

"Sind wir so unwichtig?": Fußballfans zwischen Tradition und Kommerz

Strasser, Hermann; Bleeker-Dohmen, Roelf; Stammen, Karl-Heinz; Weber, Götz

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Strasser, H., Bleeker-Dohmen, R., Stammen, K.-H., & Weber, G. (2007). "Sind wir so unwichtig?": Fußballfans zwischen Tradition und Kommerz. In J. Mittag, & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Das Spiel mit dem Fußball : Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen* (S. 499-519). Essen: Klartext-Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-122401>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Jürgen Mittag / Jörg-Uwe Nieland (Hg.)

Das Spiel mit dem Fußball

Interessen, Projektionen
und Vereinnahmungen

1. Auflage, März 2007

Satz und Gestaltung: Klartext Medienwerkstatt GmbH, Essen

Umschlaggestaltung: Volker Pecher, Essen

Umschlagabbildung: © firo Sportfoto, Gelsenkirchen

Druck und Bindung: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

© Klartext Verlag, Essen 2007

ISBN 978-3-89861-635-5

Alle Rechte vorbehalten.

www.klartext-verlag.de

Inhalt

Vorwort	7
Einleitung	
<i>Jürgen Mittag / Jörg-Uwe Nieland</i>	
Der Volkssport als Spielball	
Die Vereinnahmung des Fußballs durch Politik, Medien, Kultur und Wirtschaft	9
Fußball als Spiegelbild historischer Prozesse?	
<i>Andreas von Seggern</i>	
Bal(l)sam der Globalisierung?	
Skizzen zur Kultur- und Sozialgeschichte des globalen Fußballs	31
<i>Lutz Budraß</i>	
»Helmut Schön Kv.«	
Fußball im nationalsozialistischen Deutschland	51
<i>Naomi Lubrich</i>	
Wann ist ein Fußballer ein Jude?	
Geschichte einer glücklichen Misere	69
<i>Rudolf Oswald</i>	
Vom Ursprung der deutschen Fußball-Tugenden im Volksgemeinschaftsideal	
Die Berichterstattung der Fachpresse 1919–1954	83
<i>Nico Schwarze / Christoph Stamm</i>	
Parteikontrollierte Offensive	
Die politische Instrumentalisierung des Fußballsports in der DDR	95
<i>Stefan Goch</i>	
Fußball im Ruhrgebiet	
Der Mythos vom Arbeitersport	117
<i>Holger Heith / Holger Pauler</i>	
»Gebt uns die dritte Halbzeit zurück!«	
Fußball – Gewalt – Kriminalisierung	143
<i>Jürgen Mittag</i>	
Europa und der Fußball	
Die europäische Dimension des Vereinsfußballs	
vom Mitropa-Cup bis zur Champions League	155

Fußball als Spielball der Politik?

Michael Groll

Wir sind Fußball

Über den Zusammenhang zwischen Fußball, nationaler Identität und Politik 177

Christoph Strünck

In einer eigenen Liga?

Der Deutsche Fußball-Bund als Interessenverband 191

Jürgen Mittag

Die Europäische Union und der Fußball

Die Europäisierung des Profifußballs zwischen Bosman- und Simutenkow-Urteil 203

Christiane Eisenberg

Metamorphosen eines Prinzipienreiters

Der Weltfußballverband FIFA im 20. Jahrhundert 219

Georg Ismar

Der Ballsport im Dienst der eigenen Sache

Die Politisierung des Fußballs in Südamerika 237

Wolfram Manzenreiter / John Horne

Gefangen zwischen Kommerz und nationaler Politik?

Der Aufstieg des Fußballs in Ostasien

als Resultat globaler, nationaler und lokaler Prozesse 263

Kurt Wachter

Vom kolonialen Instrument zur kontinentalen Popkultur

Fußball in Afrika 281

Fußball als Medienevent?

Markus Stauff

Die Grenzen des Spiels

Zur medialen Vervielfältigung und Einhegung des Fußballs 299

Christoph Jacke / Marcus S. Kleiner

Innovation oder Kommerz?

Der Boom von Fußballmagazinen in der deutschen Presselandschaft 313

Moritz Ballensiefen / Jörg-Uwe Nieland

Talkshowisierung des Fußballs

Der Volkssport in den Fesseln des Fernsehens 325

<i>Stefan Moitra</i> Neunzig Minuten Schaulust? Zur Darstellung von Fußball in Spielfilmen des 21. Jahrhunderts	349
<i>Tobias Fricke / Reimar Zeh</i> Das Image von Bundesligavereinen Mediales Konstrukt oder Spiegelbild der Tabelle?	359
<i>Katrin Döveling / Andrei S. Markovits</i> Fußball als hegemoniale Sportart? Hintergründe und Perspektiven einer zweigeteilten Fußball-Welt im Spiegel der Zeitungsberichterstattung in den USA	377
 Fußball als Objekt kultureller Aneignung?	
<i>Felix Reisel</i> Das schöne Spiel Wie das ästhetische Potenzial des Fußballs genutzt wird	399
<i>Oliver Lubrich</i> Zwischen Alltagskultur und Poesie Fußball in deutschsprachiger und hispanoamerikanischer Literatur	417
<i>Roman Horak</i> Gegenwart gegen Vergangenheit? Eine Skizze zum komplizierten Verhältnis der Fußballländer Deutschland und Österreich	435
<i>Martin Wörner</i> Fußball museal Auf dem Weg zu einem deutschen Fußballmuseum?	451
<i>Holger Beßlich</i> »Was zählt is auf'm Platz« Zur Ästhetik des Fußballs im Stadion	461
<i>Lothar Mikos</i> Mythos Fan Fußball-Fankulturen im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen	479
 Fußball als Wirtschaftsfaktor?	
<i>Roelf Bleeker-Dohmen / Karl-Heinz Stammen / Hermann Strasser / Götz Weber</i> »Sind wir so unwichtig?« Fußballfans zwischen Tradition und Kommerz	499

<i>Christoph Fischer</i> Der Fußball fest in ökonomischer Hand Die Rolle der Sponsoren im professionellen Fußball	521
<i>Merten Haring</i> Staatliche und private Akteure im Streit um die Sportwetten Fußball, Sport und der Lotteriestaatsvertrag	533
<i>Mike Friedrichsen / Michael Löhe</i> Fußball und Wirtschaft – Genialität oder Wahnsinn? Die Kommerzialisierung in europäischen Top-Ligen	553
<i>Klaus Kamps / Jörg-Uwe Nieland</i> Weltaufenster Fußball Kampagnen aus Anlass der WM 2006	573
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	587

Vorwort

»Ich glaube, wenn man den Fußball zur Professorenarbeit macht, verliert man seine Wurzeln.«

Lothar Matthäus

Aus Sicht der *eingefleischten* Fußballfans spricht zweifellos einiges dafür, die Skepsis des deutschen Rekord-Internationalen zu teilen und Fußball primär als sportliches Spiel zu betrachten, anstatt in wissenschaftlichen Studien Wechselbeziehungen zwischen dem Fußball und seinem gesellschaftlichen Umfeld zu analysieren. Es kann jedoch kaum übersehen werden, dass Fußball weit mehr ist als nur eine sportliche Auseinandersetzung von 22 Spielern auf dem Platz. Mittlerweile ist Fußball ein gesamtgesellschaftliches Ereignis, das – von der Politik über die Medien und Kultur bis zur Wirtschaft – in die unterschiedlichsten Bereiche hineinwirkt. Die enorme Aufmerksamkeit, die das Spiel mit dem runden Leder Fußball weckt, hat dazu geführt, dass immer mehr Akteure ihren Blick auf den Fußball lenken und versuchen, ihn für sich in Anspruch zu nehmen. Dieser Trend bildet auch den Ausgangspunkt für die vorliegende Publikation, die vor allem der Frage nachgeht, inwieweit der Fußball zum *Spielball* der unterschiedlichsten Interessen geworden ist und als *Projektionsfläche* für zahlreiche Erscheinungen des Alltagslebens dient.

Der Sammelband ist das Ergebnis eines längeren Diskussionsprozesses, dessen Ursprünge bereits mehrere Jahre zurückliegen. Erste Akzente setzte ein Seminar an der Universität zu Köln über das Verhältnis von Fußball und Politik im Wintersemester 2001/02, das die Tragfähigkeit, aber auch die Vielschichtigkeit des Themas unter Beweis stellte. In zahlreichen Gesprächen der Herausgeber mit Medienvertretern, Fußballfunktionären, Politikern und Wissenschaftlern reifte in den Folgemonaten – nunmehr im Kontext der Ruhr-Universität Bochum – der Plan, die einzelnen Stränge der Diskussionen zusammenzuführen. Dies ist im vorliegenden Band in Form von fünf Problemfeldern erfolgt, mit denen wesentliche, jedoch bei weitem nicht alle Facetten der Leitfrage behandelt werden. Verfasst wurden die Beiträge im Laufe des Jahres 2006, so dass auch die Ereignisse im Umfeld der Weltmeisterschaft in die Untersuchungen mit einfließen konnten. Dass der vorliegende Band Realität wurde, ist den Anregungen einer Vielzahl von Diskussionspartnern zu verdanken. Stellvertretend für viele seien Georg Ismar (Köln), Horst Martin (Frankfurt) und Evelyn Ternes (Nyon) erwähnt, die sowohl in konzeptioneller Hinsicht als auch im Hinblick auf die Recherche von Dokumenten wichtige Hinweise gaben. Der Redaktionsprozess des Bandes wurde von Jens Adamski, Claudia Hülsken und Lennart Lüpke vom Institut für soziale Bewegungen sowie von Angelika Hüpen und Katharina Knüttel vom Lehrstuhl für vergleichende Politikwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum mit Umsicht begleitet. Ludger Claßen, dem Geschäftsführer des Klartext Verlags, und Frank Münschke (Klartext Medienwerkstatt) ist es einmal mehr zu verdanken, dass aus vielen Ideen und Texten ein Buch wurde.

Dank gebührt vor allem aber auch den Autorinnen und Autoren dieses Bandes, die bei aller Begeisterung für den Fußballsport stets bereit waren, sich mit dessen gesellschaftlichen Implikationen kritisch auseinander zu setzen, um so der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Fußball neue Impulse zu vermitteln.



Roelf Bleeker-Dohmen / Karl-Heinz Stammen /
Hermann Strasser / Götz Weber

»Sind wir so unwichtig?«

Fußballfans zwischen Tradition und Kommerz

»Abgesehen von einigen unverbesserlichen Opportunisten, die eigentlich keinen Gefallen am Sport finden – Leute, die sich nur am Tag des Endspiels vor den Fernseher setzen, um mitreden zu können –, tauscht niemand den Verein, mit dem er gezittert hat, gegen einen anderen aus.« (...) »Der Erfolg dieser Sportart ist auf ihr Gefühlselement zurückzuführen, das zugleich ihren Kern darstellt, und es ist schwierig, zehn oder elf bloße Gehaltsempfänger ins Herz zu schließen.«¹

Javier Marías

Der Fußball erlebte seine Geburt als volkstümliches Spiel im spätmittelalterlichen England des 14. Jahrhunderts. Inzwischen hat dieses Spiel – heute die für Millionen von Menschen schönste und für viele auch wichtigste Nebensache der Welt – diese Welt längst umspannt und ist zum globalisierten Alltag mutiert. Trotzdem – oder vielleicht gerade deshalb – zieht der Fußball die Massen in seinen Bann. Das einstmals rohe, wilde und gefährliche Spiel zivilisierte sich im Laufe der Jahrhunderte als gezähmter, professioneller Sport zu einem handelbaren Produkt, das eine strategische Vermarktung geradezu herausforderte. Wenn Fanartikel auch auf den Wachstumsmärkten in Fernost abgesetzt werden können, warum sollte der Fan in Nagasaki oder Singapur dann auf sein geliebtes (Bundesliga-)Merchandise verzichten müssen?

Am Anfang war das Spiel

Mit dem Fußball, einem recht simplen Spiel, bei dem die wohl komplizierteste Regel die des Abseits ist – die alltäglichen und über Medien ausgetragenen Diskussionen über richtige bzw. falsche Abseitsentscheidungen der Schiedsrichter und Schiedsrichterassistenten untermauern dies eindrucksvoll –, kann sehr viel Geld verdient werden. Es lässt sich damit Karriere machen, vor allem aber lassen sich unendliche Freuden und Leiden spenden. Alleine schon diese Tatsache widerlegt den Irrglauben vieler Fußball-Laien und Nicht-Spieler, dass Fußball lediglich ein Spiel sei, bei dem 22 Menschen sinnlos hinter einem Ball herliefen.

Selbst wenn man das Spiel mit dem Ball am Fuß nicht so verbissen sieht wie Bill Shankly, der das Spiel für »ernster« als »einen Kampf um Leben und Tod«² hielt, muss eingestanden werden, dass der Fußball viel mehr ist als bloße Körper- und Ballbewegung: Ein Geschäft mit eigenen Regeln, ein Spiel, das immer wieder Geschichte schreibt, ein Theater, dessen

1 Javier Marías: Alle unsere früheren Schlachten. Fußball-Stücke, München 2002, S. 64 und S. 109.

2 Verfasser unbekannt: »Bill Shankly«, <de.wikipedia.org/wiki/Bill_Shankly> (22.8.2006).

Darsteller bisweilen auch Arbeiter sind, die sich dem Applaus des Publikums nicht immer sicher sein dürfen. Er wird mitunter als Duell oder auch als Krieg geführt und dient als Freundes- oder Familienersatz. Er versöhnt genauso, wie er entzweit, fängt aber immer bei Null an und hört erst dann auf, wenn der Schiedsrichter pfeift. Er wird schlecht gespielt oder traumhaft, in die Tiefe des Raumes oder in den Fuß, mit Köpfchen oder einfach nur klug, als Bananenflanke, Kerze oder Heber, in den Rücken der Abwehr oder durch die Beine des Torwarts, schnell, direkt oder auch mal blind nach vorne, aber immer lieber in den Winkel als in die Wolken. Ein geschickter Spieler kann den Ball führen, streicheln, mit ihm die Gegner düpiieren, austanzen, er kann das Spielgerät abgeben und mit einem Doppel- und einem Traumpass wieder angespielt werden: TOR!

Spielen, das geht sehr einfach, wenn man bedenkt, was der Fußball alles ist und kann. Egal, ob fünf oder 15 Spieler in einer Mannschaft spielen, ob der Ball eine Dose, der Rasen ein löchriger Busparkplatz und das Tor zwei geschickt verankerte Stöcke oder nur zufällig herumliegende Kuhfladen auf einer Wiese sind: Fußball ist einfach, Fußball geht überall, aber nie alleine. Fußball ist integrativ, global, wortlos, aber ausdrucksstark. Fußball ist Spiel, aber durch Taktik gelenkt, ist Spaß, der unter der Oberfläche rasch zu verbissenem Ernst werden kann. Kurzum: Fußball ist ein (gesellschaftliches) Ereignis, bei dem sich die Spannung des Spieles nie erschöpfe, was einer großen Erfindung gleich komme, wie Norbert Elias einst philosophierte.³

Aber: Ohne *Zuschauer* wäre der Fußball letztlich doch nur ein Spiel von 22 Kurzbehosten im Park. Erst das Publikum macht das Spiel zum *Ereignis*, wie das »Bündnis aktiver Fußballfans« (BAFF), mit Recht feststellt.⁴ Der *Fußball ist ein kulturelles Phänomen*, das im wahrsten Sinne des Wortes Sinn macht und in die Lebenswelt der Zuschauer eingebettet ist.

Doch so, wie das immer neu verlaufende Spiel der 22 Spieler auf einem Rasenrechteck seine Atmosphäre durch die Fans erhält, die ihre Zuschauerrolle bis hin zum Selbstzweck inszenieren, so wird dieses Gesamtkunstwerk auf einer dritten Ebene noch einmal inszeniert durch Arenen und Medien, Management und Merchandising. Spieler und Fans, Manager und Journalisten sind der personelle Ausdruck dieser Ebenen, die untrennbar zusammengehören und sich doch nicht selten feindlich gegenüberstehen, denkt man nur an die Abneigung vieler traditioneller Fans gegen die »VIPs« in den gläsernen Logen, die in schlechten Zeiten in den Fanblocks zu hörenden Gesänge gegen die spielenden »Scheiß-Millionäre«, die Verbalinjurien und gelegentlichen Wurfgeschosse gegen Schiedsrichter und gegnerische Spieler, die Medienhatz auf erfolglose Kicker und ihre Trainer oder auch umgekehrt an deren Medienschelte. Dieser dritten Ebene, der Inszenierung des Gesamtkunstwerkes im Stadion und seiner Vermarktung in der weiten Welt stehen *traditionelle* Fans meist kritisch gegenüber, oft ohnmächtig, aber nicht völlig machtlos, wie wir zeigen werden.

Wir möchten mit diesem Beitrag die Entwicklung des Fußballs hin zu einem Wirtschaftsmotor verdeutlichen und zeigen, welche Folgen die damit einher gehende Ökonomisierung insbesondere für die *traditionellen* Fans hat – geht es doch dabei um jene, die den Fußball vor allem in seiner sportlichen und emotionalen Bedeutung betrachten. Sie sind an den durch das Spiel erzeugten Emotionen interessiert, jenseits seiner kommerziellen Entwicklungen – und nicht, wie die *neuen* Fans, die teilweise erst durch diese Entwicklung zum Fußball

3 Vgl. Norbert Elias: Der Fußballsport im Prozeß der Zivilisation, in: Rolf Lindner (Hg.): Der Satz »Der Ball ist rund« hat eine gewisse philosophische Tiefe. Sport, Kultur, Zivilisation, Berlin 1983, S. 12–21, hier S. 12.

4 Vgl. Bündnis aktiver Fußballfans (BAFF) (1999): BAFF-Aktion »Keine WM ohne Stehplätze«, <aktivefans.de/01a9d793eb0015e01/01a9d793ed0e6853d/01a9d793f.50cd114d.html> (22.8.2006).

gefunden haben. Vor allem aber sind auch die *traditionellen* Fans von der Kommerzialisierung betroffen, als sie eine Vielzahl von Repressionen erdulden mussten, die aufgrund einer Neuausrichtung des kommerzialisierten Fußballs auf *neue* Fans und Sponsoren erfolgten.

Den Anstoß machen wir mit einer kurzen Betrachtung der ersten Entwicklungen hin zum Profifußball sowie einigen gesellschaftskritischen Anmerkungen zu dieser Entwicklung. Über die »Zeitenwende« zum Ende der 1980er Jahre, als der Fußball erstmals von Privatsendern übertragen wurde, dribbeln wir uns zu den Wandlungen des Fußballsports und seiner Darstellung und der sich daraus ergebenden neuen Fanstruktur in den Stadien durch. Schließlich bringen wir einige Fans ins Spiel, die den Idealtypen der sich auseinander entwickelnden *traditionellen* und *neuen* Fans entsprechen,⁵ bevor wir den Ball wieder aufnehmen und ihn zum argumentativen Doppelpass an protestierende Faninitiativen und rechtfertigende Vereinsvertreter abgeben. Von dort erwarten wir schließlich den finalen Pass, um am Ende zumindest den Versuch zu unternehmen, ins Tor der Erkenntnis zu treffen.

Von »nationalem Gemeinschaftsgefühl« und »kapitalistischem Gewinnstreben«

Die wachsende Popularität des Fußballs lässt sich schon früh an wachsenden Zuschauerzahlen bei Endspielen um die Deutsche Meisterschaft ablesen. Die ersten Endspiele zwischen 1903 und 1914 besuchten zwischen 1.000 und 10.000 Zuschauer, doch ab 1920 kamen »nie weniger als 22.000 (1921), meistens sahen zwischen 50.000 und 100.000 das Finale.«⁶ Zu jener Zeit traten auch erste Anzeichen für eine Kommerzialisierung des Fußballs auf; die neuen Volkshelden waren Werbeträger der Industrie, und die Bevölkerung verlangte nach Sammelartikeln, die auch auf den Markt gebracht wurden.⁷ Sportzeitungen versuchten, mit Schlagzeilen die Auflagen zu steigern, aber nur wenige seriöse Sportzeitungen wie das *Kicker Sportmagazin*, bis heute ein renommiertes Fußballfachblatt, etablierten sich. Das Radio begann von Fußballspielen und über sie zu berichten, und zwar so oft, dass der DFB die Zahl der Reportagen einschränkte, da er ein Fernbleiben der Zuschauer im Stadion aufgrund des Rundfunkangebots befürchtete.⁸

Doch der deutsche Fußball blieb bei allem wachsenden Interesse der Öffentlichkeit ein Amateursport, der Deutsche Fußball-Bund beschritt lange Zeit einen Sonderweg: Anders als in den Nachbarländern sollte der Fußball unbedingt als Amateursport erhalten bleiben. Gründe gab es viele, die Ressentiments gegen Fußball als Berufssport stammten aus unterschiedlichen Quellen: Großbürgerliche und aristokratische Olympioniken stellten den »völkerverbindenden Charakter (elitärer) internationaler Wettkämpfe in den Vordergrund.«⁹ Als Mittel der »körperlichen Ertüchtigung für den Kriegsdienst und der Stärkung des nationalen Gemeinschaftsgefühls«¹⁰ und aus ihrer Sicht konträr zum Geschäftsgedanken sahen national-

5 Es handelt sich dabei um Aussagen, die Götz Weber im Rahmen seiner Diplomarbeit »Vom Proletarier-sport zum Event« in Experteninterviews gesammelt hat.

6 Heinrich Vath: Profifußball: Zur Soziologie der Bundesliga, Frankfurt am Main/New York 1994, S. 53.

7 Erik Eggers: Die Anfänge des Fußballsports in Deutschland. Zur Genese eines Massenphänomens, in: Markwart Herzog (Hg.): Fußball als Kulturphänomen: Kunst – Kult – Kommerz, Stuttgart 2002, S. 67–92, hier S. 84f.

8 Vgl. ebd., S. 86ff.

9 Fabian Brändle/Christian Koller: Goooal! Kultur- und Sozialgeschichte des modernen Fußballs. Zürich 2002, S. 87.

10 Ebd.

konservative und völkische Kreise den Fußball. Die »sozialistische Arbeitersportbewegung lehnte den Berufssport ebenfalls ab, da er ihres Erachtens eine Manifestation kapitalistischen Gewinnstrebens darstellte.«¹¹ Demgegenüber gab es aber auch Stimmen wie die Walther Bensemans, dem Gründer des *Kicker Sportmagazins*, »die einen Berufsfußballbetrieb in Deutschland schlicht und einfach für wirtschaftlich nicht überlebensfähig hielten.«¹² Vor allem aber, so Nils Havemann in seiner Geschichte über den DFB »zwischen Sport, Politik und Kommerz«, fürchtete der Fußball-Bund den Verlust seiner Steuerfreiheit, denn den vor dem Zweiten Weltkrieg geltenden Gesetzen zufolge waren DFB-Veranstaltungen von der Vergnügungssteuer befreit, wenn die zum Einsatz kommenden Spieler nicht berufs- oder gewerbsmäßig aufliefen.¹³

Doch bereits 1930 zeigte sich, dass der Amateurismus des DFB mehr und mehr unterwandert wurde. Der Westdeutsche Spielverband versuchte dem einen Riegel vorzuschieben, indem er Spieler und Funktionäre des FC Schalke 04 zu Professionals erklärte und mit Sperren belegte. Spitzenspieler dieses Vereins erhielten Spielergelöhner und Spesenbeträge und mussten nicht, wie es offiziell hieß, in einer Schachtanlage unter Tage arbeiten, sondern sie wurden mit leichteren Arbeiten betraut, da sich die Werksführung »der imagefördernden Wirkung sportlicher Erfolge bewusst war«.¹⁴

1932 bildete sich eine Privatinitiative, die einen professionellen Spielbetrieb aufzog und die den Westdeutschen Fußballverband dazu brachte, »vom DFB ein klares Konzept für eine Trennung des Spielbetriebs in professionellen und Amateurfußball [zu fordern], in der Hoffnung, Ersteren damit isolieren zu können.«¹⁵ Im Oktober 1932 beschloss der DFB dann tatsächlich, aber »nur widerwillig die Einführung des Berufsfußballs«.¹⁶ Gerade als der deutsche Fußball den Nachbarländern in die Welt des Profi-Fußballs folgen wollte, wurden mit Hitlers Machtübernahme 1933 »alle Professionalisierungspläne aber in vorseilendem Gehorsam«¹⁷ zurück in die Schubladen gelegt; wenig später wurde sogar offiziell ein neues »Verbot des Professionalismus«¹⁸ erlassen.

Erst mit der Einführung der Bundesliga im Jahr 1963 begann sich der Profifußball in Deutschland, anfangs noch sehr zögerlich, dann aber immer nachhaltiger zu etablieren. Spielergelöhner wurden selbstverständlich, eine anfängliche Begrenzung der Gehälter nach oben entfiel alsbald, Spieler sicherten sich Nebenverdienste über Werbung und Plattenverträge, die Banden- und Trikotwerbung hielt über das Engagement eines Kräuterspirituosenherstellers (Jägermeister) bei Eintracht Braunschweig Einzug, und jeder kleine Schritt, jeder kleine *Sündenfall* wurde bald eine Selbstverständlichkeit. Der Bestechungskandal von 1971, der zum ersten Mal den Blick auf eine ganze Reihe von gekauften Bundesligaspielen freigab, kostete den deutschen Fußball endgültig seine Unschuld. Dass Fußball ein Geschäft ist, war spätestens zu diesem Zeitpunkt jedem klar geworden.

11 Ebd., S. 87 f.

12 Ebd., S. 88.

13 Vgl. Nils Havemann: *Fußball unterm Hakenkreuz. Der DFB zwischen Sport, Politik und Kommerz*, Frankfurt am Main/New York 2005, S. 58 ff.

14 Brändle/Koller, *Goooal!*, S. 89.

15 Ebd.

16 Ebd.

17 Ebd., S. 90.

18 Ebd.

»Die Tore auf dem Fußballfeld sind die Eigentore der Beherrschten«

Dass der Fußball zum Geschäft wurde, rief erste Kritiker auf den Plan: Schon in den 1960er und 1970er Jahren witterten Intellektuelle eine Manipulation der Massen durch den Fußball. Die Funktion des modernen Sports sei es, so erklärte Theodor W. Adorno, dem Leib einen Teil der Funktionen zurückzugeben, die ihm die Maschine entzogen habe. Dies jedoch nur deshalb, um die Menschen zur Bedienung der Maschinen umso unerbittlicher einzuschulen, wodurch schließlich der Leib tendenziell selber der Maschine ähnele. Zudem gehöre der Sport als Element des Schwindels ins Reich der Unfreiheit, wo immer man ihn auch organisiere.¹⁹

Gerhard Vinnai nahm die von Adorno angeführte These auf, indem er den organisierten Fußballsport als Teil der Unterhaltungsindustrie definierte, die »der Einübung und Zementierung des herrschenden Realitätsprinzips dient und dadurch die Opfer des entfremdeten industriellen Apparates bei der Stange hält.«²⁰ Seiner Ansicht nach liefern beim Fußballspiel nämlich »die 22 Athleten genormte Verrichtungen, die denen des Arbeitsvollzuges gleichen.«²¹ Der Zuschauer andererseits »strebt danach, sich widerstandslos überfluten zu lassen: Da er am Arbeitsplatz gelernt hat, sich willenslos den Anforderungen der betrieblichen Rationalität einzugliedern, sich passiv den Anordnungen seiner Vorgesetzten zu fügen, sucht er sich auch in der Freizeit selbständigen Leistungen zu entziehen.«²² Kurzum: »Die Tore auf dem Fußballfeld sind die Eigentore der Beherrschten.«²³

Matías Martínez beanstandet diese Kritik am Fußball als für die heutige Zeit »unerträglich dogmatisch«²⁴ und »kurzschlüssig. Vergangen sind die Zeiten, als es zum guten Ton gehörte, den Fußball als Instrument der verruchten Unterhaltungsindustrie zur Produktion von falschem Bewusstsein und zur Affirmation gesellschaftlicher Prozesse zu denunzieren.«²⁵ Zwar trete der Fußball »als Symptom der kapitalistischen Gesellschaft«²⁶ durch seine fortschreitende Kommerzialisierung korrumpiert in Erscheinung,²⁷ doch der von Adorno und Vinnai geäußerten Kritik schließt Martínez sich nicht vorbehaltlos an, da »die zunehmende Verflechtung des Profifußballs mit der Wirtschaft [zwar] unübersehbar« ist,²⁸ der Fußball aber trotzdem für viele Fußballfreunde, die sich der engen Verflechtung des Fußballs mit der Wirtschaft durchaus bewusst sind, einen hohen Stellenwert besitzt. Martínez fasst zusammen:

»Jedermann weiß, dass der Fußball ein Geschäft ist, dass Sportvereine sich in Kommandit- und Aktiengesellschaften verwandeln, dass Fernsehsender mit Hilfe von Sportsendungen um Quoten und Werbegelder konkurrieren, dass die Presse Durchschnittsspieler zu Stars und Kleinigkeiten zu Skandalen aufbauscht und dass die Grenzen zwischen Sport und Politik nicht scharf gezogen sind. Die soziologische, ökonomische und politologische Beschreibung solcher Vermarktungsmechanismen erklärt aber nicht, warum sich so viele Menschen für

19 Vgl. Theodor W. Adorno: *Veblens Angriff auf die Kultur*, in: Theodor W. Adorno: *Gesammelte Schriften* Band 10/1, Frankfurt am Main 1977, S. 80.

20 Gerhard Vinnai: *Fußballsport als Ideologie*, Frankfurt am Main 1970, S. 13.

21 Ebd.

22 Ebd.

23 Ebd., S. 91.

24 Matías Martínez: *Warum Fußball? Zur Einführung*, in: ders. (Hg.): *Warum Fußball? Kulturwissenschaftliche Beschreibungen eines Sports*, Bielefeld 2002, hier S. 8.

25 Ebd., S. 8f.

26 Ebd., S. 9.

27 Vgl. ebd., S. 8ff.

28 Ebd., S. 9.

den Fußball interessieren – jedenfalls bestimmt nicht deswegen, damit die besser ideologisch manipuliert werden können.«²⁹ Die Martínez'sche Botschaft scheint klar: Der Fußball fasziniert und kann obendrein ein gutes Geschäft sein.

»Den Fußball aus seiner Erstarrung befreit«

1988/89 erreichte die Eliteklasse des deutschen Profifußballs ein fast schon historisches Zuschauertief.³⁰ Das Phänomen zunehmender sozialer Entfremdung zwischen professionellen Fußballspielern und Zuschauern war damals Gegenstand zahlreicher soziologischer Untersuchungen. Zweifellos könnte man dafür sportliche Gründe nennen: Hatten die Bundesligavereine Ende der 1970er und Anfang der 1980er Jahre die Europapokale dominiert, so wurden die Erfolge in der Folge zunehmend weniger. Die deutsche Nationalmannschaft erreichte während der 1980er Jahre zwar zweimal das WM-Finale, spielte aber einen so unattraktiven Fußball, dass ihre Popularität stetig abnahm.

So nahe liegende Gründe hatten Rolf Lindner und Heinrich-Thomas Breuer allerdings nicht im Blick, als sie bereits Anfang der 1980er Jahre herausstellten, dass der Prozess der Kommerzialisierung und Professionalisierung dem Fußball die ihm ureigenen kulturellen Wurzeln geraubt und die mit ihm verknüpften sozialen und kulturellen Dimensionen zerstört habe.³¹ Fußball sei hierzulande zu einem Segment der Unterhaltungsbranche geraten, aber – und diese Differenzierung seitens der Autoren ist hier wesentlich – ökonomisch »noch« nicht zu einer Sparte der Vergnügungsindustrie geworden.³² Ob dem so war oder nicht: die Tendenz der Stadionbesucherzahlen verlief 1978 bis 1989 von Saison zu Saison, mit Ausnahme eines einzelnen positiven Ausschlags im Jahr nach der WM, nämlich 1986, negativ. In der Gunst der Fernsehzuschauer zog nach dem überraschenden Wimbledon Sieg des neuen deutschen Sportstars Boris Becker im Jahre 1985 Tennis am Fußball vorbei.

Dass jedenfalls nicht die Fernsehübertragungen die Zuschauer vom Stadionbesuch abhielten, zeigt die Entwicklung nach der zuschauerarmen Bundesligasaison 1988/89. Das jahrzehntelang gepflegte Trauma der Fußball-Funktionäre, Fußball im Fernsehen leere die Stadien, erwies sich in kürzester Zeit als seitenverkehrt: »Im Fernsehen erzielten Fußballspiele unter allen Sendungen die höchsten Einschaltquoten«,³³ weiß Martínez zu berichten, und es gebe in unserer Gesellschaft wohl nur wenige andere Bereiche, die eine ähnlich hohe Präsenz aufwiesen. Zahlreiche Medienformate berichten über Fußball, Pay-TV-Sender übertragen sämtliche Erstligaspiele live. Dabei erlangt der Zuschauer durch die Fernsehberichterstattung Einblicke, die ihm vorher verborgen geblieben waren: »Der noch vor wenigen Jahren unvorstellbar hohe Einsatz an Technik in der Fernsehberichterstattung führt dazu, dass in diesem Medium Fußballspiele auf eine Weise präsentiert werden, die dem Stadionbesucher grundsätzlich verschlossen bleibt. (...) Fußballspiele erscheinen im Fernsehen auf

29 Ebd., S. 10f. Die Gründe, die Martínez alternativ zu nennen weiß, um das Phänomen Fußball zu erklären, finden sich ebd., S. 15 ff., aber auch in unserer Einleitung. Vgl. Elias, S. 12.

30 Nur in den Spielzeiten 1971/72, 1972/73 und 1985/86 kamen bis dato weniger Zuschauer in die Stadien. Vgl. Deutsche Fußball-Liga (DFL) <www.dfl.de/de/statistik/saison/> (22.8.2006).

31 Vgl. Rolf Lindner/Heinrich-Thomas Breuer: »Sind doch nicht alle Beckenbauers« – Zur Sozialgeschichte des Fußballs im Ruhrgebiet, Frankfurt am Main 1982, S. 96.

32 Vgl. ebd., S. 103 ff.

33 Martínez, S. 26.

eine Weise, die kein Zuschauer erlebt, der im Stadion auf die gleich bleibende Perspektive und Entfernung seines Steh- oder Sitzplatzes festgelegt ist.«³⁴

Trotz der nie da gewesenen technischen Möglichkeiten der immer ausufernderen Berichterstattung – komprimierte Montagen der packendsten Spielszenen, Dramatisierung durch Inszenierung individueller Antagonismen wie das »Duell der Spielmacher«, Emotionalisierung durch das Zeigen der Gesichter von Spielern und Trainern in besonderen Situationen, Wiederholung von Spielszenen aus verschiedensten Kamerapositionen, Nah- und Grossaufnahmen, Standbildern, Zeitlupen, Keraschwenks, Animationen usw. – kam es in den 1990er Jahren nicht zu einem Rückgang der Zuschauerzahlen. Ganz im Gegenteil, denn weder das unmittelbare Erlebnis des Spiels im Stadion noch seine mediale Repräsentation im Fernsehen können sich gegenseitig ersetzen. Das erklärt auch, warum die 306 Spiele der Ersten Bundesliga pro Saison insgesamt mehr als zehn Millionen Menschen besuchen.

Der Verkauf des Fußballs an das Fernsehen – Otto Rehhagel stellte ihn nach der ersten Saison der Sendung »ran« ausdrücklich fest – füllte nicht nur die Fernsehkanäle, sondern die Stadien und somit die Kassen der Bundesligisten gleich mit. Die Gesamtzahl der Zuschauer stieg seit der Saison 1989/90 von ca. 6.5 Mio. (im Durchschnitt 21.243 Zuschauer pro Spiel) auf ca. 12.4 Mio. (40.572 pro Spiel) in der Spielzeit 2005/06 an.³⁵ Möglich, dass die Renaissance des DFB-Teams, das 1990 zum dritten Mal den Weltmeistertitel erspielte – wobei die Betonung auf »erspielte« liegt, mithin auch wieder Attraktivität in das Spiel der deutschen Mannschaft Einzug gehalten hatte –, hier auch eine Rolle gespielt hat. Eine gewisse Vorfreude auf die 2006 im eigenen Land stattfindende WM darf genauso wenig außer Acht gelassen werden wie die in diesem Zusammenhang immer komfortabler gewordenen modernen Fußballarenen, die mit den Stadien der 1970er und 1980er Jahre nicht mehr viel gemeinsam haben. Zweifellos hat aber auch die Art der Aufbereitung der Bundesliga im Stile von Unterhaltungs-Shows und die Etablierung innovativer und – im Sinne des notwendigen Werbeumfelds – quotenfähiger Programmformate durchschlagenden Erfolg bei der Erschließung neuer, *erlebnisorientierter* Zuschauerschichten gehabt, die dem Fußball bis dahin eher fern standen. Das lässt den Schluss zu, dass die neue Fußballbegeisterung zumindest zu einem Teil durch das Fernsehen hervorgebracht wurde.

Andererseits ging mit den neuen, immer mehr von Nebenschauplätzen dominierten Aufbereitungsformen bald die fachlich-qualifizierte Spielanalyse verloren – eine Tendenz, die auf einen nicht unerheblichen Teil des traditionellen Fußball-Stammpublikums abstoßend wirkte. Diesen Vorwurf hört Reinhold Beckmann, ehemaliger Moderator der Sat1-Sendung »ran«, allerdings nicht gerne: »Da höre ich den strengen Kulturkritiker nörgeln«, ärgerte sich Beckmann, »der den Fußball am liebsten ganz puristisch hätte, ohne jedes Element der Unterhaltung. Kommando zurück, hoch lebe 1954, als die Fußballbilder laufen lernten. Grauenhaft. Wir haben zu Beginn von *ran* den Fußball aus seiner Erstarrung befreit.«³⁶

Aber nicht nur die Qualität der Fußballberichterstattung im TV änderte sich. Auch die Quantität erreichte neue, ungekannte Dimensionen. Neben etablierten Privatsendern wie RTL und Sat1 schufen sich auch bald Spartensender wie das DSF (1993) und Eurosport (2000) einen Platz auf den deutschen Fernbedienungen. Diese Sender haben sich ausschließlich dem Sport verschrieben und der Fußball spielt in der Programmgestaltung eine wichtige

34 Ebd., S. 27 f.

35 Deutsche Fußball-Liga (DFL) (2006), <www.dfl.de/de/statistik/saison/> (22.8.2006).

36 Thomas Eckert/Moritz Müller-Wirth: Interview mit Reinhold Beckmann: »Der Zwischentöner«, <www.zeit.de/archiv/2001/31/200131_beckmann.xml?page=all> (22.8.2006).

Rolle. Hinzu kommen die neuen Möglichkeiten der Verwertung des Produkts Fußball in bewegten Bildern via Mobile Dienste und Internet.

Aber schon im Jahre 1991 gab es eine viel größere Revolution des bundesdeutschen Fernsehfußballs: Premiere, ein Pay-TV-Kanal, flimmerte fortan über die Bildschirme der Republik. Der Fan als Abonnent konnte auf diese Weise zwischen allen Bundesligaspielen wählen und sich seinen Lieblingsclub live ins Wohnzimmer holen – inzwischen hat Premiere die Rechte schon wieder an den bis dahin völlig unbekanntem Bieter Arena, eine hundertprozentige Tochter des Kabelnetzbetreibers Unity Media, verloren.³⁷

Die Inflation an Sendern und Programmen hatte zur Folge, dass der Fußball immer mehr Marktanteile in der Fernsehlandschaft (zurück) eroberte. Während im Jahr 1984 1.200 Stunden Sport gezeigt wurden, betrug der Umfang der Programmsparte Sport 1991 bereits 9.600 Stunden.³⁸ Im Jahre 1999 waren es bereits ca. 16.000 Stunden und davon entfielen 4.790 Programmstunden, also etwas mehr als 25 Prozent der gezeigten Sportprogrammstunden auf den Fußball. Teilweise erreichten Fußballspiele einen gigantischen Marktanteil, das Halbfinalspiel Deutschland gegen Italien während der Weltmeisterschaft 2006 sahen nach Angaben des übertragenden ZDF 29,66 Millionen Fußballfans.

Die Symbiose von Fußball und Fernsehen hatte noch eine weitere Konsequenz für die Profivereine: Sie wurden nicht nur anders und häufiger im TV gezeigt, sie verdienten auch noch mehr Geld. Die Zahlungen der TV-Sender für die Übertragungsrechte der Bundesligaspiele stiegen enorm. Der Höhepunkt war eigentlich für die Saison 2002/03 anvisiert. Der ausgehandelte Fernsehvertrag sollte den Clubs eine Einnahme von 460 Millionen Euro beschaffen, wurde jedoch aufgrund des Zusammenbruchs von Kirch Media nicht mehr erfüllt. Der neue Fußball-Abo-Sender Arena ließ sich den Kauf der Rechte zuletzt 240 Millionen Euro kosten.³⁹

»Das Geschäftliche mit dem Vergnügen verbinden«

Die Freizeit- und Erlebnisgesellschaft wurde nicht zuletzt zum Inbegriff für ein Leben nach den Gesetzen der Unterhaltungsindustrie, für den Trend zur hedonistischen Augenblickswahrnehmung und zu einer körperkultorientierten Selbstdarstellung. Kultursoziologen sprechen von einer »Eventisierung« angesichts dieser erlebnisorientierten Veranstaltungen. Im Sport ist der Trend zum Event besonders augenscheinlich. Sportliche Veranstaltungen⁴⁰ und Wettkämpfe werden medial vermarktet, aufwändig inszeniert und mit kommerzialisierte Unterhaltung und Erlebnisprogrammen angereichert. Längst ist das nicht mehr nur Sache so genannter Trendsportarten wie Snowboard-Contests, Streetball-Challengers und Beach-Turniere. Die »Eventisierung« hat den Fußball ebenfalls erfasst, und das in einem besonderen Ausmaß. Das sportliche Geschehen wird zum Anlass oder »Aufputz« für ein touristisches, geselliges, mediales, wirtschaftliches und/oder politisches Unterhaltungsspektakel.

An die Stelle der von kulturellen Institutionen vorgegebenen Feste und Feiern treten mit den Events offenere, in Ziel, Sinn und Zweck unverbindlich diffus bleibende Gemeinschafts-

37 Vgl. Tina Kaiser: »Fußballrechte lösen TV-Revolution aus«, Welt am Sonntag vom 25. 12. 2005.

38 Vgl. Verena Burk: Fußball als Fernsehereignis, in: Markwart Herzog (Hg.): Fußball als Kulturphänomen: Kunst – Kult – Kommerz, Stuttgart 2002, S. 233–250, hier S. 237.

39 Vgl. »Kabelnetzbetreiber schlagen Premiere im Kampf um Bundesliga-Rechte aus dem Rennen [Update]«, <www.heise.de/newsticker/meldung/67624> (22.8.2006).

40 Vgl. insbesondere Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main 2005.

erlebnisse, die – besonders in den Szenemilieus der Jugendlichen – das Gefühl von *Partizipation* und *Dazugehörigkeit* vermitteln. Die Feste der Erlebnisgesellschaft sind ideologie- und weltanschauungsfrei, denn ein Event ist ein sich selbst genügendes, bloß am Spaß und an der Besucherquote zu messendes Ereignis.

Um diese Live-Erlebnisse auch im Fußball zu erzeugen, werden Erlebniswelten geschaffen. Fußballstadien der neuen Generation, in den letzten Jahren nicht nur dort, wo die WM-Spiele 2006 ausgetragen wurden, schießen wie Pilze aus dem Boden, sind Erlebnistempel der besonderen Art: Hier erlebt man Sport auf dem Rasen, Enthusiasmus in den Fankurven, ein Businessgespräch in den VIP-Logen und Launches, Kulinarisches in den Restaurants, spielende Kinder im Stadionkindergarten. Sie heißen auch nicht mehr Parkstadion oder »Arena Auf Schalke«, sondern »Veltins Arena«, nicht mehr Volksparkstadion, sondern »AOL-Arena«, auch nicht mehr Olympiastadion, sondern »Allianz-Arena«. Ein solcher Erlebnistempel ist auch die »BayArena« von Bayer 04 Leverkusen. Hier ist gar ein Hotel in das Stadion integriert, und die Zuschauer können sich während des Spiels mit Hamburgern versorgen, die »Stadionwurst« hat ausgedient: »Europas erstes Stadion McDonald's ist einzigartig. In die Osttribüne der BayArena eingebaut, ist es ein fester Bestandteil des Stadions.«⁴¹ Auch die kleinen Besucher freuen sich darüber, sie können sich direkt beim Bayer 04-»Kids Club« mit Fanartikeln eindecken und anschließend mit »Ronald McDonald« Geburtstag feiern. Die BayArena ist nur einer der neuen bzw. modernisierten Tempel, in der Saison 2006/07 gibt es kaum noch einen Verein in der Ersten Bundesliga, der nicht in einem ganz neu gebauten oder aber komplett umgebauten Stadion seine Heimspiele austrägt.⁴²

Fußball und Geschäft rücken näher zusammen als je zuvor, denn diese Kombination wird in vielen Stadien ganz offiziell als Wettbewerbsvorteil für alle Beteiligten verkauft, wie z. B. in Köln: »Es gibt viele Möglichkeiten, das Geschäftliche mit dem Vergnügen zu verbinden – eine Loge im RheinEnergieStadion ist sicher eine der exklusivsten. Mit einer Loge schaffen Sie sich Ihren eigenen Unternehmensbereich im neuen Stadion, den Sie von Ihren Fachkräften sogar im Corporate Design Ihrer Firma gestalten lassen können. Ihre Loge steht Ihnen zu jedem FC-Spiel und an allen veranstaltungsfreien Tagen zur Verfügung und bildet einen stilvollen Rahmen für den Aufbau und die Pflege Ihrer Geschäftsbeziehungen.«⁴³ Aber nicht nur die Businesskunden sind ins Blickfeld der Vereine geraten, sondern auch die normalen Zuschauer. Die sollen nicht nur Fans im Stadion sein, sondern auch Kunden. Jeder Bundesligaverein vermarktet mittlerweile etliche Produkte mit Vereinselementen. Da werden neben den klassischen Schals, Fahnen und Trikots auch Fleischwürste und Senf im Corporate Design der Vereine verkauft. Die Preise für Fanartikel werden zwar als wenig angemessen bewertet,⁴⁴ trotzdem machen die Vereine mit dem Verkauf ihrer Lizenzprodukte sehr gute Geschäfte. So hielten zwar nur knapp 23 Prozent der befragten Fans von Borussia Mönchengladbach den Trikotpreis für angemessen, trotzdem konnte der Verein in der Saison

41 Bayer 04 Leverkusen: »Das ganz andere Restaurant«, <www.bayer04.de/de/bay_6.htm> (22. 8. 2006).

42 Auch die Tatsache, nicht als WM-Spielort berücksichtigt worden zu sein, konnte Vereine wie z. B. Borussia Mönchengladbach nicht davon abhalten, im Vorfeld der WM neue Stadien unter der Einhaltung von Anforderungen für WM-Stadien zu erbauen.

43 1. FC Köln (o.J.): »Fußball mit Flair und mehr«, <www.fc-business.de/index.php?id=956> (22. 8. 2006).

44 Es handelt sich dabei um Ergebnisse, die Karl-Heinz Stammen im Frühjahr des Jahres 2003 im Rahmen seiner Diplomarbeit zum Thema »Mönchengladbach – Fußballkultur in der Provinz« durch eine Online-Befragung unter 1.014 Fans von Borussia Mönchengladbach gewonnen hat.

2002/03 immerhin rund 30.000 Trikots verkaufen,⁴⁵ was einem Umsatz allein hierdurch von 1,71 Millionen Euro entspricht.

Gerade Borussia Dortmund ist in der Fanartikel-Hinsicht ganz weit fortgeschritten, die Macher gründeten nämlich eine eigene Firma namens *gool.de*, welche die Fanartikel produziert und vermarktet. Der FC Bayern München, nicht nur sportlicher Vorreiter der Bundesliga, tat sich vor einiger Zeit mit der Hypovereinsbank zusammen und spielte sich mit ihr die Bälle zu. Auf der Homepage der Bank hieß es: »Vor Weihnachten geht das Grübeln los: Was schenke ich meinem Neffen oder Enkel? Wir hätten da etwas für Sie: Überraschen Sie Ihre Lieben mit einem Gutschein für die FC Bayern Sparkarte. Ihr Geldgeschenk wird hochwertig verpackt in einer Geschenkmappe mit FC Bayern-Meisterschafts-Motiv. Ihre handschriftlichen Worte geben dem Geschenk die persönliche Note. Das Geld wird nicht nur attraktiv verzinst. Sondern als Schmankerl kommt hinzu, dass der Beschenkte jeden Monat exklusive Preise gewinnen kann, z. B. Karten für FC Bayern-Spiele in der Champions-League oder signierte Fußbälle und vieles mehr.«⁴⁶

Hier wird der neue Dreiklang im Fußball deutlich: Zwei Marken – die Hypovereinsbank und der FC Bayern München – tun sich zusammen, entwickeln ein Produkt (Geschenkmappe) und nutzen den Fußball für ein emotionales Marketing, das weit über den Fußball hinaus geht, indem sie das Produkt über den Fußballverein emotional aufladen.

Solche Vermarktungsstrategien sind nicht klassisch auf den *traditionellen* Fan ausgelegt, denn so viele es sind, sind sie nicht genug, um die Kosten zu rechtfertigen.⁴⁷ Vielmehr wird hier eine neue Zielgruppe angesprochen: der *erlebnisorientierte* Fan.

Doch was zeichnet den Fußballfan überhaupt aus? Laut Fremdwörterlexika ist unter Fan *ein begeisterter Anhänger von jemandem oder etwas* zu verstehen. Diese begeisterte Anhängerschaft kann sich beim Fußball vor allem durch das

- »Stehen in Fankurven,
- Anfeuerungsrufe und Mitleiden bei Spielen der eigenen Mannschaft,
- Solidaritäts- und Gemeinschaftsgefühl,
- Prinzipielle Vereinstreue,
- Äußere Zeichen der Zugehörigkeit wie Schals, Mützen etc.,
- Männlichkeitsnormen«⁴⁸

ausdrücken. Bei den Zuschauern handelt es sich aber nicht um eine homogene Masse, sondern »aufgrund des verschiedenen Verhaltens während des Spieles, ihrer Kleidung und ihres Standortes in den Sitz- und Stehplatzbereichen«⁴⁹ um abgrenzbare Gruppen. Und das heißt auch, dass nicht jeder Zuschauer gleichsam Fan ist. Thomas König erläutert diesen Sachverhalt genauer: »Dabei ist mit dem *Fan* nicht einmal das gesamte Spektrum an Zuschauern im Stadion und an den Bildschirmen gemeint, welche sich bei einer Selbsteinschätzung wahrscheinlich ebenfalls als Fans bezeichnen, sondern vielmehr die Gruppe jener, welche

45 Zum Vergleich: Branchenprimus und -Krösus Bayern München konnte im gleichen Zeitraum sogar 650.000 Vereinstrikots verkaufen, der zweite der Rangliste, Borussia Dortmund, folgt erst mit 150.000 Trikots. Vgl. »Bayern in rot-weiß: Millionen dank Michael Ballack«, <www.sport1.de/coremedia/generator/www.sport1.de/Sportarten/Fussball/Bundesliga/Berichte/Hintergrund/Archiv/Archiv2003__06/fus_20int_20feb_20trikots_20machen_20millionen_202606_20mel.html> (26.6.2003).

46 Verfasser unbekannt: »Vor Weihnachten geht das Grübeln los«. <www.hypovereinsbank.de> (9.11.2003).

47 Abgesehen davon, dass sich viele *traditionelle* Fans den neuen Marketingstrategien der Vereine bewusst verweigern, wie später noch zu sehen sein wird.

48 Thomas König: Fankultur. Eine soziologische Studie am Beispiel des Fußballfans, Münster 2002, S. 45.

49 Ralf Ek: Hooligans: Fakten – Hintergründe – Analysen, Worms 1996, S. 27.

auf den Stehplatztribünen ihre Mannschaft lautstark unterstützen und idealtypisch in Vereinsfarben gekleidet sind.«⁵⁰

Deshalb zeichnen sich für Hans-Joachim Schulz und Robert Weber Fans für den Beobachter unter anderem »dadurch aus, dass sie rückhaltlos hinter ihrer Mannschaft stehen, bestimmte Stehplatzkurven und Stadionblöcke als ihr festes Territorium betrachten und aufgrund ihrer gruppenspezifischen Normen, Symbole und Verhaltensrituale die optisch und akustisch auffälligste Zuschauergruppe ausmachen.«⁵¹ Fußballfans bilden so »meistens eine räumlich und visuell von den übrigen habituellen Zuschauern unterscheidbare relativ kohärente Subgruppe«⁵² und schließen sich deshalb im Stadion aus kleinen Gruppen oder Einzelpersonen als Teil der Masse zu Fanblöcken zusammen. Desmond Morris beschreibt diese Tatsache folgendermaßen: »Es ist, als ob sie [die Fans] ein riesiges Tier aus Menschenleibern werden, aus Tausenden von Individuen zusammengesetzt und das macht sie furchteinflößend. Das soll es auch: Furcht einflößen, Aggression ohne Blutzoll.«⁵³

Wilhelm Heitmeyer und Jörg-Ingo Peter versuchen, den Bedeutungsgrad zu erfassen, den der »Fußball für die alltägliche Lebensweise von Jugendlichen hat«.⁵⁴ Folgende Aspekte sind dabei für sie von Belang:⁵⁵

- die sportliche Bedeutung;
- die Austauschbarkeit des Fußballs im Lebenszusammenhang, also die soziale Relevanz bei der Planung des Alltags und der Freizeit;
- die soziale Anerkennungsrelevanz durch andere;
- die Gruppenorientierung;
- die sozialräumliche Platzierung.

Anhand dieser Bedeutungsaspekte entwickeln Heitmeyer und Peter ein Modell, bei dem sie die Zuschauer nach ihrem generellen Verhalten und ihrer Erwartungshaltung aufteilen. Daraus ergeben sich drei Gruppen von Fans: konsumorientierte, fußballzentrierte und erlebnisorientierte Fans.⁵⁶

Diese Kategorisierung der Fans wird ermöglicht, indem vor allem jugendliche Fußballfans innerhalb der Fußballfanszene Peer-Groups bilden.⁵⁷ Und da es sich bei der Fußballfanszene nicht »um eine wilde, ungeordnete chaotische Masse, sondern um ein ausgeklügeltes System aus Werten, Normen und Tabus, an die sich die meisten Fans halten« handelt,⁵⁸ dienen diese Peer-Groups mit ihren besonderen Systemen von Vorstellungen und Verhaltensweisen der Identitätsfindung der jugendlichen Fans.⁵⁹ Organisationssoziologisch schwankt diese Gruppenbildung der Fans zwischen lockeren und hochstrukturierten Gruppen:

50 König, S. 44.

51 Hans-Joachim Schulz/Robert Weber: Zuschauerausschreitungen – Das Problem der Fans, in: Gunter A. Pilz (Hg.): Sport und Gewalt, Reinbek 1982, S. 55–71, S. 55 f.

52 König, S. 45.

53 Zit. nach ebd.

54 Wilhelm Heitmeyer/Jörg-Ingo Peter: Jugendliche Fußballfans. Soziale und politische Orientierungen, Gesellschaftsformen, Gewalt, München 1992, S. 31.

55 Vgl. ebd.

56 Vgl. Heitmeyer/Peter, S. 32.

57 »Unter einer Peer-Group wird ein Zusammenschluss aus Menschen, welche in etwa im gleichen Rang, Status und Alter zueinander stehen, verstanden.« (König, S. 46.)

58 König, S. 47.

59 Vgl. ebd.

»Auf der einen Seite befinden sich die Individualisten, welche sich in Gruppen von Freunden zu einem Spiel verabreden und sich anschließend bis zum nächsten Spieltag wieder trennen. Auf der anderen Seite der Skala stehen streng organisierte Fanclubs mit einem Vorsitzenden, Kassierer und Monatsbeiträgen. Das Angebot dieser Fanclubs ist sehr vielfältig und reicht von einem gemeinsamen Stadionbesuch bis hin zur Organisation von Auswärtsfahrten, Weihnachtsfeiern und Fußballturnieren.«⁶⁰

Gehen wir der Einfachheit halber also einen Schritt zurück und versuchen wir die für den vorliegenden Artikel sinnvollste Unterscheidung zu treffen, erscheint eine Differenzierung der Fans in zwei Gruppen sinnvoll: Die »traditionellen Fans«, die vor allem »fußballzentriert«, oft aber auch nur »konsumorientiert« oder gar »erlebnisorientiert« im Sinne von Ralf Ek sein können.⁶¹ Diese Differenzierung interessiert uns hier insofern nicht, als sie allesamt nicht zu denen gehören, die hier als *neue* Fans bezeichnet werden sollen: Fans, die erst durch die Kommerzialisierung des Fußballs im oben beschriebenen Sinne angezogen wurden. Sie sind, so sie nicht etwa aus rein geschäftlichen Gründen mit Businesspartnern ins Stadion gehen, möglicherweise durchaus »konsuminteressiert«,⁶² allerdings nicht im Sinne der »fußballzentrierten« Fans, oder »erlebnisorientiert« – hier allerdings im Sinne von Gerhard Schulzes »Erlebnisgesellschaft«, nicht in Eks Verständnis als zum »Hooliganismus« tendierende Stadionbesucher.

Diese »Fußballzentriertheit« ist der entscheidende Unterschied zwischen *traditionellen* Fans und *neuen* Fans: Erstere zeichnet eine sehr enge Bindung nicht nur an das Fußballspiel, sondern meist auch an einen bestimmten Verein aus. Letztere dagegen wurden erst durch die Kommerzialisierung und fortschreitende Mediatisierung des Fußballs angesprochen, sehen den Fußball als einen Event und entsprechen den Fußballzuschauern, die Javier Mariás im eingangs genannten Zitat als »Opportunisten« bezeichnete, »die eigentlich keinen Gefallen am Sport finden – Leute, die sich nur am Tag des Endspiels vor den Fernseher setzen, um mitreden zu können.«⁶³

Dass die Übergänge zwischen den Fanlagern fließend sind, ist unbestritten. Götz Weber hat jedoch in einer Untersuchung Interviews mit geradezu idealtypischen Vertretern beider Parteien geführt. Auf der einen Seite stehen drei Fans des 1. FC Köln, die eindeutig als *traditionelle* Fans zu bezeichnen sind. Auf der anderen Seite steht ein Hamburger Geschäftsmann, der erst begann, die Heimspiele des HSV zu besuchen, als die dortige AOL-Arena mit ihren Businesslogen entstanden war. Die Aussagen der Befragten verdeutlichen, wo die Konfliktlinie zwischen *traditionellen* und *neuen* Fans liegt.

60 Ebd., S. 47f.

61 Erlebnisorientierte Fans sind nach Ek (1996), S. 29 »konfliktsuchend-aggressive Zuschauer mit unterschiedlich ausgeprägter Vereinsbindung, die die gleichgesinnten Anhänger des gegnerischen Vereins als Gegner ansehen und Auseinandersetzungen erwarten.«

62 Konsumorientiert sind bei Ek (1996), S. 28 »distanziert-passive Zuschauer mit geringer Vereinsbindung, die ein interessantes Fußballspiel erwarten« sowie »engagiert-kontrollierte Zuschauer mit deutlicher Identifikation mit der eigenen Mannschaft und teilweise verbaler Unterstützung. Diese Zuschauer erwarten ein gutes Spiel der eigenen Mannschaft und einen Sieg.«

63 Mariás, S. 64.

Von »Gralshütern« und »Businessmen«

Oliver ist 32 Jahre alt, verheiratet, und arbeitet als Tonassistent. Er ist Fan des 1. FC Köln, besucht seit 22 Jahren die Spiele der Mannschaft und ist Dauerkartenbesitzer. Er ist Mitglied in dem Fanclub »Der Tag wird kommen«, der zurzeit 40 Mitglieder hat. An den Spieltagen des Kölner Traditionsclubs trifft Oliver sich meist eine Stunde vor Anpfiff mit Freunden in einer Gaststätte, und dort wird über die eigene und die gegnerische Mannschaft beim Kölsch diskutiert. Gemeinsam pilgert man dann Richtung Stadion und nimmt die Plätze ein. Während des Spiels ist er immer »voll und ganz bei der Sache, es kommt dann doch hin und wieder dazu, dass ich mit den Schimpfworten um mich schmeiße«. Natürlich wolle er guten Fußball sehen, »aber der Sieg ist letztendlich doch wichtiger. Ich gewinne lieber in einem schlechten Spiel gegen die Pillen (Anm. d. Verfasser: Bayer 04 Leverkusen), als dass ich tollen Fußball sehe und wir am Ende doch verlieren.« Nach dem Spiel geht er mit den Freunden wiederum in eine Gaststätte und diskutiert den Spielverlauf.

Jennifer, verheiratet, 24 Jahre alt, ist Beamtin. Sie ist ebenfalls Fan des 1. FC Köln, besucht seit 12 Jahren die Spiele der Geißböcke und ist seit neun Jahren im Besitz einer Dauerkarte. Sie ist Gründungsmitglied des Fanclubs »Der Tag wird kommen«, dort sitzt sie im Vorstand. »Den Fan-Club haben wir nach dem ersten Abstieg aus der ersten Liga gegründet«, berichtet Jennifer. »Ich war halt immer mit Freunden und meiner Schwester bei den Spielen und wir haben so ein *Jetzt erst recht-Gefühl* entwickelt, und das wollten wir mit dem Fan Club auch ausdrücken. Außerdem kann man als eingetragener Fan-Club auch die Auswärtsfahrten besser organisieren.«

Patrick ist 19 Jahre alt, Auszubildender als Bürokaufmann, und bezeichnet sich selber als einen »Ultra«. Sein Fußballherz gehört dem 1. FC Köln. Seine Freunde und er bereiten sich oft Wochen auf den Anpfiff eines bestimmten Matches vor, sie malen Plakate, entwerfen Zweistöckhalter oder üben neue Gesänge ein. Oftmals nehmen sie am Spieltag dann ein Megaphon mit in *ihren* Block, um die anderen Fans auf den neuen Gesang einzustimmen. Er geht seit er »denken kann« zu den Spielen seines Vereins, ist seit drei Jahren ein »Ultra« und hat seit »drei Jahren noch kein Spiel verpasst«. Seine persönliche Definition eines »Ultra« lässt keine Kompromisse zu: »Ein Kumpel hat mal gesagt, wir sind die Gralshüter der Fankultur! Und genau das trifft es auch. Nicht nur hier in Köln.«

Seine Rolle als Fan gegenüber dem Verein bewertet Oliver so: »Fans sind zahlende Kundenschaft, und somit haben die auch gewissen Einfluss. Schließlich haben Fans auch schon Trainer abgesetzt.« Jennifer führt ein Beispiel aus ihrer eigenen Erfahrung an: »Es gibt ja oft genug Fan-Club-Versammlungen, wo die Fan-Clubs ansprechen können, was ihnen nicht passt. Gerade was die Rollstuhlfahrer betrifft, hatten die Fan-Clubs schon großen Einfluss, da lag einiges im Argen in Köln, und die Situation für die vielen Rollstuhlfahrer hat sich erheblich gebessert. Und meines Erachtens haben die Fan-Clubs da schon einiges bewegt.« Insgesamt ist sie der Meinung, dass den Fans in den letzten Jahren mehr Gehör geschenkt wurde. Und Patrick glaubt, dass auch die Ultras ein gewisses Potenzial von Macht gegenüber den Vereinen haben: »Wir können schon mal 'nen Trainer wegbrüllen. So was siehste doch jede Saison!«

Den Einfluss der Printmedien macht Oliver von der jeweiligen Medienlandschaft vor Ort abhängig: »Tja, es kommt darauf an, wo man ist. In Köln wohl schon eher, der *Express* kann ja auch mal gut 'nen Trainer weg schreiben. In Bremen ist so was eher weniger möglich.« Patrick sieht das ähnlich: »Die können ja ein paar Sachen in die Welt setzen, und schon hat

der Verein ein Problem. Haste ja damals beim Lienen gesehen! Gerade so Blätter wie der *Express* oder *Bild* haben so was ganz gut drauf.«⁶⁴

Als problematisch empfinden beide andere Einflussgrößen der Medien, gegen die die Fans machtlos sind: »Der Einfluss, den die haben, ist eher ein organisatorischer, die bestimmen halt jetzt die Anstoßzeiten, dafür zahlen die auch 'ne Menge Geld«, sagt Oliver. »Da kannst nix gegen machen.« Auch Patrick betont das Problem mit den am Fernsehen orientierten Spielansetzungen: »Außerdem bestimmt das Fernsehen doch schon fast alles, guck mal die blöden Anstoßzeiten, wie letztes Jahr in der Zweiten Liga. Wir haben doch bestimmt tausendmal montags gespielt.⁶⁵ Das ist doch Mist, wenn du montags in Fürth oder Karlsruhe oder so spielst. Da können die meisten ja gar nicht mit, die müssen ja dienstags arbeiten. Das Fernsehen hat die Vereine voll in der Hand! Und wir als Teil des Vereins müssen drunter leiden!«

Den Umbau der Stadien sieht Oliver nicht allzu kritisch. Der Wegfall von preiswerten Plätzen zu Gunsten von Logen sei kein Thema, mit dem er sich beschäftige: »Tja, Logen, ist 'ne neue Art, Geld einzunehmen. Ein Mittel, um Sponsoren zu finden. Also wenn Du jetzt jemanden empfängst von Siemens oder so was und hast dann so 'ne Champagner-Loge, dann kommt das bei dem Typen besser an, als wenn der mit der Currywurst auf 'm Oberrang sitzt.« Jennifer dagegen ist der Wegfall von preiswerten Plätzen durch den Umbau oder Neubau von Stadien ein Dorn im Auge: »Das geht auf jeden Fall zu Lasten der Fans. Man sieht ja, dass die Preise in den letzten Jahren stetig gestiegen sind. Eigentlich ist es ja so, dass der normale Fan immer mehr ausgeschlossen wird, besonders die, die finanziell schlechter dran sind. Es geht immer mehr dahin, dass die gut zahlende Kundschaft bevorzugt wird.« Patrick findet »das neue Müngersdorf«⁶⁶ schon geil, wie in England, man ist ganz nah dran am Platz. Aber das Ganze hat auch negative Seiten, es werden immer weniger Stehplätze, und die Sitzplätze sind erstens stimmungstötend und zweitens für die meisten zu teuer.«

Auch die Marketing- und Werbeveranstaltungen sieht Oliver weniger kritisch, er verfolgt diese Entwicklung eher mit Desinteresse. Über Phänomene wie das Fan-TV sagt er: »Fan-TV interessiert mich überhaupt nicht. Das ist ja nur blabla, aus dem Nähkästchen plaudert ja eh keiner, darf er auch nicht. Und von daher dieses Tohuwabohu, puh, ich muss mir nicht den Lottner anschauen, wie er 'nen Fallschirmsprung macht.⁶⁷ Das interessiert mich nicht. Also, Fan-TV find ich total langweilig.« Becker dagegen missbilligt ausdrücklich das Werbe- und Marketingprogramm rund um die Bundesligaspiele: »Ich denke schon, dass sich da was verändert hat, meines Erachtens zum Negativen, diese ganzen Sachen wie Fan-TV, diese Werbespielchen, diese seltsame Animation gefallen mir überhaupt nicht. Ich find es besser, wenn die Fans selber für Stimmung sorgen und die Gesänge von den Rängen kommen. Das ist besser als irgendein Gedröhne aus den Lautsprechern. Auf dieses Aufpeitschen stehe ich nicht so. Dieses Anpeitschen ist wirklich extrem geworden, am meisten fällt mir das allerdings bei anderen Vereinen auf.« »Ultra« Patrick, zu dessen Fußballbegeisterung die Selbstinszenierung in der Fankurve gehört, fühlt sich geradezu belästigt: »Das geht mir voll auf die Nerven, diese komischen Spielchen in der Halbzeit und diese Dauer-Dröhnungs-Musik. Die müssen das machen, klar, die brauchen die Kohle, aber ich will lieber selber für Stimmung

64 Ewald Lienen, Fußballtrainer, wurde im Januar 2002 beim 1. FC Köln entlassen.

65 Das Spitzenspiel der Zweiten Fußballbundesliga findet Montagabends statt. Dies ist ausschließlich dem Interesse des Deutschen Sportfernsehens (DSF) geschuldet, dass die »Montagsspiele« live überträgt.

66 Das heutige »RheinEnergie«-Stadion in Köln hieß vor seinem Umbau »Müngersdorfer Stadion«. Es ist kein Zufall, dass der *traditionelle* Fan Patrick das Stadion weiterhin so bezeichnet.

67 Dirk Lottner, 1998 bis 2004 Profifußballer beim 1. FC Köln.

sorgen. Mit dem Werbemist geht die Fankultur den Bach runter. Guck mal, die in Leverkusen bekommen sogar 'ne Anleitung, wann sie was hochhalten sollen oder wann sie was singen sollen. Die nennen das »Arbeitskreis Stimmung«. Total irre, wie ferngesteuert! Und wenn die alle brav mitgemacht haben, bekommen die wahrscheinlich noch 'n paar Schals geschenkt.«

Oliver ist davon überzeugt, dass sich in den letzten Jahren die Fanstruktur auf den Rängen verändert hat, er sieht beispielsweise wesentlich mehr Frauen in den Stadien. »Und es ist auch ein wenig hoffähig geworden, man sieht auch viele, die gut angezogen sind und sich 'nen Schal um den Hals gewickelt haben. Es ist nicht mehr nur das bierselige Volk, wie früher. Aber der Anteil an den Bierseligen ist immer gleich geblieben.«

»Wenn die normalen [Fans] weg sind, dann leidet die Stimmung schon sehr im Stadion«, meint Jennifer. »Das würden auch die Spieler auf dem Platz merken. Fans können ja schließlich auch zum zwölften Mann einer Mannschaft werden.⁶⁸ Auch das Fernsehen hätte dann wohl Probleme, ohne die Fans kommt ja auch da nix rüber, die leben ja auch von der Atmosphäre im Stadion.« Auch Oliver glaubt, dass die normalen Fans weiterhin das Rückgrat für einen Verein bilden: »Fans sind immer wichtig, sind halt zahlende Kundschaft. Wenn du die vergraulst, dann verkauft der Club auch weniger Schals und Trikots und so was.«

Oliver hat zwar die Veränderungen in und um die Stadien registriert, sieht aber im Gegensatz zu Jennifer keine Gefahr für die »Fankultur« und die *traditionellen* Fans. Beide betrachten den *traditionellen* Fan als »Rückgrat« des Vereins – Oliver allerdings nur aus kommerzieller Sicht. Auch Patrick sieht ein großes Bedrohungspotenzial durch das Fernsehen für die Fankultur. Als »Ultra« fühlt er sich von den Vereinen eher gelitten als gemocht: »Irgendwie sind wir doch das dritte Rad am Wagen. Besonders bei Auswärtsfahrten gibt es viel zu wenige Stehplätze, man wird ständig von Ordnern angemacht, weil der Stock der Fahne zu lang wäre oder so ein Scheiß! Die kümmern sich lieber um die VIPs als um uns. Irgendwie nehmen die uns dann erst, wenn es irgendwo Stunk gibt, dann sind wir die bösen, aber ansonsten sollen wir die Karten kaufen und den Mund halten.«

Dennoch ist auch er der Meinung, dass ohne die »wahren Supporter« das Spektakel im Stadion weniger reizvoll wäre: »Na ja, ohne uns wäre doch nix los, irgendwie ist ein Stadion ohne Fangesänge so was wie ein Begräbnis. Die Mannschaft braucht uns, und ich glaube auch, dass die feinen Leute uns irgendwie brauchen. Die wollen halt auch neben dem Spiel die Spinner in den Kurven gucken.«

Patrick hat festgestellt, dass immer mehr »normale« Leute und »VIPs« in die Stadien strömen. »Klar, da gibt es heute viel mehr Schlipsträger und so Leute. Die sitzen dann da rum und klatschen mal zwischendurch. Das sind immer mehr geworden, aber das sind doch keine Fans! Die mögen zwar Ahnung vom Fußball haben aber, die hängen garantiert nicht so am Club wie wir. Wenn der FC verloren hat, dann gehen die in den VIP-Bereich, trinken drei Kölsch und können wieder lachen. Das ist doch null Identifikation mit dem Verein. So was wäre bei uns unmöglich, ich kann nach 'ner Niederlage fast eine Woche lang nicht fröhlich sein. Das ist Fansein!«

Dem Bild, das »Ultra« Patrick als »Schlipsträger« vor Augen hat, entspricht Herr König. Er ist 54 Jahre alt, Vertriebsleiter eines Automobilkonzerns und Mieter einer Loge in der AOL-Arena in Hamburg. Als Vertriebsleiter sah er mit dem Bau der neuen Arena die Möglichkeit,

68 Einige Vereine vergeben deshalb die Trikotnummer 12 nicht an Spieler, sondern behalten diese Nummer symbolisch den Fans vor. Bei Borussia Mönchengladbach wurde bspw. im Vorprogramm eines Bundesligaspiels den Fans vom innehabenden Profi Joris van Hout die Nummer 12 *geschenkt*, da sie als zwölfter Mann eine eigene Nummer haben sollten.

seiner Fußballbegeisterung zu frönen und gleichzeitig seinen Kunden etwas zu bieten.⁶⁹ Es werden nur *verdiente*, also umsatzstarke Kunden eingeladen. »Die Kunden müssen einen bestimmten Umsatz machen, dann bekommen die eine Einladung. Das hat richtig gefruchtet, einige Kandidaten haben bestellt wie die Weltmeister, nur um dabei zu sein.«

»Der Ablauf bei den Heimspielen ist immer der gleiche«, erklärt Herr König. »Ich treffe immer eine Stunde vor Spielbeginn in der Loge ein, und nach und nach kommen dann auch die Gäste. Die Kunden werden mit einem Getränk begrüßt, zu gegebener Zeit wird das Buffet bereitgestellt und man unterhält sich über dies und das. Der Service und die Qualität des Essens sind wirklich gut. Sobald das Spiel angepfiffen wird, begeben sich die meisten Gäste auf die reservierten Plätze vor der Loge. Immer wieder kommt der eine oder andere in die Loge und besorgt sich ein Getränk oder ein Häppchen zu essen. Einige Gäste verlassen die Loge aber erst gar nicht, sondern schauen sich das Spiel auf den Fernsehern an. Nach dem Spiel gehen dann die meisten zur Pressekonferenz, und anschließend trifft man sich im großen VIP-Bereich mit anderen Logengästen, Funktionären und Spielern. Im Grunde genommen ist das schon eine runde Sache, und die Leute sind begeistert von dem Event im Stadion.«

Auch Herr König ist die Zunahme der Fußballberichterstattung nicht verborgen geblieben. »Ja, ja, das ist in den letzten Jahren ganz schön viel geworden. Aber ehrlich gesagt, finde ich das gar nicht schlimm. Ich amüsiere mich prächtig über den Boulevard, wenn ich das lese, kann man prima abschalten. Auch sonst, im Fernsehen kommt ja auch immer mehr, da schaue ich dann häufig mal rein, beispielsweise montags die Zweite Liga im DSF. Die anderen Fans sehen das wohl ähnlich, sonst würde ja keiner die Programme einschalten.«

Herr König glaubt schon, dass die Vereine heute viel mehr Medienarbeit leisten als das früher der Fall war. »Die müssen sich doch so gut wie möglich darstellen, die Pressearbeit wird bestimmt einen viel höheren Stellenwert haben als früher. Die müssen ja nicht nur den Verein darstellen, sondern mit dem Verein auch alle Sponsoren, etc.! Das ist gar nicht so einfach, ich kann mir vorstellen, dass die eine Menge Arbeit investieren, um bei den Medien gut da zu stehen und somit auch die Bedürfnisse der Geldgeber befriedigen.«

Er ist ebenfalls der Meinung, dass der Druck auf die Vereine durch die Medien gestiegen ist. »Wie ich ja schon sagte, die Vereine sind gezwungen, eine gute Presse zu haben, die müssen im Besonderen ihre Sponsoren pflegen, und mit einer miesen Botschaft ist das schlichtweg unmöglich. Aber auch in allen anderen Bereichen haben es die Vereine schwerer, schauen Sie mal, so ein Trainer ist doch oft ein armer Hund. Der bemüht sich, und trotzdem kann die Presse ihm böse mitspielen. Das Präsidium kann sich das eine gewisse Zeit anschauen, ist aber irgendwann gezwungen, den Mann zu feuern. So ist das heute! Der Mediendruck ist schon enorm, es wird ja jeder Schritt beobachtet.«

Auch Herr König sieht einen Zusammenhang zwischen der *neuen* Fernsehberichterstattung und dem Boom der Bundesliga seit Anfang der 1990er Jahre. »Ich bin davon überzeugt, dass die Art und Weise, wie das bei Sat1 präsentiert wurde, Einfluss auf die Leute hatte. Meine Frau ist das beste Beispiel, die hat sich nie für Fußball interessiert, dann kam *ran* und es gab Hintergrundberichte über Spieler, irgendwie wurde das alles privater, und meine Frau hat dann regelmäßig mit mir geguckt. Heute geht sie oft mit ins Stadion, ihr gefällt das mittlerweile. Und das, obwohl sie immer noch keine Ahnung von den Regeln hat. Aber ich muss sagen, dass das auch mit dem Komfort der neuen AOL-Arena zu tun hat. Meine Frau wäre nie mit ins kalte Volksparkstadion gegangen.«

69 Hier wird deutlich, dass *traditionelle* und *neue* Fans auch hinsichtlich ihrer *Fußballzentriertheit* nur bedingt auseinander zuhalten sind, denn wer wollte Herrn König absprechen, fußballbegeistert zu sein?

Insbesondere das Verhalten der Ehefrau von Herrn König ist ein Beleg für das Zusammenspiel von medialer Aufbereitung des Fußballs als Appetitmacher für *neue* Fans. Diese Entwicklung hat aber nach den Aussagen von Herrn König keine Relevanz für die Fans. Doch auch Herr König selbst begrüßt die weit über das Geschehen auf dem Rasen hinausgehende Berichterstattung als Entertainment. Mit den Bedürfnissen der Fans kann er nicht viel anfangen: »Also, zu dem, was der Verein mit den Fans macht, kann ich nicht viel sagen. Ich habe mal gehört, dass die Sozialarbeiter oder so was haben, die sich um die Schläger kümmern sollen. Aber eigentlich sollte das doch die Polizei machen. Aber ich glaube, die Vereine kümmern sich schon um die, die sind ja schließlich auch jedes zweite Wochenende im Stadion, also müssen das doch zufriedene Kunden sein, oder?«

Die Marketingkonzepte in den neuen Arenen der Bundesliga sind für Herrn König absolut notwendig: »Ohne die Logen, die Betreuung dort und ohne die Repräsentationsmöglichkeiten würde den Vereinen viel Geld fehlen, im Besonderen jetzt, da es vom Fernsehen immer weniger gibt. Also ohne die neuen Angebote wäre ich nicht bereit, so viel Geld zu investieren, denn ich bin Geschäftsmann, ich muss meinen Gästen etwas bieten und gehe aufgrund der gebotenen Qualität auch von einem *return of invest* aus. Sehen Sie, meine Kunden haben eine ganze Menge Umsatz mehr gemacht, um eingeladen zu werden und deshalb muss ich denen was bieten, ich kann nicht mit denen an irgendeinen Wagen gehen und ein Fischbrötchen kaufen, das geht nicht. Auch die anderen Formen des Marketings in den Stadien sind notwendig, schauen Sie mal, die Produkte gleichen sich immer mehr, und wenn ich etwas anzubieten habe und will das an den Mann bringen, dann muss ich das Produkt irgendwie emotional aufladen, so kann es sich von der Konkurrenz absetzen. Der Fußball ist doch ein optimales Feld, dort gibt es die Emotionen frei Haus, die brauche ich gar nicht mehr erzeugen, ich muss nur das Produkt mit dem Fußball in Verbindung bringen. Zu den Emotionen im Stadion habe ich dann auch noch eine mediale Präsenz ohnegleichen, sehen Sie, es geht gar nicht so sehr um die Leute im Stadion, es geht doch um die, die im Sessel sitzen und das Spektakel im Fernsehen schauen. Dort erreicht man eine viel größere Zielgruppe.«

Herr König hat die Konzepte und Strategien der Vereine und der sie umgebenden Geschäftsinteressen voll verinnerlicht. Interessanterweise spricht Herr König nur von potenziellen Schlägern oder von Kunden. Des Weiteren spricht er den Fernsehzuschauern eine wesentliche gewichtigere Rolle zu als den Zuschauern in den Stadien, dies begründet er mit der Werbekraft des Fernsehens. Es scheint, als sei der *traditionelle* Fan hier nur noch als Staffage und Lieferant von »Emotionen frei haus«.

»Weil Ihr ein Wirtschaftsfaktor seid ...«

»Fans sind keine Zuschauer«, lautete die These Nummer eins. Im Sommer 2005 machte das »Magazin für Fußball-Kultur« *11Freunde* den Unmut der Fans über die Entwicklung im Profifußball zum Titelthema: »Holt Euch das Spiel zurück!« titelte *11Freunde* und analysierte in »zehn Forderungen aus der Kurve« gleich zu Anfang die angesprochene Differenzierung zwischen »Fans« und »Zuschauern«: »Zuschauer kommen ins Stadion, um sich unterhalten zu lassen. Im Fußballstadion, Musical, Theater. Zuschauer motzen, wenn einer vor ihnen beim Tor aufspringt und die Sicht versperrt, sie klatschen fleißig, wenn der Stadionsprecher das Zeichen gibt und halten eine zweimal kreiselnde La Ola beim Stand von 1:1 für den Gipfel der Ekstase. Fans hingegen gehen nicht ins Stadion, um unterhalten zu werden. Sondern, weil sie singen und brüllen, weil sie Akteure sind, im besten Fall sogar der 12. Mann, der mithilft, das Spiel umzubiegen. Sie haben etwas zu geben, nämlich ihre Leidenschaft

und ihre Begeisterung für den Verein. Sie brauchen keine Fan-Sparcard, eine zehnprozentige Vergünstigung beim Hauptsponsor, sie kommen auch ins Stadion, wenn es Bindfäden regnet, am nächsten Morgen um fünf Uhr die Morgenschicht ansteht und überhaupt nur ein belangloses Drittligaspiel auf dem Programm steht. Die einzige Gegenleistung, die sie fordern, ist Respekt.«⁷⁰

Abgesehen davon, dass hier auch die »Konsumorientierung« von Zuschauern angeprangert wird, kumuliert in den »Forderungen aus der Kurve«, die 11Freunde aufstellte, der ganze Konflikt. In den weiteren Forderungen prangern die Autoren die Umbenennung der Stadien (»Verhökert eure Tradition nicht«),⁷¹ die »Kontrollwut« im Dienste der Sicherheitsvorkehrungen, die »Regelungswut« in den Kurven und die Verdrängung der Fans in »Bonsaiblöcke in der Ecke« des Stadions an.⁷² Auch alle anderen von den oben zitierten Fans angesprochenen Probleme greift das »Magazin für Fußball-Kultur« in seinem Forderungskatalog auf.

Sind sie nur noch geduldet? Warten die Verantwortlichen nur darauf, sie durch gut zahlende Kunden zu ersetzen? Die Audi AG sponsert sowohl den FC Bayern als auch Real Madrid mit einem Fuhrpark. Der ehemalige Vorstandsvorsitzende Martin Winterkorn äußerte sich wie folgt über das Engagement seines Unternehmens: »Und generell ist der Fußball heute ein exzellentes Medium. Fußball ist salonfähig geworden. In den neuen Stadien ist das Ganze ja kein Fußball mehr wie vor 20 Jahren, im Regen stehend, mit Rabauken. Fußball ist ein Event, wird zum Familienausflug und hat in seinem sozialen Stellenwert gewonnen.«⁷³ Es ist offensichtlich, dass die *traditionellen*, ausschließlich fußballorientierten Fans nicht zur Zielgruppe des Automobilkonzerns gehören.

Der ehemalige Präsident Hunke des HSV äußerte sich noch drastischer was er vom fußballzentrierten Publikum hält. In einer vom Hamburger Fanprojekt organisierten Gesprächsrunde sagte er einst zu den teilnehmenden Fans: »Was Sie da denken, interessiert uns nicht, mich interessiert nur verkaufen, dass der Verein Geld kriegt. (...) Ich bin nicht hier wegen Ihnen, (...) Interessiert mich nicht, Euer Ding. Es interessiert mich Null. Ich sitze hier, weil Ihr ein Wirtschaftsfaktor seid. (...) Es geht um Kohle im Fußball ...«⁷⁴ Und Michael Meier, inzwischen Manager beim 1. FC Köln, erklärte vor seinem Abtritt bei einer finanziell fast ruinierten Borussia Dortmund: »Über die Interessen welcher Fußballfans wollen wir diskutieren? Pro Spieltag gehen rund 250.000 in die Stadien, und wie viele sitzen vor dem Fernseher? (...) Die italienischen Clubchefs würden sagen: Wer bezahlt euch eigentlich – die hunderttausend im Stadion oder die Millionen vor der Glotze?«⁷⁵

Die Fans besuchen weiterhin die Stadien der Bundesliga und feuern ihre Teams an. Sie leisten damit ihren Beitrag zur großen *Fußballshow* und sind somit ein Teil des Produkts Fußball. Gleichzeitig fühlen sie sich an den Rand gedrängt, sind, im Sinne des Kölner »Ultra«-Fans Patrick nur noch »die Spinner in den Kurven«. Längst haben sich Initiativen gebildet, um sich gegen die Entwicklung zu wehren. Bereits im 2001 forderte unter dem Motto »Kein Kick ohne Fans!« eine gleichnamige Initiative:⁷⁶

70 »Holt Euch das Spiel zurück. Zehn Forderungen aus der Kurve«, in: 11Freunde, Magazin für Fußball-Kultur, Juni/Juli 2005, S. 34–38, hier S. 36.

71 Ebd.

72 Ebd., S. 37.

73 Martin Winterkorn, zit. im Kicker Sportmagazin, 90 (2003).

74 Zit. nach Michael Löffelholz: Zur Rolle der Fan-Projekte in den Modernisierungsprozessen, unveröffentlichtes Manuskript, Hamburg 1990, S. 3.

75 Zit. nach Jörg Kramer/Thilo Thielke: SPIEGEL-Streitgespräch: »Sind wir Ihnen so unwichtig?« URL: <www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,125914,00.html> (22.8.2006).

76 Diese Gruppe ist inzwischen in der Initiative »PROFans – OHNE UNS KEIN KICK!« aufgegangen.

- eine fanfreundliche Ansetzung der Spieltermine,
- ausreichend Stehplätze für Heim- und Gästefans in allen Stadien,
- Meinungsfreiheit und Freiräume zur kreativen Entfaltung der Fans im Stadion (Choreografien, Spruchbänder, Schwenkfahnen, Plätze für Zaunfahnen, keine Unterhaltungsshow, die jegliche Fangesänge übertönt.

Diese Forderungen waren dabei nicht neu. Bereits seit 1993 setzt sich das Bündnis Aktiver Fußballfans (BAFF) für den »Erhalt der historisch gewachsenen Fankultur als Stadion-Live-Ereignis mit hohem Unterhaltungs- und sozialem Integrationswert [ein]. Dazu gehört der Kampf gegen Rassismus und Diskriminierung, gegen die übertriebene Kommerzialisierung des Fußballs mit all ihren negativen Auswirkungen (Versitzplatzung, TV-Allmacht, Terminwillkür, Preiserhöhungen, ungerechte Ticketvergabe, Showprogramme usw.) und gegen die zunehmende Repression von Seiten der Polizei und der Ordnungskräfte.«⁷⁷

Doch auf der anderen Seite stehen handfeste und einflussreiche ökonomische Interessen. Der Sportsoziologe Gunther Gebauer erklärt, der Fußball sei »im Rang der Kulturgüter vom letzten Platz immer weiter nach oben gekommen und wird inzwischen hoch angesehen und sehr ernst genommen – auch und gerade ökonomisch. Fußball ist für die Wirtschaft interessant, nicht nur für den werbetreibenden Teil, sondern auch für die großen Konzerne der Welt. Das Kapital lässt sich im Fußball vervielfachen. Das ist in kaum einem anderen Wirtschaftszweig noch möglich.«⁷⁸ Die Werbemacher wollen ihre Produkte über das Transportmittel Fußball im Fernsehen präsentieren, die TV-Sender wollen die Gelder für die gezahlten Rechte refinanzieren und die Folge davon ist, dass die Spieltage zerklüftet werden und die Spieltermine erst wenige Wochen vor dem Anpfiff bekannt gegeben werden. Teile der »traditionellen« Fans wehren sich mit Faninitiativen wie »PRO 15:30«, die ihren ursprünglichen Namen aus der traditionellen samstäglichen Bundesliga-Anstoßzeit abgeleitet hatte: Samstagnachmittag, halb vier. Auch wenn sich die Initiative inzwischen in PROFans umbenannt hat, so macht sie sich vor allem in Sachen Anstoßzeiten stark und fordert:

- Festlegung aller Spieltage mit genauen Anstoßzeiten zu Beginn jeder Halbserie und notwendige Änderungen später, aber mindestens vier Wochen vor dem »Kick off«.
- Bei Spielen, die nicht an Samstagen stattfinden, sollte die Entfernung zwischen den Spielorten nicht mehr als 300 km betragen.
- Die Abschaffung des Montags-Livespiels in der 2. Liga. Samstagsspiele auch in der 2. Liga.
- Spiele an Wochentagen nicht vor 20.00 Uhr.
- Abschaffung von Stadionverboten auf Verdacht – im Zweifel für den Angeklagten.
- Ausreichend Stehplätze für Heim-Gästefans.⁷⁹

Manager Michael Meier kann solchen Forderungen nichts abgewinnen, weil die Zuschauerzahlen für ihn sprechen: »Das Argument, das Fernsehen würde die Leute aus den Stadien vertreiben, zieht auch nicht: Es gab doch früher, ohne die vielen Übertragungen und mit der verbindlichen Anstoßzeit von 15:30 Uhr, nicht mehr Stadionbesucher. Es ist eben genau umgekehrt: Heute sind die Stadien voller. Gucken Sie sich im Vergleich dazu doch die sech-

77 Bündnis aktiver Fußballfans (BAFF) (2005): »History von BAFF«, <www.aktive-fans.de/01a9d793eb001ce0d/index.html> (22.8.2006).

78 Zitiert nach Clemens Gerlach: Spiegel online Interview mit Gunter Gebauer: »Fußball als voll kapitalistisches System«, <www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,133866,00.html> (22.8.2006).

79 PROFans – OHNE UNS KEIN KICK! (o.J.): »8-Punkte Plan und Forderungen«, <www.pro1530.de/index.php?page=forderungen>. (22.8.2006).

ziger, siebziger oder achtziger Jahre an.«⁸⁰ Fanvertreter gehen davon aus, dass das Mehr an Zuschauern sich aus eben jenen *neuen* Fans rekrutiert. Die geschäftlichen Interessen sind somit befriedigt. Die Forderungen der Fans gelten als zu vernachlässigende Größe.

Am Ende bleibt das Spiel

Die *traditionellen* Fans sind bislang nicht verdrängt worden und es sieht nicht so aus, als würden sie verdrängt. Die *traditionellen* Fans werden gebraucht, gerade auch im Sinne der »Eventisierung« des Fußballs. Sie spielen mit ihren Gesängen und ihrer Farbenpracht einen wichtigen Part, um ein Spiel zu einem »Event« zu machen. Ein Stadion ohne Emotionen passt nicht in das Bild von den *neuen* Zuschauern, der Fernsehgucker und auch nicht in das Bild der Werbestrategen, die die Stimmung benötigen, um ihre Produkte emotional aufladen zu können und eine bessere Marktpositionierung zu erreichen – siehe Herr König!

Von der soziologisch konstatierten »Auflösung der Klassengesellschaft« blieb der Proletariersport Fußball nicht verschont. Die übertragenden Privatsender versuchten, den Proletariersport seit Ende der 1980er Jahre zu *trivialisieren*, und begannen, ihn gegenüber personalisierten Showelementen und werbeträchtigem Erlebnisfernsehen zur Nebensache zu machen. Trotz allem kann auf die traditionellen Fans nicht verzichtet werden, da sie noch immer für Stimmung und Emotionen im Stadion entscheidend sind: Die Fankurve wird gebraucht, gerade um die Ereigniskultur zu befördern. Nick Hornby hat das in »Fever Pitch« schon vor einigen Jahren beschrieben: Die Tribünen- und Logenbesucher zahlen ihren Eintritt nicht nur, um den Fußballern zuzusehen. Sie wollen den Fans auf den billigen Plätzen dabei zusehen, wie sie den Fußballern zusehen – wie sie die Fußballer anbrüllen und sich an ihnen abarbeiten. Auch eine Übertragung im Fernsehen wäre nichts ohne die harte Arbeit in den Kurven. Und die wird nach wie vor von den *traditionellen* Fans geleistet.

Natürlich gibt es die Sorgen der Fans, in den neuen Stadien die steigenden Eintrittspreise nicht mehr bezahlen zu können. Interviewpartner Patrick ist sich zwar seiner Rolle als Fan bewusst, mitunter fühlt er sich aber ausgegrenzt und befürchtet eine Verdrängung. Doch die Fans protestieren gegen ihre Gängelung haben mit ihrem Protest möglicherweise auch zeitweise Erfolg. So ist der Samstagnachmittag, 15:30 Uhr, immer noch der zentrale Bundesligaspieltag. Auch die totale Versitzplatzung ist gestoppt worden – zumindest auf Ebene nationaler Wettbewerbe.

Und tatsächlich hat auch einer der profiliertesten Fußballfunktionäre, Karl-Heinz Rummenigge, Vize-Präsident des FC Bayern München, auch aus – so paradox es klingen mag – ökonomischer Sicht im Jahr 2001 Bedenken gegen die jüngere Kommerzialisierung des Fußballs geäußert:⁸¹ »Wir müssen das Rad zurückdrehen (...) Wir alle, von den Spielern angefangen, über die Klubs bis zu den Verbänden, wir alle haben in den letzten Jahren zu sehr ans Geld gedacht (...) Wir produzieren zu viel Fußball. Die Ware wird überstrapaziert.

80 Zitiert nach Jörg Kramer, Thilo Thielke (2001): SPIEGEL-Streitgespräch: »Sind wir Ihnen so unwichtig?«, <www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,125914,00.html> (22. 8. 2006).

81 In der Saison 1999/2000 fanden in der Regel jeweils zwei Erstligaspiele freitags und sonntags statt. In der darauf folgenden Saison gab es am Freitag nur noch ein Spiel, in den Spielzeiten 2001/2002 bis 2005/2006 war der Freitag kein regelmäßiger Spieltag – Ausnahmen bestätigten die Regel (z. B. die sog. »Saisonöffnungsspiele« am Freitag, die frei empfangbar live übertragen wurden). Mit dem Beginn der Saison 2006/2007 findet wieder ein Erstligaspiel pro Spieltag am Freitag statt.

(...) Wir müssen darüber nachdenken, ob die Spiele am Freitag und auch das Topspiel am Samstagabend wirklich Sinn machen.«⁸²

Nicht zu viel ans Geld denken, damit die Ware nicht kaputt gemacht wird: Vielleicht ist das die Selbstheilungskraft des Fußballs. Denn das Fußballspiel ist ökonomisch interessant, weil es fasziniert, und nicht faszinierend, weil es ökonomisch interessant ist. Und so muss es bleiben. Dann können alle davon profitieren.

82 HÖRZU-Interview mit Karl-Heinz Rummenigge: »Wir haben alle zu sehr ans Geld gedacht« <www.axelspringer.de/inhalte/presseseite/inhalte/presse/zeitschriften/542.html> (22. 8. 2006).