie wir sie wohl noch häufiger erleben müssen. Erfurt war einmal der einzige Krisen-Hotspot im Osten der Republik. Die Zeiten sind leider lange vorbei.



KÖLNER STADT-ANZEIGER
Herausgeber: Prof. Alfred Neven DuMont f., Christian DuMont Schütte, Isabella Neven DuMont.
Chefredakteur: Gerald Selch.
Stellvertreter des Chefredakteurs: Jochen Gangele.
Stellvertretende Chefredakteure: Dr. Sarah Bräscak, Christian Hummelter, Peter Seiffert.
Leitende Redakteure: Wolfgang Wagner (Politik), Gerhard Voigt (Landespolitik).
Chefredakteur: Jochen Frank.
Politik/Nachrichten: Wolfgang Wagner, Julian Preuten; Köln: Kendra Stenzel; Wirtschaft/Arbeitsleben: Hendrik Geisler, Maria Döhmer; Sport: Christian Lör; Kultur: Anne Bürgner; Chefredakteur: Tim Attenberger (Köln), Thorsten Breitkopf (Wirtschaft), Lena Heising, Matthias Hendorf (Köln), Claudia Lehnen, Detlef Schmalenberg, Lars Werner (Sport).
Chefvom Dienst: Nicolas Krizsak.
Produktionsleitung: Florian Summerner.
Alle verantwortlich und wohnhaft in Köln.
Hauptstadtbüro: Eva Quadbeck (Ltg.); RND Berlin GmbH.
Auslandsvertretungen: Paris: Birgit Holzer; London: Susanne Ebner; Washington: Christian Fahrenbach, Benno Schwinghammer; Brüssel: Sven Christian Schulz; Madrid: Martin Dahms; Athen: Gerd Höller; Rio de Janeiro: Tobias Käufer.
Nachrichtengeneratoren: dpa, afp, sid, kna
E-Mail Redaktion: ksta-redaktion@kstamedien.de
Fax Redaktion: 0221 / 224 2524.
Verlag: M. DuMont Schauberg – Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co. KG – ein Unternehmen der Kölner Stadt-Anzeiger Medien, Amsterdamer Straße 192, 50735 Köln.
Postbank Köln, IBAN: DE90 3701 0050 0000 2505 05.
Geschäftsführung: Regine Runte, Christian Hummelter. Das Bezugsgeld enthält 7 % Mehrwertsteuer. Freitags mit Prisma, TV-Magazin zur Zeitung.
Gültig: Anzeigenpreisliste Nr. 28 vom 1. Januar 2026 und unsere Allgemeinen und Zusätzlichen Geschäftsbedingungen. Erfüllungsort und Gerichtsstand, soweit gesetzlich zulässig, ist Köln. Für unverlangt eingesandte Manuskripte keine Gewähr.
Druck: Mittelrhein-Verlag GmbH, Mittelrheinstr. 2-4, 56072 Koblenz.
Für die Herstellung des Kölner Stadt-Anzeiger wird Recycling-Papier verwendet.
Abonnenten-Service
Tel. 0221 / 92586420, Fax 0221 / 224-23 32
E-Mail: abo-kundenservice@tagesszeitung.koeln
Anzeigen-Service
Verantwortlich: Oliver Siegert.
Tel. 0221 / 92586410, Fax 0221 / 224-24 91
E-Mail: anzeigen@tagesszeitung.koeln
Diese Zeitung wird unter Verwendung von Google-Fonts hergestellt.
Kölner Stadt-Anzeiger online: www.ksta.de