



„EIN WAHRZEICHEN DIESER STADT“

Auch Wellentäler haben dieser Beziehung nicht dauerhaft geschadet. Seit dem Wiederaufstieg steht **BERLIN** sowieso zu **HERTHA BSC**. Politik, Wirtschaft und prominente Fans sehen gute Perspektiven. TEXT ROLAND ZORN



Minh-Khai Phan-Thi hat Jos Luhukay ein Versprechen abgerungen. „Bleibt Hertha BSC in der Bundesliga“, sagt die Schauspielerin, Moderatorin und Filmemacherin, „muss er mit mir eine Stadttour machen. Im Bus, nicht im Wohnwagen. Dann spiele ich die Stadtführerin und werde ihm Berlin zeigen.“ Reizvolle Vorstellung: Eine deutsche Künstlerin vietnamesischer Herkunft zeigt einem niederländischen Fußballlehrer, dessen Vater von der heute zu Indonesien gehörenden Inselgruppe der Molukken stammt, wie kontrastreich, multikulturell und aufregend die Hauptstadt ist.

Minh-Khai Phan-Thi ist seit 2000 in Berlin zu Hause und stellt, wie sie auf ihrer Website bekennt, „immer wieder fest, dass ich in der spannendsten und besten Stadt der Welt lebe“. Jos Luhukay arbeitet seit bald zwei Jahren daran, die Hertha wieder fest in der Bundesliga zu verankern und „eine Mannschaft zu formen, die einen offensiven, attraktiven Fußball mit viel Herz und Leidenschaft spielt“. Er hat die „Alte Dame“ wieder derart hübsch und ansehnlich gemacht, dass ihr so viele Herzen wie lange nicht mehr zufliegen. Ihm ging es bisher nur um die Hertha und noch nicht um die Kapitale. „Ich verdiene mein Geld nicht dafür, Berlin kennenzulernen“, beschreibt Luhukay seine Priorität. „Mein A und O ist der sportliche Anreiz, hier etwas zu bewegen.“ Minh-Khai Phan-Thi, in guten wie in schlechten Zeiten eine leidenschaftliche Anhängerin des Hauptstadtclubs, freut sich deshalb schon

darauf, dem Trainer von Hertha BSC auf einer Gratistour durch die Metropole die Augen für die Schönheit und die Problemzonen einer ganz besonderen Stadt zu öffnen. „Ich kann mich mit Berlin auch deshalb so sehr identifizieren“, sagt sie, „weil sie das Yin-und-Yang-Prinzip verkörpert.“

Bloß keine falschen Erwartungen schüren

Die aus der chinesischen Philosophie entwickelte Erkenntnis, dass sich Gegensätze anziehen und bedingen, prägt auch den Alltag der im Stadtbezirk Charlottenburg-Wilmersdorf beheimateten Hertha. Ihre große Bühne ist das denkmalgeschützte Olympiastadion, das gut 74.000 Zuschauern Platz bietet. Ihre Clubzentrale ist ein unscheinbar anmutender Bau unweit der großen Arena inmitten eines Grüngürtels. Hier wird die Hauptarbeit geleistet, mit der Präsident Werner Gegenbauer, dessen Gebäudereinigungs-Unternehmensgruppe zu den größten Firmen der Stadt zählt, Michael Preetz und Ingo Schiller, die Sport- beziehungsweise Finanzgeschäftsführer der Hertha BSC GmbH & Co. KGaA, sowie Luhukay den Club sukzessive und ohne jedes Wortgetöse voranbringen und zu einem wieder dauerhaft leuchtenden Markenzeichen der Bundesliga machen wollen. Die vier Herren verbergen nicht ihren Stolz auf die nach langer Licht-Dunkel-Wanderung zwischen Erstklassigkeit und 2. Bundesliga wieder oben angekommene Hertha und versprechen trotzdem nicht mehr, als dieser von den Abstiegen 2010 und 2012 tief getroffene Club auch halten kann. So sagt der in sich ruhende

gebürtige Berliner Gegenbauer: „Hertha BSC ist ein Wahrzeichen dieser Stadt, es ist dazu unsere feste Überzeugung, dass wir mit dem Hauptstadtfaktor Berlin eine positive Sonderentwicklung einleiten können.“ Da Gegenbauer aber auch ein Oberreale und kein Träumer ist, fügt er, um keine falschen Erwartungen zu schüren, hinzu: „Unsere Ziele müssen mit unseren Möglichkeiten korrespondieren. Bei uns gibt es keine Wolkenkuckucksheime und leeren Versprechungen. Das ist das, was der Berliner nicht mag. Man kann dem Berliner nicht alles Mögliche verheißen, denn dann sagt er irgendwann: Wat is’n nu?“

Das Yin- und Yang-Prinzip der Herthaner lautet: Immer schön bescheiden bleiben und dennoch im Laufe der Zeit größere Perspektiven ins Auge fassen. So sagt Schiller, nachdem sich die Finanzinvestoren des amerikanischen Private-Equity-Hedgefonds Kohlberg Kravis Roberts & Co. (KKR) per Siebenjahresvertrag mit 61,2 Millionen Euro bei dem Bundesliga-Club engagiert und einen Anteil von 9,7 Prozent an der GmbH & Co. Kommanditgesellschaft auf Aktien erworben haben, „dass es nicht darum geht, jetzt kurzfristig Spieler zu verpflichten, sondern die Mittel so zu verwenden, dass wir nachhaltig größere Spielräume haben. Wir tilgen sämtliche Finanzverbindlichkeiten und erwerben Rechte zurück. Damit erreichen wir vier zentrale Vorteile: eine umfangreiche Entschuldung, eine nachhaltige Kostenersparnis, ein deutlich positives Eigenkapital und eine langfristige Planungssicherheit.“

2014 scheint ein gutes Jahr für den augenscheinlich attraktiver gewordenen Club zu werden, dessen ehemaliger Manager Dieter Hoeneß einst höchste Ziele anvisierte, als er einmal sagte: „Diese Stadt verlangt, dass wir eines Tages Meister werden.“ Eine Optik, die der multimedial verankerte Christian Ulmen, Schauspieler, Entertainer, Satiriker, Publizist und Produzent, immer noch im

Blick hat: „Ich halte nicht so viel von Bescheidenheit im Fußball“, bekennt der in Hamburg ohne Fußball aufgewachsene und am Tatort Berlin zum leidenschaftlichen Hertha-Fan mutierte Film- und Fernsehstar. „Ich finde, dass alle Bundesliga-Clubs für sich in Anspruch nehmen sollten, Deutscher Meister zu werden.“ Ulmen steht mit seiner zwischen Ironie und Ernsthaftigkeit angesiedelten Rhetorik zu seinem Lieblingsverein, den er „in Spandau, Wedding, Charlottenburg, Zehlendorf, also in den Ur-Westberliner Bezirken verankert“ sieht: „Die als cool geltenden Bezirke wie Mitte, Prenzlauer Berg oder Friedrichshain tendieren eher zu Union, weil das als hip gilt.“ Diesem Trend verschließt sich Ulmen, der, einmal Hertha, immer Hertha, früher den „Fehler“ beging, sich seinen Club „cooler und nach Berlin-Mitte hin zu wünschen. Das war falsch, denn man muss seinen Verein so lieben, wie er ist, und Hertha riecht nun mal nach Westberlin.“

Werben mit „Zweitstimmenkampagne“

Wirklich? Dieser These widersprechen die Hertha-Oberen beim Blick auf ihre inzwischen 30.000 Mitglieder, von denen sich 12.000 in der jüngeren Vergangenheit, vorzugsweise in den Abstiegsjahren 2010 und 2012, angemeldet haben. „Es zeichnet Berlin aus“, sagt Gegenbauer dazu, „dass die Menschen zusammenstehen, wenn der Druck von außen kommt. Das hat uns die Kraft gegeben, so eine Zeit durchzustehen.“ Der Mitgliederzuwachs könne, hebt der Hertha-Präsident hervor, schon deshalb „nicht auf Westberlin zurückzuführen sein, weil hier seit dem Fall der Mauer 1,5 Millionen Menschen gekommen und gegangen sind. Wir alle spüren, dass sich diese Stadt, die seit 50 Jahren erstmals wieder um 50.000 Menschen per annum wächst, in einem extremen Wandel befindet.“ Wandel durch Annäherung: Deshalb spricht Preetz gern von der „Zweitstimmenkampagne“, mit der sein Club die Neuberliner mit deren Präferenz für ihre ursprünglichen Heimatvereine umwirbt. Schiller sagt dazu:



ZUGVERBINDUNG Schon seit Sommer 2006 ist die Deutsche Bahn Haupt- und Trikotsponsor von Hertha BSC. Die Kooperation wird auch auf diesem ICE deutlich.



TREUE 2013 verlängern Dr. Rüdiger Grube (linkes Foto, rechts) und Clubpräsident Werner Gegenbauer den Vertrag zwischen Bahn AG und Hertha BSC bis 2015. Rechts Finanzgeschäftsführer Ingo Schiller.



PLANUNG Durch den 2012 gekommenen Trainer Jos Luhukay (links) sieht Michael Preetz, Hertha-Geschäftsführer Sport, einen wesentlichen Schritt hin zu der angestrebten Kontinuität vollzogen.





ZUSAMMENHALT Nach schwierigen Phasen bilden Mannschaft und Fans in dieser Saison eine Einheit – der Erfolg macht's leichter und verbindet.

„Ihr Herz ist vergeben, das respektieren wir. Aber es ist da auch oft genug für uns noch Platz. Wir können zeigen, dass es auch in Berlin erfolgreichen Fußball gibt.“ Bei der Hertha oder beim 1. FC Union in der 2. Bundesliga.

Berlins Regierender Bürgermeister Klaus Wowereit, seit 2004 ein ausgewiesener Herthaner mit der Mitgliedsnummer 50, genießt wie die durchschnittlich 53.000 Zuschauer im Olympiastadion das gegenwärtige Hoch über dem Club und sagt dazu: „Hertha beweist momentan, dass man aus Fehlern der Vergangenheit lernen kann. Nach Tiefschlägen muss man im Sport immer wieder aufstehen und sich durchkämpfen.“ (Siehe dazu auch Interview ab Seite 18 dieser Ausgabe.) Die neue Glaubwürdigkeit, Solidität und Perspektive, die sich Hertha BSC an der Basis und bei

seinen Partnern erarbeitet hat, artikuliert Gegenbauer so: „Wir haben eine Verlässlichkeit in allen Bereichen hergestellt, die es uns möglich macht, durch jede Tür zu gehen und jedes Gespräch zu führen.“

Diese Hertha kommt auch in der Wirtschaft an. So sagt Philipp Hasenbein, der Geschäftsführer der Vermarktungsagentur SPORTFIVE, die den Club seit Langem begleitet: „Wir sehen, dass der Verein mit dem sportlichen Erfolg sofort wieder neue Partner gefunden und an Attraktivität zugelegt hat. Hertha BSC ist der höchste Leuchtturm in der Stadt, dessen Strahlkraft weit über Berlin hinausreicht.“ Dass der Hauptstadtclub das „Potential“ zu einer neuen Bundesliga-Lokomotive hat, davon ist auch Dr. Rüdiger Grube, der

Vorstandsvorsitzende des Hauptsponsors Deutsche Bahn AG, „überzeugt“. Grube glaubt, „dass die Mannschaft nachhaltig erfolgreich sein kann. Aber genauso wichtig ist die Stabilität im Verein. Und auch da bin ich optimistisch. Das Management ist sehr gut eingespielt, Jos Luhukay hält die Fäden in der Hand, und die Außendarstellung ist wieder positiv.“

Ohne jede Großspurigkeit immer weiterzukommen, das gehört seit Längerem zum Grundwertekanon eines Vereins, der noch dazu mehr Profis aus der eigenen Stadt – neun an der Zahl – in seinen Reihen hat als jeder andere Bundesliga-Club. „Auch dafür steht Hertha“, hebt Michael Preetz das Prinzip der gelebten Bodenständigkeit hervor. Anspruchsvoll sein und berechenbar bleiben, das ist laut Werner Gegenbauer die beste Basis für Herthas Zukunft. Minh-Khai Phan-Thi sagt dazu aus der Tiefe ihrer Seele: „Die asiatische Tugend Demut ist das wichtigste, um ein Ziel zu erreichen.“

Der Autor: **ROLAND ZORN** hat als Fußballchef der „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ die Bundesliga über Jahrzehnte begleitet. Im Bundesliga-Magazin schreibt er über Hintergründe, Trends und Themen des Profifußballs.