

ARMINIA

SUPPORTER

**FUSSBALL
LEBT DURCH
SEINE
*Fans***

THEMENHEFT

**PROFI-
FUßBALL-
FAN**



ARMINIA SUPPORTERS CLUB



**ARMINIA
SUPPORTERS CLUB**

KOMM' IN DEN ASC!



ASC

**Nichts ist einfacher,
als sich bei Arminia zu engagieren!**

Liebe Supporter, liebe Arminen,

während der Corona-Pandemie haben wir erst die Aussetzung des Spielbetriebs erlebt, dann die Geisterspiele. Auf das gewohnte und liebgewonnene Stadion-Erlebnis mussten alle Fans der Profi- und Amateursportvereine verzichten. Lediglich am Bildschirm konnten wir die Spiele unserer Herzensangelegenheiten – gegen Bezahlung – verfolgen. Hier in Bielefeld durften wir erst den Aufstieg, dann den Klassenerhalt unseres Profiteams nicht in dem Maße feiern, die diese Erfolge verdient hätten.

Zwar war „höhere Gewalt“, das Coronavirus und die Lockdowns, der Auslöser für die „Gespenstersaison“, aber viele Fußballfans hat die gezwungenermaßen fußballlose, oder genauer: Stadionlose Zeit ins Nachdenken gebracht – das wissen wir aus zahlreichen Gesprächen mit euch und den Fans anderer Vereine.

Viele Fragen sind aufgetaucht: Warum ist der Profifußball bereit, auf diejenigen zu verzichten, die ihn zu dem spektakulären Ereignis machen, dass er sich selbst auf die Fahnen schreibt? Ist das dauernde Betonen von Verbänden und Vereinen, dass Fans das „Wichtigste“ seien, dann doch nur eine Phrase? Warum ist man so schnell bereit, auf das „Wichtigste“ zu ver-

zichten, nur damit TV-Gelder fließen? Und diesen Faden weiter gesponnen: Wenn die TV-Gelder so wichtig sind, worum geht es dann – von Toren, Punkten, Tabellen einmal abgesehen – überhaupt im Profifußball?

Und natürlich stellen sich auch Fragen nach der Rolle der Fans im Profifußball. Was haben wir eigentlich zu melden bei der Geldervergabe, bei der Fremdkapitalisierung der Clubs? Sind wir nur Stimmungs-Staffage? Die leidenschaftlichen Konsument*innen, die brav Abos abschließen, um die Geisterspiele gucken zu können?

Auch wenn wir darauf hoffen können, dass Corona abebbt, die Fragen bleiben. Und so ist während der Pandemie die Idee herangereift: Zum ersten Mal in der 17jährigen Geschichte des Supporter-Hefts bringen wir eine Sonderausgabe heraus. Thema: Profifußballfan. Wir haben Gastbeiträge und eigene Texte zusammengetragen, um dieses Thema zu beleuchten. Dabei geht es global um das Thema, zunächst losgelöst von Arminia Bielefeld. Obwohl ihr lesen werdet, dass Arminia in diesem ganzen „Rattenrennen“ (der Begriff wird später erklärt) zumindest relativ betrachtet noch einigermaßen hoffnungsvoll da steht.



„Profifußballfan“ ist ein sehr komplexes Thema, das wahnsinnig viele Aspekte und unzählige Blickwinkel einschließt. Dieses Heft erhebt keinesfalls den Anspruch auf thematische Vollständigkeit. Auch möchte es kein Dogma im Sinne eines „Gegen den modernen Fußball“ sein. Ihr werdet Texte lesen, die ganz nach Erich Kästner „Nachdenkereien“ sind. Ihr werdet von Konzepten lesen, die Fußballfans quer durch Europa erarbeitet haben.

Und wir hoffen, dass ihr mit uns den Faden weiterspinnen wollt. Lasst uns gemeinsam über die Thematik nachdenken, darüber reden, auch gerne kontrovers. Wir werden das The-

ma weiterführen und auch weitere Akteur*innen zu Wort kommen lassen – am liebsten natürlich Euch Arminia Supporter!

Nun aber ran an den Stoff!

Jan-Hendrik Grotevent

Redaktionsleitung Supporter

INHALT

SEITE

Das Fahrrad am Stadionzaun.....	5
Es könnte so einfach sein- isses aber nicht.....	6
Faninitiativen im Profifußball.....	22

INHALT

SEITE

Diagnose: Unheilbar.....	32
Weil wir nicht anders können.....	35
Quo vadis, Stadiongänger?.....	38
(Vor)Letzte Worte.....	41

ERINNERUNGEN

DAS FAHRRAD AM STADIONZAUN

Die Nähe des Fans am Fußball- und umgekehrt - hat sich verändert. Zum Auftakt eine Anekdote, die das gut verdeutlicht.

Erinnerungen von Oliver Manthey

Mitte der 80iger Jahre des letzten Jahrhunderts war vieles anderes. Auch der Fußball war näher am Fan und nicht so abgeschottet. Damals dümpelte mein Verein, die Zebras aus Meiderich, in der zweiten Liga. Meine heutige Frau studierte in Bielefeld Jura. Und die Wochenenden verbrachte ich Großteils bei ihr im Studentenheim Morgenbreede. Als Fußball- und Bundesligafan, die Alm in Sichtweite. Damals öffneten die Supermärkte auch nach und nach länger. Samstags in der Innenstadt meist bis 16 Uhr. So manches Mal habe ich mich nach dem Mittag mit meinem orangefarbenen Klapprad auf den Weg gemacht und in der City eingekauft. Runter ging es die Werther- und Stapenhorststraße. Es waren ja nur drei Kilometer. Für den Rückweg plante ich gerne einen kleinen Umweg über die Alm ein. Als Student hatte man ja kein Geld. Als

angehender Ökonom aber Ideen. Ich wusste, gegen 16:50 Uhr wurden die Stadione Tore geöffnet. Ich schloss mein Fahrrad am Stadionzaun ab und ging mit den Einkaufstaschen für 20 oder 25 Minuten Bundesligaluft schnuppern. Viel sehen konnte man meist nicht. Aber es war die Atmosphäre, die Spannung, die den Reiz ausmacht auch wenn es nicht meine Teams waren, die dort um Punkte kämpften. Keinen hat das gestört.

Heute würde ich mit dem alten Rad kaum in die Nähe kommen. Die Security würde meinen Beutel genauestens untersuchen und die Raviolidosen konfiszieren. Dies ist zwar nur eine kleine Geschichte. Sie soll zeigen, wie sich der professionelle Fußball, wenn man will, weiterentwickelt hat. Doch für mich leider vom Volkssport für alle hin zu einem Konsumprodukt. Ich denke jedoch noch mit Freuden an die „gute, alte“ Zeit zurück.

Oliver Manthey besucht seit Nikolaus 1970 Bundesligaspiele. Seit über 30 Jahren wohnt er nun in Rhein-Main. Und seine erste Wohnung lag direkt am Bölle.

ES KÖNNTE ALLES SO EINFACH SEIN- ISSES ABER NICHT...

Das kann man nur unterschreiben. Der Profifußball hat sich weiterentwickelt. Wenn man will, wenn man es so nennen kann und möchte. Seit der „guten alten Zeit“ ist eine Menge passiert, mit der Entwicklung vom Volkssport zum Konsumprodukt sind eine Menge Veränderungen einher gegangen.

Dr. Olaf Köster, Fan seit Kindes-tagen, langjähriges ASC-Mitglied und seit einem Jahr Mitglied des Arminia-Präsidiums, hat seine Gedanken zu Entwicklung und Situation des Profifußballs und auch der Rolle des DSC Arminia Bielefeld im Juni 2021 zu Papier gebracht. Auch wenn der Text schon ein Jahr alt ist, so hat er von seiner grundlegenden Aktualität zu den drängenden Fragen im Profifußball nichts verloren.



Arminia Bielefeld und der Profifußball in seiner aktuellen Lage

Von Olaf Köster

Teil I: Versuch einer Bestandsaufnahme: Wie sieht es aus?

Wir Liebhaber des Sports beobachten seit vielen Jahren eine zunehmende Ökonomisierung des Profifußballs, die immer extremere Züge angenommen hat. Es geht im Wesentlichen und bezeichnenderweise um einen Spieler-, Markt, in dem nicht nur teilweise horrendes Honorare, Prämien, Ablöse- und Gehalts-Summen aufgerufen werden, sondern in den inzwischen sogar der Trainer und alles, was dem Erfolg dienlich ist, mit einbezogen wird. Um attraktiven höherklassigen und erfolgreichen Profifußball anbieten zu können, bedarf es also enormer Summen an Geld.

Gleichzeitig ist der Fußball, vor allem durch seine massenmediale Inszenierung immer populärer geworden und Millionen von Leuten begeistern sich hierzulande für ein Phänomen, das unwahrscheinlich spannend ist, die Ge-



sellschaft im sportlichen Wettkampf zusammenbringt, allerbeste Erlebnis-Unterhaltung bietet und wirklich glücklich machen kann. Das an sich ist natürlich großartig, der Haken an der Sache aber ist: im Grunde kann das Ganze so nicht - oder zumindest nicht mehr ewig - weiter funktionieren.

Die Fehler im System: Das Rattenrennen

Warum? Im Geschäft des Profifußballs liegt in weiten Teilen ein strukturelles Defizit vor, d.h., es ist fast unmöglich, nachhaltig und kontinuierlich so viele Einnahmen zu generieren, wie der ganze Spaß kostet. Der Fußball-Markt ist auf Konkurrenz und Wachstum ausgelegt, aber die Gefahr besteht, dass man irgendwann ans Ende der Fahnenstange gelangt, weil entweder die natürlichen Grundlagen aufgebraucht sind, oder weil, wie im Falle des Fußballs, die Kosten exorbitant explodieren, gleichzeitig aber Zuschauer und Fans, Sponsoren oder TV-Anbieter in der Breite das Geld dafür nicht mehr ausgeben können oder wollen.

Wir beobachten einen unerbittlichen Verteilungskampf um eine letztendlich begrenzte Ressource; ob und zu welchem Preis weiteres Wachstum möglich ist, bleibt offen. Die fast alles entscheidende Frage ist: Welchen Anteil kann ein Verein aus dem Topf der TV-Geld-Erlöse ergattern? Immer wieder hört man zur Gesamtwetterlage im Profifußball den passenden Begriff des ‚Rattenrennens‘: viele Konkurrenten hetzen einem gleichen Ziel hinterher; sportlicher Erfolg, Qualifizierung für internationale Wettbewerbe, Klassenerhalt, Aufstieg - aber nur wenige können am Ende wirklich etwas gewinnen. Die Erlöse am Ziel sind kleiner als das, was nötig wäre, um alle Wettbewerber mit ihren enormen, aber notwendigen Ausgaben satt und glücklich machen zu können.

Satt und glücklich, also erfolgreich, kann ein heutiger Verein im Fußballgeschäft nur dann werden, wenn er ein bestimmtes Maß an dauerhaftem sportlichem (= finanziellem) Erfolg hat, meist verbunden mit großer Popularität. Oder alternativ, wenn der Verein dauerhaft bezuschusst wird, also, wenn ein Club bedingungslos Fi-



nanzen erhält, und zwar letztendlich egal, ob sich diese Investitionen für den Geldgeber rentieren oder nicht.

Die Zeiten, in denen ursprünglich kleine regionale Vereine, wie etwa der Gelsenkirchener Stadtteil-Club Schalke 04 oder ein Mittelstadt-Club aus einer strukturschwacher Region wie der 1. FC Kaiserslautern über sportliche Kompetenz, Jugendarbeit und Training, über Begeisterung und miteinander, über geschickte regionale Kaderzusammenstellungen, über Einzelpersönlichkeiten, über Beliebtheit und Zuschauereinnahmen zu Größen im deutschen Fußball aufsteigen konnten, erscheinen wie aus einer anderen Welt... oder etwa doch wie eine Zukunftsvision?

Wie sieht es im ‚Hier und Jetzt‘ aus? Es ist vergleichsweise leicht für einen wirklich großen etablierten und seit langem sportlich erfolgreichen Verein, sich oben zu halten und auch genügend Einnahmen zu generieren, um diesen sportlichen Erfolg zu finanzieren (FC Bayern München, Borussia Dortmund), wobei selbst ein BVB Blut und Wasser schwitzen dürfte, würde einmal die Champions-League-Qualifikation misslingen.

Ebenfalls ist es für veritable große Clubs mit hohem Marken-Wert, die durch geschicktes sportliches und

wirtschaftliches Arbeit Zusatzeinnahmen in den internationalen Wettbewerben erzielen können, leichter, ihren Erfolg zu verstetigen (hier wären etwa Eintracht Frankfurt oder Borussia Mönchengladbach zu nennen).

Erfolg zu haben ist schließlich auch verhältnismäßig einfach für ‚Vereine‘, die bedingungslos (d.h., erfolgsunabhängig) und in teilweise gigantischem Ausmaß bezuschusst werden bzw. wurden; da wären wir bei den bekannten vier Fällen RasenBallSport Leipzig (einem extrem erfolgreichen Marketing-Coup), bei den Vereinen unter der Obhut von Großkonzernen (Bayer Leverkusen und VfL Wolfsburg), sowie dem persönlichen Projekt eines milliardenschweren Unternehmers und großen Sportförderers, also der Turn und Sportgemeinschaft Hoffenheim (inzwischen wirtschaftlich deutlich autarker); diese Clubs oder Konstrukte nehmen übrigens mit fragwürdigen Regelungen bzw. offiziell begründeten Ausnahme genehmigungen von der 50+1-Regel am Bundesliga-Spielbetrieb teil.

Andere große Investitions-Beispiele, wie etwa der Fall von Hertha BSC Berlin, dürften eher mit Rendite-Erwartungen verknüpft sein; man darf gespannt beobachten, wie sich dort die Dinge weiterentwickeln.



Alles, was sich nun unterhalb der nahezu zementierten und aufgrund von Wirtschaftsmacht vergebenen ersten 6 bis 8 Bundesligaplätzen einsortieren muss, hat es mit einer ungleich schwierigeren Aufgabe zu tun: wie kann man unter solchen Startbedingungen überhaupt noch erfolgreich werden und/oder erfolgreich bleiben? Insbesondere das Herausfallen aus internationalen Wettbewerben und vor allem ein Ligawechsel, also ein Abstieg, stellt in den meisten Fällen eine Herkulesaufgabe dar, da das Einnahmegefälle jeweils von der Champions-League über die Euro-League, die Bundesliga, die 2. Liga bis hinunter in die 3. Liga dramatisch ist.

Die Schuldenfalle

Die einzige schnelle und verführerische Lösung, wenn kurzfristig nicht genügend Geld für einen erfolgreichen Wettbewerb zur Verfügung steht, scheint hier - neben dem Geld aus Investorenhand - die Aufnahme von Schulden. Doch in einem Geschäft, das nicht nur von Natur aus hochgradig risiko- (allerdings auch chancen-)behaftet ist, das auch mal davon abhängig sein kann, ob an einem letzten Spieltag der Ball die Kreidelinie überquert oder an den Innenpfosten fliegt, also in einem volatilen Geschäft, das die Mechanismen der normalen

Marktwirtschaft noch einmal toppt, und von dem niemand genau sagen kann, wie es sich in Zukunft weiterentwickelt, müssten aufgenommene Schulden umso mehr abgesichert werden. Viele Vereine haben aber mit Fremdkapital in Zukunftsprognosen investiert, um nicht zu sagen: haben spekuliert, ohne zu beachten, dass diese Annahmen eventuell auch gelegentlich nicht eintreten können. Hier geht es etwa um Annahmen wie einen Ligaverbleib, einen geplanten Aufstieg oder den Erfolg eines bestimmten Spielers. Abstürze von Vereinen wie dem 1. FC Kaiserslautern (vom Meister bis in Liga 3), aber ebenso vormals (in etwas milderem Ausmaß) von unserer Arminia, sind warnende Beispiele.

Auch aktuell, so lässt sich vermuten, haben Clubs wie Schalke 04 oder Werder Bremen schlichtweg nicht mit einem Abstieg gerechnet und somit über ihre Verhältnisse gelebt, und dass, möglicherweise ohne einen sicheren Plan B in der Schublade zu



haben: sie sind voll hineingetappt in die klassische Schuldenfalle. Ähnlich musste Arminia Bielefeld eine solche leidvolle Erfahrung machen, nämlich in Form des nicht einkalkulierten Bundesliga-Abstiegs mitten in einer riesigen Investitionsphase mit der neuen Haupt-Tribüne, der „Ost“. Die jahrelangen Folgen wirtschaftlichen und sportlichen Siechtums sind bekannt; derartige Fehler dürfen nie wieder gemacht werden, gerade, nachdem inzwischen bei Arminia eine beispiellose gemeinschaftliche Sanierung gelungen ist, die im deutschen, wenn nicht europäischen Profifußball ihresgleichen sucht. Der Club der Ostwestfalen dürfte dabei, insbesondere im Vergleich zu anderen Vereinen, auf einem hoffentlich guten und seriösen Weg sein.

Man konnte bereits in den vergangenen Spielzeiten beobachten, dass Sparsamkeit und das Vermeiden von ‚Leben auf Pump‘ durchaus sexy sein können. Auch wenn noch einiges zu tun bleibt, haben es die Verantwortlichen geschafft, ein hochverschuldetes Arminia Bielefeld zu sanieren, und zwar mit Hilfe von geschickten Maßnahmen, dem Angebot, in das Stadion Schüco-Arena zu investieren und dem Einbinden der ostwestfälischen Wirtschaft, die endlich wieder Vertrauen fassen konnte, da eben genau nicht mehr über die Verhältnisse gelebt wurde. Es ist halt gerade in Ostwestfalen recht beliebt, nicht mehr auszugeben, als man hat, und möglichst auf eine Art und Weise zu investieren, bei der dieses Investment auch seriös abgesichert ist.



Arminia hat trotz eines vergleichsweise geringen Etats den sensationellen Aufstieg in die Bundesliga und den ebenso sensationellen Klassenerhalt erreicht, und dies dank gutem Wirtschaften, allgemeiner Sparsamkeit, geschickter Spieler-Verträge und ablösefreier Leihgeschäfte. Das sind alles mehr als respektable Entwicklungen und zeigen, dass man auch mal mit ‚Wenig‘ ‚Viel‘ erreichen kann, dass man sich mit Besonnenheit und einem gewissen Quantum an Sicherheitsdenken einen relativen Wettbewerbsvorteil verschaffen kann: Arminia Bielefeld dürfte inzwischen eventuell als eine bessere, zumindest aber verlässlichere Adresse gelten verglichen beispielsweise mit einstigen Top-Größen wie Schalke 04, Werder Bremen oder dem Hamburger SV. Arminia Bielefeld steht inzwischen vielleicht schon besser da, als manch ein namhafter, aber überschuldeter Mitwettbewerber. Das könnte sich - schafft man es, den Kurs beizubehalten - in der Zukunft noch auszahlen.

Teil 2: Entwicklung von Lösungsmöglichkeiten: Wie kann es weitergehen?

Nun, alle Antworten auf die Frage, wie im Detail wir in Zukunft den Profifußball mit Vereinen wie Arminia Bielefeld erhalten und gestalten können, habe ich persönlich auch nicht, da

bin nicht schlauer als andere. Andere, das sind die Akteure im und rund um den Profifußball, die sich beruflich, ehrenamtlich oder als Hobby permanent Gedanken in Sachen Fußball machen; sei es in der DFL e.V., beim DFB, in den Geschäftsführungen bei den Vereinen, als Vereins-Mitarbeiter mit entsprechenden Aufgaben oder sei es die mitdenkende Basis in unabhängigen fußballpolitischen Fan-Organisationen und Initiativen (z.B. der Verbund „Unser Fußball“ oder der Zusammenschluss „Zukunft Profifußball“ mit einzelnen Arbeitsgruppen und beachtlichen Arbeitspapieren). Natürlich leisten auch Ökonomen oder andere Wissenschaftler ihren Beitrag zur Debatte.

Ohne das Ei des Kolumbus gefunden zu haben, fallen mir allerdings einige grundsätzliche Dinge ein, wie es weitergehen kann.

Was sollte denn das Ziel von uns allen sein, wir, denen der Fußballsport und unser Verein Arminia so am Herzen liegt? Es wäre doch erstrebenswert, dass die Meisten der Beteiligten in der Welt des Profifußballs nicht mehr permanent unter Stress, einzelne sogar angst getrieben, ihren Zielen hinterherhecheln müssen; dass sie nicht mehr - strukturell bedingt - ständig Gefahr laufen, mehr ausgeben zu müssen, als sie einnehmen können, und

damit über ihre Verhältnisse zu leben. Es wäre doch erstrebenswert, wenn im Profifußball die Schere zwischen reichen erfolgreichen Clubs und ärmeren kaum konkurrenzfähigen Clubs nicht immer weiter auseinander geht. Es wäre doch erstrebenswert, wenn wir statt einer totalen Fokussierung auf ökonomische Aspekte auch wieder ein Mehr an fairem, spannendem und kreativem Wettbewerb zulassen können, der ein abwechslungsreiches unterhaltsames sportliches Kräfte-messen nachhaltig aufgestellter Vereine bietet. Dabei darf dann auch der Aspekt Tradition, gesellschaftliche Verankerung oder Regionalität (Stichwort Derbys und besondere Rivalitäten) eine gewichtige Rolle spielen.

Ausgabensenkung und Verzicht

Um auf das „es könnte alles so einfach sein“ zurückzukommen: Natürlich wären fast alle genannten Probleme im Grunde damit zu lösen, dass es zu einer besseren Verteilung der gemeinschaftlichen Einnahmen käme (Stichwort: TV-Gelder) und vor allem - und entscheidend - schlicht und einfach die Ausgaben im Profifußball gesenkt würden.



Theoretisch wäre am einfachsten eine Kostensenkung zu erreichen, indem zunächst die infrastrukturellen Ausgaben reduziert würden (Stadien inkl. VIP- und Business-Bereichen, Trainingsgelände, Nachwuchsleistungszentren, Geschäftsräume, Mannschaftstransport, Unterkünfte, Trainingslager und so weiter und so fort). Früher hatte ein Bundesligist auch nur ein klappriges Stadion mit Bratwurst und Erbsensuppe, dazu eine kleine verrauchte Kartenverkaufsbude und ein Büro mit einer Handvoll Mitarbeitern; kostete alles wenig, will aber heute wohl kaum einer mehr, und das Ziel sollte ja auch nicht „Zurück in die infrastrukturelle Steinzeit“ sein.

Also blieben als größter Kostenfaktor die (teilweise exorbitanten) Gehälter, Prämien, Berater-Honorare, Ablössummen, Signing-Fees, die im großen Fußball-Business aufgerufen werden (damit sind natürlich ausdrücklich nicht die fleißigen einfachen Mitarbeiter in den Vereinen oder bei angeschlossenen Dienstleistern gemeint). Hier geht es keineswegs um eine Neid-Debatte und die ganzen „Fußball-Millionarios“; im Grunde sollen und dürfen alle Beteiligten so viel verdienen, wie das System hergibt bzw. wie sie erwirtschaften. Aber eben nicht permanent mehr. Abhilfe könnte ein Modell schaffen, bei dem etwa Spie-

ler, Berater oder Manager vor allem erfolgsabhängig vergütet würden: Ein Grundgehalt, dass die Ausgabenseite der Clubs nicht überfordert, bei dem aber im finanziell messbaren Erfolgsfalle umso mehr Geld an Prämien und Boni fließen kann.

Bei allen Forderungen nach angepassten Gehältern ist natürlich jedem bewusst, dass Fußballer in ihrer aktiven Karriere überdurchschnittlich viel verdienen müssen, da nach dem Fußballspielen berufliche Zukunft und Einnahmequellen ungewiss sein können. Es darf aber daran erinnert werden, dass es früher auch völlig normal war, dass Fußballer nach der Profizeit in ihrem alten erlernten Beruf oder einem neuen Betätigungsfeld weitergearbeitet haben, auch wenn es vielleicht nur die legendäre Trinkhalle oder Lotto-Bude war.

Um hier doch noch einmal aus Sicht des Fußballromantikers und damit Wertekonservativen zu argumentieren: Natürlich sollte der moderne Fußballbetrieb jedem ambitionierten leistungsfähigen jungen Fußballer weiterhin die Chance geben, mit dem attraktivsten Mannschaftssport der Welt seinen Unterhalt zu verdienen und von Tausenden bejubelt zu werden. Aber bitte ohne das offene oder klammheimliche Ziel, als Star ein maßloses Luxus-Leben mit überbeuertem

Sportwagen, Rolex und Blattgold-Steaks führen zu können. Stattdessen bedarf es vielmehr des Angebots, jedem Spieler wahrhafte Wertschätzung und nach der aktiven Laufbahn eine dauerhaft sichere Zukunft durch Betätigung innerhalb und außerhalb des Fußballs zu bieten.

Arminia Bielefeld beispielsweise versucht in diesem Zusammenhang bereits im eigenen Nachwuchsbereich bei der „Akademinia“ entsprechende Werte und ganzheitliche (Ausbildungs-)Perspektiven zu vermitteln. Das ist unbedingt zu begrüßen und weiter förderungswürdig; jedoch muss hier auch im übergeordneten Kontext, im gesamten großen Fußballbusiness, bei den Verbänden und auch bei Medien ein gegensteuerndes Umdenken erfolgen. Weg von der Maßlosigkeit, hin zur Solidität.

Zurück zur Kostenreduktion: Das Stichwort hieße ganz banal und grundlegend ‚Verzicht‘; ein Verzicht all derjenigen, die zu hohe Kosten verursachen - und zwar ein Verzicht, der ausgewogen, abgestimmt und gemeinschaftlich ausfällt. Dass dieses kurzfristig und freiwillig geschieht, dafür fehlt mir noch der Glaube. Nicht einmal die vom Menschen zu verantwortende Corona-Pandemie, die überdeutlich die Fragilität und Unvorhersagbarkeit des Profifußballs offengelegt hat, hat

bislang dazu geführt, dass es in signifikantem und notwendigem Ausmaß zu Gehaltsverzicht gekommen wäre. Mit Händen und Füßen wird versucht, Besitzstandswahrung zu betreiben und möglichst schnell zum „Business as usual“ mit den alten Margen zurückzukehren. Dabei scheint mir aber offensichtlich, dass wir in der Zukunft nicht umhinkommen werden, ausgeuferte Gehaltsgefüge in einem vertretbaren Maß anzupassen; auch eine Gehaltsobergrenze („Salary Cap“) und die Vermeidung obszöner Ablössesummen wird erforderlich sein, um das System dauerhaft stabil und gedeihlich zu erhalten.

Apropos System: Ja, der vielbeschworene Systemwechsel muss her! Von Seiten unabhängiger Organisationen und selbst aus dem Profifußball heraus, ja sogar - in noch zaghafter Weise - bei der DFL (s. „Taskforce Zukunft Profifußball“), wird eine solche systemische Erneuerung gefordert. Vorschläge und Konzepte liegen auf dem Tisch. Sie brauchen einfach nur umgesetzt zu werden!

Im Wesentlichen muss es darum gehen, dass man sich bei der Verteilung gemeinsam eingeworbener Gelder seitens der DFL e.V. nicht fast ausschließlich am sportlichen Erfolg orientiert. Für jeden ersichtlich, führt dieses dazu, dass die Erfolgreichen

immer erfolgreicher und die Kleinen immer weniger beteiligt werden. Vielmehr müssten in der Zukunft auch ganz andere „weichere“ Faktoren bei Vereinen honoriert werden: vor allem - und zuvorderst - effizientes Wirtschaften (sportlicher Erfolg trotz geringer Ausgaben), aber auch nachhaltiges seriöses ökonomisches wie ökologisches Handeln, Nachwuchsförderung und Regionalität, soziales und fußballkulturelles Engagement, Markenwert und Tradition, Beliebtheit und Fanbasis etc.

Wie nach Jahren des Wildwuchses eines kaum regulierten Marktes und ausufernden Wettbewerbs mit ungleichen Einstiegschancen endlich faire Rahmenbedingungen geschaffen werden können, zeigt unter anderem ein gemeinschaftliches Konzeptpapier von 14 deutschen Profivereinen.

Kernpunkt dieser seriösen und konstruktiven Ausarbeitung unter dem Motto „Solidarität für mehr Wettbewerb, von dem alle Clubs profitieren!“ ist hierbei die bessere und gerechtere Verteilung der TV-Gelder unter den 36 Proficlubs in Deutschland. Hier geht es keinesfalls um eine unbegründete Umverteilung von ‚Reich‘ nach ‚Arm‘, sondern eine moderate Schließung der Schere zwischen medial gehypten überproportionalen Großverdienern und ambitionierten aber bettelarmen

Kirchenmäusen; hier geht es darum, dass es eine spannende Liga gibt, in der auch mal ‚Klein‘ gegen ‚Groß‘ gewinnen kann und nicht fast vollständig vorhersagbar ist, wer Meister wird oder sich europäisch qualifiziert. Mit dem vorgelegten tragfähigen Konzept wird das Ziel verfolgt, dass überhaupt ein nachhaltiger und offener Wettbewerb möglich bleibt und das System der beiden deutschen Profiligen nicht kollabiert oder sich aufspaltet (der erste gescheiterte Versuch einer europäischen Super-Liga mag hier als warnendes Beispiel dienen). Es gibt keinen Grund, diese vorgeschlagenen Innovationen nicht umzusetzen und endlich einen modernen tragfähigen Fußball neu zu gestalten, bei dem es allen gut und den meisten besser gehen kann.

Dieses zu unterlassen, kann nur mit mangelndem perspektivischem Gespür, mangelnder ganzheitlicher Achtsamkeit, fehlendem Gemeinschaftssinn und Gier zu tun haben. (Natürlich liegt es in der wettbewerbsorientierten Natur des Menschen, sich gegen Konkurrenz durchsetzen zu wollen, schließlich heißt es ja auch so schön, junge Fußballprofis sollen gefälligst „hungrig und gierig“ sein, aber wenn der Egoismus überhandnimmt und den Gemeinsinn verkümmern lässt, nimmt das große Ganze zwangsläufig Schaden.)

Neue bzw. ausgebaute Erlösquellen

Ob es gelingen wird, den Profifußball in Zukunft systemisch wieder etwas zu entkoppeln von aggressiv ökonomischen Ausrichtungen, bleibt offen (wie gesagt, ein Wettbewerb als solches, auf sportlicher und sogar auf wirtschaftlicher Ebene, kann ja auch Spaß machen, wenn es sich eben nicht um das oben zitierte Rattenrennen handelt).

Was aber in jedem Fall möglich sein sollte - auch bereits unter den aktuellen Rahmenbedingungen - und was in der Hand der Verantwortlichen und Handelnden in den Vereinen liegt, das sind einerseits die Erschließung neuer alternativer Erlösquellen, die insbesondere wenig Risiko für die wirtschaftliche Stabilität und die Eigenständigkeit der Vereine besitzen. Andererseits sind das innovative Investitionen in immaterielle nachhaltige Werte, die vor allem wenig kosten, aber einen möglichst dauerhaften Ertrag einbringen.

Kommen wir zu den möglichen Einnahmequellen: Wenn eine Kostensenkung im Profifußball nicht so schnell und radikal möglich sein sollte, bleibt die andere Seite der Medaille, nämlich die Generierung zusätzlicher Einnahmen.

Abgesehen von besonderen Gegebenheiten wie dem Stadion-Besitz bei Arminia Bielefeld, durch den man über eine Veräußerung der Spielstätte an verlässliche Kooperationspartner (Bündnis OWL) eine weitgehende Entschuldung des Profibereichs erreichen konnte, ist natürlich die lukrativste Einnahmequelle der Transferüberschuss, will heißen: durch geschickte Marktkennntnis und überdurchschnittliches Scouting werden junge Talente oder verborgene Kicker entdeckt, verpflichtet, mittels klassischer und innovativer Methoden weiterentwickelt und mit möglichst viel Gewinn wieder verkauft. So, wie etwa die Komponente ‚Ausbildungs‘- oder ‚Entwicklungs-Verein‘ einer der Bestandteile der Gesamtausrichtung von Arminia Bielefeld ist.

Grundsätzlich gilt, dass jedes Kapital von außen willkommen ist, solange das (Rest-)Risiko beim Geldgeber verbleibt, die Unabhängigkeit des Vereins nicht angetastet, also die 50+1-Regel respektiert wird, und auch sonst keine Versuche unternommen werden, von außen hineinzuregieren.

Besteht hingegen berechtigtes Vertrauen in die handelnden Personen und ihre Fähigkeiten, Spieler weiterzuentwickeln und ihren Marktwert zu steigern, können sich hier über eine Gewinnbeteiligung (Rendite) bei



Transferüberschüssen durchaus reizvolle und attraktive Investment-Modelle ergeben.

Dass ein erfolgreiches Marketing eine weitere gestaltbare und lukrative Einnahmequelle bietet, liegt auf der Hand; dieses ist die Aufgabe der entsprechenden Fachleute, die bei den Vereinen vollzeitlich angestellt sind.

Ein schmaler Grat zwischen peinlichem übertriebenem Kommerz und nachhaltiger authentischer ganzheitlicher Marken-Bildung. Als eher abschreckendes Beispiel für künstliches Marketing darf z.B. die Inszenierung von RasenBallSport Leipzig dienen; höchst professionell, aber in der äußeren Darstellung meines Erachtens artifiziell blutleer.

Was mir hier im Falle von Arminia besonders gut gefällt, ist, dass wir uns nicht als eine künstliche Marke präsentieren, sondern einfach als das, was wir tatsächlich sind und was uns ausmacht: ein bodenständiger unpräntiöser traditionsbewusster



Verein, vielleicht ein wenig unauffällig und durchschnittlich, aber mit ganz besonderer Kraft hinter dieser unscheinbaren Normalo-Fassade: mehr Sein als Schein, ein echter ‚Hidden Champion‘ eben!

Immaterielle Werte

Womit wir schon beim zweiten Aspekt einer zwar wettbewerbsorientierten, aber gesunden Zukunftsgestaltung wären: der Schaffung bzw. dem Erhalt von immateriellen Werten.

Damit ist gemeint, dass man als Verein nicht nur bzw. nicht überproportional in ‚Beine und Steine‘ (Spieler und Infrastruktur), sondern verstärkt auch in Dinge investiert, die eher im ideellen Bereich liegen. Diese Art von Investition oder Engagement ist nicht nur vergleichsweise kostengünstig, sondern hat den Vorteil, dass sie direkt bei den Menschen, den Fans und Mitgliedern, ankommen und eine stärkere Bindung an den Verein ermöglichen.

Wenn man so etwas wie Vereinsliebe, einem von allen geteilten Werterahmen, ein soziales Gefüge fördert, wird das zu mehr Zusammengehörigkeitsgefühl und dauerhafter Verbindung zum Club führen. Das wiederum bedeutet im Idealfall, dass die Menschen einer ganzen Region (oder sogar überregional, wenn sie sich der Marke

und den erlebten Werten zugehörig fühlen) eine dauerhafte Gemeinschaft erleben, ein Wir-Gefühl, das relativ unabhängig von der Liga und vom aktuellen sportlichen Erfolg sein sollte. Man geht ins Stadion, trägt und nutzt Fan-Artikel, besucht Veranstaltungen, ist stolz auf seinen Verein, nicht nur rein abhängig davon, ob man gewinnt oder verliert.

Vereinsliebe und Stolz auf den eigenen Club können aufgebaut und gepflegt werden durch Gemeinschaftserlebnisse auch außerhalb des eigentlichen Stadionbesuchs, durch Projekte und Aktionen mit hohem Identifikationspotential. Die Liste der Ideen ist lang, und gerade bei Arminia befindet man sich auf einem sehr guten Weg - unter dem schon mehrfach gefallenem Leitwort des ‚Lagerfeuers‘, das alle einlädt und um das sich Menschen aller Couleur versammeln können.

Arminia hat z.B. ein abwechslungsreiches breit gefächertes Abteilungsleben, für das man durch noch mehr an begeisternder Außendarstellung weitere Mitglieder gewinnen kann. Wir können uns sogar über eine ganze Abteilung freuen, die mitgliederstärkste beim DSC, die sich ganz wesentlich dem Miteinander der Fans verschrieben hat: der Arminia Supporters Club. Wir haben Leuchtturmprojekte, wie etwa die Abteilung der „Arminis“,

die mit ihrer herausragenden Arbeit jungen Fans unglaublich tolle Erlebnis- und Lern-Angebote macht, die Kinder und Jugendliche mit der Profimannschaft in Kontakt bringt und so eine lebenslange Bindung an den Sportclub der Ostwestfalen aufbaut.

Aus meiner Sicht sind im Sinne der ideellen Bindung lohnenswerte Bereiche wie Breitensport, Abteilungssport, Jugend- und Damenfußball verstärkt zu fördern und hier noch attraktivere Event-Angebote im Wohlfühlformat anzubieten.

Die hier getätigten Investitionen und das aufgebrachte Engagement sind, wie gesagt, zumeist finanziell überschaubar und kommen indirekt wieder dem Profifußball zugute, da bei Sportereignissen mit familiärem Charakter - unbedingt begleitet von positiver medialer Berichterstattung - auch eine starke Verbundenheit mit dem Gesamtclub und somit auch dem Aushängeschild, der ersten Profi-Herrenmannschaft, entsteht.

Als Beispiel und besonderes Kleinod für ideellen Einsatz können hier für mich übrigens die bunten Nachmittage der Ex-Arminen Bernd Kirchner und Rolf Donnermann dienen, die mit Akkordeon und alten Arminia-Geschichten Menschen in Altersheimen glücklich machen.

Es ist wirklich keine Übertreibung, wenn ich behaupte, dass es rund um Arminia - ganz selbstbewusst neben dem bewährten Marketing und Merchandising - so viele weitere tolle Angebote und Aktionen gibt, dass man sie hier in diesem Rahmen gar nicht alle aufzählen kann.

Vereinsbindende Felder, die die Gemeinschaft und das Wir-Gefühl fördern, sind etwa die Behindertenbetreuung (nicht zuletzt durch die traditionelle Nähe zu Bethel besonders ausgebaut, u.a. mit Außergewöhnlichem wie der Autisten-‘Loge’), die Stadionschule (in Kooperation mit dem Fanprojekt), die Zusammenarbeit mit dem sozialen Fußball- und Bildungsprojekt ‘Bielefeld United’, das bundesweites Fan-Netzwerk mit auswärtigen Events, die vielen regionalen Schul- und Städtepartnerschaften mit Aktionen und Fußballspielen, gemeinschaftliche Fitnessangebote, die Trainingscamps für die junge Fans und Kicker (inkl. Arminia-Trikot-Satz etc., ganz wichtig!), das Arminis-Stadionfest (wobei sich die Stadionfeste des Hauptvereins rar gemacht haben), die Stadionführungen in verschiedenen Formaten, das Arminia-Museum, Arminia-Traditionsveranstaltungen im 16er, diverse Formate einer ausgewogenen Erinnerungskultur, das Fanclub-Fußballturnier, der Dachverband der Arminia-Fans, der Fan-Beirat, die

Fanbetreuung als feste arminia-eigene Institution (u.a. mit den legendären Sonderzügen zu Auswärtsspielen), die ASC-Livereportagen von den Spielen der Profimannschaft, der Video-Livestream der I. Frauenmannschaft, die verschiedenen Traditionsformate auf Arminias Medienportalen, Videos und Vereinsmarketing-Texte zum Thema Fußballkultur und und und...

Persönlich favorisiere ich übrigens im Bereich der ideellen immateriellen nachhaltigen Werte-Investitionen ganz bestimmte Arbeitsfelder, die sich lohnen können; dies mache ich an Faktoren wie ‚Bindungs-Kraft‘ und ‚Erhalt der Vereinsbindung‘ fest:

Ich denke, dass je früher die Bindung aufgebaut wird, desto tragfähiger und stabiler wird eine Anhängerschaft sein (s. die Arbeit der Arminis-Abteilung); genauso dürfte sich eine verstärkte Zusammenarbeit mit Kinderbetreuungseinrichtungen und Schulen darstellen. Insbesondere bei der Heranführung von Kindern und Jugendlichen an das Arminia-Museum sehe ich noch Luft nach oben; das ‚MAFA‘ als echtes Pfund, mit dem der DSC wuchern kann. Apropos Museum: Das ist kein Ort verstaubter Ausstellungsstücke, sondern kann eine Erlebniswelt sein, die die Geschichte und Tradition eines Vereins versteh- und anfühlbar macht - unterstützt von weiteren





Veranstaltungen mit Zeitzeugen und altgedienten Arminia-Kickern. Tradition und Geschichten können genauso faszinieren wie der reine sportliche Erfolg. Im Zusammenhang mit dem Thema ‚Tradition und Identität‘ wäre auch der Ausbau eines ganzheitlich medialen Archivs grundsätzlich wünschenswert, wenn nicht erforderlich. Ebenso gehört der Unterhalt einer Traditions-Mannschaft dazu.

Wie können nun die einmal initiierte Vereinsbindung und die daraus resultierenden sozialen Gefüge erhalten bleiben? Viele der hier bereits erwähnten Angebote und Projekte tragen dazu bei; worin aber noch eine reizvolle Aufgabe liegen könnte, wäre der weitere Ausbau des bei Arminia so genannten ‚bundesweiten Netzwerks‘. Dabei geht es um den besseren Zusammenschluss der vielen überregionalen DSC-Anhänger; allein rund 15 Prozent der Arminia-Mitglieder lebt außerhalb Ostwestfalens. Auch wenn man sich zurecht als regional verwurzelter „Sportclub der Ostwestfalen“ sieht, gibt es doch reichlich Aktivitäten im restlichen Bundesgebiet, insbesondere in den Großregionen Berlin, Köln, im Rhein-Main-Gebiet und in Süddeutschland. Weitere weiße Flecken wollen erobert werden, die auswärtigen Angebote (Veranstaltungen, regelmäßige Treffen, gemeinsames Arminia-Gu-

cken) können erweitert und deutlicher unterstützt werden.

Aber auch für Begegnungen vor Ort in Bielefeld fehlt weiterhin die zentrale Anlaufstelle, der Vereinstreffpunkt, vielleicht nach dem Vorbild der alten von den 20ern bis in die 60er-Jahre genutzten Vereinsgaststätte „Schütze“ (dem späteren „Tinneff“) an der Stapenhorst-Straße. Eine Örtlichkeit, in der sich Spieler, Mitglieder, Anhänger, Mitarbeiter, Funktionäre und ganz normale Bürger trafen. Was spräche gegen eine so deklarierte Kneipe bzw. Gastronomie im Bielefelder Stadtgebiet, rund um die Uhr im Zeichen Arminias, natürlich auch mit gemeinsamem Fußball-Schauen oder sogar der ein oder anderen Veranstaltung? Einfach als dauerhafte Anlaufstelle für Arminianer aller Art und als Ergänzung zu den bereits bestehenden Kneipen und Gastronomien mit gewisser schwarz-weiß-blauer Prägung.

Nun ja, wie skizziert: es sind viele kleine Puzzleteilchen und viele stete Tropfen, die den Stein höhlen. Es bedarf vieler Mitstreiter und Mitmacher sowie einer gewissen Zeit, um einen Kulturwandel im Profi-Fußball zu kultivieren. Der Wandel, für den ich werbe, ein umfangreicher Transformationsprozess, ist längst eingeleitet, und er ist zwingend erforderlich. Ein „Weiter-So“ kann es nicht geben; das

ungezügelter Ausuferung des Fußball-Marktes, das goldene Kalb des ewigen Wachstums wird es schon angesichts der Begrenzung natürlicher Ressourcen sowie gesellschaftlicher Erträglichkeit und Akzeptanz nicht geben. Wir alle, die wir den Fußball so lieben, müssen umdenken, in kleinen stetigen Schritten, die wir selber gestalten können, aber auch, bezüglich zukünftiger großer Entscheidungen, die wir einfordern müssen.

Eines scheint mir dabei wichtig: Damit das gemeinsame Projekt ‚Erneuerung und Optimierung des Profifußballs‘ gelingen kann, damit sich ein übergreifender Wertewandel durchsetzen kann, bedarf es einer breiten Unterstützung; viele müssen gemeinsam an einem Strang ziehen. Hier liegt auch eine Verantwortung bei den (Massen-)Medien. Diese dürfen ruhig in der Zukunft einen möglichen Veränderungsprozess noch bewusster mitbegleiten, noch mehr über Werte, Tradition, Fußballkultur-Projekte etc. berichten, und zwar auch auf den vorderen Seiten und zur Prime-Time. Wenn - neben durchaus vorhandenem Qualitäts-Sportjournalismus - kritiklos nur auf den fußballerischen Spitzensport geschaut wird, der sich rein an messbaren Ergebnissen, Prominenz und Star-Kult orientiert, nach dem Motto: „je höher die Liga, je internationaler, je trophäenlastiger: desto wichtiger“,

der verhält sich wenig hilfreich, was die Gestaltung eines neuen Fußballs anbelangt. Manches Mal ist eben ein Spiel von Arminia Bielefeld gegen den VfL Bochum, ein Fan-Fest beim Union-Auswärtsspiel in Berlin oder sogar ein Match von Rot-Weiß-Essen gegen den Wuppertaler SV weitaus wertvoller und berichtenswerter als eine Champions-League-Partie zwischen Chelsea und Leipzig oder ein Bundesliga-Spitzenspiel zwischen Wolfsburg und Bayern... Und manches Mal ist der deutschlandweit einmalige Spiel-Besuch eines Betroffenen in einer autismus-gerechten Loge auf der Bielefelder Alm wertvoller als der neueste Klatsch und Tratsch oder Wechselgerüchte rund um einen glamourösen Star-Spieler...

Wie gesagt, es könnte alles so einfach sein...

Es könnte...isses aber nicht. Viele Fanzusammenschlüsse, -initiativen und Organisationen haben das erkannt, die Problempunkte angesprochen und Ansätze und Lösungskonzepte entwickelt. Hier stellen wir – ohne besondere Reihenfolge - ein paar der Initiativen im „Telegrammstil“ vor.

PROFIFUßBALL FANINITIATIVEN

„Unser Fußball“



„Unser Fußball“ ist ein bundesweiter Zusammenschluss engagierter Fußballfans und Vereinsmitglieder. „Unser Fußball“ möchte einen basisnahen, nachhaltigen und zeitgemäßen (Profi)Fußball und fordert Vereine und Verbände auf, die Zukunft des Sports grundlegend neu zu gestalten und sich dabei nicht nur auf einzelne Symptome zu versteifen.

„Unser Fußball“ will einen fairen Wettbewerb auf nationaler und europäischer Ebene. Der Zusammenschluss fordert eine gleichmäßigere Verteilung der TV-Gelder, die Einführung eines nationalen Financial Fairplays und die eindeutige Begrenzung von Investoreneinflüssen.

Der Fußball soll außerdem seiner großen gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden und sich im Sport und in der Gesellschaft für Menschenrechte und Vielfalt stark machen sowie sich konsequent gegen Diskriminierung einsetzen und Korruption ernsthaft bekämpfen. Als gesellschaftliches Vorbild handelt unser Fußball sozial nachhaltig und wird seiner ökologischen Verantwortung gerecht.

Zudem sollen kurzfristiges Denken und riskantes Wirtschaften der Vergangenheit angehören. Mit eingetragenen Vereinen als Basis und demokratisch-transparenten Entscheidungsprozessen muss sich der Fußball zukunftsfähig aufstellen.

Auf Basis der 50+1-Regel soll ein langfristig stabiles Wirtschaften für alle Clubs in allen Ligen möglich sein. Wirtschaftlich nachhaltiges Handeln und die Bildung von Rücklagen sollen in den Lizenzierungsverfahren verankert werden.

Mit uns in OWL.
Erstklassige Druckprodukte
für unsere Region.

Fans sollen als elementarer Bestandteil des Fußballs anerkannt werden. Als Publikumssport lebt Fußball von einer vielfältigen Fankultur im Stadion. „Unser Fußball“ postuliert die Förderung einer selbstorganisierten Fankultur und die Berücksichtigung von Faninteressen durch verbindliche und kontinuierliche Beteiligungsprozesse. Dazu gehören außerdem sozialverträgliche Ticketpreise, ein inklusives Stadion und fangerechte Anstoßzeiten.

Die entsprechende Erklärung, die zum Abschluss der Saison 2019/20 an die Deutsche Fußball Liga und den Deutschen Fußball-Bund übergeben wurde, haben über 14.000 Einzelpersonen und etwa 2.700 Fanclubs und -initiativen (darunter 40 aus dem Arminia-Umfeld) unterschrieben.

Mehr dazu findet Ihr unter: <https://unserfussball.jetzt/>

„Win it on the Pitch“



„Win It On The Pitch“ ist eine vom internationalen Zusammenschluss Football Supporters Europe (FSE) koordinierte Kampagne.

Die Kampagne fordert den Schutz des europäischen Sportmodells. Das europäische Sportmodell beruht auf



JOHANNITER

Wirkt sofort! Der Johanniter-Erste-Hilfe-Kurs.

Erste Hilfe kompakt: Bei der Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. erlernen Sie alles Wichtige der Ersten Hilfe an einem Tag. Dies macht unser spezielles Ausbildungskonzept möglich: Erleben Sie mit unseren Trainern eine „Lernreise“, die Erste Hilfe mit viel Praxis auf den Punkt bringt.

Weitere Informationen unter:
0800 2990900 (gebührenfrei)
www.johanniter/ostwestfalen



allseits anerkannten Grundsätzen wie sportlicher Verdienst, Auf- und Abstieg, Qualifikation für europäische Wettbewerbe durch Erfolg im eigenen Land sowie finanzielle Solidarität. Dieses Modell und seine Grundsätze sollen auf EU-Ebene geschützt werden, um weitere Abspaltungsversuche im Stil der „Super League“ zu vermeiden.

Die zweite Forderung ist, die soziale Bedeutung des Sports und dessen besondere Merkmale in der europäischen Gesellschaft anzuerkennen. Der Sport spielt eine entscheidende Rolle in der europäischen Gesellschaft; die Teilnahme am Breitensport, Bildungsmöglichkeiten, ein wichtiger Beitrag zur öffentlichen Gesundheit, kulturelles Leben sowie Gleichstellung, Vielfalt und Inklusion sind nur einige positive Effekte.

Für Millionen Menschen in Europa ist der Sport nicht nur ein Hobby, sondern auch eine Leidenschaft und Bestimmung. Der Sport ist kein Geschäft wie jedes andere. Dies muss im Regelwerk der EU und insbesondere im Wettbewerbsrecht festgehalten werden.

Die dritte Forderung von „Win it on the Pitch“ ist die Beteiligung der Fans an Diskussionen über die langfristige Zukunft des europäischen Sports.

Mehr zu „Win it on the Pitch“ und die Möglichkeit, die Initiative zu unterstützen gibt es hier: <https://winitonthepitch.eu/>

„Zukunft Profifußball“



An „Zukunft Profifußball“ sind über 50 Fans aus bundesweiten Fanorganisationen. „Zukunft Profifußball“ will Diskussionen anstoßen, zu Veränderungen beitragen und Wege aufzeigen, wie Reformen im Profifußball gelingen können. Ziel ist es dabei, fundierte Lösungsansätze und praktikable Konzepte zu erarbeiten, die wichtige Fragen zur aktuellen Situation des Fußballs aufwerfen und gleichzeitig eine breite öffentliche Debatte zum anvisierten Reformkurs anstoßen.

Die bundesweite Fanorganisation Unsere Kurve hat dazu sämtliche Mitglieder bundesweiter Fanorganisationen kontaktiert. Anhand von vier „Grundpfeilern“ erarbeiteten die Beteiligten Konzepte zur Verbesserung des Profifußballs. Auch Mitglieder des

Arminia Supporters Club waren daran beteiligt. Hier die Kernpunkte und -empfehlungen kurz zusammengefasst:

1. Fußball als Publikumssport

Ver mehrt werden Zuschauer*innen und Fans als passive Begleiter des Sports, als Adressat*innen des „Produkts Profifußball“ gehandelt: Sie sollen ihn konsumieren, finanzieren, seine Entwicklung zum Produkt stillschweigend hinnehmen und ihm gleichwohl die hohe gesellschaftliche Bedeutung verleihen, die der Profifußball zweifelsfrei (noch) hat. Dabei wird häufig außer Acht gelassen, dass erst Zuschauer*innen und Fans dafür sorgen, dass der Profifußball mehr ist als ein Produkt und mehr als reiner Hochleistungssport.

Zuschauer*innen und Fans gestalten das Erlebnis, den Erfahrungsraum und die Leidenschaft mit, die ihm als Alleinstellungsmerkmale zugesprochen werden. Erst durch sie entsteht soziale Interaktion. Ohne Zuschauer*innen und Fans verliert der Profifußball seine gesellschaftliche Bedeutung. Sie tragen maßgeblich dazu bei, dass Profifußball in seiner jetzigen Form überhaupt ermöglicht wird. Deshalb müssen Zuschauer*innen und Fans endlich als elementarer Bestandteil des Profifußballs anerkannt werden.

Empfohlen wird die Entwicklung eines multiperspektivischen Verständnisses von Fans und Fankulturen. Dieses muss handlungsleitende Grundlage für die angemessene Berücksichtigung von Fans und Fankulturen in unterschiedlichen institutionalisierten Formaten werden. Diese Dialog-Formate sollen in den Lizenzierungsverfahren verankert werden und die Interessen von Ultras und Fans aufnehmen und berücksichtigen.

2. Integrität des Wettbewerbs

In einem fairen, integren und spannenden Wettbewerb haben alle teilnehmenden Teams im sportlichen Wettbewerb eine reelle Chance auf sportlichen Erfolg. Meisterschaften und Siege sind nicht allein durch die Finanzkraft der teilnehmenden Vereine vorbestimmt. Die Realität sieht anders aus: Seit Jahren gibt es eine kleine Anzahl an Top-Clubs, die Titelgewinne im nationalen und internationalen Wettbewerb unter sich ausmachen.

Diese nahezu geschlossene Gesellschaft an der Spitze profitiert dabei von einem selbstgeschaffenen Belohnungssystem, in dem Vereine, die in der Vergangenheit erfolgreich waren, doppelt profitieren: Neben den gesteigerten Einnahmen, die sportlicher Erfolg logischerweise mit sich bringt,

erhalten sie auch einen überproportional großen Anteil aus Erlösen, die von allen Wettbewerbern gemeinsam erwirtschaftet werden. Um in diesen elitären Kreis aufzusteigen, sind Ausgaben nötig, die in aller Regel nur mit externer Finanzkraft aufzubringen sind.

Solche Gelder verzerren jedoch den Wettbewerb gegenüber den Vereinen, die sich nicht einem allmächtigen Investor andienen und sich auch nicht übermäßig verschulden wollen. Zusätzlich sorgen externe Geldgeber*innen dafür, dass im ohnehin boomenden Fußballgeschäft noch mehr Geld zirkuliert, wodurch Gehalts- und Ablössummen ins Unermessliche steigen. In Deutschland schützt die 50+1-Regel den Wettbewerb vor noch größerem externen Einfluss, sie reicht aber alleine bei weitem nicht aus, um einen integren Wettbewerb sicherzustellen.

Zur Integrität des Wettbewerbs empfiehlt „Zukunft Profifußball“ gemeinsame Einnahmen gleichmäßiger zu verteilen und hierbei die nationale und internationale DFL-Vermarktung gleich zu behandeln, das Auszahlssystem gerechter und gleichmäßiger zu machen sowie ein effektives Financial Fair Play zu etablieren.

3. Vereine als demokratische Basis

„Zukunft Profifußball“ stellt fest, dass Fußballvereine als Vehikel der Integration und Inklusion und als Bindemittel zwischen Menschen mit den unterschiedlichsten sozialen, gesellschaftspolitischen und kulturellen Hintergründen wichtige und wirksame Akteure in unserer demokratischen Gesellschaft sind. Durch ihren hohen Zuspruch haben sie eine bedeutende gesellschaftliche Verantwortung, die im Profifußball noch deutlich effektiver und lebendiger wahrgenommen werden muss.

Gerade durch die rechtliche Form des eingetragenen Vereins und dem damit verbundenen Gewinnausschüttungsverbot ist die breitenwirksame Förderung des Sports, der Gemeinschaft und der Gesellschaft möglich. Seit Jahren werden die reinen Vereine im Profifußball jedoch durch immer komplexere Firmenkonstruktionen ersetzt, welche demokratische, partizipative Grundsätze und Transparenz missen lassen und teilweise gezielt unterwandern. Aus dem Volkssport Fußball wird ein Produkt mit dem Ziel der Gewinnerzielung, welches sich zunehmend von seiner Basis, den „Muttervereinen“ und ihrer Mitglieder, entkoppelt.

Hier hat „Zukunft Profifußball“ Veränderungsvorschläge für die Gestaltung von Strukturen der Vereine und ihren Kapitalgesellschaften entwickelt, welche die Mitsprache von Vereinsmitgliedern stärken und Faninteressen wahren, damit die Vereine ihre gesellschaftliche und demokratische Verantwortung noch stärker wahrnehmen. Zudem formuliert „Zukunft Profifußball“ langfristige Vorschläge, um die gesellschaftliche Verantwortung des Profifußballs zu stärken.

4. Gesellschaftliche Verantwortung

„Zukunft Profifußball“ betont die identitätsstiftende Rolle des (Profi)Fußballs. Er ist Lebensinhalt, Bezugs- und Zusammenhaltsgröße.

Dieser viel zitierten Verantwortung wird der Fußball jedoch viel zu selten gerecht. Kritisiert werden unter anderem die passive Wahrnehmung von Menschenrechten, die Formulierung von Vielfältigkeit und Inklusion, aber nicht ihre Durchsetzung oder die Unterordnung ökologischer Aspekte hinter eine Gewinnorientierung. Es sei an der Zeit, dass der Fußball sich dieser Verantwortung annimmt.

Hier formuliert „Zukunft Profifußball“ folgende Ziele: Den Einsatz von Vereinen und Verbänden für einen in-

klusiven und vielfältigen Fußball auch durch Schaffung integrierender Strukturen, Beiträge des Fußballs zu ökologischen Herausforderungen und zur Klimaneutralität unter anderem im Merchandising und die Verantwortung bei der Ausbildung von Jugendspielern und die Förderungen ihrer sozialen Kompetenz.

Die detaillierten Handlungsempfehlungen von „Zukunft Profifußball“: <https://zukunft-profifussball.de/>





SPASS IM NETZWERK

jetzt auch im Büro

Lerne deine Kollegen neu kennen mit

www.talee.de

Stehen Sie mit Ihren Geschäftsprozessen nicht länger im Abseits!

EDIFACT ist der weltweite Standard zum automatisierten Austausch von Geschäftsprozessen.

EDIFACT unterstützt Arbeitsprozesse.
EDIFACT vermindert den Verwaltungsaufwand.
EDIFACT steigert die Wettbewerbsfähigkeit.
EDIFACT erhöht das Image Ihres Unternehmens.

Beratung und Projektierung in Ihrer Nähe:

EDIMEDIEN
EDIFACT & KOMMUNIKATION

Hans-Jürgen Laufer

Bussardweg 5, 33818 Leopoldshöhe

Fon: 05202 / 9818-0

Fax: 05202 / 9818-80

E-Mail: hlauffer@edimeden.de

www.edimeden.de

UNH+1+INVOIC:
D:01B:UN:EAN00
8'BGM+380+38
3+9'DTM+137:2
0071115:102'N
AD+SU+439989
9175941::9++
EDIMEDIEN+
Bussardweg 5 +
Leopoldshöhe+
33818+DE'

„Reclaim the game“



Die Corona-Pandemie hat schonungslos offengelegt, wie krank das gesamte System Profifußball ist. Etliche Vereine standen mit dem Einsetzen der Pandemie vor dem wirtschaftlichen Ruin – herbeigeführt u.a. durch steigende Gehälter, absurde Ablösesummen und horrenden Beraterhonorare. Der Ball musste weiterrollen ... dies stieß vielerorts auf Unverständnis. Die Liga versprach mehr Demut und kündigte Reformwillen an – und scheiterte bereits im Dezember bei der Verteilung der Fernsehgelde an ihren Worten. Mehr Integrität des Wettbewerbs war nicht gewünscht, denjenigen, die sich dafür stark gemacht hatten, wurde vorgeworfen, den Solidarität gebrochen und den Fehdehandschuh in den Ring geworfen zu haben.

Im April 2021 sollten die Fußballfans, nicht nur in Deutschland, sondern europaweit erneut feststellen, dass es im Profifußball ausschließlich um Geld

und Macht geht. Die Ankündigung einer Super League, mit einem überwiegend geschlossenen Kreis, in dem nicht mehr der sportliche Wettbewerb, sondern ausschließlich die finanzielle Planungssicherheit und Gewinnmaximierung im Fokus stehen sollten, schockte die Fußballöffentlichkeit. Ein Aufschrei ging durch die Fanszenen – es wurde auf allen möglichen Wegen laut und vernehmlich protestiert. Das Projekt zerbröckelte ... und UEFA, ECA, DFB etc. präsentierten sich auf einmal als die Retter des Profifußballs, die im Sinne der Fans handeln – mit der Zustimmung zu einer UEFA Champions League Reform, die sich durch 100 weitere Spiele und die sog. Koeffizientenrangliste nur dem „Höher, schneller, weiter“ verschreibt: mehr Spiele, mehr Geld, insbesondere für die großen Clubs, Aushebeln der sportlichen Qualifikation.

Die europaweite Reaktion der Fans auf das Fiasko der Super League und die „Rettung“ des ehrlichen Fußballs: #ReclaimTheGame, eine gesamteuropäische Kampagne, die darauf abzielt, die Fans wieder in den Mittelpunkt des Fußballs zu stellen. Wir Fans, auch der ASC, erwarten, dass UEFA, Verbände, Ligen, Vereine und Politiker ihr Wort halten und endlich anfangen, das System zu reparieren und fordern: reclaimthegame.eu/.

Versuchen wir ein Zwischenfazit. Es kristallisieren sich Problempunkte heraus: Geld regiert den Fußball. Die Verteilung der Gelder sorgt für ein sportliches Leistungsgefälle, in dem Vereine, die nicht auf der Sonnenseite des „Business“ stehen, kaum noch eine Chance haben, nach oben zu kommen und bei dem Versuch, dies durch finanzielle Risiken zu erreichen, die eigene Existenz aufs Spiel setzen. Bei der Konzentration auf das „Ökonomische“ verliert der Profifußball den Blick auf seine

gesellschaftliche Rolle und die vielen Chancen, die damit verbunden sind. Und er verliert den Bezug zu seiner Basis- den Fans und Zuschauern, obwohl sie es sind, die ihm seine Strahlkraft verleihen.

Wie stehen Fans dazu? Lassen wir sie nun zu Wort kommen. Zwei Gastbeiträge aus Gelsenkirchen und Braunschweig sowie ein Text aus Bielefelder Reihen befassen sich mit dem Thema aus Fansicht. Der Tenor: „Dilemma – Herz schlägt Kopf“. Obwohl sich auch der Kopf durchsetzen kann.



DIAGNOSE: UNHEILBAR

GASTBEITRAG

von **Susanne Hein-Reipen**

„Schalke ist ein unheilbarer Bazillus, eine wunderschöne Krankheit“ - dieser Spruch des „Spargeltarzans“ Hannes Bongartz beschreibt das Verhältnis der meisten Schalkefans zu ihrem Verein ziemlich gut. Man leidet zwar gelegentlich ein wenig, will aber nicht wirklich davon wegkommen.

Dabei gab und gibt in den vergangenen Jahren zunehmend Gründe, den Profifußball im Allgemeinen und Schalke im Besonderen komplett bescheuert zu finden. Die Kommerzialisierung hat Auswüchse angenommen, die auch dem größten Fußballromantiker die Illusion rauben müssten, dass es wirklich um den Sport geht. Nicht erst die Vergabe der Weltmeisterschaft nach Katar - einem Land, das bislang weder durch Fußballaffinität noch Menschen- und Arbeitnehmerrechte gegläntzt hat - hat die Korruption in den Verbänden offensichtlich gemacht.

Dass Funktionäre für Geld so ziemlich alles und für Fans kaum etwas tun, zieht sich wie ein roter Faden durch die Entwicklungen und Maßnahmen

der letzten Jahr(zehnt)e. Spielplangestaltung komplett ohne Rücksicht auf die Belange der Auswärtsfahrer, Anstoßzeiten, die der liebe Gott verboten hat, Zerstückelung der Fernsehrechte, so dass ein Fan mehrere Pay-TV-Abos braucht, um nix zu verpassen.

Dass es in anderen Ländern teilweise noch schlimmer ist - Stichwort Superleague oder spanischer Supercup in Saudi-Arabien - tröstet nicht wirklich, denn selbst die abstruseste Geldquelle weckt auch Begehrlichkeiten in der DFL. Auch in puncto TV-Geldern bekommt die Liga mit einem neidischen Blick nach England den Hals nicht voll, obwohl die Umsätze und Gehälter im Profifußball bereits jetzt längst jede Relation zur Lebenswirklichkeit der allermeisten Menschen verloren haben.

Auf Schalke kam zu diesen vereinsübergreifenden Auswüchsen noch eine handfeste sportliche und finanzielle Talfahrt hinzu, die vollkommen verdient im vierten Abstieg der Vereinsgeschichte mündete. Die Fans, von denen viele ansonsten bereitwillig



Zeit, Geld und Stimme opfern, um Königsblau auch im letzten Kuhkaff in Europa zu unterstützen, waren durch die Geisterspiele zur Untätigkeit verdammt und mussten hilflos zugucken, wie eine Truppe komplett überbezahlter Söldner sich fast ohne Gegenwehr Woche für Woche abschlachten ließ. Die „Jagdszenen“ auf dem Arenaring in der Abstiegsnacht sorgten europaweit für weitere Negativschlagzeilen.

Viele Anhänger fanden diese Entwicklungen so beschämend, dass sie das „Schalkegefühl“ und die Lust auf den Profifußball unwiederbringlich verloren glaubten. Zudem hatten selbst Ultras und Vielfahrer zwangsläufig gelernt, dass man ein Wochenende auch ohne Stadionbesuche gestalten und so bisweilen erstaunlich viel Zeit und Geld für andere Aktivitäten gewinnen kann.

Also doch eine Heilung vom Schalke-Bazillus...? Streng rational betrachtet, standen die Chancen selten besser. Das Geile am Fußball und der Grund, warum Milliarden Menschen begeistert verfolgen, wie 22 Männer in kurzen Hosen einem Ball hinterher

laufen, ist aber gerade: Rational oder planbar ist da gar nichts. Das Gefühl, gemeinsam mit tausenden anderen die eigene Mannschaft zum Sieg zu schreien, ein Spiel in letzter Minute umzubiegen oder einen Rivalen oder stärker eingeschätzten Gegner zu schlagen, ist und bleibt einfach geil - und so war es mit dem „Entzugserfolg“ der meisten Schalcker spätestens in der Sekunde endgültig vorbei, als die Coronabeschränkungen fielen und mit der Vollauslastung auch die Stehplätze und die organisierte Fanszene zurückkehrten. Beim ersten Aufruf des Megaphons in der Nordkurve, wieder alles für Schalke zu geben, gingen nicht nur tausende Arme in die Höhe, auch Millionen Haarwurzeln stellten sich zu einer fetten Gänsehaut auf, Herzen schlugen schneller. **ENDLICH!!!**

In vielen Stadien brannte und qualmte es zudem lichterloh, weil die Fans die Rückkehr mit kräftigem Einsatz von Pyrotechnik feierten - und, oh Wunder, hatte man vorher das Gefühl, dass die Verantwortlichen am liebsten ein keim-, schmähungs- und pyrofreies Sitzplatzstadion voll zahlungskräftiger



Eventkundschaft hätten, so fielen die Reaktionen erstaunlich gemäßigt aus. Statt beamtengleich akribisch jeden Bengalo zu zählen und drastisch zu sanktionieren, überwog offenbar auch in den Logen und VIP-Bereichen die Erkenntnis, dass Fußball ohne Fans für den Arsch ist und erst die Stimmung der Kurve ein Fußballspiel „rund“ macht.

Wie lange diese Erkenntnis hält und ob sie vielleicht künftig sogar bei der einen oder anderen Entscheidung Berücksichtigung findet, bleibt abzuwarten.

Fest steht aber: Der Schalke-Bazillus ist doch unheilbar - er mag vorübergehend mal verborgen im Körper schlummern, aber er bricht wieder aus. Und genauso wie schon seit Jahrzehnten Fans nach schlechten Spielen meckern, dass sie sich den Scheiss ganz sicher nicht mehr antun werden, um dann spätestens ab Mittwoch trotz leidvoller Erfahrungen dem neuen Spiel entgegenzufiebern, blenden sie jetzt erfolgreich die Erkenntnis aus, dass der Profifußball eigentlich nur noch eine Gelddruckmaschine ist.

Herz schlägt Kopf.

Ein Leben lang, blau und weiß ein Leben lang.

Susanne Hein-Reipen ist seit 1983 Schalke-Fan. Sie schreibt für 100prozentmeinschalke.de und war auch für fankultur.com und westline.de als Autorin aktiv. Bei den Königsblauen ist sie als „Susanne Blond und Blau“ mit über 50.000 Facebook-Followern eine feste Internetgröße.



WEIL WIR NICHT ANDERS KÖNNEN DAS FAN-DILEMMA

„Profifußball“, der „moderne Fußball“, der „Kommerzfußball“ – kritisch beladene Begriffe in vielen, weitreichenden Debatten rund um die schönste Nebensache der Welt und das Business, das mit dem Sport inzwischen untrennbar verbunden ist. Und mittendrin und nur dabei: Die Fans. Viele Fans kritisieren die Entwicklung, gehen aber gleichzeitig das Business mit. Weil sie nicht anders können.

Von Jan-Hendrik Grotevent

Vereinsliebe. Nicht einmal Disney käme auf die Idee, sich dieses Bündel an Emotionen auszudenken. Natürlich spielen psychologische und soziologische Faktoren wie Gruppenzugehörigkeit, Sozialisierung und lokale Verbundenheit mit rein. Für den Fan aber heißt Vereinsliebe: Begeisterung, Verehrung, Freud und Leid, Identifikation. Vereinsliebe ist vollkommen irrational. Höhenflüge und Tiefschläge vertiefen die Vereinsliebe gleichermaßen. Vereinsliebe ist grenzen- und nahezu bedingungslos. Und nichts – oder kaum etwas – kann sie erschüttern. So ist

Vereinsliebe auch ein Stück weit naiv. Und sehr, sehr unschuldig.

In jedem Marketing-Lehrbuch steht irgendwo die Feststellung, dass die Schaffung emotionaler Beziehungen zum Kunden verkaufsfördernd für das Produkt ist. Übertrieben gesprochen: Was Du liebst, willst Du haben. Damit wird schnell klar, dass (und warum) es rund um den Fußball und Fußballvereine ein riesiges Business gibt. Und das Fußball-Business hat es um einiges leichter als andere Branchen: Muss, sagen wir mal, die Automobilindustrie für ihre fahrbaren Untersätze erst Interesse wecken, Aufmerksamkeit herstellen und Emotionen erzeugen, ist das für den Profifußball und für Profifußballvereine in der Vereinsliebe alles schon da. In hohem Maße. Das Fußballbusiness ist ein Business, das relativ einfach relativ viel Geld generieren kann und auch tut.

Liebe trifft auf Marketing

Und so zieht die Fußball-Industrie TV-Deals an Land, macht Spiele zu Marketing-Events, produziert Bade-
wannenstöpsel und Grillzangen mit

Vereinslogo, bedruckt Aufstiegsshirts, veranstaltet Countdowns bis zur Präsentation des neuen Heimtrikots und verkauft die Erzeugnisse von Großbrauereien als das wahre Fanbier. Solche und viele weitere Angebote appellieren an die ebenso grenzenlose wie unschuldige Vereinsliebe. Keine Möglichkeit, jedes Heimspiel zu sehen? Das Auswärtsspiel, zu dem man nicht fahren konnte, in voller Länge gucken? Da gibt es was im Monatsabo. Trinkt das echte Stadionbier, wendet das Steak mit der vereinsgefärbten Grillzange, trägt das neue Trikot oder das „Auswärtspunkt in Karlsruhe“-Shirt!

Fans leben so ihre Vereinsliebe aus. Das Business verdient Geld daran. „Der Profifußball“ sieht das Spiel elf gegen elf als „Produkt“ und nicht als sozial verankerten Volkssport. Er sieht Fans nicht als tragende Masse einer Alltagskultur, sondern als zahlende Kunden. Er reizt die Vereinsliebe weit aus. Er verteilt Spieltage und Wettbewerbe über die ganze Woche, um ein noch größeres Fernsehangebot zu schaffen. Er erfindet Fan-Artikel, die selbst mit Vereinslogo niemand ernsthaft braucht. Er vergibt Turniere an menschenrechtlich fragwürdige Staaten und veranstaltet sie im Winter in dem Bewusstsein, dass trotzdem alle gucken, er... die Liste lässt sich lange fortführen.

Obwohl es eine große – mehrheitliche – Masse gibt, die Fußball und Verein bis zur letzten Grillzange konsumiert, ist sich wohl jeder Fan (unter)bewusst, dass er dadurch das Fußball-Business einschließlich seiner Überkommerzialisierung, ja auch einschließlich seiner oft fragwürdiger Praktiken mitträgt.

Ausweichverhalten...?

Natürlich gibt es laute Einwände. Man liest eine wohlformulierte kritische Kolumne in einem Magazin, studiert eine Stellungnahme der aktiven Fanszene oder eines Faninteressenverbandes, man engagiert sich vielleicht sogar. Man brüllt gegen Kommerzialisierung und korrupte Verbände im Stadion. Oder findet für sich ein gewisses Ausweichverhalten.

Man schaut die Champions League nicht, wenn sie einen ohne Beteiligung des eigenen Clubs nicht interessiert. Man schaut Auswärtsspiele in der Kneipe, wenn man nicht selbst in den Away-Sektor tingelt. Man kauft sich den Badestöpsel halt nicht. Und wenn man mit seinem ollen Schal zufrieden ist, holt man sich nicht jedes Shirt.

Und vielleicht fährt man an einem freien Wochenende mal in die Regionalliga, um sich am Spirit eines alten, abgeranzten Stadions zu erfreuen.

Aber wenn es um den eigenen Verein geht, kennt die Liebe keine Grenzen. Das hat die Corona-Malasse gezeigt, als man sich selbst als entschiedener Gegner der überbordenden TV-Vermarktung Abos für Bezahlender zulegte. Die Welttournee von COVID19 hat nicht nur die Bedingungslosigkeit und Unschuld der Vereinsliebe, nicht nur die Abhängigkeit des Business davon und seine rücksichtslose Bereitschaft, diese auszureizen aufgezeigt, sondern auch das Dilemma, in dem jeder Profifußballfan steckt: Man kann nicht anders, man schafft es nicht anders.

Das Dilemma

Fans wissen, dass mit ihnen Geld verdient wird. Was machen wir? Geben bereitwillig Geld aus und besorgen uns Bezahl-TV-Abos. Niemand, der in der Mietskaserne wohnt, würde sich freiwillig einen Gartenzwerg besorgen. Was sagen wir, wenn der Gartenzwerg den Heimdress des Vereins trägt? „Haben wollen!“ Fans murren, wenn ihr Club am Montagabend spielt. Was machen wir? Pay TV gucken. Fans wissen, dass Geld Tore schießt und die für die Legenden des Sports so wichtigen David-gegen-Goliath-Sensationen mehr und mehr aussterben. Was machen wir? Mitspielen. Fans wissen, dass sie aus Sicht des Business keine Kulturträger, geschweige

denn die Seele des Profifußballs sind, sondern dass es ohne Zögern auf sie verzichtet, wenn es darum geht, die eigene Ökonomie am Laufen zu halten. Was machen wir? Wir lassen es mit uns machen.

Das hier liest sich, gerade mit den gewählten Veranschaulichungen, wie eine oberflächliche Kritik. Wie eine plakative Fan-Kunde-Debatte. Ist es verwerflich, sich prinzipiell nur mit Stadionbier wegzuschütten? Nein. Ist denjenigen, die jedes Shirt und jeden Badestöpsel brauchen, ihr Konsumverhalten vorzuwerfen? Auch nicht. Die Vereinsliebe erklärt das.

Ist es legitim, Kritik an den Praktiken des Business und der Stellung der Fans daran zu kritisieren? Ja. Ist es vielleicht sogar legitim, sich komplett abzuwenden? Ja, auch das. Auch die erschütterte oder gar enttäuschte Vereinsliebe ist Vereinsliebe. So oder so: Wir tragen das Business in seiner aktuellen Form mit. Wir haben seine Evolution mitgetragen und werden seine weiteren Entwicklungen mittragen. Und das, obwohl wir unsere eigentliche Rolle dabei aufgeben und es eigentlich besser wissen. Aber wir können nicht anders.

Und von diesem Dilemma kann sich weder der Kritiker noch die Gartenzwergkäuferin freisprechen.

QUO VADIS, STADIONGÄNGER?

GASTBEITRAG

HALB

Vor einigen Jahren gab es in der Buchbranche eine bedeutende Studie, die den Namen „Quo vadis, Buchkäufer?“ trug. Sie untersuchte vor allem den Schwund von Buchkäufern, denn dieser verkleinert sich seit einigen Jahren stetig, genauso wie die Anzahl verkaufter Bücher. Ich weiß das deswegen, weil ich Teil der Buchbranche bin. In diesem Artikel geht es jedoch nicht um Bücher, sondern um meine andere große Leidenschaft: Fußball. Also lautet die Frage: Quo vadis, Stadiongänger?

Von Natasha Schipke

Nun ist es nicht so, dass die Zuschauerzahlen in deutschen Stadien in der Vergangenheit abgenommen hätten (klammern wir diese vermaledeite Pandemie mal aus); eher im Gegenteil, die Stadien platzten aus allen Nähten. Trotzdem sind Veränderungen spürbar und das meine ich leider nicht im positiven Sinne. Ich bin in der Kurve mit dem Selbstverständnis aufgewachsen, dass der Fußball zuvorderst für die Menschen, die das Spiel live im Stadi-

on verfolgen, da ist. (Inzwischen sagt man ja auch „ist gemacht“, das ist für meinen Geschmack ein viel zu künstlicher Ausdruck). Das ist ja auch nur natürlich, da die Fans Teil des Spiels sind, ich könnte auch mit mehr oder weniger beliebten Phrasen à la das Salz in der Suppe um mich schmeißen, aber das spare ich mir. Ich habe das Spiel im Stadion, Fußball, immer als Geben und Nehmen empfunden, aber dieses Gleichgewicht ist schon längst aus den Fugen geraten.

Fans werden immer seltener als gleichberechtigter Part, der seinen nicht unerheblichen Teil zum „Gesamtpaket“ Fußball(spiel) beiträgt, wahrgenommen. Wenn er das überhaupt jemals wurde... Relevant sind jetzt Sponsoren und das Fernsehen. Beknacktes Fernsehen! Denn dieses Medium ist ein wunderbarer Indikator, dass sich der Fußball umdreht. War früher das Fernsehen ein kleiner Teil des Fußballspiels im Stadion, so ist es jetzt das Spiel, welches Teil des Fernsehens geworden ist. Man gewinnt immer mehr den Eindruck, es werden Spiele extra nur für's Fernsehen arrangiert. Wo ist nun der Un-



terschied bzw. das Schlimme? Der Fußball passt sich immer mehr den Bedürfnissen der sogenannten Fans vor den Bildschirmen an, was negative Auswirkungen auf diejenigen hat, die (noch) treu ins Stadion pilgern. Und merken die Vereine jetzt nicht inzwischen, dass sie am Ast sägen, auf dem sie sitzen? Jetzt, wo die Stadien mehr oder weniger wieder offen sind, beklagen sie einen, für sie teilweise unverständlichen, Zuschauerschwund. Aber ist er so unerklärlich? Ihn nur auf die Pandemie zu schieben, wäre zu einfach. Vielleicht erntet man jetzt auch einfach nur das, was man weit vor der Pandemie gesät hat, als man die Bedürfnisse der Stadionfans nicht ernst genommen und ignoriert hat.

Die TV-Anstalten haben begriffen, dass der Fußball die eierlegende Wollmilchsau ist und kauft für immer absurdere Summen die Rechte zur Übertragung der Spiele. Und wie kann man die Erlöse maximieren? In dem man nicht alle Spiele gleichzeitig laufen lässt, sondern am besten Nacheinander. Der Spieltag wird immer mehr auseinander gezerrt, Fußball an jedem Tag der Woche (Bundesliga,

Pokal, Europa League, Champions League, englische Wochen, Conference Cup - was ist das???) – den TV-Zuschauer freut's. In die Röhre gucken dadurch im wahrsten Sinne des Wortes die Stadiongänger, selbst wenn sie den Fernseher gar nicht anschalten. Neulich las ich einen Zeitungsartikel, in dem stand, dass die Fifa Pläne vorbringen wollte, die WM alle zwei statt vier Jahre stattfinden zu lassen. Nicht genug, diese in Ländern auszutragen, in denen es mit Menschenrechten, Presse- und Meinungsfreiheit und demokratischen Werten nicht so genau genommen wird. Das schadet dem Fußball. Nicht finanziell, aber ideell und emotional.

Wie unattraktiv Fußball ohne Fans ist, haben die Geisterspiele in den Lockdowns gezeigt – die Einschaltquoten sanken und mancher Klubchef war derart verzweifelt, dass er ernsthaft in Erwägung zog, die Stimmung künstlich herbeizuführen, sei es mit Tonspielen, Pappkameraden oder dergleichen. Stimmung, Fans und Fankultur lassen sich nicht ersetzen, sondern werden von den Menschen maßgeblich kreiert, die Woche für Woche ins Stadi-



on ziehen. Warum werden denn genau diese Menschen im Fußball nicht berücksichtigt? Warum werden ihre Interessen mit Füßen getreten und ihre Stimme nicht gehört? Sie sind es doch, die den Fußball für das Fernsehen erst so attraktiv machen.

Welches Verständnis von Fußball hat Christian Seifert, wenn er die Frage stellt, was der Fußball falsch gemacht hat? Wie weit weg und in was für einer Blase muss man sich befinden, um als Geschäftsführer der Deutschen Fußball Liga keine Antworten auf diese Frage zu haben, obwohl ihm diese doch seit Jahren schon Woche für Woche präsentiert werden?! Lieber Herr Seifert, vielleicht hätten Sie mal lieber den Blick von zu unterschreibenden TV-Verträgen gehoben und hätten ihn dorthin gerichtet, wo des Fußballs Herz schlägt – in die Stadien. Ich wiederhole mich: Seit **Jahren** wird dort Spieltag für Spieltag kundgetan, was der Fußball falsch macht. Mit Sprechchören, mit Fahnen, mit Pfiffen, Trillerpfeifen und vielleicht am Wichtigsten mit Spruchbändern. Die meisten werden sogar fotografiert, dann kann man sie sogar noch nach dem Spiel lesen (just saying). Man täte gut daran, sich diese Kritik auch einmal zu Herzen zu nehmen und einen ernst gemeinten, ehrlichen Dialog anzustoßen statt immer nur leere Worte und Versprechen abzuliefern.

Fußball findet im Stadion statt – nirgendwo sonst!

PS: Und jeder, der sich Fan schimpft und ein Sky/Dazn/schießmichtot Abo besitzt, sollte sich selbst einmal reflektieren, welchen Teil er zur Spieltagszerstückelung beiträgt. Alte Weisheit: Die Nachfrage regelt das Angebot. Ich kann nicht hinter einem Montagsspiele abschaffen-Banner stehen und den Mittelfinger in die Kamera halten und gleichzeitig Abonnent von den genannten Diensten und Sendern sein. Ich kann den Wunsch verstehen, die Spiele des eigenen Vereins sehen zu wollen, wenn man nicht ins Stadion kann. Aber es gibt genug Alternativen wie z.B. den Live-Ticker oder das gute alte Radio :-)

Natasha Schipke, von klein auf glühende Löwen-Anhängerin, engagiert sich in der Fanszene von Eintracht Braunschweig und im „Unsere Kurve e.V.“, einem Bündnis, das die Interessen von Fußballfans vertritt.

Herz schlägt Kopf. Und doch ist es unangenehm, wenn man darüber nachdenkt, wie man zum Fußball steht und das dem gegenüberstellt, wie man eigentlich reagieren sollte. Auch das haben wir in vielen Gesprächen festgestellt. Zur Auflockerung am Ende etwas Satire.

RUNDUMBEOBACHTERS VORLETZE WÖRTE

Von Jan-Hendrik Grotevent

Letztes Jahr haben wir uns flächen-deckend aufgeregt. Aber diese Super League ist gerade mal drei Tage alt geworden. Merkt eigentlich keiner, was das für eine tolle Sache hätte werden können? Wir identifizieren uns doch alle zu 131 Prozent (mindestens) mit Spitzenfußball. Ist doch prima, wenn Europas Giga-Clubs jetzt nur für sich alleine...äh, nur für uns spielen.

Sagen wir, wie es ist: Bisher hat in gefühlt jedem Champions League-Viertelfinale Bayern gegen Arsenal gespielt und sowohl Hin- und Rückspiel 3:0 gewonnen. Tore: Zweimal Lewandowski, einmal ein Einwechselspieler oder Joshua Kimmich. Da ist es doch viel spannender, zweimal pro Jahr Barca gegen Juve zu gucken. Immer 3:0 für Barca. Tore: Zweimal Antoine Griezmann, einmal ein Einwechselspieler. Das ist doch das, was der Perez aus Madrid gemeint hat. Das ist echter Wettbewerb, das ist attraktiv, das wird im Fernsehen wertgeschätzt. Das schafft St. Pauli gegen Kiel eben nicht. Oder Arminia gegen Köln.

Das ist so attraktiv, dass die postulierten Fernsehmilliarden den Super League-Dynastien den finanziell arg knochig gewordenen Hintern retten werden. Ja, das reformiert sicher auch ihre bisher gültigen Finanzpraktiken. Rein mit den Fernsehgeldern statt der Buchhaltertricks oder Ölmillionen, der begeisterte TV-Konsument zahlt es gerne für Lewandowski, Griezmann und...nee, Kimmich nicht.

Jaja, Rundumbeobachter...vorne im Heft heulst Du rum und hier wirst Du zynisch. Nein, im Ernst: Macht eine Super League! Ehrlich! Nutzt die Gelegenheit, diesen ganzen ebenso selbst ernannten wie wirtschaftsethisch vergammelten Balltreter-Hochadel auf seinen eigenen Planeten zu entsorgen. Nehmt gerne auch noch den ganzen Red Bull-Aufwasch weltweit mit, dann gibt es Red Bull-Derbys in der Superduperliga! Alle stehen auf Derbys! Ach ja, entsorgt diejenigen gleich mit, die sich auf das Super League-Fernsehabo und auf das Chipsfressen bei Red Bull gegen Red Bull oder Barca gegen Juve (3:0) gefreut haben und damit den Quatsch legitimieren.

Mit den Letzten Worten endet normalerweise das Supporter-Heft. Diesmal schließen wir das Heft mit einem Nachwort. Und auch dassollkeinletztesWortsein. Wie im Vorwort schon gesagt: Wir möchten mit euch darüber reden. Ohne Schlagwörter, ohne Dogmen. Lasst uns dazu ein paar fiese Fragen stellen:

- Wie steht ihr zur Geldverteilung im Profifußball?
- Lässt sich das entstandene Leistungsgefälle überhaupt nochmal wieder begradigen?
- Was erwartet ihr, wenn euch der Begriff „Profifußball“ über

den Weg läuft?

- Wie seht ihr euch als Fans im Profifußball? Was ist Eure „Rolle“?
- Herz oder Kopf?
- Was muss im Profifußball passieren, damit ihr sagt: „Jetzt bin ich raus“?

Wir bleiben zusammen am Thema dran und freuen uns auf eure Meinung! Schreibt uns über unsere sozialen Medien oder per Mail- wir werden das Thema und eure Stellungnahmen in den weiteren Heften und auf unseren Kanälen weiterführen!



**ARMINIA
SUPPORTERS CLUB**



ASC Bielefeld



@asc_bielefeld



@asc_bielefeld

ASC

FOLGT DEM ASC!



IMPRESSUM

Herausgeber: DSC Arminia Bielefeld e.V., Abteilung Arminia Supporters Club

Melanchthonstr. 31 A, 33615 Bielefeld,

vertreten durch den Abteilungsvorstand und verantwortlich für den Inhalt:

Sebastian Kraus, Bad Salzuflen; Kristina Schröder, Spenge; Thomas Uellendahl, Gütersloh; Jürgen Lettmann, Bielefeld; Jan-Hendrik Grotevent, Bielefeld

Redaktionsleitung: Jan-Hendrik Grotevent

Gestaltung: Jan-Hendrik Grotevent

Druck: art-image GmbH & Co. KG

Auflage: 6.000

erscheint vierteljährlich, Aufgrund der Corona-Pandemie sind feste Erscheinungstermine sowie Redaktionsschlüsse zunächst ausgesetzt

Autoren: Oliver Mathey, Jan-Hendrik Grotevent, Dr. Olaf Köster, Kristina Schröder, Susanne Hein-Reipen, Natasha Schipke

Fotos: Jan-Hendrik Grotevent

Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung des Arminia Supports Club wieder. Der Arminia Supporters Club haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos.

Anzeigen: Bei Interesse wenden Sie sich bitte an vorstand@arminia-supporters.de oder schauen Sie auf www.arminia-supporters-club.de



Ob Bielefeld, Berlin oder Barcelona.

Wir liefern.

Mit der CITIPOST OWL an Ihrer Seite wird Kontaktpflege zu Ihrer Paradedisziplin. Wir befördern nicht nur Briefe in die ganze Welt und Pakete in über 20 europäische Länder – um für Sie die optimale Lösung zu erreichen, beauftragen wir auch Speditionen und manchmal sogar die Konkurrenz. Zu einem Preis, der nicht die Welt kostet. Erfahren Sie mehr auf: citipost-owl.de



- Tagespost, Infosendungen, Mailings, Bücher- + Warensendungen, und, und, und...
- Digital Letter – der Brief aus dem PC direkt an den Adressaten www.digitalletter.de
- Frankier- und Sortierservice
- Druck, Lettershop und Kurierfahrten
- Redressbearbeitung Ihrer Tagespost



CITIPOST¹OWL
In OWL zu Hause – weltweit unterwegs...