

Fußball-WM: Kult um Kicker-Bilder:

Hoch sollen sie kleben!

175 Millionen Fußball-Sammelbilder in Deutschland. Millionen im Sammelfieber– vom Enkel bis zum Opa

Alle vier Jahre, zur Fußball-WM, bricht ein seltsames Sammelfieber aus. Die ganze Welt ist auf der Jagd nach Fußballbildchen. Ob Enkel oder Opa: Zigtausende stürmen für Ronaldinho, Kahn und Co. Kioske, Büdchen, Tabak- und Schreibwarenläden. Und überall wird gehandelt und getauscht - im Internet, an Bushaltestellen, auf Schulhöfen, in Büros, Kneipen und Parks. 35 Millionen Tütchen mit 175 Millionen Bildchen gehen bis zum Ende der WM bundesweit über 60.000 Ladentheken, so viele wie nie zuvor.

Ein Kiosk im Mai, ein Regal neben der Kasse. Oben steht der Magenbitter, darunter Lakritzschnecken, Ferrero-Küsschen und Schokoriegel. Und daneben sie: Kleine blaue Tütchen im Hunderterpack, 50 Cent das Stück für fünf Klebebildchen mit Hauptdarstellern und Wasserträgern der Fußball-WM. Das Geschäft brummt: 3.000 Tüten hat Frauke Dewath diese Woche schon verkauft. „Unglaublich, schon wieder ein Karton leer! Der Herr vor Ihnen hat gleich 30 Tüten mitgenommen!“ Die Berliner Kioskangestellte verkauft Sammelsticker das ganze Jahr über, Ghostbuster, Pokémons, und Disneyfiguren. Aber das sei „Nasenwasser“ im Vergleich zu den WM-Bildern.

Auch für Alex, André, beide 14, und Felix, 12, läuft der WM-Countdown. Die Stuttgarter Gymnasiasten investieren ihre gesamte Barschaft in die Haftbelege der Kicker. „Wir kaufen mindestens 20 Tüten in der Woche“, sagt André. Kaufen, tauschen, sammeln: Spätestens bis zum Abschluss der Weltmeisterschaft wollen die Jungens die Alben mit den 32 Nationalteams voll geklebt haben. Ein ziemlich mühseliges Unterfangen: Erst wer 597 verschiedene Bilder zusammen hat, ist ein richtiger Sammler, erst dann ist ein Album komplett.

Wenn Wolfgang Prochocki, 55, zuhause in Herne die kleinen Wundertüten aufreißt, hofft er auf fünf neue Gesichter und etwas Seltenes: „Es weiß ja keiner, welche Spieler da gerade drin sind.“ Mit mehr als 90.000 Klebebildern besitzt der Postler eine der größten Kollektionen. Diesmal fischt er u. a. den Bundestrainer aus der Tüte: „Klinsmann, na ja.“ Es hätte schlimmer können. Ganz in Blau und ganz schlecht sind die Italiener und auch die Stars in den Oranje-Trikots: „Die hat wirklich jeder.“

Ob Ballack oder Klose –für den Hobbyisten Prochocki sind alle durchnummerierten Kicker gleich. Nicht nur Stars wie Zidane oder Rooney sind bei ihm gefragt. Oft sind unbekannte Exoten, spielerisch eher zweitklassig, in den Tütchen die auffälligsten Spieler. Unbekannte Kicker wie der saudische Mittelfeldmotor Saleh Almohammedi und Stürmer Moustapha Salifou aus Togo können im Prochockis Bilder-Universum zu Helden aufsteigen. Wehe, ein unwichtiger Spieler hinterlässt in der Sammlung eine Lücke: „Da ärgere mich grau, als wäre es der Fußballgott persönlich, der mir im Album fehlt.“ Immerhin bringen komplette WM-Sammlungen aus den 80er Jahren, sorgfältig geklebt und ohne Eselsohren, zwischen 300 und 800 Euro.

Das Futter für die Millionen Sammler in 110 Ländern entsteht in der norditalienischen Stadt Modena, berühmt für ihre feuerroten Ferrari-Flitzer und den edlen Balsamico. Hier schürt der Quasi-Monopolist Panini alle vier Jahre das weltweite Sammelfieber. Dafür wurde der Klebebildchen-Weltmarktführer Anfang des Jahres mit einer Sonderbriefmarke des italienischen Kommunikations-Ministeriums geehrt.

Seit Wochen laufen die Rotationsmaschinen auf Hochtouren. Täglicher Ausstoß: 65 Millionen Fußballer-Bilder, 6.000 Bögen mit jeweils 780 Spielern pro Stunde. Roboter verpacken sie in Kartons zu je 1.200 Tüten. Ballacks Bild und Biographie in Arabisch, Hebräisch und Japanisch: In 24 verschiedenen Sprachen überschwemmen die Alben derzeit den Markt. Deutschland ist hinter Mexiko und Italien das Land mit den eifrigsten Sammlern.

Ganze Fan-Generationen haben seit der Fußballweltmeisterschaft 1970 in Mexiko die Kicker-Bilder vom Stiefel gesammelt - mehr als 20 Milliarden Sticker bis heute. Seitdem hat sich viel gewandelt im Klebebilderkosmos. Die Farben waren früher blasser, die Infos knapper. Die Kicker hießen Uwe, Sepp oder Gerd. Berti verteidigte in Kinnhöhe von Karlheinz. Die Jungens standen stramm wie Soldaten, Hand an der Naht wie beim Bund, und kosteten im Tütenverbund nur 25 Pfennig, ein Viertel des heutigen Preises.

Aber es gibt Konstanten: Auch heute noch bilden präpubertierende, vorwiegend männliche Pennäler vor den Kiosken, in Supermärkten und Schreibwarenläden Rudel, um ihre Alben zu komplettieren. Ein 14jähriger anno 1978 blieb auf Rummenigge sitzen und sehnte einen Maradona herbei. Heute haben sich nur die Namen geändert, und es geht ihnen ein Frings oder Lehmann durch die Lappen.

Die charmante Besessenheit verbindet Generationen. Kaum ein Deutscher über zehn Jahre, der noch nie eines der bunten Sammelbildchen in der Hand gehabt hat. Selbst WM-Paninisten, die sich vor 24 Jahren auf dem Schulhof in der Clique mit Platini, Hrubesch oder Rossi Respekt verschafft hatten, juckt es heute noch in den Fingern. Ob aus Liebe zum Sport oder im Zuge einer beginnenden Midlife-Crisis – die Gründe, Bilderberge zu horten, sind vielfältig, ein Mix aus Sinnsuche, Beschäftigungstherapie und Kommunikation, meint Konsumentenforscher und Zukunftsexperte Andreas Steinle. Manche sammelten aus „tiefsitzender Befriedigung des Besitzens“, andere aus einer grüblerischen „Beschäftigung mit der Vergangenheit“.

Nicht wenige der Sticker-Verrückten, die schon vor 50 Jahren als Buben Margarinebilder von Hohmann in dicke Pappbände geklebt haben, hoffen immer noch auf gute Tüten. Immerhin ist fast jeder vierte Fan in Deutschland älter als 25 Jahre. „Das geht querbeet, von ganz jung bis alt“, bestätigt Birgit Barner, Marketing-Managerin bei Panini.

Für den Dortmunder Gerd Päsler, 53, sind Sticker mehr als nur ein Stapel Bilder. „Für mich ist das ein Stück Leben“. Das bündelt er in einem Katalog, den er immer wieder aktualisiert und mittlerweile in der dritten Auflage herausgibt: „Cards und Tütenbilder“, die Bibel der Szene. Experten wie Päsler und Prochocki pilgern nur selten zu Kiosken und Baumärkten. Zu teuer, zu unsicher und – vor allem - zu kindisch. Der gerontologischen Sammlerriege ist es peinlich, zu kaufen, was sich sonst ihre Enkel vom Taschengeld absparen. Allerdings schlägt die Stunde der Alten fast nur beim Sammeln des Rasen-Personals. Denn die Italiener bringen neben den Kicker-Konterfeis nahezu alles an Klebebildchen heraus, was Kinderherzen höher schlagen lässt - Schlümpfe, Barbies, Disney-Figuren, Ghostbuster und Prinzessinnen.

Mittlerweile haben sich durch die Sammelwelle ganze Netzwerke gebildet. Die Doppelten, Tausende an der Zahl, bietet der Herner Wolfgang Prochocki im Internet zum Tausch an. Und er stöbert in Online-Börsen wie „klebebildchen“ und „stickerbasar“. 6.500 Einträge bringt das Stichwort „Panini“ bei Ebay. Da wird zum Teil gefeilscht wie auf dem Jahrmarkt - drei Saudis gegen einen Ronaldinho, vier Spieler aus Costa Rica gegen einen Ballack. Wappenabbildungen, Stadion- oder Mannschaftsfotos zählen mehr als einzelne Spieler. Überall wird gehandelt, selbst in Bier- und Weingärten sitzen und kleben sie. Millionen tauschen in Internet-Foren und sorgen dafür, dass die Modenaer die Nachbestellungen nur noch im Schichtdienst bewältigen können.

Wie viel Panini bezahlt, um am großen WM-Kuchen mitknabbern zu dürfen, ist nicht bekannt. Schon 2003 hatten die Italiener von der Fifa die Lizenzen erworben, das offizielle Sticker-Album produzieren und vertreiben zu dürfen. Mit jedem der 32 teilnehmenden Verbände und sämtlichen Spielern mussten Verträge über das Recht zur Abbildung von Mannschaft, Trikots, Verbandswappen und Porträts abgeschlossen werden. Keine einfachen Verhandlungen, wie Marketing-Managerin Birgit Barner bestätigt: „Wie haben um die deutschen Nationalspieler lange gekämpft.“

Eigentore bleiben nicht aus: Nationalkeeper Jens Lehmann hat es als frisch gekürte Nummer eins ins Panini-Album nicht mehr geschafft. Sein degradierter Rivale Oliver Kahn wird weiter als Topmann im deutschen Team geführt. Der Grund: Die Teamchefs müssen ihre Kader erst im Mai der Fifa melden – dann sind die Abziehbilder längst gedruckt.

Thomas Olivier

© Olivier 2006