

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH
Guiollettstraße 44-46
60325 Frankfurt am Main
T: 069-65005-0
F: 069-65005-555
E: info@bundesliga.de

www.bundesliga.de

Fanarbeit 2010 – Handbuch für Fanbeauftragte



Fanarbeit 2010 – Handbuch für Fanbeauftragte





*Fanarbeit 2010 –
Handbuch für Fanbeauftragte*

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE LESERINNEN UND LESER,



im Fußball gibt es einen alten Satz, den ich ziemlich treffend finde: „Einen Club behält man sein Leben lang.“ Damit wird auf den Punkt gebracht, was es heißt, Fan eines Vereins zu sein: Ein Fan ist seinen Farben treu, geht mit seinem Club sprichwörtlich durch dick und dünn und nimmt häufig Strapazen auf sich, um im Stadion live dabei zu sein.

Die Anhänger in den Stadien der Bundesliga

und der 2. Bundesliga sorgen für begeisternde Atmosphäre und erzeugen eine prickelnde Stimmung, die sich auf die Leistung der eigenen Mannschaft absolut fördernd auswirken kann.

Die Fans tragen aber auch zur Faszination Bundesliga entscheidend mit bei. Gerade sie sind es, die mit ihren Besuchen in den modernen Stadien und Arenen für Rekordzahlen im deutschen Profifußball sorgen. Die unterschiedlichen Generationen kommen zu den Spielen, werden förmlich angesteckt von der Begeisterung und gestalten sie durch Anfeuerungsrufe, Klatschen oder auch Fahnen und Transparente aktiv mit. Umso bedeutender ist es deshalb in den vergangenen Jahren geworden, dass die Fans bei ihren unterschiedlichsten Anforderungen und Bedürfnissen entsprechend betreut werden. Viele sind zwar inzwischen in Fanclubs organisiert, aber es bedarf trotzdem einer umfassenden, kompetenten Betreuung, um Akzente zu setzen.

Mit der vorliegenden Publikation möchte die DFL ein Fundament legen für eine zeitgemäße Betreuung der Fans. Diese hat sich nämlich in den vergangenen Jahren gerade auch bei den Clubs erheblich weiterentwickelt. Nachdem Mitte der neunziger Jahre erstmals hauptamtliche Fanbeauftragte eingestellt wurden, ist diese Position für jeden Proficlub inzwischen Grundvoraussetzung, um am Spielbetrieb teilnehmen zu können. Dieses Handbuch ist nun ein weiterer Eckpfeiler für den Dialog und das gute Miteinander zwischen den Clubs und ihren Anhängern. Es enthält die erforderlichen Standards für eine zeitgemäße Betreuung und Arbeit mit den Fans und ist als nächste Stufe der Qualifizierung und Professionalisierung in diesem Bereich zu sehen.

Ich hoffe, dass das Handbuch für Fanbeauftragte für Sie ein informativer und zuverlässiger Wegbegleiter sein wird.

Ihr

Holger Hieronymus

Stellvertretender Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung

INHALT

FANARBEIT 2010	06
01 DIE SITUATION IM ZUSCHAUERSPORT FUSSBALL	14
ROLLENVERSTÄNDNIS EINES FANBEAUFTRAGTEN	16
Anspruchsgruppen	
Zielgruppen	
Ziele und Aufgaben	
METHODEN DER FANARBEIT	40
Kommunikation und Kooperation	
Verhalten in Konfliktsituationen	
Zielsetzungen	
ANFORDERUNGSPROFIL EINES FANBEAUFTRAGTEN	48
Fachliche Voraussetzungen	
Persönliche Kompetenzen	
STRUKTURELLE VORAUSSETZUNGEN DES CLUBS	50
Arbeitsrechtliche Voraussetzungen	
Materielle Voraussetzungen	
Nicht-materielle Voraussetzungen	
02 PRAXIS-BEISPIELE	52
Die Organisation eines Auswärts-Zuges	
Aufstellung und Umgang mit Verhaltensregeln für Fans	
Durchführung von Fanveranstaltungen	
Anhörung für Betroffene von Stadionverboten	
03 ORGANISATION UND KONTAKTADRESSEN	70
DFL-Koordinationsstelle für Fanangelegenheiten	
Bundesliga – Fanbeauftragte	
2. Bundesliga – Fanbeauftragte	
DFB-Fananlaufstelle	
Koordinationsstelle Fanprojekte (KOS)	
Arbeitsgruppe Fandialog	
IMPRESSUM	88

FANARBEIT 2010

ZUR RELEVANZ VON FANARBEIT IM MODERNEN FUSSBALL

Fans sorgen für Schlagzeilen – Fanmeilen und -zonen werden zu Sommermärchenplätzen, die Begeisterung über Fußball reicht längst über den eigentlichen Veranstaltungsort, das Stadion, hinaus. Die allgegenwärtige Faszination Fußball ist im öffentlichen Raum angekommen. Fan zu sein gilt nicht mehr als etwas, das gesellschaftlich trennt, für das sich der Betroffene entschuldigen muss. Fan zu sein wird vielmehr als positive Klammer in einer ansonsten auseinanderdriftenden Gesellschaft angesehen. Damit wird eine dem Fußball innewohnende Kraft deutlich, die ihm noch vor vierzig Jahren von einer kritischen Sportsoziologie zwar abverlangt wurde, für die es aber kein Drehbuch gab, wie das geschehen sollte, in welcher Weise diese Kraft auch für die Allgemeinheit angewandt und eingesetzt werden könnte.

Heute ist das anders – und das liegt daran, dass sich im Fußball die Modernisierung wie auch die Globalisierung (Internationalisierung) unserer Gesellschaft sehr deutlich abbildet. Die Modernisierung der Stadien und des entsprechenden Umfeldes, die gezielte Ansprache gerade des Profifußballs an Familien, Frauen, Kinder, Jugendliche und Behinderte haben dazu geführt, dass sich inzwischen eine der gesellschaftlichen Demographie der unterschiedlichen sozialen Gruppen annähernd entsprechende Zuschauerzusammensetzung herausgebildet hat, wie sie in Europa weitestgehend einzigartig ist. Sich als Fan zu bekennen ist heutzutage in Deutschland so positiv besetzt, wie es wohl noch nie zuvor war.

Mit diesem Handbuch möchten wir deshalb auf der einen Seite das Erreichte in Sachen Fan- und Zuschauerbetreuung dokumentieren, andererseits eine darüber hinausgehende Perspektive für die Zukunft entwickeln. Denn die inzwischen über anderthalb Jahrzehnte lange Praxis einer angemessenen Fanbetreuung durch die Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga rückt verstärkt in die öffentliche Aufmerksamkeit. Das wiederum hat mit der Popularität des Profifußballs zu



tun, den fantastischen Zuschauerzahlen im Ligabetrieb, aber auch mit der Art und Weise, wie Fußballfans Mitsprache und Mitgestaltung suchen und diese auch finden. Gemeinsames Ziel von Fans und Clubs muss immer ein Dialog sein, der zugleich eine belastbare Kommunikation darstellt, das heißt, auch Konflikte standhält. An der spannungreichen Schnittstelle zwischen Fans und Clubs kommt den Fanbeauftragten eine ganz besondere Bedeutung zu, die zur Zeit, als diese Position „erfunden“ wurde, sicherlich noch nicht in so umfassender Weise gesehen werden konnte.

Wurden die Fanbeauftragten seinerzeit noch recht klar auf ihre sicherheitspolitischen Aufgaben festgelegt, so sind sie inzwischen in eine Rolle hineingewachsen, in der sie zwischen traditionellen Werten und Vorstellungen und Veränderungen im Fußball vermitteln müssen. Diese neue Qualität der Arbeit eines Fanbeauftragten lässt sich nicht im Selbststudium erreichen. Und sie muss über den eigenen örtlichen Zusammenhang hinaus gefördert werden. Dazu hat die DFL eigens eine Koordinationsstelle für Fanangelegenheiten geschaffen. Unter dem Motto „Fanarbeit 2010“ wurde in enger Abstimmung mit den Fanbeauftragten ein Programm entwickelt, welches sich auf drei Kernaufgaben konzentriert:

- **Qualifizierung und Professionalisierung der Fanbeauftragten**
- **Prävention (etwa durch KidsClubs, Fanprojekte und entsprechende Konzepte)**
- **Aufklärung und Aktivierung (Antirassismus und Antidiskriminierung mit Dachkampagnen sowie Workshops und Fachtagungen)**



Inzwischen liegen zahlreiche und gute Erfahrungen einer stärker vernetzten Zusammenarbeit der Clubs vor. Die Aktion „Zeig' Rassismus die Rote Karte“ der Bundesliga und 2. Bundesliga im Rahmen einer europaweiten Antirassismus-Aktionswoche von FARE (Football Against Racism in Europe), bei der über 600.000 Zuschauer symbolisch und gemeinsam mit den Spielern und Schiedsrichtern deutlich machten, dass Fremdenfeindlichkeit und Rassismus in den Stadien nichts zu suchen haben, war eine beeindruckende Aktion. Sie war in dieser Form nur möglich, weil die unterschiedlichen professionellen Netzwerke entsprechend zusammenarbeiteten. Fan- und Sicherheitsbeauftragte sowie Veranstaltungsleiter hatten die wesentlichen operativen Planungen für diese Aktion übernommen, unterstützt durch die DFL sowie die jeweiligen Clubführungen.

FANBEAUFTRAGTE SIND WICHTIGE SEISMOGRAFEN

Durch ihre unmittelbare Nähe zu den Fangruppen in den Kurven und Stehrängen, durch Teilnahme an den Auswärtsreisen und zahllose Gespräche mit den Repräsentanten und Schlüsselpersonen der Fans sind die Fanbeauftragten diejenigen, die von den Meinungen und Ansichten, Stimmungen und vor allem auch Stimmungsschwankungen unter den Fans erfahren. Ob es um Anstoßzeiten, Spielplanfragen, Stadionverbote oder Ticketprobleme geht, der Fanbeauftragte ist in der Regel der erste Ansprechpartner in diesen Fragen. Selbst wenn er

keinen direkten Einfluss auf die meisten dieser Problemstellungen hat, so bekommt er es mit den Reaktionen der Fans auf Ereignisse und Entscheidungen rund um den Profifußball sehr direkt zu tun. Egal ob dies in Form von Zustimmung oder aufkommender Kritik an der Organisation und Durchführung von Profifußball geschieht.

Der Fanbeauftragte muss deshalb in der Lage sein, diese Strömungen zu analysieren und für weitere Diskussionen aufzubereiten. Das kann er jedoch nicht alleine tun. Die bisherige Erfahrung hat gezeigt, dass es hierzu eines adäquaten Austausches bedarf. Die Fanbeauftragten haben sich schon in den frühen neunziger Jahren selbst organisiert und sich in regelmäßigen Treffen bundesweit vernetzt. So gibt es die Selbstvertretung bzw. Standesvertretung der Fanbeauftragten seit über zwölf Jahren: die zwei Sprecher der Fanbeauftragten. Sie werden verstärkt durch Vertreter der Regional- und Oberligen. Diese Vertretung ist so angelegt, dass sie unabhängig von höheren und niederen Fußballligen zumindest auf der fachlichen Ebene die fanspezifischen Verhaltensweisen ernst nimmt. Auf der Grundlage des solidarischen Miteinanders von Fanbeauftragten soll eine vorurteilsfreie Arbeit mit den Fans ermöglicht und garantiert werden.

Dieses selbstorganisierte Netzwerk der Fanbeauftragten konnte in den vergangenen Jahren kontinuierlich entwickelt und zugleich auch fachlich qualifiziert werden – und hat damit sicherlich einen wichtigen Beitrag geleistet zur Befriedung und gegenseitigen Achtung zwischen den unterschiedlichen Fanszenen der großen Fußballclubs in Deutschland. Die noch in den siebziger, achtziger und neunziger Jahren teilweise heftigen Rivalitäten zwischen den Fangemeinden haben sich inzwischen relativiert – hier herrscht sehr viel wechselseitiger Respekt.

DIE DFL BAUT DIE VERNETZUNG AUS

Dieses bewährte Netzwerk der Praktiker in der Fanbetreuung auszubauen und zu qualifizieren, hat die DFL zur einem ihrer spezifischen Ziele erklärt. Das Handbuch soll dazu die Grundlagen sowie Qualifizierungsmaßnahmen aufzeigen. Schon die „Zukunftswerkstatt Fanarbeit“ (2006) zielte auf eine stärkere öffentliche und clubgebundene Fanbetreuung. Die weitere Verzahnung und Abstimmung von Angeboten für Fußballfans ist dabei als unverzichtbarer Bestandteil von Fort- und Weiterbildungsangeboten sowohl im öffentlichen als auch im fußballinternen Netzwerk vorgesehen. Die DFL wird mit einer Schnittstellen-Tagung (2009 erstmalig) für den Ausbau der Kommunikation und Kooperation in der Fanbetreuung insgesamt sorgen (Fanbeauftragte/Fanprojekte).

Auch die Qualitätssteigerung der Arbeit der Fanbeauftragten ist Gegenstand der DFL-Aktivitäten. So sind Qualifizierungsmodule vorgesehen, die sich eng an den Erfordernissen des Arbeitsfeldes wie den Aufgaben der Fanbeauftragten orientieren. Diese benötigen in einem sehr dynamischen und komplexen Arbeitsfeld die notwendigen Kenntnisse, um jederzeit angemessen und zielgerichtet agieren zu können. Seit der Spielzeit 2008/09 werden praxisorientierte Fortbildungsseminare angeboten und durchgeführt mit dem Ziel, Handlungs- und Verhaltenssicherheit kontinuierlich auf- und auszubauen. Als erstes Modul wird ein Training zur Bewältigung von Konflikten angeboten. Weitere Module werden zur aktuellen Arbeitspraxis in enger Abstimmung mit den Betroffenen festgelegt und entsprechend didaktisch aufbereitet. Ebenso steht die Verbesserung der Kooperation mit den KidsClubs als frühpräventiver Maßnahme sowie mit den Behindertenfanbeauftragten im Veranstaltungskalender der DFL.



Lebendige und aktive Netzwerke auf- und auszubauen, darauf wird bei allen diesbezüglichen Aktivitäten der DFL Wert gelegt. Das gilt auch für die auf dem Fankongress im Juni 2007 in Leipzig begonnenen Problemaufrisse mit den organisierten Fangruppen (zum Beispiel BAFF - Bündnis Aktiver Fußball Fans, ProFans, Unsere Kurve), die seither in der AG Fandialog unter Beteiligung der betreffenden relevanten Fan- und Expertenvertretungen behandelt werden. Im Wechsel von DFB und DFL ausgerichtet, kommt die AG Fandialog regelmäßig (etwa drei bis vier Mal im Jahr) zusammen, um über offene Fragen und Probleme in der Beziehung von Fans und Fußballorganisationen zu beraten.

Im Zuge seiner Modernisierung hat sich der Fußball zu einem Zuschauer magneten entwickelt, der alle gesellschaftlichen Gruppen anspricht. Neben den Interessen jenes Publikumsteils, der schon immer vom Fußball angezogen war, müssen zunehmend die Bedürfnisse der neu hinzugekommenen Zuschauer aufgegriffen und in die Organisation von Fußballveranstaltungen einbezogen werden. Um diesen vielfältigen und neu gewachsenen Anforderungen gerecht zu werden, bedarf es einer professionellen Zuschauer- und Fanbetreuung in den Lizenzclubs der Bundesliga, die ihre Entsprechung auch in den darunter liegenden Ligen finden sollte (3. Liga und bei entsprechendem Fanaufkommen auch in den Regionalligen, wie dies auch im Nationalen Konzept Sport und Sicherheit gefordert wird).

Auf den Wandel der Zusammensetzung der Zuschauer und ihres Verhaltens wurde mit der Einstellung von Fanbeauftragten reagiert. Damit ist bereits ein großer Schritt auf eine bedürfnisgerechte Zuschauerbetreuung hin getan. Jedoch zeigen sich in Bezug auf das Rollenverständnis, die Aufgaben und die vorhandenen Arbeitsstrukturen deutliche Unterschiede zwischen den Fanbeauftragten in ihrem Berufsfeld. In diesem Zusammenhang ist es Ziel des Handbuches, für Einheitlichkeit und Struktur zu sorgen und auf diese Weise zu einer Professionalisierung beizutragen.

Die zahlreichen, vielfältigen Aufgaben des Berufes, welche sich durch unterschiedliche Gruppen, mit denen es der Fanbeauftragte zu tun hat, ergeben, sind nicht in alleiniger Arbeit zu bewältigen. Sie erfordern die Kommunikation und Zusammenarbeit in Netzwerken aus dem sozialen Umfeld des Fanbeauftragten. Nach diesem Verständnis besteht die Arbeit des Fanbeauftragten in der Anleitung von Gruppen, im Bezug von Ressourcen aus diesen Gruppen, in der Koordination von Prozessen in der Fanarbeit und im Zusammenführen unterschiedlicher Interessen. Vor dem Hintergrund dieses facettenreichen und anspruchsvollen Berufsfeldes ist der Fanbeauftragte in seiner Funktion vor allem als „Manager“ gefragt. Zugleich stellt sich die

Frage, ob die Bezeichnung „Fanbeauftragter“ angesichts der aufgezeigten Aufgaben noch zeitgemäß ist und die Inhalte sowie Komplexität der Arbeit angemessen wiedergibt.

In vielen Städten wurden in den vergangenen Jahren neue moderne Stadien gebaut oder umgestaltet, in weiteren Städten stehen moderne Arenen kurz vor ihrer Fertigstellung, in anderen sind neue Fußballstadien geplant. Fußball ist populärer denn je. Die Gewinnung neuer Zuschauergruppen wäre ohne die Verbesserung der Aufenthaltsbedingungen nicht in diesem Ausmaß gelungen. Damit wandeln sich auch die Anforderungen an die Clubs und ihre Mitarbeiter. Während noch vor wenigen Jahren klassisches ehrenamtliches Engagement einen wesentlichen Teil in der Gesamtverantwortung der Veranstaltung Bundesliga-Spiel ausmachte, hat hier ein Professionalisierungsschub stattgefunden, der sich deutlich im gestiegenen (Unterhaltungs-)Wert der Bundesliga abbildet.

Die Frage nach einer engeren Verzahnung von Fanbetreuung, Frühprävention, Vereinsleben mit aktiven Fanstrukturen, Behindertenbetreuung, moderne Mitgliedergewinnung und -Service etc. steht auf der Tagesordnung der Bundesliga-Clubs.

Ein konzeptionell abgestimmtes Programm für die Mitglieder-, Zuschauer-, Fan- und Servicebetreuung erscheint sinnvoll. Ob dabei zwischen der Event- und der Alltagssituation unterschieden werden muss, wird von der jeweiligen Stellung des Clubs in seiner Stadt und der regionalen Strahlkraft mit beeinflusst. Darauf wird es auch ankommen, wenn die Clubs ihre steigende Popularität und Bedeutung nachhaltig absichern und ausbauen wollen.

Mit dem vorliegenden Handbuch kann sicherlich nur die gegenwärtige Situation erfasst werden. Für die weiteren Entwicklungschancen des „Zuschauersports“ Fußball sollte hiermit allerdings eine recht stabile Grundlage geschaffen sein, die auch auf die Zukunft hin, also für die nächste Zuschauer- und Fangeneration, ausbaufähig sein kann.

Die Fanbeauftragten im Profifußball sind ein unverzichtbarer Bestandteil des Fußballs geworden, der wie keine andere Sportart so sehr im Mittelpunkt des Zuschauerinteresses steht. Ihre fachlichen Qualitäten in einem zukunftsorientierten Ligaverband auszubauen, das ist das erklärte Ziel dieses Handbuchs.

„FANARBEIT 2010 – DAS HANDBUCH FÜR FANBEAUFTRAGTE“

Mit diesem Handbuch soll eine neue Zeit für die Fanbeauftragten der Lizenzclubs der Bundesliga eingeleitet werden. Es ist als Lesebuch für die Neankömmlinge im Profifußball ebenso gedacht, wie als stetige Anregung für die schon Erfahrenen in der Arbeit mit Fußballfans.

Das Handbuch beansprucht, die Standards zu beschreiben und zu enthalten, mit denen nicht nur Erwartungen an das Berufsbild des Fanbeauftragten geweckt, sondern auch auf Seiten der Ziel- und Anspruchsgruppen Forderungen an die Funktion des Fanbeauftragten identifizierbar werden. Es ist an der Zeit, dass dieser immer wichtigeren Funktion im modernen Fußball eine konzeptionelle Grundlage gegeben wird. Wichtig ist uns heute und an dieser Stelle, dass dies auf der gesicherten Grundlage von Erfahrungswissen und im intensiven Dialog mit den Praktikern geschieht. Fast zwei Jahrzehnte statuarisch vorgeschriebene Fanbeauftragtentätigkeit hat Spuren hinterlassen. Heute ist die Professionalität auf einem sehr guten Niveau, was nicht zuletzt auch an der Selbstorganisation der Fanbeauftragten liegt, die sich eine eigene Netzwerkstruktur geschaffen haben, regelmäßige bundesweite Zusammenkünfte organisieren und sich für die (fachpolitische) Außendarstellung ein Gremium der Fanbeauftragtensprecher gewählt haben. Diese bilden die repräsentative und geachtete Speerspitze eines Arbeitsfeldes und sind gleichermaßen seine relevanten Vertreter.

Dass sich die DFL mit diesen Sprechern regelmäßig trifft und über fanspezifische Fragestellungen, Entwicklungen und Meinungen austauscht, unterstreicht die gewachsene Beziehung und zeugt vom großen Respekt der DFL gegenüber den Leistungen der Fanbetreuung der Clubs. Darauf und auf diesem Handbuch wird aufzubauen und die Fanarbeit weiterzuentwickeln sein. Zur Anpassung an aktuelle Entwicklungen im Profifußball sind diese Ausführungen regelmäßig zu überprüfen und gegebenenfalls fortzuschreiben.

01

DIE SITUATION IM ZUSCHAUERSPORT FUSSBALL

ROLLENVERSTÄNDNIS EINES FANBEAUFTRAGTEN	16
METHODEN DER FANARBEIT	40
ANFORDERUNGSPROFIL EINES FANBEAUFTRAGTEN	48
STRUKTURELLE VORAUSSETZUNGEN DES CLUBS	50



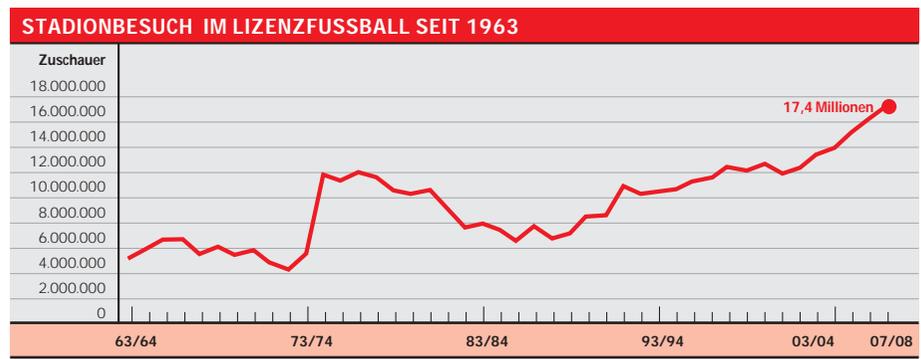
ROLLENVERSTÄNDNIS

- ANSPRUCHSGRUPPEN
- ZIELGRUPPEN
- ZIELE UND AUFGABEN

Wirft man einen Blick auf die Zuschauerentwicklung der Bundesliga und 2. Bundesliga, so wird deutlich, dass sich einiges verändert hat. Haben in der Einführungssaison 1963/64 im Schnitt über 24.600 Zuschauer ein Bundesliga-Spiel verfolgt, so hat sich diese Zahl vierzig Jahre später signifikant erhöht. In der Rekordsaison 2007/08 sind durchschnittlich 39.000 Menschen in die Bundesliga-Stadien gepilgert. Richtet man den Blick auf die 2. Bundesliga, dann zeigt sich ein ähnliches Bild. Die Zuschauerzahlen sind hier von durchschnittlich 7.800 in der Saison 1981/82 auf im Schnitt 18.000 in der

Saison 2007/08 und somit um mehr als einhundert Prozent gestiegen. Aktuell wurde in der Bundesliga-Saison 2007/08 der sechste Zuschauerrekord in Folge erzielt.

Dieses quantitativ messbare Wachstum der Zuschauerzahlen ging Hand in Hand mit einer qualitativen Entwicklung der Fußballclubs hin zu Wirtschaftsunternehmen. Die damit verbundene Kommerzialisierung des Fußballsports stieß in vielen Fangruppierungen nicht unbedingt auf Zustimmung, da der Fußballclub nun wirtschaftlich denken musste und Verträge mit Medien



oder auch Werbekooperationen einging. Seitertrennten sich an einigen Stellen die Interessen der Fans von denen der Clubs.

Schon in den siebziger und achtziger Jahren war eine Veränderung des Zuschauerhaltens auf ganz anderem Hintergrund zu beobachten: Mit der Fußballweltmeisterschaft 1974 in Deutschland – und dem damit einhergehenden Umbau der Fußballstadien – bildete sich eine eigenständige Fankultur in den Stehkurven heraus, die sich am englischen Vorbild anlehnte. Die Zahl der gewalttätigen Auseinandersetzungen von zumeist jugendlichen Fußballfans im Rahmen von Veranstaltungen des Profifußballs stieg in den achtziger und neunziger Jahren erheblich an. Spätestens seit den Ausschreitungen 1985 beim Europacup-Endspiel zwischen Juventus Turin und dem FC Liverpool im Brüsseler Heysel-Stadion wurde auch die Medienaufmerksamkeit für dieses Themas geweckt. Da-

mals starben bei gewalttätigen Auseinandersetzungen zwischen britischen und italienischen Fußballfans 39 Menschen.

Eine umfassende Fanbetreuung ist im Profifußball nicht nur sinnvoll, sondern auch notwendig. Das veränderte Zuschauerverhalten, die mitunter ungleichen Interessenlagen zwischen Fans und ihren Clubs sowie die Entwicklung hin zu einem Fußballsport als Massenphänomen verlangen nach Initiativen, sich um den Fan, den Zuschauer bzw. um den „Kunden“ des Clubs zu kümmern. Inzwischen haben sich verschiedene Gremien und Institutionen mit Zuschauerentwicklungen auseinandergesetzt.

Im Jahr 1992 ist § 30 der DFB-Richtlinien zur Verbesserung der Sicherheit bei Bundesliga-Spielen in Kraft getreten, der verbindlich die Benennung eines Fanbetreuers durch die Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga vorsieht. Im





gleichen Jahr ist auch das Nationale Konzept Sport und Sicherheit (NKSS) unter anderem von der Kultusministerkonferenz beschlossen worden, das sich der Problematik von gewaltbereiten oder gewalttätigen Gruppierungen in Form einer Konzeption für Fanprojekte annahm. Im Jahr 2006 sind über den § 30 hinausgehend vom DFB weitere Empfehlungen für die Betreuung von Fußballfans formuliert worden. Diese geben den Clubs eine erste Orientierung im Umgang mit Fußballfans. Sowohl das Nationale Konzept Sport und Sicherheit als auch die Bestimmungen zur Benennung eines Fanbeauftragten wurden um die Jahrtausendwende auf die Regionalligen ausgedehnt, da sich beide Maßnahmen als erfolgreich im Sinne der Gewaltprävention erwiesen.

Die gegenwärtige Situation der Fanbetreuung zeigt ein sehr uneinheitliches Bild: Während einige Fanbeauftragte noch ehrenamtlich arbeiten, sind andere bereits hauptamtlich angestellt. Vielerorts ist ein ganzer Mitarbeiterstab für die Fanbetreuung eingerichtet worden, wohingegen

an anderen Orten nur eine Person für die gesamte Anhängerschaft zuständig ist. Auch in den Aufgabenfeldern der Fanbeauftragten offenbaren sich zum Teil gravierende Unterschiede.

Angesichts dieser Voraussetzungen ist es erforderlich, einheitliche Standards zu schaffen, um in das Berufsfeld eines Fanbeauftragten Klarheit und Struktur zu bringen. Dazu – und somit zur Professionalisierung und Qualifizierung von Fanbeauftragten – soll dieses Handbuch beitragen bzw. die entsprechenden Grundlagen liefern.

ANSPRUCHSGRUPPEN

Der Fanbeauftragte sieht sich in seiner Arbeit einer ganzen Reihe von unterschiedlichen Interessensgruppen gegenüber. Sie alle suchen auf ihre Weise die Unterstützung durch den Fanbeauftragten bei der Durchsetzung ihrer Interessen, wobei diese Interessen der einzelnen Gruppen mitunter deutlich auseinandergehen, ja sogar konträr sein können. Die Gruppen konfrontieren den Fanbeauftragten in seiner täglichen Arbeit mit ihren Nöten und Ambitionen, ihren Wünschen und Bedürfnissen, Erwartungen und Ansprüchen. Wir nennen diese Gruppen „Anspruchsgruppen“ des Fanbeauftragten.

Club

Zunächst einmal ist da der Club als Arbeitgeber des Fanbeauftragten. Der Fanbeauftragte ist als Angestellter des Clubs grundsätzlich der Clubführung unterstellt und unterliegt ihren

Weisungen. Der Club sollte sich darum bemühen, seine Fanszene auszubauen und zu erhalten; anlassunabhängig (nicht spielbezogen) und anlassabhängig (spielbezogen) nach besten Kräften zu unterstützen; so zu beeinflussen, dass sich ihre Mitglieder sicherheitskonform verhalten.

Aufgrund dieser Zielsetzung des Clubs ist ein erster Aspekt der Aufgaben eines Fanbeauftragten klar definiert. Da die Bundesliga-Clubs Wirtschaftsunternehmen sind, bestehen ihre Hauptziele in der Verfolgung ökonomischer Interessen im Zusammenklang mit sportlichen Höchstleistungen. Die Clubs sind aber auch in besonderem Maße an dem Erhalt und Wachstum ihrer Fanszene interessiert, nicht nur weil sie für den ökonomischen Erfolg mitentscheidend sind. Und die Gewährleistung eines sicheren Bundesliga-Spieltags gehört zu den obersten Interessen jedes Clubs.

Fans

Sie sind die relevanteste Gruppe mit Ansprüchen an den Fanbeauftragten und geben ihm auch seinen Namen: die Fans mit ihren ganz unterschiedlichen Wünschen und Problemen. Der Fanbeauftragte arbeitet in seiner Position gegenüber „dem Fan“ als „Servicekraft“ wie auch als Beschwerdemanager, um so den Erwartungen der Anhänger nachzugehen und diese nach Möglichkeit zu erfüllen. Die Fans wollen und müssen von „ihrem“ Fanbeauftragten etwas haben, sonst ist er für sie ohne Wert und sie respektieren ihn nicht. Dabei stellen die

Fans keinesfalls eine homogene Gruppe dar, so dass sie in ihren Erwartungen und Vorstellungen stark differieren können.

Fanselbstorganisationen / Supporters-Clubs

Unter Fanselbstorganisationen lassen sich verschiedene Formen von Zusammenschlüssen der Fans verstehen. Sinn solcher Vereinigungen ist die Bündelung und Stärkung der individuellen Interessen ihrer Mitglieder. Sie stellen eine autonome Interessenvertretung der organisierten Fans dar und sind somit nicht Teil der Clubs. Ein Beispiel für diese Organisationsformen sind die Fanclubs bzw. ihre Dachverbände sowie Supporters Clubs. Sie können sowohl informell als auch formell organisiert sein (zum Beispiel durch einen Eintrag in das Vereinsregister als „e.V.“). Sie stellen freiwillige, selbstorganisierte Fangemeinschaften dar, die unterschiedliche Aufgaben haben können. Oftmals sind Fanclubs gleichzeitig auch Teil eines übergeordneten Dachverbandes, so dass die Interessen der einzelnen Fanclubs wiederum gebündelt werden können. Der Fanbeauftragte sollte erste Anlaufstelle für Fanclubs sein und umgekehrt den Fanclubs beratend zur Seite stehen.

Eine besondere Form von Fanselbstorganisation sind die Initiativen, in denen sich Fans einem besonderen Thema zuwenden. Die Aktion „Pro 15:30“ (heute ProFans) war als eine solche zu sehen. Sie agierte bundesweit und kam zu einiger Popularität, als sie – recht erfolgreich aus Fanperspektive – versuchte,

die Spielansetzungen dahingehend zu beeinflussen, dass die Hauptanstoßzeit der Bundesliga-Spiele wieder in traditioneller Weise auf Samstagnachmittag um 15:30 Uhr festgelegt wird. Vertreter der Aktion „15:30“ trafen seinerzeit mit der Spitze des Ligaverbandes zusammen, um einen Positions- und Interessensaustausch zu führen.

Die „Mittlerstellung“ des Fanbeauftragten ergibt sich aus der Organisation eines Dialogs zwischen diesen unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Einerseits unterliegt der Fanbeauftragte den Weisungen des Clubs und vertritt dessen Interessen gegenüber den Fans, auf der anderen Seite ist er zugleich Interessenvertreter bzw. Übersetzer von Faninteressen gegenüber dem Club. Doch damit sind die Ak-

teure oder Komponenten bzw. Anspruchsgruppen im Handlungsfeld des Fanbeauftragten noch längst nicht erschöpft.

Fanabteilungen

Fanabteilungen sind in den Club integrierte Interessenvertretungen der Fans. Die Mitglieder dieser Organisationen sind gleichzeitig auch Clubmitglieder im klassischen Sinne. Sie möchten als Clubmitglied aktiv Einfluss auf die Politik des Clubs nehmen und das Vereinsleben durch aktive Mitarbeit der Fanabteilung mitgestalten. Auch hier organisiert der Fanbeauftragte einen Interessenausgleich zwischen den gebündelten Interessen der Fans, die Mitglieder des Clubs sind, und möglicherweise entgegenstehenden Interessen im Club. Somit arbeitet er auch clubintern in einer Mittlerrolle.



Fanprojekte

Fanprojekte leisten im Gegensatz zu den Clubs originär soziale Arbeit und verfolgen dabei ausschließlich jugendpädagogische Interessen. Als vermittelnde Schnittstelle zwischen allen Beteiligten (Vereine, Fans, Polizei, Medien) zielt die Arbeit darauf ab, u. a. gewaltpräventiv auf Jugendliche einzuwirken. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass die Fanprojekte unabhängige Einrichtungen der Jugendhilfe sind. Aus der Zielsetzung heraus, dass ein Fanprojekt eher die informellen Fangruppen betreut, ergeben sich von diesen auch Ansprüche an den Fanbeauftragten. Dieser leistet ausdrücklich keine soziale Arbeit, sondern ist der erste Ansprechpartner der formellen Fangruppen und koordiniert diese Interessen wie auch die der Fanprojekte mit denen der Clubs. Der Fanbeauftragte steht den Projekten eher als beratendes und unterstützendes Organ zur Verfügung und umgekehrt.

Sicherheits- und Ordnungsdienste

Die Sicherheit der Zuschauer im und um das Stadion muss gewährleistet werden. Deshalb hat der Fanbeauftragte auch mit einer Reihe von Sicherheits- und Ordnungsdiensten zu tun. Dazu gehören beispielsweise der Sicherheitsbeauftragte, die Polizei, Sicherheitsdienste oder auch das Technische Hilfswerk und das Deutsche Rote Kreuz oder die Öffentlichen Verkehrsbetriebe, mit denen regelmäßig Absprachen stattfinden müssen. Die Zielstellungen der Sicherheits- und Ordnungsdienste an einem Spieltag bestehen ausschließlich in der

Gewährleistung eines möglichst sicheren Verlaufs der Veranstaltung. Und auch die Fans möchten sich sicher fühlen, so dass hier schon im Vorfeld eines Spiels oft umfangreiche Kommunikation zwischen Fanbeauftragten und den Veranstaltungsleitern stattgefunden haben. Sehr oft werden dabei die An- und Abreisemodalitäten, der Aufenthalt im Stadion, vorheriges und anschließendes Geleit zum Stadion und weiteres verabredet.

DFL

An den Erfahrungen und dem Wissen der Fanbeauftragten ist auch die DFL interessiert, die das operative Geschäft der Bundesliga und der 2. Bundesliga im Auftrag des Ligaverbands organisiert. Entsprechend der Zielstellung der DFL, den professionell betriebenen Fußball in Deutschland zu erhalten und zu stärken, kommt dem Ausgleich unterschiedlicher Interessen, auch jener zwischen den Clubs und ihrer Fans, eine große Bedeutung zu. So versteht sich die DFL auch als Anlaufstelle für die Fanbeauftragten.

Als Ansprechpartner in allen den Profifußball betreffenden Angelegenheiten sucht die DFL durch die extra hierfür geschaffene Koordinationsstelle für Fanangelegenheiten den partnerschaftlichen Dialog. Während sich früher das Interesse der Verbände am Fanbeauftragten überwiegend auf sicherheitsrelevante Fragen bezog, hat in den vergangenen Jahren die Wahrnehmung einer Kommunikations- und Bindegliedfunktion der Fanbeauftragten stattgefunden.

Eine professionalisierte Fanarbeit der Bundesliga-Clubs ist inzwischen nahezu durchgängig und ligaübergreifend im Entstehen. Aus der Sicht der DFL lässt sich so am ehesten eine Netzwerkarbeit verwirklichen, die es ermöglicht, die Fans, vermittelt über die Fanbeauftragten, in anstehende Entscheidungen und mittelfristige Diskussionsprozesse miteinzubeziehen, soweit Belange der Fans berührt werden. Der Fanbeauftragte kann zu einer besseren Aufklärung und Vermittlung zwischen den Interessen, den Aufgaben und Zielen der DFL sowie der Clubs, die von der DFL vertreten werden, einerseits, und den Erwartungen der Bundesliga-Besucher und -Fans andererseits beitragen. Solche Prozesse der Kommunikation und des Dialogs konsolidieren die Rahmenbedingungen, die den moderne Profifußball bestimmen. Die Fanbeauftragten beherrschen den Jargon, sie kennen die Lebenswelten der unterschiedlichen Fanszenen und können sich in deren Realitäten einfühlen. Schließlich werden sie zum Garanten von vertrauensbildenden Maßnahmen zwischen der DFL und ihren Clubs gegenüber den Fans.

So wird deutlich, dass die Forderungen an einen Fanbeauftragten sehr vielseitig und komplex, stellenweise auch problematisch sein können, insbesondere dann, wenn unterschiedliche Meinungen verschiedener Parteien aufeinandertreffen. Allen Ansprüchen zur gleichen Zeit gerecht zu werden, ist dabei nahezu unmöglich. Auch Diplomatie ist gefragt.

ZIELGRUPPEN

Alle Handlungen des Fanbeauftragten sind auf die Fans ausgerichtet. Fasst man die gängigen Definitionen des Begriffs „Fan“ zusammen, dann wird deutlich, dass sich ein Fußballfan durch eine besondere Hinwendung und Zuneigung zu seinem Club auszeichnet. Dieses Merkmal ist allen Fans gemeinsam, und dennoch gibt es „den“ Fan nicht. Die Zielgruppe der Anhänger eines Fußballclubs ist alles andere als homogen, eine differenzierte Sichtweise ist deshalb erforderlich. Es kann in folgende relevante Gruppen unterschieden werden, mit denen ein besonderer Umgang gepflegt werden muss: aktive Fans, Fanorganisationen, gewaltbereite Fans, Behinderte, Kinder, Frauen und weitere Zielgruppen.

Diese Einteilung kann durchaus als vorläufig und, vor allem in zeitlicher Hinsicht, als erweiterbar angesehen werden. Denn die Erfahrung zeigt, dass Fanszenen und Zuschauerzusammensetzung einem ständigen Wandel unterworfen sind. Ein Vergleich des Zuschauergefüges der siebziger Jahre mit der heutigen Situation ergibt diverse Unterschiede, allein durch das Hinzukommen neuer Gruppen zum Fußball. Fußball ist zwar Massenunterhaltung geworden. Aber nicht nur zahlenmäßig ist eine Vergrößerung der Fanszene festzustellen, sondern vor allem auch eine qualitative Erweiterung unter Einbeziehung von Bevölkerungsteilen, die zuvor wenig Interesse am Fußball gezeigt haben. Insofern ist der Fanbeauftragte als Seismograph – oder auch teilnehmender



Beobachter – (in) der Fanszene gefordert, der vielseitige Bedürfnisse wahrnimmt und versucht, diese auf einen gemeinsamen Nenner zu bekommen. Jeder Stadionbesucher, ob jung oder alt, ob mit oder ohne Handicap, ob Mann oder Frau, soll auf seine Kosten kommen. In diesem Kontext unterstützt der Fanbeauftragte unter Beachtung der Vielseitigkeit von Zuschauerbedürfnissen seinen Club dabei, den Fußballerent für jeden zugänglich zu machen. Die Schaffung einer positiven Atmosphäre, in der sich das soziale Miteinander aus der allen gemeinsamen Freude am Fußball ergibt, ist das übergeordnete Ziel eines Fanbeauftragten.

Aktive Fans

All diejenigen, die maßgeblich die stimmungsvolle Atmosphäre im Stadion prägen, sind als aktive Fans zu fassen. Dabei gibt es unter ihnen im Laufe der Zeit unterschiedliche

Gruppierungen (oftmals formal organisiert), die über gewisse Zeiträume entstehen und dann wieder verschwinden. Die aktive Fanszene ist einem ständigen Wandel unterworfen, der es schwierig macht, „die“ aktiven Fans zu beschreiben. Auch wenn es innerhalb der aktiven Fanszene vielfältige Differenzierungen gibt (auf die wir im Rahmen dieses Handbuchs nicht eingehen können), hat sie doch einen gemeinsamen Nenner: die emotionale Bindung an den Club.

Durch ihre bedingungslose akustische und optisch wahrnehmbare Unterstützung spielen aktive Fans eine immer wichtiger werdende Rolle für die Clubs und den deutschen Fußball. Oft werden die Aktionen wochenlang vorbereitet, was zugleich zeigt, dass außerhalb des Stadions das Fan-Sein auch im Alltag gelebt wird. Vergessen wird dabei häufig, dass es Sicher-



heitsbestimmungen in den Stadien gibt. Die Kreativität, das emotionale Engagement und die immer wieder neuen Ideen der aktiven Fans, ihre Mannschaft zu unterstützen, stehen nicht immer mit den Vorgaben der Sicherheits- und Ordnungsdienste im Einklang. Demzufolge kommt es häufig zu Missverständnissen und Konfrontationen zwischen den aktiven Fans und der Polizei, die unter anderem in einer mangelnden und ungleichgewichtigen Kommunikation zwischen den beiden Parteien begründet liegen.

Hauptaufgabe des Fanbeauftragten muss in diesem Zusammenhang der Abbau und das Infragestellen vorhandener Feindbilder der aktiven Fans sein. Dabei hat der Fanbeauftragte dafür Sorge zu tragen, dass zwischen den Beteiligten ein „belastbarer Dialog“ stattfindet, um ein Verständnis für Handlungen und Denkweisen der jeweils anderen Seite zu schaffen. Denn nur dann, wenn die Aufgaben, Ziele und

Grenzen der sich in einer Konfrontation Begegnenden klar sind, können Eskalationsprozesse vermieden werden.

Fanorganisationen

Da alle Handlungen des Fanbeauftragten auf die Fans ausgerichtet sind, gehören auch die organisierten Zusammenschlüsse zu seiner Zielgruppe. Durch seine Mittlerstellung als Interessenvertreter des Clubs auf der einen Seite und als Vertreter der Faninteressen gegenüber dem Club auf der anderen Seite wird deutlich, dass eine Zusammenarbeit zwischen dem Fanbeauftragten und den -organisationen, bezogen auf einen Informationsaustausch, wichtig ist. Die Interessen der Fanorganisationen werden meist durch ihre Repräsentanten oder Sprecher gebündelt und nach außen gegeben. Eine Kontaktaufnahme erfolgt insofern vor allem über diese Schlüsselpersonen, die Informationen in ihren Organisationen weitergeben.

Gewaltbereite Fans

Unter den gewaltbereiten Fans gibt es Gruppierungen, die den Konflikt mit gegnerischen Fangruppen bzw. den Ordnungs- und Sicherheitsdiensten schon im Voraus suchen, oder aber Fangruppen, die eher reaktiv (zum Beispiel auf ihnen unverständliche Disziplinarmaßnahmen) mit Gewalt reagieren. Da im Umfeld des Fußballs Gewalt aktiv ausgelebt wird, ergibt sich hier für den Fanbeauftragten ein dringend zu besetzendes Handlungsfeld. Die Kommunikation und Kooperation mit den Fanprojekten stellt einen günstigen Weg dar, einen Zugang zu bestimmten Teilen der Fanszene zu erhalten, um im Rahmen seiner Möglichkeiten gewaltpräventive Arbeit zu leisten. Gewalttätige Ausschreitungen im und um das Stadion herum zu reduzieren, muss eines der Hauptanliegen des Fanbeauftragten sein.

Behinderte

Eine Fangruppe mit ganz besonderen Bedürfnissen sind Menschen mit Behinderungen. Durch unterschiedliche Formen von Handicaps stellen Behinderte eine Fangruppe dar, die eine besondere Betreuung benötigen. Bei behindertenspezifischen Fragen steht der Fanbeauftragte zur Verfügung und hilft bei der Lösung von Problemen. In vielen Clubs ist eigens für Menschen mit Behinderung ein Behindertenfanbeauftragter eingestellt, da hier spezifische Betreuungsformen erforderlich sind.

Eine enge Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen dem Fanbeauftragten und dem Be-

hindertenfanbeauftragten ist wichtig, um die Ziele beider Beauftragten sinnvoll miteinander zu verbinden. Schon seit einigen Jahren sind die Bundesliga-Clubs dabei, die Möglichkeiten für behinderte Fußballfans kontinuierlich auszubauen und zu verbessern. Dabei legen DFL und Clubs großen Wert darauf, dass es nicht zu einer Stigmatisierung dieser Fangruppen kommt, integrieren sie überwiegend auch räumlich in die Zuschauertribünenbereiche, wo ihnen ein Dach Schutz bietet und wo sie zugleich mit im Geschehen sind (statt beispielweise an der Seitenlinie auf der Laufbahn).

Die Einhaltung angemessener Standards und Rahmenbedingungen sowie deren Weiterentwicklung ist unter anderem auch Aufgabe des Fanbeauftragten, da dieser in der Regel über ein entsprechendes Know-how der Stadienausstattung und -bedingungen im bundesweiten Kontext verfügt.



Kinder

Sie stellen unter vielerlei Gesichtspunkten eine weitere Zielgruppe des Fanbeauftragten dar. Durch die Begleitung und Gewinnung von Kindern für den jeweiligen Club können sowohl die eigene Fangemeinschaft vergrößert bzw. die jungen Fans gebunden werden, als auch unmittelbar frühpräventive Arbeit geleistet werden. Vielerorts sind inzwischen „KidsClubs“ eingerichtet worden, die – oft in Zusammenarbeit mit Einrichtungen der öffentlichen Kinder- und Jugendhilfe – Kindern eine Vielzahl von Angeboten schaffen. Die Arbeit mit Kindern ist immer auch Elternarbeit: Hier sollte das generationenübergreifende Moment unter dem Ge-

sichtspunkt der Zukunftsfähigkeit der Clubs und nicht so sehr unter dem Aspekt des Gewinnens von Mitgliedern und Kunden gesehen werden.

Frauen

Schon lange vor der Fußballweltmeisterschaft 2006 ist in den Bundesliga-Stadien deutlich geworden, dass Frauen eine zunehmend wichtige Zuschauergruppe darstellen. Inzwischen steigt der Anteil der Frauen am Zuschaueraufkommen kontinuierlich. Auf diese Entwicklung muss angemessen reagiert werden. Beispielsweise sollte eine ausreichende Anzahl sanitärer Anlagen für Frauen in



den Stadien der Proficlubs ebenso selbstverständlich sein, wie ein aktives Einschreiten gegen frauenfeindliches Verhalten etwa durch entsprechendes Veranstaltungsmanagement (Durchsagen, Ordnerverhalten). Und einige Clubs bieten bereits für Frauen einen eigenen Service, wie etwa die Einrichtung einer frauenspezifischen Website. So werden die Anliegen von Frauen und Mädchen auch stets in die Handlungen des Fanbeauftragten einbezogen.

Weitere Zielgruppen

Auch wenn es spezielle Teile von Fangruppen gibt, die die besondere Aufmerksamkeit des Fanbeauftragten benötigen, sind weitere Zuschauergruppen nicht außer Acht zu lassen. In diesem Sinne ist der Fanbeauftragte als eine Art Servicekraft für alle Fans zu verstehen, der bei Fragen rund um den Club erster und kompetenter Ansprechpartner sein soll. Auch Gruppen, die bislang im Stadion wenig vertreten sind, gehören zu diesem Arbeitsbereich, wie beispielsweise die Zielgruppe der Migranten.

Der Fanbeauftragte ist sich immer darüber im Klaren, dass die Zuschauerzusammensetzung einen entscheidenden Einfluss auf die Gesamtatmosphäre im Stadion hat. Durch gezielte Maßnahmen können bestimmte Gruppen (zum Beispiel Familien, Frauen, Kinder, Migranten) verstärkt angesprochen werden, die durch ihre bloße Anwesenheit im Stadion Gewaltpotenziale verringern und die Dominanz extremisti-



scher Gruppierungen verhindern. Als „Dauer-gast“ bei Heim- wie Auswärtsspielen ist der Fanbeauftragte ein großer Kenner der Fanszenen; er kann als Experte für die entsprechende Zusammensetzung viel beitragen, was zum besseren Verständnis der Fans führen kann.

Während sich der Vorstand eines Bundesliga-Clubs über die große Zuschauerresonanz trotz sportlich dürftiger Leistungen vielleicht wundern mag, so wundert sich sein Fanbeauftragter darüber nicht wirklich, da ihm die Erlebniswelt für Fans rund um die Spiele nur allzu vertraut ist – bis hin zur Wirkung auf die Schulhöfe, wo die letzten Choreographien der aktiven Fans leidenschaftlich diskutiert werden.

ZIELE UND AUFGABEN

Der Fanbeauftragte muss zwischen den Interessen des Clubs und denen der Fans agieren und sowohl Einsichten als auch Kompromisse organisieren. Das ist sicherlich nicht einfach, doch gibt es keine Alternative zu dieser „Übersetzungsarbeit“.

Die Vorstellungen und Forderungen von jungen Fußballfans müssen in eine Sprache übersetzt werden, die auch im Geschäftsbetrieb eines Clubs verstanden wird und dazu verhilft, dass man sich dort damit auseinandersetzen kann. Und umgekehrt gilt es, die kaufmännischen Sichtweisen oder gar Zwänge einer kommerzkritischen jungen Fanszene plausibel zu machen.

Voraussetzung für die erfolgreiche Arbeit des Fanbeauftragten ist deshalb die Entwicklung einer hohen Antizipationsgabe; das heißt, er muss wie ein guter Spielmacher mehrere Spielzüge im Voraus denken können und die seines Gegenüber voraussehen. Er hat die Interessen und Wünsche nicht nur der jungen und enthusiastischen Fans zu bedienen, er muss gleichzeitig entschieden dazu beitragen, dass in einer Balance die Interessen möglichst aller Fans an einem friedfertigen Besuch des Spiels mit großem Spaß-, Spannungs- und Unterhaltungsfaktor möglich ist.

In den modernen Arenen und Stadien des Profifußballs in Deutschland bildet sich – wie eingangs beschrieben – annähernd ein demografisches Abbild unserer gegenwärtigen

Gesellschaft ab. Dafür zu sorgen, dass dies so bleibt und nicht eine Gruppe Alleinvertretungsansprüche erhebt beziehungsweise andere Gruppen massiv ausgrenzt, ist ein wesentlicher Arbeitsauftrag des modernen Fanbeauftragten.

In Zusammenarbeit mit den Sicherheitsverantwortlichen im Profifußball hat der Fanbeauftragte auch zu einem gewaltfreien Ablauf von Heim- und Auswärtsspielen beizutragen. In der Öffentlichkeitsarbeit sorgt der Fanbeauftragte für eine positive Darstellung der Fans und seiner Fanarbeit. Um den genannten Zielen und Aufgaben gerecht zu werden, nimmt er regelmäßig an Weiterbildungen und Fachtagungen teil und ist am Informationsfluss innerhalb des Clubs zu beteiligen.

Interessenvertretung des Clubs und der Fans

Natürlich ist es schwierig, will man es zwei konträren Seiten gleichermaßen recht machen, eine „sowohl als auch“-Politik zu betreiben und dabei nicht anzuecken. Es kann also nicht Aufgabe sein, ausgestattet mit einem ungewissen Arbeitsauftrag und nicht exakt beschriebenen Erwartungen eine Vermittler- und Übersetzerrolle einzunehmen, die im permanenten Konflikt mündet. Deshalb ist es außerordentlich wichtig, dass der Club die Arbeitsfelder und die damit verbundenen Ressourcen und Kompetenzen sehr genau mit den Fanbeauftragten festlegt und abstimmt. Darauf wird mit einigen Parametervorschlägen noch genauer eingegangen werden (vgl. Kapitel 4 und 5).



Ein Fanbeauftragter ohne geschärftes Profil und klare Kompetenzen wird weder für seine Clubführung noch für die Fanszenen zufriedenstellende Ergebnisse erzielen, er wäre gar überflüssig.

Allen Anspruchsgruppen muss klar sein, dass der Fanbeauftragte nur dann die Interessenvertretung für eine Seite übernehmen kann, wenn er in alle Informations- und Entscheidungswege eingebunden ist. Ein gewisser Informationsvorsprung macht ihn für beide Seiten zu einem interessanten, wichtigen und ernstzunehmenden Gesprächspartner. Nur dann kann er die Balance unterschiedlicher Interessenlagen tatsächlich herstellen. Die Fans werden in Besprechungen über Entwicklungen oder Veränderungen innerhalb des Clubs informiert. Solche Begeg-

nungen finden regelmäßig statt und sind für jeden Interessierten offen. Den Fans werden dabei aktuelle Geschehnisse übermittelt und die Sichtweise der Clubführung dargestellt, kurzum: die Clubpolitik wird transparent und nachvollziehbar gemacht, ja, es wird dafür auch geworben.

Zu diesem Zweck der späteren Informationsweitergabe nimmt der Fanbeauftragte an Sitzungen der Clubführung teil, in denen Themen behandelt werden, die auch für die Fans relevant sind. Darüber hinaus wird er von den Mitarbeitern des Clubs über neueste Entwicklungen unterrichtet.

In den Besprechungen mit den Fans nimmt der Fanbeauftragte neben der Vermittlung von

Vorgängen im Club die Stimmungen und Meinungen der anwesenden Anhänger auf und bespricht sie unter Beachtung der Interessen der Clubführung. Um das Bild über die Ansichten und Anliegen der Fans zu verdeutlichen, nimmt der Fanbeauftragte auch an Fanclubsitzungen teil und unterhält Kontakte zu entsprechenden Projekten, die über die Faninteressen aus einer anderen Perspektive informiert sind. Die Anliegen der Fans, die Entwicklungen in der Szene und auch die Inhalte der Fanarbeit werden dem Club mitgeteilt, indem der Fanbeauftragte in Sitzungen des Clubs angehört und ihm auf Verlangen ein Vortragsrecht gegenüber der Clubführung gewährt wird. Diese Informationsaufnahme und Weitergabe leistet der Fanbeauftragte auch in Gesprächen außerhalb organisierter Sitzungen mit Clubvertretern und führenden Personen in der Fanszene. Der Club und die Fans sollen vor

allem durch die Aktivitäten des Fanbeauftragten ständig voneinander wissen und auf dem neuesten Stand sein.

Bewährt hat sich für die Herstellung von Transparenz und Identifikation in den letzten Jahren die Organisation von Treffen zwischen Clubvertretern und Fans. Solche Treffen haben an vielen Standorten des Profifußballs inzwischen eine reiche Tradition und werden vielerorts gar federführend von den Clubs durchgeführt. Stellvertretend sei hier nur der Fan-Stammtisch in Fürth erwähnt, den es seit Anfang 2007 gibt. „Informationen für die Fans auf der einen Seite, aber auch Anregungen und konstruktive Kritik für die Vereinsführung auf der anderen Seite“ und „gemeinsames Verständnis für die Sorgen, Nöte und Optionen des Vereins“, so heißt das Motto von Anfang an.

Bei diesen Aussprachen zwischen den Beteiligten, in denen der Fanbeauftragte gegebenenfalls versucht, vermittelnd einzugreifen, weil er die Wünsche beider Seiten kennt und versteht, lassen sich aktuelle Vorgänge zeitnah und direkt ansprechen und abhandeln.

Als weiterer Schritt ist die Initiierung von Partnerschaften zwischen Spielern bzw. Offiziellen des Clubs und den Fanclubs denkbar, wozu ebenfalls gute Beispiele aus den Clubs vorhanden sind. Auch auf einer höheren Ebene ist es zweckdienlich, dass sich Fans, Fanvertreter oder Fangruppen gegenüber den Dachorganisationen äußern können. Das sollte nicht bloß



der derzeitigen AG Fandialog (als Folge des Leipziger Fankongresses 2007) überlassen bleiben. Hier sind die Fanbeauftragten die Schnittstelle zu den relevanten, aktiven und repräsentativen Fanstrukturen, und sie sind an entsprechenden Gesprächen zu beteiligen. Als Musterbeispiel kann hier die AG Fanutensilien genannt werden, an der neben Vertretern der (informellen) Ultra-Dachorganisation ProFans und ausgewählten Sicherheitsbeauftragten der Proficlubs auch die entsprechenden Fanbeauftragten als Kenner der jeweiligen Strukturen teilnahmen.

Mit diesen Kommunikationsplattformen lassen sich auch zahlreiche hartnäckige Feindbilder, wie sie immer wieder gegenüber dem Profifußball auftauchen, adäquat bearbeiten. Die Mittlerrolle zwischen Club, DFL und DFB auf der

einen und den Fans auf der anderen Seite nimmt im Zusammenhang mit der größer werdenden Kluft zwischen den Gruppen einen besonderen Stellenwert ein. Hier kann gerade der Fanbeauftragte in seiner dafür eingerichteten Stellung bestmögliche Arbeit leisten und zu einer Rückbindung der Fans an ihren Club beitragen, indem diese die Möglichkeit bekommen, ihre Interessen vor dem Fanbeauftragten als Angestellten und Vertreter des Clubs zu artikulieren und damit die Clubarbeit mitzugestalten.

Der Fanbeauftragte ist „das Gesicht des Clubs“ in der Kurve und in den Lebenswelten seiner Fans.

Zuschauer- und Fanbetreuung

Die Zuschauer- und Fanbetreuung richtet sich grundsätzlich an alle Anhänger des Clubs, die Wünsche haben, welche in den Aufgabenbereich des Fanbeauftragten fallen. Der Fan soll sich von Seiten des Clubs versorgt fühlen und im Club eine Anlaufstelle vorfinden, wo der Fanbeauftragte zu festen Zeiten Hilfestellung bzw. Unterstützung geben kann. Hier werden beispielsweise telefonische und schriftliche Anfragen bearbeitet, Info-Rundschreiben an die Fanclubs verschickt. Zudem werden Fans bei Aktionen und der Organisation von Veranstaltungen unterstützt sowie aktuelle Informationen über Spieltagsgegebenheiten im Internet veröffentlicht. Weiterhin sollte dem Fanbeauftragten ein Kontingent an Eintrittskarten (auch bei Auswärtsspielen) zugeteilt werden, die er verwaltet und nach eigenem, begründetem Ermessen an die Fanclubs verteilt.





bei der Einrichtung von Angeboten für Kinder als besonderer Zielgruppe des Clubs. In diesem Bereich gibt es angesichts der verstärkt ankommenden KidsClubs der Bundesligisten zunehmend Handlungsbedarf.

Mit der Aufnahme und Bearbeitung der Interessen, Bedürfnisse und Erwartungen von Zuschauern und Fans ist der Fanbeauftragte gleichsam in der Lage, ein Beschwerdemanagement aufzubauen und damit oft beklagte Zustände in seinem Kompetenzbereich selber zu verändern oder an entsprechende Clubverantwortliche weiterzugeben.

Der Fanbeauftragte unterstützt die Fans darüber hinaus etwa bei der Organisation von Auswärtsfahrten per Sonderzug oder mit Bussen, er arrangiert Treffen mit befreundeten Fangruppen, initiiert oder betreut Anhörungen oder Bewährungsmöglichkeiten in Sachen Stadionverbote und vieles mehr.

Die regelmäßige eigenständige Kontaktaufnahme und -pflege ist eine weitere Aufgabe des Fanbeauftragten, der Beziehungen zu den Meinungsführern der Fanszene und den überregionalen Interessenorganisationen unterhält. Zur Unterstützung und Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen des Clubs (zum Beispiel Marketing) stellt sich der Fanbeauftragte mit seiner Sachkompetenz über Zuschauer(-verhalten) zur Verfügung, soweit die geplanten oder durchzuführenden Maßnahmen auf Zuschauer und Fans abzielen. So ergibt sich beispielweise eine sinnvolle Zusammenarbeit

Zusammengefasst betreibt der Fanbeauftragte als Zuschauer- und Fanbetreuer in dieser Funktion eine Informations- und Servicezentrale als feste Anlaufstelle.

Aufkommende Unzufriedenheit von Zuschauern und Fans kann so frühzeitig erkannt und oft auch behoben werden und eine mögliche Abwendung vom Club verhindert werden. Wenn den Fans Gehör verschafft wird, wenn ihre Anliegen ernst genommen und mit Respekt bearbeitet werden, wird auch eine grundlegend positive Haltung der Fans gegenüber dem Club begünstigt.

Diese Arbeit als Dienstleister für die Fans trägt zugleich zu einer Gewaltprävention bei, indem Frustrationen über unerfüllte Wünsche – wie etwa den Besuch eines bedeutenden Spiels – schon im Vorhinein verhindert wer-

den. Auch die Unterstützung der frühpräventiven Arbeit mit Kindern wirkt sich nachhaltig auf die Verbesserung der Sicherheit im Fußball aus.

Gewalt und Sicherheit

Durch intensive Beziehungen und Kontakte zu den Fans und genaue Kenntnisse der entsprechenden Szene ist der Fanbeauftragte in der Lage, entscheidend zur Vermeidung von Gewalt und somit zur Erhöhung der Sicherheit beizutragen. Dies bewirken vielfältige Maßnahmen des Fanbeauftragten, die er in Zusammenarbeit mit anderen Akteuren angeht.

Prävention

Für Sicherheit zu sorgen, ist im Verständnis des Fanbeauftragten nicht allein Aufgabe in kritischen Momenten. Viel wichtiger – weil wirkungsvoller – ist die Kontrolle von Bedingungen, die zu Gewalt führen können. Als Beispiel sei hier ein schleppender Einlass kurz vor Anpfiff eines Fußballspiels genannt, der verständlicherweise zu Unruhe unter den Wartenden führen kann. Die Aggressivität von Fußballfans geht oft auf Situationen zurück, die leicht vermieden werden können durch die für einen reibungslosen Ablauf des Spieltags Verantwortlichen. Ziel des Fanbeauftragten ist es, solche aus Sicht der Fans widrigen Zustände weit im Voraus aufzuspüren und auf eine entsprechende Änderung hinzuwirken. So können für den Fan ärgerliche Situationen gar nicht aufkommen, weil die Ursachen dafür nicht gegeben sind.



Unter Prävention sind alle Maßnahmen zu fassen, die im Voraus gewalttätige Handlungen verhindern bzw. mindern. Für die Arbeit des Fanbeauftragten beginnt Gewaltprävention bereits lange vor einem Spieltag, indem er folgende Aufgaben wahrnimmt:

- Teilnahme an Sicherheitsbesprechungen mit Polizei, Ordnungsdiensten, Veranstaltungsleitern, Sicherheitsbeauftragten und Fanbeauftragten anderer Clubs
- Planung und Koordination der Anreise und Abreise sowie des Stadionaufenthalts der Fans
- Weitergabe relevanter Informationen aus den Sicherheitsbesprechungen an die Fans
- Organisation von Treffen und Aussprachen zwischen Fans, Polizei und Sicherheitsdiensten
- Organisation von Treffen und Aussprachen zwischen Fans und gegnerischen Fans

- Abstimmung sicherheitsrelevanter Maßnahmen mit den Mitarbeitern des Fanprojektes und anderer Fanorganisationen, insbesondere mit den Fanprojektmitarbeitern und Fanbeauftragten des Gegners
- Schaffung einer entspannten Atmosphäre vor dem Spiel durch Aufenthalt bei und Kommunikation mit Fans sowie Minderung erkennbarer Gewaltneigungen

Zunächst dienen die Sicherheitsbesprechungen mit den genannten Beteiligten der Klärung von Regelungen und Abläufen am Spieltag. Auch in Abstimmung mit den Fanbeauftragten werden Maßnahmen geklärt und erarbeitet, die zum reibungslosen Ablauf des Spieltags beitragen sollen. Die Fanbeauftragten geben dann Infor-

mationen an eigene Fans weiter und übermitteln sie an den Fanbeauftragten des Gegners. Angesprochen werden zum Beispiel das voraussichtliche Fanaufkommen, zu erwartende Probleme oder Konfliktherde, die vor allem die Fanbeauftragten durch ihre Sachkompetenz beurteilen können. Im nächsten Schritt können auf dieser Grundlage Anreise und Abreise der Fans oder Besonderheiten beim Stadionaufenthalt zur Verhinderung von Gewalt wie auch zur Schaffung von Verhaltenssicherheit geklärt werden.

Zum gegenseitigen Verständnis und zum Abbau eines Feindbildes, das leider gerade die jungen Fans in Ordnungs- und Sicherheitsdiensten sehen, organisiert der Fanbeauftragte



Treffen zwischen Fans und den Ordnungs- und Sicherheitsdiensten. Hier kommt wieder seine Mittlerrolle ins Spiel: Der Fanbeauftragte moderiert und sorgt sich um eine Position, in der die Diskrepanzen zwischen den unterschiedlichen Gruppen auf der Grundlage von wechselseitiger Achtung und Respekt mithilfe konstruktiver Dialoge überwunden und Lösungen organisiert werden können. Dazu müssen die Beteiligten, die sich allzu häufig als Konkurrenten sehen, zurückfinden zu einem eher partnerschaftlichen Verhältnis, einem Miteinander, das auch Kompromisse ermöglicht.

Um einen frühzeitigen positiven Kontakt der Gruppen untereinander zu initiieren, können beispielsweise Podiumsdiskussionen organi-

siert werden oder auch Gespräche mit der Polizei in kleineren Kreisen unmittelbar vor den Spielen. Eine Aufgabe ergibt sich vor diesem Hintergrund in der Mitentscheidung über Stadionverbote, wobei der Einfluss auf die Entscheidungen und die Akzeptanz bei Polizei und Ordnungskräften durch einen hauptamtlich angestellten Fanbeauftragten aktiv begleitet werden kann. Der Fanbeauftragte bringt hier seine fachliche und szenekundige Expertise ein und kann so in der Sache vermitteln.

Unter Beachtung des Ziels, den Fan sowohl gesellschaftlich wie clubintern zu aktivieren sowie sein Interesse für den Club und sein aktives Engagement für diesen zu fördern, ergeben sich besondere Möglichkeiten in der Zusam-





Fanprojekte, wo sie ehrenamtlich mitgestalten oder auch mal „Sozialstunden“ als Strafe ableisten können, angestrebt werden.

Neben dem Austausch mit Ordnungs- und Sicherheitsdiensten stellt der Fanbeauftragte vor einem Spieltag den Kontakt zwischen den Fangruppen der beiden aufeinandertreffenden Clubs sicher. Dies wird umso wichtiger, je mehr Vorurteile und gegenseitige Abneigung vorhanden sind. Wenn sich die Fangruppen nähern und in gemeinsamen Gesprächen und Aktionen kennen lernen, werden Distanzen abgebaut und das Konfliktpotenzial zwischen den Gruppen verringert. Schließlich ist ihnen die Begeisterung und Leidenschaft für den Fußball gemeinsam, auch wenn es sich um rivalisierende Clubs handeln mag. Eine weitere Aufgabe des Fanbeauftragten in diesem Zusammenhang ist bei Heimspielen die Einrichtung einer guten Betreuung der Gästefans. Wenn diese schon bei ihrer Ankunft und später beim Stadionaufenthalt gastfreundlich behandelt und betreut werden, sinkt gleichsam ihre Konfliktbereitschaft. Auch die Fanprojekte tragen ihren Teil zur Sicherheit bei Bundesliga-Spielen bei. Die Kontakte in die Fanszene sind in der sozialpädagogischen Fanprojektarbeit ebenso gegeben wie bei den Fanbeauftragten. Eine Abstimmung erfolgt bei sicherheitsrelevanten Fragestellungen insbesondere hinsichtlich Planung und Durchführung von Abläufen wie etwa bei der Absprache von Wegen der Fans bei An- und Abreise, bei der sowohl Fanbeauftragte als auch Fanprojektmitarbeiter begleiten und

menarbeit mit den Fanprojekten. In der Kooperation über formelle und informelle Fangruppen, die Entwicklungen in den Fanszenen und der Fankulturen wie auch der Übernahme von Verantwortung in der aktiven, direkten und indirekten Arbeit mit spezifischen Gruppen steckt eine elementare Aufgabe des Dialogs zwischen Fanbeauftragten und Fanprojekten; schließlich agieren sie an der entscheidenden Schnittstelle. Ein aktives Engagement soll durch den Einbezug der Fans in Fanclubs oder

gemeinsam koordinieren. Absprachen untereinander und klare Aufgabenzuweisung werden im Vorhinein vorgenommen und dann als gemeinsame Sache umgesetzt. Der Fanbeauftragte koordiniert eine gute Aufteilung der Fanprojektmitarbeiter und schafft damit Präsenz an allen potenziellen Konfliktorten. In Absprache mit den Fanprojektmitarbeitern und den Fanbeauftragten (auch des Gegners) werden Fangruppen geleitet, um einerseits gewalttätige Aufeinandertreffen zu vermeiden und andererseits Spannung abzubauen.

Die ständige Nähe zu den Fans ist deshalb so wichtig, weil potenzielle Konfliktlagen geschickt umgangen werden können. Verfeindete Fan-

gruppen nähern sich dem Stadion von unterschiedlichen Seiten, direkte Konfrontationen mit der Polizei können vermieden werden, oder die Vorbereitung nicht genehmigter Aktionen in der Kurve können verhindert werden. In diesem Sinne ist der Fanbeauftragte an Spieltagen vor allem ein Mitverantwortlicher für Sicherheit und kümmert sich auch um die Fans, bei denen problematische Verhaltensweisen in der Vergangenheit aufgetreten und/oder in Zukunft zu erwarten sind. Der Fanbeauftragte ist insbesondere bemüht, die konfliktvermeidende, tolerante, kommunikative und offene Haltung der Fanbeauftragten gegenüber den Fans auch den Sicherheits- und Ordnungsdiensten zu vermitteln. Wichtiges Leitbild des





Fanbeauftragten ist in diesem Zusammenhang, dass er auch einen Beitrag für das Sicherheitsgefühl seiner Fanszene leistet.

Deeskalation

Vom Fanbeauftragten wird Deeskalation stets als zweiter Schritt gedacht, wenn präventive Handlungen zur Vermeidung von Gewalt nicht gegriffen haben. Es kommt im Fußball immer wieder zu gefährlichen Entwicklungen mit unabsehbaren Folgen. Hierin zeigt sich die große Bedeutung der Arbeit des Fanbeauftragten. Deeskalation versteht sich hier als Maßnahme, die greifen soll, wenn sich eine Auseinandersetzung sichtlich anbahnt. Die Kompetenz, Stärke und Durchsetzungsfähigkeit des Fanbeauftragten liegt in solchen Situationen in der Akzeptanz bei den Fans, die er versucht zu be-

ruhigen und von Konflikthandlungen abzubringen. Mithilfe eines authentischen Verhaltens wird er seinen Sachverstand in die Konfliktverläufe einbringen und die Gruppen selbst zum Teil der Lösung des Konflikts motivieren können („Partizipationsmodell“). Die Eskalation und Übertragung aggressiver Handlungen von Wenigen auf die gesamte Gruppe wird vom Fanbeauftragten erkannt und an den richtigen Stellen unterbrochen.

Bei allem, was der Fanbeauftragte in diesem Bereich einbringen kann, sollte man aber nicht vergessen, dass seine Mittel begrenzt sind und deswegen einen allgemeinen Anspruch auf erfolgreiche Deeskalation in allen Situationen nicht begründen. Das Ziel Sicherheit ist in dieser Perspektive ein Gemeinschaftswerk von



Ordnungs- und Sicherheitsdiensten sowie Fanarbeit, wobei eine Verlagerung von direkter polizeilicher Gewalt hin zu strategischer Fanarbeit unbedingtes Ziel ist.

Weiterbildung und Information

Die Umsetzung der beschriebenen Aufgaben und Ziele muss strategisch und fachlich erfolgen. Der Besuch von relevanten Weiterbildungen zur fachgerechten Erledigung ausgewiesener Aufgaben des Fanbeauftragten ist deshalb Pflicht. Der Fanbeauftragte besucht die Schulungsveranstaltungen der DFL und des DFB und nimmt darüber hinaus an Fachtagungen der Fanbeauftragten teil, wo ein Austausch über Erfahrungen in der Fanarbeit stattfindet, erfolgreiche Praxisbeispiele vorgestellt werden und gemeinsame Lösungs-

wege für schwierige Probleme erarbeitet werden. Die regelmäßige, selbstständige Organisation von Tagungen der Fanbeauftragten wird vorausgesetzt.

Inhaltlich relevante Weiterbildungen auch von anderen Trägern sind zum Beispiel Veranstaltungen in den Bereichen Projektmanagement, Konfliktvermeidung und -schlichtung, Sicherheitsangelegenheiten sowie Lebenswelten und Ausdrucksformen von – insbesondere jugendlichen – Fußballfans.

Die DFL informiert die Fanbeauftragten der Bundesliga über Fortbildungen, die mit dem Berufsfeld des Fanbeauftragten zusammenhängen.

METHODEN DER FANARBEIT

KOMMUNIKATION UND KOOPERATION VERHALTEN IN KONFLIKTSITUATIONEN ZIELSETZUNGEN

KOMMUNIKATION UND KOOPERATION – DAS SOZIALE UMFELD DES FANBEAUFTRAGTEN

Um die umfassenden und zahlreichen Ziele in der Fanarbeit zu erreichen, ist eine gruppenübergreifende Zusammenarbeit erforderlich. Diese stellt sicher, dass die jeweiligen Stärken der verschiedenen Organisationen, die Fanarbeit leisten, zusammenwirken können. Deshalb sind Kommunikation und Kooperation mit unterschiedlichen Akteuren die Arbeitsmittel des Fanbeauftragten schlechthin.

Club

Die Organisationsstrukturen der Bundesliga-Clubs haben sich im Zuge der Entwicklung einer professionellen Bundesliga stark verändert. Das klassische Modell des eingetragenen Vereins hat sich erweitert: Immer mehr Fußballabteilungen gliedern sich aus dem Breitensportverein aus und werden als Kapitalgesellschaft geführt. Dennoch arbeiten auch Clubs in der Rechtsform des Vereins mit höchster Profes-

sionalität zur Erhaltung ihrer Leistungsfähigkeit im nationalen und internationalen Konkurrenzkampf. Vorstände, Geschäftsführungen, Kaufmännische Leitungen, Mediendirektoren, Marketingabteilungen prägen heute die Organisationsstruktur eines Bundesliga-Clubs, um wirtschaftliche Ziele zu verfolgen, die zu sportlichen Höchstleistungen führen sollen.

- Vorstand und die Geschäftsführung sollten über die Arbeit des Fanbeauftragten informiert sein. Und auch umgekehrt sollten Informationen des Vorstands und der Geschäftsführung, soweit sie die Belange der Fans betreffen, auch bei den Fans ankommen. Für diesen Dialog steht der Fanbeauftragte.
- Wichtiger Kooperationspartner für den Fanbeauftragten ist die Marketingabteilung, in der Bedürfnisse und Interessen der Zuschauer erfasst werden und in die Entscheidungsprozesse des Clubs einfließen. Hier ist man darauf spezialisiert, das Fußballspiel für den Zuschauer und Fan so optimal wie

nur möglich zu gestalten, wobei die vielseitigen Interessen der Stadionbesucher beachtet werden. Es werden neue Angebote rund um den Fußball des Clubs geschaffen und bisherige Angebote optimiert. Der Fanbeauftragte trägt in diesem Kontext dazu bei, die ihm durch seine tägliche Arbeit bekannten Wünsche der unterschiedlichen Fangruppen, wovon einige nicht von der Marketingabteilung erreicht werden, einzubringen.

- Mit der Medienabteilung des Clubs finden Absprachen statt, die die Öffentlichkeitsarbeit gegenüber dem „Fan“ betreffen. Hier helfen dem Fanbeauftragten beispielsweise die publizistische Kompetenz und das Wissen der Mitarbeiter, um qualitativ hochwertige Zeitungsartikel und andere Publikationen zu ermöglichen.
- Die Durchführung von Fanaktionen wie zum Beispiel Choreografien müssen gegebenenfalls mit der Abteilung Veranstaltungsmanagement oder je nach Club anderen Verantwortlichen abgesprochen werden, um die Aktionen sinnvoll in den Spieltag zu integrieren und die größtmögliche Aufmerksamkeit dafür zu garantieren.

Dies sind nur erste Beispiele der Zusammenarbeit des Fanbeauftragten mit den Abteilungen seines Clubs. Die Vielfalt der hier möglichen Kooperationen muss aufgrund der unterschiedlichen Organisationsstrukturen im einzelnen Fall genauer betrachtet und geplant

werden. Wichtig ist, dass sich der Fanbeauftragte die Stärken der unterschiedlichen Clubabteilungen für seine Arbeit mit und für die Fans zunutze macht und die erforderlichen Abstimmungsprozesse aktiv initiiert.

Fans/Fanorganisationen

Die Zielgruppe des Fanbeauftragten ist gleichzeitig auch sein Kooperationspartner, weil viele Aufgaben nur in Gemeinschaftsarbeit mit den Fans erledigt werden können. Meinungen aus der Fanszene werden eingeholt und fließen in die Arbeit des Fanbeauftragten ein. So kann zum Beispiel die Umgestaltung oder der Neubau eines Stadions Interessengegenstand der Fans werden.

Grundsätzlich steht der Fanbeauftragte ständig mit den Fans im Kontakt, indem er belastbare Beziehungen zu wichtigen Repräsentan-



ten und Meinungsführern der Fanszene aufbaut. Dies betrifft sowohl Mitglieder der Fanselbstorganisationen als auch in den Club integrierte Zusammenschlüsse von Fans (Supporters-Clubs und Fanabteilungen). So kann mit einem Großteil der Fanszene kommuniziert werden. Beispielsweise kann der Vorsitzende eines Fanclubs nach einem Gespräch mit dem Fanbeauftragten die Ergebnisse der Gespräche an die Fanclubmitglieder übermitteln. Der Fanbeauftragte sollte die Interessen und Argumente seiner Gesprächspartner kennen, um später auch sachgerecht zwischen den Parteien vermitteln zu können und gegebenenfalls andere Sichtweisen verständlich zu machen.

Nicht für alle Handlungen der Fans kann Verständnis und Akzeptanz aufgebracht werden. Dazu zählen nicht nur gewalttätige, rassisti-

sche und sexistische Denk- und Handlungsweisen. Verständnis und Akzeptanz für Fankulturen im Allgemeinen ist jedoch eine Voraussetzung für offene Gespräche, in denen sowohl der Fanbeauftragte als auch der Fan sich frei äußern können. Dennoch muss der Fanbeauftragte mitunter auch Grenzen aufzeigen, indem er etwa die Unvereinbarkeit eines Fananliegens mit Sicherheitsbestimmungen oder berechtigten Interessen des Clubs vermittelt. So realisiert sich in der Praxis die Vermittlerrolle zwischen den Fans bzw. Fanorganisationen und anderen Akteuren, die den Fußball gestalten.

Fanprojekte

Der Fanbeauftragte stellt den Kontakt zu den Fanprojekten her und erhält ihn in einer unterstützenden Funktion aufrecht. Wenn das Fanprojekt als unabhängiger Vertreter der Faninteressen eintritt, kommt es hier zu Aufgabenüber-

scheidungen, die einer Abstimmung bedürfen. Gemeinsame Ziele und Abmachungen darüber, wer was zum Erreichen der Ziele beiträgt, sind Bestandteile der Zusammenarbeit. Zum Beispiel wird die Betreuung und Begleitung von Fangruppen an einem Spieltag gemeinsam geplant und durchgeführt, entsprechende Absprachen sind stets verbindlich.

Langjährige Fanprojektmitarbeiter haben durch ihren direkten Kontakt zu den meist jugendlichen Fans im Alltag häufig eine Fachkompetenz vorzuweisen, die dem Fanbeauftragten nutzen kann. So können bestimmte Informationen über Fans oder erfolgreiche Strategien im Umgang mit ihnen ausgetauscht werden. Ferner können auch in eskalierenden Situationen die Kompetenzen der Fanprojektmitarbeiter abgerufen werden, welche mit ihren Konfliktlösungsfähigkeiten helfen können, wenn der Fanbeauftragte keine Möglichkeit hat einzugreifen oder in bestimmten Fällen weniger akzeptiert wird. Denkbar ist auch, dass der Fanbeauftragte die Fanprojektmitarbeiter auf Konfliktsituationen aufmerksam machen kann. Umgekehrt können die Kompetenzen des Fanbeauftragten in bestimmten Situationen und Bereichen eine große Hilfe für die Fanprojekte darstellen. Beispielsweise bei der Kontaktaufnahme zum Club kann sich das Fanprojekt an den Fanbeauftragten wenden.

Bei anstehenden Entscheidungen im Club sollte das Fanprojekt als Experte und „Übersetzer“ von Faninteressen miteinbezogen werden. Auch

bei der Öffentlichkeitsarbeit ergeben sich Möglichkeiten der Kooperation, weil die Fanprojekte ebenso an einer sachgerechten Darstellung der Fans in den Medien interessiert sind. Die Unterstützung der sozialpräventiven Fanprojektarbeit ist grundsätzliches Anliegen des Fanbeauftragten, weil auch hierin ein Entgegenkommen gegenüber den Fans zum Ausdruck kommt.

All dies unterstreicht die große Bedeutung des Fanbeauftragten als Schnittstelle zu den unterschiedlichen Expertisen in Sachen Umgang mit Fußballfans, die von den relevanten Akteuren des Fußballgeschehens bereits erkannt und genutzt wird.

Sicherheits- und Ordnungsdienste

Die im Folgenden unter Sicherheits- und Ordnungsdienste zusammengefassten Gruppen sind Polizei, Ordner und Sicherheitsbeauftragte. Hier ergibt sich das größte Konfliktpotenzial, wenn zum Beispiel Fans auf der einen Seite selbstbestimmte Freiräume für ihre Inszenierungen und Choreografien einfordern, diese aber von den Sicherheits- und Ordnungsdiensten auf der anderen Seite eingeschränkt werden.

Ein Aufeinanderzugehen von Fanbeauftragten und Verantwortlichen der Ordnung und Sicherheit muss von dem Grundsatz ausgehen, dass keiner der Beteiligten beabsichtigt, die Arbeit des Anderen zu erschweren. Ein Austausch über die unterschiedlichen Interessen der beruflichen Rollen und über gegenseitige Erwartungshaltungen ist zwingend.



Die erforderlichen Maßnahmen der Sicherheits- und Ordnungsdienste sollen durch eine verstärkte Kommunikation mit Fans – unter Einbeziehung des Fanbeauftragten als Vermittler – reduziert werden. Auf diese Weise wird ein gegenseitiges Verständnis füreinander initiiert und geschult sowie Feindbilder abgebaut.

Bei allem arbeitet der Fanbeauftragte in einer vertrauensvollen und belastbaren Beziehung mit den Sicherheitsbeauftragten der Clubs zusammen.



DFL

Mit der Einrichtung einer zentralen Koordinationsstelle für Fanangelegenheiten bei der DFL verfügen die Fanbeauftragten der Clubs über Ansprechpartner, die für die Faninteressen auf höherer Ebene, also über der des Clubs, eintreten. Mithilfe dieser Koordinationsstelle werden Verbindungen zwischen den Anhängerschaften der Clubs hergestellt, indem beispielsweise Podiumsdiskussionen organisiert werden, an denen Repräsentanten der Fangruppen und Verantwortliche der DFL teilnehmen. Ebenso wird der Austausch von Erfahrungen, die Verbesserung einer ganzheitlichen, vernetzten Kooperation auch ligaübergreifend in den kommenden Jahren praxisorientiert entwickelt werden. Die weitere Professionalisierung und der stetige Ausbau einer qualifizierten Fachlichkeit soll dabei das Tätigkeitsprofil des Fanbeauftragten für Außenstehende und Bezugsgruppen deutlich schärfen.

Fanbeauftragte anderer Clubs

Die wechselseitige Bereitstellung von Informationen jeglicher Art im Kontext Fans – Spielbegleitung – Aufenthaltsbedingungen ist eine Grundvoraussetzung partnerschaftlicher Kooperation der Fanbeauftragten aller Clubs. In Verbindung mit dem Wissen über die eigene Anhängerschaft können so Aufgaben in Zusammenarbeit der Fanbeauftragten geplant und ausgeführt werden. Ständige Kommunikation, auch schon lange vor einem Spieltag, ist entscheidend für die richtige Wahl von Maßnahmen und die Festsetzung von Regelungen, die den eigenen Fans vor dem Spiel zu vermitteln sind. Das Netzwerk der Fanbeauftragten schließt alle in der Bundesliga lizenzierten Clubs ein und gewährleistet einen Wissens- und Erfahrungsaustausch untereinander.

Eine weitergehende Vernetzung mit den anderen Funktionsträgern (etwa den Sicherheitsbe-



auftragten, Veranstaltungsleitern) der Clubs wird im Sinne ganzheitlicher Betreuung und Konfliktvermeidung sukzessive fortentwickelt.

VERHALTEN IN KONFLIKTSITUATIONEN

In seiner Mittlerrolle hat der Fanbeauftragte bezüglich Konfliktvermeidung und -schlichtung eine große Aufgabe und Verantwortung. Ständig prallen unterschiedliche Meinungen und Interessen aufeinander: zwischen Club und Fans, Fans und Sicherheits-/Ordnungsdienst sowie zwischen den Anhängern verschiedener Clubs. Immer steht der Fanbeauftragte als „Vermittler“ zwischen den Fronten und besetzt eine Rolle als moderierender Diskussionsleiter, der möglichst von beiden Seiten akzeptiert wird. Er versucht, Verständnis zwischen den Gruppen oder Personen herzustellen. Dabei verdeutlicht er stets den Diskussionsteilnehmern die Sichtweise des jeweiligen Gegenübers, was zu einer gewissen Nachdenklichkeit gegenüber

den eigenen Forderungen führen kann. Als Person, die mit hoher fachlicher Qualifikation und großer Erfahrung das Geschehen verfolgt, ist der Fanbeauftragte in der Lage, lösungsorientiert zu arbeiten. Das heißt, er hilft den Kontrahenten, eine gemeinsame Lösung zu finden, die Kompromisse einschließen kann. Wichtig ist dabei, dass beide Seiten mit der Lösung zufrieden sind.

ZIELSETZUNGEN

Die Arbeit eines Fanbeauftragten lässt sich mit der eines Projektmanagers vergleichen, da sich alle Handlungen des Fanbeauftragten auf ein langfristiges Ziel beziehen. Jedes Gespräch mit einem aktiven Fan, jede Teilnahme an einer Sicherheitsbesprechung, jede Zusammenarbeit mit einem Fanprojekt und jede Diskussion über die Verhängung eines Stadionverbotes dient einem übergeordneten Ziel – letztlich der Sicherheit der Fans und Zuschauer und in den Stadien. Diese Teilziele, die später zu einem

langfristigen Hauptziel zusammengefasst werden können, sind für die strukturierte Arbeit eines Fanbeauftragten unbedingt notwendig. Voraussetzung für ein strukturiertes Arbeiten ist eine feste und vor allem realistische Zielsetzung. Dabei ist es wichtig, kurzfristige, mittelfristige und langfristige Ziele zu unterscheiden und ein vorangestelltes Leitbild der Arbeit zu haben.

Leitbild

Das Leitbild stellt das übergeordnete Ziel der Arbeit dar. Dies kann zum Beispiel ein ausverkauftes Stadion sein, das ohne gewalttätige Ausschreitungen einem Hexenkessel gleicht. Schnell wird klar, dass dies eine kaum zu verwirklichende Vorstellung ist – was aber zu nächst keine Rolle spielt. Das Leitbild ist sozu-



sagen die Vision, die man in der Arbeit verfolgt und auf die alle Handlungen ausgerichtet sind. Entsprechend dieser Vision leiten sich kleinere, realistische Ziele ab.

Langfristige Ziele

Während das Leitbild einen nahezu unerreichbaren Zustand darstellt, sind die langfristigen Ziele realistisch formuliert. Ein langfristiges Ziel kann beispielsweise der Aufbau einer eigenständigen Fanabteilung im jeweiligen Club sein. Entsprechende Ziele werden über Jahre hinweg formuliert, müssen aber realistisch und tatsächlich erreichbar sein. Wenn es die Strukturen in einem Club nicht zulassen, eine solche Abteilung aufzubauen, weil der Club vielleicht zu klein für solch eine Abteilung ist und auch in Zukunft bleiben wird, dann müssen die langfristigen Ziele greifbarer werden. Das Ziel wäre somit unrealistisch. Es könnte zum Beispiel angestrebt werden, in absehbarer Zeit ein Fanhaus entstehen zu lassen. Diese langfristigen Ziele werden durch kleinere Etappen getragen, die somit die Basis für die langfristigen Ziele darstellen. Setzt man sich keines solcher Ziele, dann besteht die Gefahr, mit der eigenen Arbeit nur punktuell etwas zu erreichen, das eigentliche Kerngeschäft jedoch zu verpassen und bald in einer Orientierungslosigkeit zu enden.

Mittelfristige Ziele

Diese kleineren Zielformulierungen sind die Voraussetzung für die Erfüllung der langfristigen Ziele. Um bei dem Beispiel des langfris-



tigen Aufbaus einer Fanabteilung zu bleiben, kann ein mittelfristiges Ziel zum Beispiel sein, mehr Akzeptanz für die Fanarbeit in der Clubführung zu erreichen. Mittelfristige Ziele sind also so formuliert, dass sie genauso wie die langfristigen Ziele realistisch sind. Sie sind somit die Stützpfeiler der übergeordneten Ziele und lassen sich wiederum in weitere Teileinheiten untergliedern.

Kurzfristige Ziele

Die kurzfristigen Ziele stellen die greifbarsten Einheiten dar. Sie stützen die mittelfristigen Ziele und dienen deren Verwirklichung. Ein kurzfristiges Ziel auf dem Weg zu mehr Akzeptanz im Club könnte zum Beispiel in einem reibungslosen Ablauf eines Spieltags ohne weitere Komplikationen liegen. Werden diese kleinen Schritte, immer wieder erfolgreich ab-

geschlossen, dann werden die mittelfristigen Ziele automatisch erreicht. Wichtig dabei ist allerdings, dass die kurzfristigen Ziele immer so formuliert sind, dass sie dem übergeordneten Ziel – etwa dem Aufbau einer Fanabteilung – dienen.

Eine Zielformulierung ist in mehreren Hinsichten hilfreich. Einerseits ordnet sie das Arbeitsbild und schafft strukturierte Arbeitsbedingungen, andererseits können somit nachweisbar Ziele erreicht werden, die dem Club und der Öffentlichkeit gegenüber dargestellt werden können. Wenn der Fanbeauftragte nach einem halben Jahr dem Club von seiner Arbeit berichten muss, lassen sich über diesen Weg ganz klar die erreichten und auch nicht erreichten Ziele präsentieren und Ursachen oder Probleme in der Arbeit aufzeigen.

ANFORDERUNGSPROFIL

FACHLICHE VORAUSSETZUNGEN

PERSÖNLICHE KOMPETENZEN

Gemäß den oben beschriebenen Aufgaben eines Fanbeauftragten ergibt sich ein spezielles Anforderungsprofil. Nicht jeder Fan kann Fanbeauftragter werden.

Über allem steht die zwingend notwendige Voraussetzung, dass der potenzielle Fanbeauftragte über einen hohen Bekanntheitsgrad in der betreffenden Fanszene, eine nahezu hundertprozentige Akzeptanz als auch über sehr gute Kenntnisse dieser Zielgruppen verfügt.

Im Folgenden wird ein idealtypischer Katalog von Schlüsselqualifikationen beschrieben, der dem Club bei der Auswahl eines Fanbeauftragten helfen soll. Dabei werden fachliche und persönliche Kompetenzen unterschieden.

FACHLICHE VORAUSSETZUNGEN

- Erfahrungen im positiven Anleiten von Menschen
- Erfahrungen und Kontakte zu entschei-

denden Netzwerken in der Fanszene (zum Beispiel Fanclubs, Ultra- und Hooliganszene), auch überregional

- qualifizierter Berufsabschluss oder abgeschlossenes Hochschulstudium
- im Umgang mit Menschen erworbene Grundkenntnisse der Pädagogik, Psychologie und Soziologie, vor allem in Bezug auf gruppendynamische Prozesse
- politische Neutralität
- Grundkenntnisse der englischen Sprache (bei Europacupspielen)
- fundierte Kenntnisse der neuen Medien/Technologien (Microsoft Office, Internet etc.)

PERSÖNLICHE KOMPETENZEN

- hohe Kommunikations-, Konflikt-, Team- und Kooperationsfähigkeit als entscheidende Sozialkompetenzen
- Lernbereitschaft, Denken in Zusammenhängen und rhetorische Sicherheit als methodische Kompetenzen
- Engagement, Motivation, Zuverlässigkeit und Flexibilität als Personenkompetenzen



- Kommunikationsfähigkeit, vor allem in Gruppen sowie in der Öffentlichkeit
- dienstleistungsorientiertes Denken und Verhalten, hohe Verbindlichkeit
- Verhandlungssicherheit und Durchsetzungsfähigkeit
- angemessene Lebenserfahrung und Erfahrung im Umgang mit Fans; Kenntnisse und Kontakte in die Fanszene des Clubs
- zeitliche Flexibilität, besonders an Wochenenden, und Belastbarkeit
- situationsangemessenes, seriöses Auftreten
- beruhigendes, deeskalierendes, versachlichendes professionelles Verhalten in Stress- und Konfliktsituationen

STRUKTURELLE VORAUSSETZUNGEN DES CLUBS

ARBEITSRECHTLICHE VORAUSSETZUNGEN

MATERIELLE VORAUSSETZUNGEN

NICHT-MATERIELLE VORAUSSETZUNGEN

Es ist Aufgabe des Clubs, den Fanbeauftragten in jeder Hinsicht zu unterstützen. Damit der Fanbeauftragte alle beschriebenen Aufgaben erfolgreich bewältigen kann, sind gewisse strukturelle Voraussetzungen notwendig.

ARBEITSRECHTLICHE VORAUSSETZUNGEN

- Der Fanbeauftragte ist Mitarbeiter des Clubs und somit in den Geschäftsverteilungsplan eingebunden.



- Der Fanbeauftragte ist der Clubführung unterstellt und unterliegt deren Weisungen.
- Das Beschäftigungsverhältnis zwischen dem Fanbeauftragten und dem Club ist in einem Arbeitsvertrag festzuhalten.
- Die Aufgaben und Kompetenzen des Fanbeauftragten sind in einem Arbeitsplan festgelegt. Grundsätzlich ist dem Fanbeauftragten ein großer Spielraum in der Ausgestaltung seiner Arbeit einzuräumen.
- Der Fanbeauftragte sollte mindestens einmal je Halbjahr der Clubführung über seine Arbeit berichten.
- Die Clubführung sollte den Fanbeauftragten zu allen fanspezifischen Fragen hören und ihm ein Vortragsrecht einräumen.

MATERIELLE VORAUSSETZUNGEN

- Bereitstellung eines eigenen Büros mit entsprechender Ausrüstung (Telefon, Fax, Computer, Internet etc.) in den Räumlichkeiten der Geschäftsstelle des Clubs
- Nutzung der Clubinfrastruktur (Tagungsräume, technische Geräte etc.)
- Ausstattung mit Kommunikationsmitteln, die es dem Fanbeauftragten erlauben, flexibel und außerhalb des Büros kommunizieren zu können
- Sicherstellung der Mobilität über die Bereitstellung entsprechender Transportmöglichkeiten zur aufsuchenden Arbeit mit den relevanten Zielgruppen.
- Zur Spielbegleitung ist dem Fanbeauftragten ein Ausweis auszustellen, der ihm den

Zutritt zu allen relevanten Stadionbereichen gestattet (durch die DFL).

- Festlegung eines Jahresbudgets, über das der Fanbeauftragte im Rahmen seiner Aufgabenstellung verfügen kann (für Projekte, Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit, Supervision etc.)
- Ausstattung mit Fanartikeln und Freikartenkontingent nach Möglichkeit

NICHT-MATERIELLE VORAUSSETZUNGEN

- Bereitstellung aller relevanten Netzwerke des Clubs (Presse, Druckereien, Ämter, andere Clubs etc.)
- Unterstützung bei der Abfassung und Fertigung von fanspezifischen Schriften (zum Beispiel Herausgabe einer Fanzeitung)
- Unterstützung und Hilfe bei der Kontaktaufnahme mit aufgabenrelevanten Personen und Institutionen (Jugendämter, Sportämter etc.)
- Herstellung von Kontakten zu den Fans und den Fanclubs mit Spielern, Trainern und Offiziellen des Clubs

02

PRAXISBEISPIELE

- „DIE ZUGFAHRTEN BEDEUTEN DEN LEUTEN ETWAS“ 54
Ralph Klenk über die Organisation eines Auswärts-Zuges
- „EINE EINHEITLICHE REGELUNG WÜRDTE TRANSPARENZ SCHAFFEN“ 58
Rainer Mendel über Aufstellung und Umgang mit Verhaltensregeln für Fans
- „EINE SCHWARZE NULL SCHREIBEN“ 62
Jojo Liebnau über die Durchführung von Fanveranstaltungen
- „WIR HABEN UNSERE HAUSAUFGABEN SCHON GEMACHT“ 66
Donato Melillo über die Anhörung für Betroffene von Stadionverboten



„DIE ZUGFAHRTEN BEDEUTEN DEN LEUTEN ETWAS“

Ralph Klenk ist seit 1998 hauptamtlicher Fanbeauftragter des **VfB Stuttgart** und einer der beiden Sprecher der Fanbeauftragten. Seit fast zwanzig Jahren ist er beim VfB tätig. In dieser Zeit war er an der Organisation etlicher Sonderzüge beteiligt.

Stuttgart ist fast berühmt für viele Sonderzüge.

Klenk: Das stimmt. Seit dem ersten Zug 1995 haben wir knapp sechzig Sonderzüge organisiert.

Was waren die Highlights?

Klenk: Das Europapokalfinale gegen Chelsea in Stockholm war toll. Mit einer Dampflok, die überführt werden sollte, ging es erst nach Halle an der Saale, in Sassnitz wurde der komplette Zug auf die Fähre nach Trelleborg verladen und von dort fuhr er weiter Richtung schwedischer Hauptstadt. Am Morgen des Vortages waren dann etwa 400 VfB-Fans per Zug nach Stockholm gereist. Insgesamt waren wir rund drei Tage unterwegs.

Welcher war der von der Anzahl der Mitfahrer größte Sonderzug?

Klenk: Am letzten Spieltag der Saison 2000/01 sind rund tausend VfBler nach Frankfurt gefahren. Der kleinste „Sonderzug“ war ein Schienenbus, der etwa fünfzig Anhänger nach München befördert hat. Auch teilweise abenteuerliche Fahrten nach Rotterdam oder Budapest – inklusive eines kompletten Stromausfalls – werden nicht nur wir Organisatoren, sondern sicherlich auch die Fans in Erinnerung behalten.

„Wir Organisatoren“ – wer genau ist das?

Klenk: Ganz am Anfang habe ich die Züge alleine geplant. Um das Ganze auf sichere Füße zu stellen, haben etwa zehn Personen aus der Fanszene einen Verein gegründet. Unter rechtlichen

und finanziellen Aspekten war das notwendig. Wir haben die Sonderzüge als Serviceleistung für Fans gesehen und uns um viele Dinge wie beispielsweise den Kontakt zur Polizei, den Gang vom Bahnhof zum Stadion und so weiter gekümmert. Da es sich immer um eine reine Fangeschichte gehandelt hat, ging es auch nie darum, Gewinne machen zu müssen.

Dennoch muss sich ein solcher Zug halbwegs finanzieren?

Klenk: Selbstverständlich gab es hin und wieder mal Fahrten, die nicht gedeckt waren. Da wir im Bar-Wagen die Theke gemacht haben, also Getränke selber verkaufen konnten, ließ sich das schon etwas planen. Dazu kamen die Einnahmen durch die Fahrkarten.

Über welche Preise reden wir bei den Fahrkarten?

Klenk: Im Schnitt etwa 50 Euro hin und zurück, die Entfernung spielt keine besonders große Rolle. Einige werden zu Recht bemerken, dass eine Fahrt mit Bus oder Auto sicherlich günstiger zu bewerkstelligen ist, aber das Gemeinschaftsgefühl ist in einem Zug ungleich höher. Aus der Erfahrung haben wir gelernt, dass die Fahrkarten nur gegen Vorkasse und nicht per Lastschrift ausgegeben werden. Grund dafür ist, dass das Geld natürlich im Vorfeld bezahlt werden muss. Da fallen ja etliche Kosten an. Jeder Halt an jedem Bahnhof – in der Regel fünf jeweils auf Hin- und Rückfahrt – muss bezahlt werden, die Bahn nimmt eine Trassen-nutzungsgebühr, der verbrauchte Strom kostet, Wagen- und Lok-miete, Personalkosten ...

Welche Kosten entstehen bei einem Sonderzug alles in allem etwa?

Klenk: Durchschnittlich würde ich sagen 20.000 bis 25.000 Euro. Je nach Entfernung und Größe des Zuges kann es auch mehr werden.

Bekommt man da bei der Kalkulation schlaflose Nächte?

Klenk: Aus der Erfahrung kann ich sagen, dass die Teilnehmerzahl sehr spieltagsbezogen ist. Wenn das Team gut spielt, wird der Zug leichter voll, weil die Motivation der Fans höher ist. Ist das der Fall, ist das Geld relativ schnell beisammen.





Und die Mitglieder des Vereins waren auch für die gesamte Organisation zuständig?

Klenk: Ja. Das betrifft sowohl die Organisation im Vorfeld als auch an Bord.

Was gab es im Vorfeld alles zu tun?

Klenk: In der Regel begann das drei bis vier Wochen vor dem fixen Termin, dann musste Werbung gemacht werden. Vieles lief dabei über die üblichen Kanäle der Szene. Spätestens eine Woche vor der Tour mussten die genauen Fahrzeiten bekannt gegeben werden.

Und an Bord?

Klenk: Es war immer ein eigener DJ dabei, einige Leute mussten die Theke machen. Faneigene Ordner waren im Einsatz und so weiter.

Faneigene Ordner? Auf Polizei wurde also verzichtet?

Klenk: Bei privaten Sonderzügen darf die Bundespolizei nicht mitreisen, weswegen vor allem in der Anfangszeit lediglich ein paar Fankontakt-Beamte an Bord waren. Am Ende ging es immer gänzlich ohne Polizeibegleitung.

Inwieweit gab es Probleme auf den Reisen?

Klenk: Wenn mal etwas kaputt geht – das sollte man auch sagen – ist der Täter in der Regel nicht mehr auffindbar. Im Laufe der Jahre gab es allerdings keine größeren Sachbeschädigungen oder dergleichen. Man hört oder liest ja hin und wieder von Horrorszenarien mit Beteiligung von Fußballfans, die ganze Züge auseinandergerissen haben. So etwas ist bei uns nie passiert. Vielleicht auch deswegen, weil allen klar war, dass der Zug von Fans für Fans organisiert wurde.

Ein Punkt, der sich beim Stichwort Sachbeschädigung unweigerlich aufdrängt, ist die Versicherungslage.

Klenk: Die Züge sind generell vom Veranstalter beziehungsweise dem Eigentümer hinsichtlich Schäden, die durch den Bahnverkehr passieren, versichert. Man kann sich gegen mutwillige Sachbeschädigungen eigentlich nicht versichern, und wenn, dann sind die Prämien extrem hoch. Der Eigentümer unseres Zuges hat eine Versicherung mit Selbstbeteiligung bis zu einer gewissen Summe angeboten, quasi eine Haftpflichtversicherung.

Bisher war ausschließlich von Fans die Rede. Inwieweit war der VfB als Club eingebunden?

Klenk: Der VfB Stuttgart hat uns immer unterstützt. Durch Werbung im Stadionheft und auf der Anzeigetafel. Ein anderer sehr wichtiger Aspekt ist der, dass wir den Mitfahrern zusätzlich zur Fahrkarte auch gerne eine Eintrittskarte für das Stadion besorgen wollten. Diese Kartenzusagen kamen stets vom VfB.

Und wie sieht es mit Sponsoren aus?

Klenk: Geldbeträge haben wir selten bekommen. Früher hat eine Brauerei mal Paletten Bier zum Einkaufspreis gegeben. Eine andere Brauerei hat die Druckkosten für die Werbeflyer übernommen und darauf geworben. In erster Linie kamen von den Sponsoren Sachleistungen. Krassimir Balakov hat mal eine größere Summe gespendet. Das gesamte Team oder der VfB-Freundeskreis auch einige Male.

Momentan werden keine organisierten Bahnreisen mehr angeboten. Warum?

Klenk: Zum Spiel gegen Bochum in der Meistersaison haben wir den letzten Sonderzug veranstaltet. Der Zuspruch war nicht mehr groß genug, um ehrlich zu sein. Aber es war ein schöner Abschied, denn in Bochum hatten wir die Meisterschaft eigentlich perfekt gemacht.

Woran lag der geringer werdenden Zuspruch?

Klenk: Die späte Ansetzung der Partien ist ein echtes Problem. Dazu hat sich die Szene im Laufe der Zeit einiges selber organisiert. Viele Fans sind individuell unterwegs. Aus meiner Sicht sind die großen Zeiten der Sonderzüge zumindest momentan vorüber, weil sich alles irgendwann ein bisschen totläuft. Vermutlich ist die Pause gar nicht mal schlecht, auch wenn es im letzten Zug zu durchaus sentimentalen Momenten mit Stammfahrern kam, als sie von der vorerst letzten Tour erfuhren. Es war sehr angenehm mitzubekommen, dass die Zugfahrten den Leuten etwas bedeutet haben.

„EINE EINHEITLICHE REGELUNG WÜRDEN TRANSPARENZ SCHAFFEN“

Rainer Mendel ist Fanbeauftragter des **1. FC Köln** und zusammen mit Ralph Klenk Sprecher der Fanbeauftragten. Im Interview gibt er Auskunft über Verhaltensregeln, Genehmigungsprozesse und das St.-Pauli-Modell, das mit Beginn der Rückrunde 2009 auch in der Domstadt eingeführt wurde.

Bei Fußballspielen werden für Fans viele Verhaltensregeln aufgestellt. Welche sind da besonders zu nennen?

Mendel: Grundsätzlich ist es so, dass es in jedem Stadion eine Stadionordnung gibt, an die sich jeder Besucher zu halten hat. Rassismus und Gewalt unterliegen von vornherein einem absoluten Verbot. In Köln ist in der Stadionordnung beispielsweise festgelegt, dass eine Fahnenstocklänge bis zu 1,50 Meter erlaubt ist. Für große Schwenkfahnen und Doppelhalter benötigen die Fans so genannte Fahnenpässe.

Wie bekommt der Fan einen solchen Fahnenpass?

Mendel: Normalerweise werden die Fahnen per E-Mail bei mir angemeldet. Der Fan erhält eine Plastikkarte mit Foto, die ein Jahr Gültigkeit besitzt. Zur neuen Spielzeit schreiben wir die jeweiligen Personen an, ob eine Verlängerung des Passes gewünscht wird.

Wie läuft dieses Prozedere bei Gästefans im RheinEnergieStadion ab?

Mendel: Fahnenpässe gibt es auch für Gästefans. Da es in dem Gästeblock sonst zu Einschränkungen der Sicht käme, sind pro Spiel fünf Schwenkfahnen erlaubt. Vor der Saison verschicke ich an meine Kollegen aller Ligagegner fünf Blankopässe, die sie innerhalb ihrer Szene vergeben oder auch nicht. Dieses Vorgehen macht deswegen Sinn, weil wir die Fans der gegnerischen Mannschaft ja nicht persönlich kennen.

Das alles ist mehr oder minder Alltag. Weniger alltäglich sind die Choreos, die in der Regel einige Male pro Saison von Fans durchgeführt werden. Wie laufen diesbezüglich die Absprachen?

Mendel: Ich werde von der jeweiligen Gruppe angesprochen, dass sie eine Choreo machen möchte. Wir brauchen inhaltlich eine genaue Beschreibung der Aktion, damit nichts geschieht, das nicht passieren soll. Das gilt selbstverständlich auch für Spruchbänder. Darüber hinaus wird eine genaue Beschreibung der verwendeten Materialien angefordert. Die grundsätzliche Entscheidung über eine Choreo liegt bei mir. Natürlich muss auch ich mich mit dem Stadionmanagement abstimmen. Beispielsweise sollten einmal die Folien nach einem Spiel nicht – wie sonst üblich – entsorgt werden; so musste vorübergehend eine Lagerfläche gefunden werden. Auch müssen die Fans hin und wieder am Vorabend ins Stadion, um Pappen auszulegen. Das Stadionmanagement ist auch dann Ansprechpartner, wenn das übliche Rahmenprogramm eines Spiels



der Choreo angepasst werden soll. Das kann zum Beispiel eine besondere Musik zum Einlaufen der Teams sein. Sicherlich gilt es immer noch, Abläufe zu optimieren, aber alles in allem kriegt man letztendlich doch alles irgendwie geregelt.

Ein Problem, das bei Choreos immer wieder auftaucht, ist die Brandschutzverordnung.

Mendel: Aus diesem Grund ist die Materialienliste notwendig, weil alles mit dem Brandschutzbeauftragten abgestimmt wird. Der ist von der Kölner Feuerwehr und muss die Materialien absegnen. Vor zehn Jahren war das alles sicherlich sehr viel einfacher. Da die Sicherheit aber ein sehr hohes Gut ist, ist es natürlich richtig, darauf in besonderer Weise zu achten.

Wie sieht es mit erlaubten und nicht erlaubten Materialien aus? Lassen sich bei Anfragen Tipps geben?

Mendel: Es muss B1 verwendet werden. Also Stoffe, die schwer entflammbar sind.

Inwieweit ist der Fanbeauftragte Mittler zwischen Fans auf der einen und staatlichen Organen wie der Polizei und Feuerwehr auf der anderen Seite?

Mendel: Man muss in diesem Job den schmalen Grat finden, allen Institutionen gerecht zu werden. Wir versuchen ganz klar, das Äußerste für Fans herauszuholen, damit ihnen möglichst viel im Stadion erlaubt ist. Aus diesem Grund sind Fanbeauftragte auch in die Spieltagsplanung eingebunden. Den Fangruppen gilt es aber im Gegenzug zu vermitteln, dass die Leute von der Feuerwehr ebenfalls nur ihren Job machen.

Gibt es eine Zusammenarbeit mit den Fanbeauftragten anderer Clubs?

Mendel: Wir Fanbeauftragten treffen uns drei- viermal pro Jahr. Dazu kommt der spieltagsbezogene Kontakt, wenn wir anfragen, was bei einem Auswärtsspiel erlaubt ist, und wenn es um aktuelle Themen wie die Sicherheitsrelevanz geht.

Und wie sieht es mit Polizei, Feuerwehr etc. an anderen Orten aus?

Mendel: Grundsätzlich bin ich natürlich bei jedem Auswärtsspiel des FC dabei. Bei Spielen wie in Mönchengladbach bin ich auch mal bei der Spieltagsbesprechung vor Ort. Bei einer Auswärtspartie, in der es schon einmal zu Problemen zwischen Verantwortlichen und Fans gekommen war, habe ich angeregt, dass es am Spieltag selber ein Gespräch gibt, an dem der Capo, der szenekundige Beamte, der Fan- und der Sicherheitsbeauftragte sowie der Einsatzleiter des Ordnungsdienstes teilnehmen. Das nimmt ein wenig Spannung aus vielen Dingen, weil sich alle in die Augen geschaut haben. Das bieten wir den Gästeteams auch in Köln an.



Ein Problem sind die Unterschiede bei den Verhaltensregeln von Stadion zu Stadion. Kann man sich als Fanbeauftragter vor Nachfragen eigentlich noch retten?

Mendel: Mittlerweile hat sich das eingespielt. Die relevanten Gruppen kriegen die Regelungen von uns mitgeteilt. Einige veröffentlichen sie auf ihren Internetseiten. Bei den Heimspielen weiß eigentlich jeder Bescheid. Bei Anfragen, die den Gästeblock in unserem Stadion betreffen, verweise ich auf den dafür zuständigen Fanbeauftragten, weil ich dem nicht in seine Arbeit reinreden möchte.

Wäre eine bundesweit einheitliche Regelung in puncto erlaubter und verbotener Fanutensilien sinnvoll?

Mendel: Natürlich, ich bin ein Befürworter davon. Eine einheitliche Regelung würde Transparenz schaffen. Das Problem ist nur, dass eine bundesweit einheitliche Stadionordnung aus verschiedenen Gründen kaum möglich sein wird. Zwar gibt es eine Musterstadionordnung des DFB, an die sich viele anlehnen, die aber nicht bindend ist. Da die Stadien von Clubs, Kommunen oder privaten Trägern betrieben werden, legt jeder natürlich auf andere Dinge wert. Zudem ist die Musterstättenversammlungsordnung von Bundesland zu Bundesland verschieden.

Seit dieser Spielzeit gibt es das so genannte St.-Pauli-Modell. Alles ist den auswärtigen Fans erst einmal erlaubt; sollte es dann zu Verstößen, beispielsweise zum Einsatz von Pyrotechnik, kommen, ist für die nächsten Spiele alles verboten.

Mendel: Anfangs hielt ich das Modell für gewagt. Mit Beginn der Rückrunde 2009 haben wir es aber auch in Köln eingeführt. Wir waren die ersten, die davon zu Zweitliga-Zeiten bei St. Pauli betroffen waren. Bei unseren Fans kam es gut an. Natürlich darf man nicht vergessen, dass es wohl auch einige Fälle gab, in denen Freiheiten missbraucht wurden und Fans gezündelt haben. Es wird immer gewisse Spiele mit Sonderregelungen geben müssen.

„EINE SCHWARZE NULL SCHREIBEN“

Jojo Liebnau ist ehemaliger Vizevorsitzender des Supporters Club des **Hamburger SV**. Die etwa 45.000 Mitglieder umfassende offizielle Vereinsabteilung organisiert unter anderem Saisoneroöffnungs- und Jubiläumsfeiern und unterstützt das Volksparkett.

Der HSV Supporters Club ist an so ziemlich allen Fanaktionen beteiligt, die rund um den HSV stattfinden?

Liebnau: Das ist vollkommen richtig. Der Großteil dessen, was beim HSV fantechnisch abläuft, wird von uns organisiert und durchgeführt. In der Vergangenheit haben wir beispielsweise Saisoneroöffnungen, Weihnachts- und Jubiläumsfeiern, Sonderzüge und vieles mehr organisiert und finanziert.

Das sind eine ganze Reihe von Aktionen außerhalb des Spieltages.

Liebnau: An den Saisoneroöffnungsfeiern nehmen bis zu 500, 600, 700 Leute teil. Ein Höhepunkt in der Organisation von Veranstaltungen war sicherlich das zehnjährige Bestehen des Supporters Club vor sechs Jahren. Auf einem Schiff im Hamburger Hafen wurde eine große Party mit Konzert gefeiert. Mit Bezug auf das Gründungsdatum des HSV haben wir 1.887 Eintritts-



karten verkauft, die auch restlos weggegangen sind. Im Jahr 2008 stand noch die Feier zum 15. Geburtstag an. Und 2007 wurde das 120-jährige Bestehen des Hamburger SV in einer großen Disco begangen.

Am Spieltag selber gibt es aber auch immer wieder Veranstaltungen für Fans. Das Volksparkett, das beim Heimspiel gegen Hertha BSC Berlin Premiere hatte, ist eine solche.

Liebnau: Das Volksparkett wurde zusammen mit dem Fanprojekt entwickelt und wird finanziell vom Supporters Club getragen sowie von aktiven Mitgliedern gestaltet. Die Grundidee dabei ist, dass es im Stadion nicht nur die übliche Stadionbedröhnung geben soll. In Anlehnung an die Speakers Corner im Londoner Hyde Park soll jedem Fan des HSV mit der Volkspark Corner die Möglichkeit gegeben werden, seine Meinung zu vereinsbezogenen Themen öffentlich zu äußern. Das ist auf jeden Fall sinnvoller, als im Netz anonym zu nörgeln oder zu pöbeln. Für jedes Volksparkett wird zudem ein eigenes Programm erarbeitet: Mal wird ein Spieler interviewt, mal gibt es kabarettähnliche Auftritte. Bisher kommt das Projekt bei den Besuchern im Stadion gut an.

Wann findet das Volksparkett statt?

Liebnau: Bei den Spielen am Samstag etwa eine Stunde vor und eine Stunde nach dem Spiel. Sonntags geht das Volksparkett aufgrund der späteren Anstoßzeit lediglich vor der Partie über die Bühne.

Stichwort Bühne: Wo genau findet es statt?

Liebnau: Im Umlauf des Stadions wird dafür eine Bühne aufgebaut, exakt in der Nord-Ost-Ecke zwischen unserem Stand und dem des Fanprojekts. Das Volksparkett ist übrigens eine von mehreren Ideen, die unter dem Namen Kulturgestein gesammelt wurden. In dieser Reihe gab es noch



einen Kinoabend mit Reportagen über Hamburg-Fans aus den siebziger und achtziger Jahren. Mit 200 sind deutlich mehr Leute gekommen, als wir geplant hatten. Bald soll auch in einem Kino die lange Nacht der Derbys folgen. Außerdem ist angedacht, im Stadion eine rollende Bühne zu installieren, auf der Bands vor dem Anpfiff ein paar Lieder spielen können.

Ein weiterer Punkt, der zu diesem kulturellen Ansatz passt, war das Theaterstück „Hinter euren Zäunen“ aus dem Jahr 2005.

Liebnau: Das Theaterstück wurde vom Fanprojekt angeschoben. Der Supporters Club hat das Vorhaben finanziell unterstützt. Die Darsteller waren alles Originale der HSV-Fanszene.

Das alles hört sich nach ordentlich viel Arbeit an. Wie werden diese ganzen Dinge umgesetzt?

Liebnau: Wir haben mittlerweile über ein Dutzend feste hauptamtliche Mitarbeiter, dazu die ehrenamtliche Abteilungsleitung. Hinzu kommt ein Pool von 200 Leuten, allesamt ehrenamtliche Mitarbeiter, die in den verschiedensten Bereichen tätig sind – ein Kino muss zum Beispiel dekoriert werden. Bei diesen Ehrenamtlichen handelt es sich um Fans jeglicher Couleur, also Kutten, Ultras, normale Stadiongänger und so weiter, die Lust und Zeit haben sich einzubringen. Für diesen Personenkreis wird einmal pro Jahr eine Feier abgehalten.

Es gibt viele Berührungspunkte mit dem Fanprojekt. Lässt sich darauf noch etwas genauer eingehen?

Liebnau: Der Supporters Club arbeitet tatsächlich sehr eng und partnerschaftlich mit den Fanprojektlern zusammen. Die organisieren zum Beispiel U18-Fahrten zu Auswärtsspielen, deswegen verzichten wir unsererseits darauf, führen dem Fanprojekt aber natürlich Mitfahrer zu.

Und wie sieht das Verhältnis zum Verein aus?

Liebnau: Dadurch, dass wir eine offizielle Abteilung des Hamburger SV sind, ist der Draht zu den Clubverantwortlichen alles in allem recht gut, und die Wege sind vergleichsweise kurz. Wir waren der erste Verein, der quasi einen „eigenen Zug“ hatte. Dafür haben wir mit der Schienenverkehrsgesellschaft Stuttgart Jahresverträge gemacht. Der Zug hat einen Bar- und einen eigenen Discowagen und wird vor allem zu wichtigen, weiter entfernten Partien eingesetzt. Da ein Zug, der 900 Leute von A nach B und zurück befördert, nicht nur einiges an Organisation erfordert, sondern auch finanziert werden muss, sicherte uns der Verein dazu im ersten Jahr in gewisser Weise ab. Es bestehen Vereinbarungen, dass der HSV bestimmte Dinge auffängt.

Große Aktionen kosten in aller Regel auch großes Geld, das zumindest erst einmal vorfinanziert werden muss, bis Gelder, beispielsweise durch den Verkauf von Tickets, zurückfließen.

Wie lässt sich das realisieren?

Liebnau: Sämtliche Aktionen werden vornehmlich über Mitgliedsbeiträge vorfinanziert. Der Supporters Club hat mittlerweile einen Etat von etwa einer Million Euro. Daraus werden auch die festangestellten Mitarbeiter bezahlt und natürlich eventuelle Verluste abgedeckt. Die Vereinbarung mit dem Verein habe ich ja schon erwähnt. Grundsätzlich geht es uns darum, dass wir eine schwarze Null schreiben, denn wir verfolgen mit unseren Aktionen und dem Merchandising keinen kommerziellen Zweck.

Wie sieht es mit Sponsoren aus? Sind nicht gerade Großsponsoren des HSV daran interessiert, eine Abteilung finanziell zu unterstützen, die über 45.000 Mitglieder verfügt?

Liebnau: Es gibt keine wirklichen Sponsoren, sondern nur Partner, die zum Beispiel Anzeigen in den vierteljährlich erscheinenden Supporters News schalten können. Dabei handelt es sich um Unternehmen verschiedener Größe. Vom Tattoo-Studio bis zum Bestattungsunternehmen, das den HSV-Friedhof unterstützt. Bestimmte Veranstaltungen werden auch mit Ware unterstützt: Für Partywagen bekommen wir von unserem Bierpartner zum Beispiel regelmäßig Holsten Dosenbier. Das ist letztendlich wie bares Geld. Und Tickets oder Eintrittskarten können für die Fans auf diese Weise günstig gehalten werden.

Was wird Sponsoren in einem solchen Fall als Gegenleistung angeboten?

Liebnau: Die erwarten keine wirkliche Gegenleistung. In einem Zug hängen mal ein paar Poster. Über kurz oder lang wird das meiner Meinung nach die moderne Form des Sponsorings, weil eine tatsächliche Wirkung am Fan erreicht wird. Wir fahren mit diesem System ganz gut.

„WIR HABEN UNSERE HAUSAUFGABEN SCHON GEMACHT“

Donato Melillo ist seit Anfang 2001 Fanbeauftragter bei **Hertha BSC Berlin**. Im Interview äußert er sich zum Anhörungsrecht bei Stadionverboten, den Neuregelungen der dazugehörigen Richtlinien und darüber, was Tageshausverbote bewirken können.

Hertha BSC hat neue Wege eingeschlagen. Wie sehen diese aus?

Melillo: Seit über zwei Jahren gibt es bei Hertha den so genannten Sicherheitsbeirat, kurz SB. Dieser ist durch ein gemeinsames Engagement mit dem Fanprojekt Berlin ins Leben gerufen worden. Dem gehören der Sicherheitsbeauftragte des Clubs, ein Vertreter des Fanprojekts, ein Ordner der stadioneigenen Wache – der ursprünglich Sozialarbeiter ist – und ich an. Der SB ist zum einen entstanden, weil die Stadionverbotler nicht mehr im Einflussbereich des Clubs standen und zum anderen Hertha BSC die Verantwortung für seine Fans aufrechterhalten will. Das heißt, dass die betroffenen Personen wissen sollen, dass der Club sie nicht aufgibt. Seit dieser Zeit gibt es bei Hertha ein Anhörungsrecht. Allerdings fand die Anhörung erst statt, nachdem die Strafe ausgesprochen worden ist. Wir hielten es für wichtig, dass erst angehört und dann eine mögliche Strafe ausgesprochen werden sollte. Seit November 2007 wird das bei uns so gehandhabt.

Zeitgleich wurden auch Tageshausverbote eingeführt. Was verbirgt sich dahinter?

Melillo: Bei einem Verdachtsmoment spricht der Club, wie in der Vergangenheit, ein Tageshausverbot aus. Das gilt dann für das aktuelle Spiel und ist fallunabhängig. Die betreffende Person bekommt noch am Spieltag auf der Wache im Olympiastadion ein Schreiben, welches besagt, dass eine Anhörung zu dem Fall stattfinden kann. Wer von diesem

Anhörungsrecht Gebrauch machen möchte, muss sich innerhalb von drei Werktagen beim SB melden. Meldet sich die beschuldigte Person nicht, wird vom Sicherheitsbeirat eine Entscheidung ohne Anhörung gefällt.

Wie läuft eine derartige Anhörung ab? Wer nimmt an den Anhörungen teil?

Melillo: Es nimmt der Sicherheitsbeirat teil. Dazu kommt natürlich der Beschuldigte, schließlich soll er oder sie ja zu der Angelegenheit angehört werden. In der Regel finden die Anhörungen auf der Geschäftsstelle von Hertha BSC statt.

Wie lange dauert eine solche Anhörung?

Melillo: Natürlich ist das fallabhängig. Da die Geschehnisse aber allen Teilnehmern bekannt sind, dauert das Gespräch mit dem Beschuldigten durchschnittlich vielleicht zehn bis 15 Minuten. Nach einer halben Stunde ist normalerweise eine Entscheidung gefallen. Definitiv soll eine solche vor dem nächsten Heimspiel getroffen sein. Am besten ist, wenn das sogar vor dem nächsten Spiel gelingt.

Inwieweit ist dabei der Fanbeauftragte eingebunden?

Entscheidet er mit oder ist er lediglich Ratgeber?

Melillo: Die Entscheidung trifft letztendlich der Sicherheitsbeauftragte. Wir Fanvertreter geben selbstverständlich Empfehlungen ab, denen im Normalfall auch gefolgt wird. Schließlich kennen wir die Beschuldigten oftmals persönlich und können die Situation gut einschätzen. Ich denke, dass wir bezüglich der Mitglieder des Sicherheitsbeirats gut aufgestellt sind, um für die Fans etwas erreichen zu können.

Lässt sich ein erstes Fazit ziehen?

Melillo: Das Vorhaben ist von den Betroffenen positiv aufgenommen worden, weil



ihnen das Gefühl vermittelt wird, ernst genommen beziehungsweise überhaupt wahrgenommen zu werden. Es wird versucht, die Fans in das Verfahren einzubinden. Es bleibt dabei aber abzuwarten, wie sich das Ganze entwickelt. Sollte es bei einem Spiel mal zu vielen Verboten kommen, steht das Ganze auf dem Prüfstand. Vor allem weil wir kein Interesse daran haben, dauerhaft zu einer Art zwischengeschobenen Rechtsinstanz zu werden.

Wie viele Beschuldigte haben denn ein Interesse, bezüglich ihres Falls angehört zu werden?

Melillo: Etwa die Hälfte nimmt unser Angebot der Anhörung wahr.

Betrifft das alleine Fans von Hertha BSC oder auch solche von Gast-Clubs?

Melillo: Das Angebot gilt auch für auswärtige Fans. Das gestaltet sich aber sehr aufwendig und schwierig, weil der andere Club mitspielen muss. Der auswärtige Fan hat die Möglichkeit, schriftlich zu dem Vorfall Stellung zu nehmen. Eine persönliche Anhörung bei seinem Club ist nur dann möglich, wenn dort ein ähnliches Gremium existiert.

Und konnten Stadionverbote vermieden werden, die vorher ausgesprochen worden wären?

Melillo: Ja, weil wir, zumindest aus meiner subjektiven Sicht, verantwortungsvoller und gerechter mit dem schwierigen Thema umgehen. Es wird nach bestem Wissen und Gewissen entschieden.

Haben sich andere Clubs auch eine Meinung zur Vorgehensweise von Hertha BSC gebildet?

Melillo: Fans und Fanvertreter begrüßen unser Vorgehen. In der Liga gab es interessierte Nachfragen, und ich würde mir wünschen, dass noch mehr Clubs die Idee der vorherigen Anhörung übernehmen. Da es aber viele Nachfragen gibt, können wir soviel nicht falsch gemacht haben.

Kann man den Kollegen der anderen Clubs denn empfehlen, dass sie sich für das „Hertha-Modell“ stark machen?

Melillo: Ja, auf jeden Fall. Es bringt alle wieder etwas näher zusammen, und grundsätzlich erleichtert es die tägliche Arbeit, weil das eigene Vorgehen transparenter und klarer ist.

Wie sahen die Reaktionen aus der Fanszene aus?

Melillo: Die Reaktionen waren sehr positiv. Es gab aber von einigen Bedenken, die der Meinung sind, dass Stadionverbote grundsätzlich das falsche Mittel seien, um Fans zu erziehen.



Aufgrund von Stadionverboten und daraus folgenden stummen Protesten blieb es bei Heimspielen der Hertha in der Saison 2007/08 meist eher ruhig. Wie weit war auch das ein Grund, sich des Themas anzunehmen, das der Mehrzahl der aktiven Fanszene auf der Seele brennt?

Melillo: Diese Proteste waren kein Grund für die Änderung. Bereits im Juli 2007 haben wir zusammen mit Vertretern der Fanszene ein Konzept zu diesem Thema erarbeitet.

Im Dezember 2007 gab der DFB bekannt, dass es ein überarbeitetes Papier zur Neuregelung der Stadionverbotsrichtlinien geben wird. Hertha BSC hatte dem ein wenig vorweg gegriffen, oder?

Melillo: Stimmt, da waren wir etwas schneller. Wir haben unsere Hausaufgaben schon gemacht.

Wie sieht der Fanbeauftragte bei Hertha BSC die Neuregelung?

Melillo: Natürlich ist die Neuregelung der Richtlinien ein Schritt in die richtige Richtung. Den Clubs bieten sich damit mehr Möglichkeiten, individuell auf bestimmte Situation einzugehen, was vorher in der Form nicht möglich war.

Wird sich die in diesem Punkt teilweise angespannte Situation zwischen Clubs, Verbänden und Institutionen auf der einen und Fans auf der anderen Seite durch die Neuregelung etwas lockern?

Melillo: Das ist eine Erwartung, die ich damit verbinde.

03

ORGANISATION UND KONTAKTADRESSEN

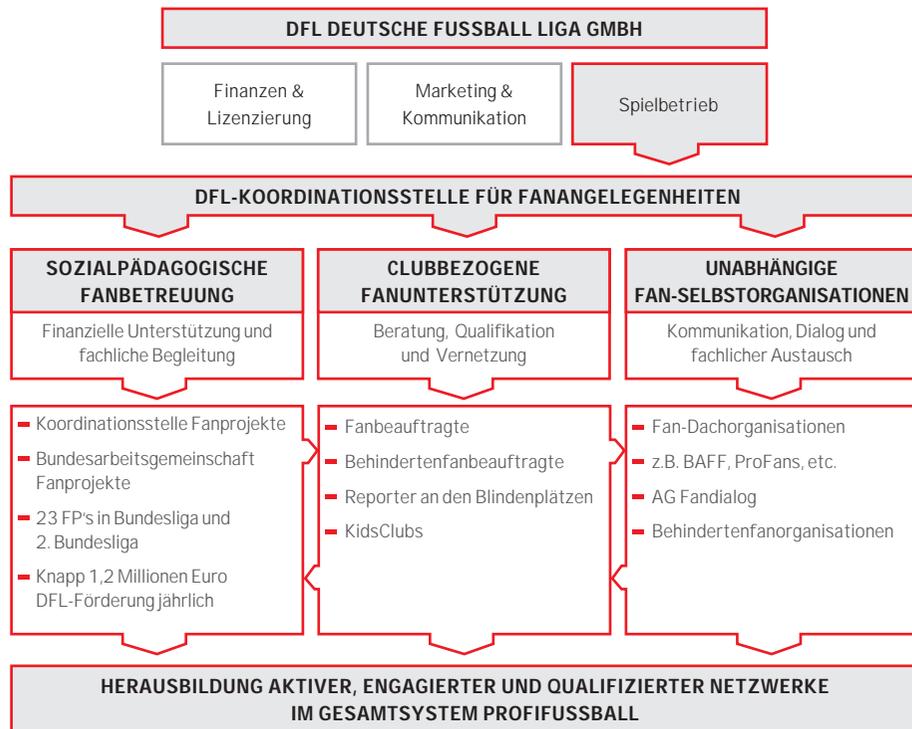
DFL-KOORDINATIONSSTELLE FÜR FANANGELEGENHEITEN	72
BUNDESLIGA – FANBEAUFTRAGTE	74
2. BUNDESLIGA – FANBEAUFTRAGTE	80
DFB-FANANLAUFSTELLE	85
KOORDINATIONSSTELLE FANPROJEKTE (KOS)	86
ARBEITSGRUPPE FANDIALOG	87



DFL-KOORDINATIONSSTELLE FÜR FANANGELEGENHEITEN

Seit August 2006 hat die DFL einen eigenen für Fanangelegenheiten zuständigen Arbeitsbereich, der zunächst unter dem Motto Fanarbeit 2010 folgende strategische Ausrichtung der Arbeit in Angriff nahm:

- Fanbeauftragten-Qualifizierung und Herausgabe eines Handbuchs
- Frühprävention, die Weiterentwicklung der KidsClubs in der Bundesliga
- Anti-Diskriminierungsarbeit mit Informations- und Aufklärungsarbeit für die operativ Verantwortlichen in den Clubs



Die bereits laufende finanzielle Unterstützung der sozialpädagogischen Fanprojekte wurde gleichfalls übernommen und wird seither fachlich und jugendpolitisch kritisch begleitet. Hier wurden in der laufenden Spielzeit seitens der DFL und des DFB die Mittel einseitig erhöht, so dass unter dem Strich derzeit über eine Mio. Euro durch die DFL in die präventive Arbeit mit jugendlichen Fußballfans fließen.

Inzwischen hat sich die Arbeit in der DFL und für die Clubs deutlich verfeinert und lässt bereits erkennen, wie sinnvoll die Vernetzung der Arbeit zwischen Clubs und DFL sowie den entsprechenden Funktionsträgern ist. Derzeit arbeitet die DFL-Koordinationsstelle für Fanangelegenheiten an der Qualifizierung und weiteren Vernetzung der Fanbeauftragten, der Behindertenfanbeauftragten, der Blindenreporter, der KidsClubs wie auch an der Intensivierung der Schnittstellen zu öffentlichen Stellen wie den Fanprojekten, unterschiedlichen Interessenvertretungen von Fans, behinderten Fans sowie professionellen Strukturen in Jugendhilfe, bei Sicherheitsorganen und der Politik.

Von Anfang an wurde Wert darauf gelegt, dass bestehende Netzwerke respektiert und keine Doppel- oder Parallelstrukturen aufgebaut werden. Nach etwas mehr als zwei Jahren lässt sich resümieren, dass die Dialogangebote der DFL angenommen, die internen Fortbildungen und Vernetzungsangebote stark genutzt werden und die Schnittstellen zu Sicherheits- und Veranstaltungsfragen zu weiterer Aktivität führen. Die Auseinandersetzung mit fanbezogenen Themen hat seither ein in Europa einzigartiges Niveau erreicht. Das Entstehen einer belastbaren Beziehung mit einer gewissen Streitkultur ist durch regelmäßige Treffen der AG Fandialog gegeben.

KONTAKT



THOMAS SCHNEIDER
Koordinator Fanangelegenheiten
 DFL Deutsche Fußball Liga GmbH
 Guillettstraße 44-46
 60325 Frankfurt am Main

T: 069-6 50 05 206
 F: 069-6 50 05 12 06
 M: 0171-47 40 741
 E: thomas.schneider@bundesliga.de



MARCO RÜHMANN
Koordinationsstelle für Fanangelegenheiten
 DFL Deutsche Fußball Liga GmbH
 Guillettstraße 44-46
 60325 Frankfurt am Main

T: 069-6 50 05 214
 F: 069-6 50 05 12 14
 E: marco.ruehmann@bundesliga.de

BUNDESLIGA – FANBEAUFTRAGTE



HERTHA BSC

Hanns-Braun-Straße, Friesenhaus 2 | 14053 Berlin
www.herthabsc.de



ANDREAS BLASZYK

T: 030-30 09 28 55
F: 030-30 09 28 99
M: 0174-96 99 348
E: andreas.blaszyk@herthabsc.de



DONATO MELILLO

T: 030-30 09 28 874
F: 030-30 09 28 88 74
M: 0174-96 99 349
E: donato.melillo@herthabsc.de



STEFFEN WIRTH

T: 030-30 09 28 153
F: 030-30 09 28 99
M: 0173-70 55 159
E: steffen.wirth@herthabsc.de



DSC ARMINIA BIELEFELD

Melanchthonstraße 31a | 33615 Bielefeld
www.arminia-bielefeld.de



CHRISTIAN VENGHAUS

T: 0521-96 61 1270
F: 0521-96 61 111
M: 0170-28 17 832
E: fanbeauftragter@arminia-bielefeld.de

VFL BOCHUM 1848

Castroper Straße 145 | 44791 Bochum
www.vfl-bochum.de



DIRK MICHALOWSKI

T: 0234-95 18 14
F: 0234-95 18 33
E: fanbeauftragter@vfl-bochum.de

WERDER BREMEN

Franz-Böhmer-Straße 1c | 28205 Bremen
www.werder.de



DIETER ZEIFFER

T: 0421-49 80 26
F: 0421-49 99 597
M: 0172-42 69 219
E: dieter.zeiffer@werder-bremen.de

FC ENERGIE COTTBUS

Am Eliaspark 1 | 03042 Cottbus
www.fcenergie.de



THOMAS LANGE

T: 0355-75 69 532
M: 0160-96 43 5171
E: t.lange@fcenergie.de



BORUSSIA DORTMUND

Rheinlanddamm 207 - 209 | 44137 Dortmund
www.bvb.de



PETRA STÜCKER

T: 0231-90 20 635
F: 0231-90 20 935
M: 0179-54 54 692
E: petra.stuecker@bvb.de



SEBASTIAN WALLEIT

T: 0231-90 20 638
F: 0231-90 20 935
M: 0151-50 41 7541
E: sebastian.walleit@bvb.de



JENS VOLKE

T: 0231-90 20 637
F: 0231-90 20 935
M: 0151-50 41 7541
E: jens.volke@bvb.de



EINTRACHT FRANKFURT

Mörfelder Landstraße 362 | 60528 Frankfurt am Main
www.eintracht.de



RUDI KÖHLER

T: 06102-79 91 333
F: 06102-79 91 335
M: 0170-76 50 124
E: koehler@eintracht-frankfurt.de



MARC FRANCIS

T: 06102-79 91 334
F: 06102-79 91 335
M: 0160-90 58 9345
E: francis@eintracht-frankfurt.de



HAMBURGER SV

Sylvesterallee 7 | 22525 Hamburg
www.hsv.de



RENÉ KOCH

T: 040-41 55 1505
F: 040-41 55 1510
M: 0177-80 26 844
E: rene.koch@hsv.de



MIKE LORENZ

T: 040-41 55 1517
F: 040-41 55 1510
M: 0171-63 63 672
E: mike.lorenz@hsv.de



HANNOVER 96

Arthur Menge Ufer 5 | 30655 Hannover
www.hannover96.de



FRANK WATERMANN

T: 0511-96 90 0415
F: 0511-96 90 07 450
M: 0151-10 85 8993
E: fwatermann@hannover96.de



MIKE DIEHL

T: 07261-40 2234
F: 07261-40 22 18
M: 0176-11 12 2266
E: mike.diehl@tsg-hoffenheim.de



EMIL VETTER

F: 07261-40 22 18
M: 0151-15 37 1725
E: emil_vetter@t-online.de



BURKHARD REICH

T: 0721-96 43 4 15
F: 0721-96 43 4 778
E: fanbeauftragter@ka-fans.de



WOLFGANG EMMERT

F: 0721-96 43 4 778
M: 0163-66 43 4 00
E: wolle@ka-fans.de



RAINER MENDEL

T: 0221-71 61 6301
F: 0221-71 61 6319
E: mendel@fc-koeln.de



THOMAS MENTZ

F: 0221-71 61 6319
M: 0151-14 93 9062
E: mentz@fan-projekt.de



1. FC KÖLN

Franz-Kremer-Allee 1 - 3 | 50937 Köln
www.fc-koeln.de



BAYER 04 LEVERKUSEN
 Fanhaus Bayer 04, Lichstraße 64 | 51373 Leverkusen
 www.bayer04.de



ANDREAS „PAFFI“ PAFFRATH
 T: 0214-86 60 860
 F: 0214-86 60 862
 E: fanbetreuung@bayer04.de



FC SCHALKE 04
 Berni-Klodt-Weg 1 | 45791 Gelsenkirchen
 www.schalke04.de



ROLF ROJEK
 T: 0209-36 18 2010
 F: 0209-36 18 2069
 M: 0176-19 04 1100
 E: fanbetreuung@sfcv.de



BORUSSIA MÖNCHENGLADBACH
 Hennes-Weisweiler-Allee 1 | 41179 Mönchengladbach
 www.borussia.de



THOMAS „TOWER“ WEINMANN
 T: 02161-92 93 1521
 F: 02161-92 93 1529
 M: 0171-31 26 000
 E: tower@borussia.de



THOMAS „TJ“ JASPERS
 T: 02161-92 93 522
 F: 02161-92 93 1522
 M: 0175-72 85 897
 E: thomas.jaspers@borussia.de



JAN RUOFF
 T: 02161-92 93 1523
 F: 02161-92 93 1529
 M: 0160-90 74 6987
 E: jan.ruoff@borussia.de



VFB STUTTGART
 Mercedesstraße 73a | 70372 Stuttgart
 www.vfb.de



RALPH KLENK
 T: 0711-55 00 7221
 F: 0711-55 00 78 8221
 M: 0173-98 72 683
 E: r.klenk@vfb-stuttgart.de



PETER REICHERT
 T: 0711-55 00 7220
 F: 0711-55 00 78 8220
 M: 0173-87 78 778
 E: p.reichert@vfb-stuttgart.de



FC BAYERN MÜNCHEN
 Säbener Straße 51 - 57 | 81547 München
 www.fcbayern.de



ANDREAS BRÜCK
 T: 089-69 93 17551
 F: 089-64 22 391
 M: 0160-71 15 004
 E: andreas.brueck@fcb.de



RAIMOND AUMANN
 T: 089-69 93 10
 F: 089-64 22 391
 E: fanclubs@fcb.de



VFL WOLFSBURG
 In den Allerwiesen 1 | 38446 Wolfsburg
 www.vfl-wolfsburg.de



HOLGER BALLWANZ
 T: 05361-89 03 491
 F: 05361-89 03 490
 M: 0175-52 42 011
 E: holger.ballwanz@vfl-wolfsburg.de



MICHAEL SCHRADER
 T: 05361-89 03 492
 F: 05361-89 03 490
 M: 0170-55 04 073
 E: michael.schrader@vfl-wolfsburg.de



LOTHAR SCHUKOWSKI
 T: 05361-89 03 492
 F: 05361-89 03 490
 M: 0177-25 80 813
 E: lothar.schukowski@vfl-wolfsburg.de

2. BUNDESLIGA – FANBEAUFTRAGTE



ALEMANNIA AACHEN

Sonnenweg 11 | 52070 Aachen
www.alemannia-aachen.de



ROBERT JACOBS

T: 0241-93 84 023
F: 0241-93 84 078
M: 0175-29 60 992
E: robert.jacobs@alemannia-aachen.de



ROT WEISS AHLEN

August-Kirchner-Straße 14 | 59229 Ahlen
www.rwahlen.de



PETER SCHULZ

T: 02382-96 88 9011
F: 02382-96 88 9019
M: 0160-98 36 2762
E: peter.schulz@rwahlen.de



JÜRGEN MÜLLER

T: 02382-96 88 9011
F: 02382-96 88 9019
M: 0151-57 91 1305
E: juergen.mueller@rwahlen.de

FC AUGSBURG

Donauwörther Straße 170 | 86154 Augsburg
www.fcaugsburg.de



THOMAS MARZAHN

T: 0821-56 75 363
M: 0174-86 37 358
E: tom_rude@web.de



WALTER SIANOS

M: 0173-95 07 364
E: sianos@neue-szene.de

MSV DUISBURG

Margaretenstraße 5 - 7 | 47055 Duisburg
www.msv-duisburg.de



DIRK LECHTENBERG

T: 0203-93 10 2025
F: 0203-93 10 2014
M: 0173-54 60 090
E: fanbeauftragter@msv-duisburg.de

FSV FRANKFURT 1899 E.V.

Am Erlenbruch 1 | 60386 Frankfurt am Main
www.fsv-frankfurt.de



JÜRGEN EIMER

T: 069-57 14 08
M: 0177-75 35 495
E: j_eimer@yahoo.de

SC FREIBURG

Schwarzwaldstraße 193 | 79117 Freiburg
www.scfreiburg.com



MARC SCHMID

T: 07643-91 31 57
F: 07643-91 31 59
M: 0151-14 98 1283
E: marcschmid@t-online.de



MICHAEL WEBER

T: 07822-44 73 79
M: 0170-81 81 222
E: michael.weber@fangemeinschaft.de



SPVGG GREUTHER FÜRTH
 Laubenweg 60 | 90765 Fürth
 www.greuther-fuerth.de



WOLF NANKE
 T: 0911-77 15 40
 F: 0911-97 67 6815
 M: 0163-47 13 877
 E: fanbeauftragter@greuther-fuerth.de



NICOLAS HECKEL
 T: 0911-97 67 6890
 F: 0911-97 67 6815
 M: 0163-25 28 680
 E: heckel@greuther-fuerth.de



FC INGOLSTADT 04
 Geisenfelder Straße 1 | 85057 Ingolstadt
 www.fcingolstadt.de



GERD WITTMANN
 M: 0171-40 31 361
 E: gw@fcingolstadt.de



1. FC KAISERSLAUTERN
 Fritz-Walter-Straße 1 | 67663 Kaiserslautern
 www.fck.de



STEFAN ROSSKOPF
 T: 0631-31 88 236
 F: 0631-31 88 235
 M: 0160-97 80 2575
 E: stefan.rosskopf@fck.de



TUS KOBLENZ
 Altlöhrtor 13 - 15 | 56068 Koblenz
 www.tuskoblenz.de



MARC KREIDEL
 T: 02621-18 81 01
 F: 02621-18 82 60
 M: 0172-65 16 762
 E: marc.kreidel@axa.de



CHRISTIAN SCHÜTZ
 T: 0261-20 17 70-0
 F: 0261-20 17 70-90
 M: 0179-36 29 330
 E: christian.schuetz@tuskoblenz.de



1. FSV MAINZ 05
 Dr.-Martin-Luther-King-Weg | 55122 Mainz
 www.mainz05.de



FRANK TRAUTWEIN
 M: 0177-27 23 420
 E: franktrautwein@aol.com



CHRISTIAN VIERING
 M: 0177-85 82 719
 E: christian-viering@t-online.de



TSV 1860 MÜNCHEN
 Grünwalder Straße 114 | 81547 München
 www.tsv1860.de



JUTTA SCHNELL
 T: 089-64 27 85 270
 F: 089-64 27 85 279
 M: 0171-21 17 92
 E: jutta.schnell@tsv1860muenchen.de



AXEL DUBELOWSKI
 T: 089-95 06 645
 M: 0179-45 67 128
 E: axel.dubelowski@tsv1860muenchen.de



1. FC NÜRNBERG
 Valznerweiherstraße 200 | 90480 Nürnberg
 www.fcn.de



JÜRGEN BERGMANN
 T: 0911-94 07 940
 F: 0911-37 69 712
 M: 0176-22 83 99 08
 E: fanbetreuung@fcn.de



SC ROT-WEISS OBERHAUSEN

Rechenacker 62 | 46049 Oberhausen
www.rwo-online.de



OLIVER GERTH

T: 0208-97 09 765
F: 0208-97 09 797
M: 0174-57 70 145
E: gerth@rwo-online.de



SASCHA BONACK

T: 0208-97 09 765
F: 0208-97 09 797
M: 0172-17 28 112
E: s.bonack@arcor.de



VFL OSNABRÜCK

Scharnhorststraße 50 | 49084 Osnabrück
www.vfl.de



ANDREAS ZIMMERMANN

T: 05405-94 06 2
F: 05405-94 06 1
M: 0171-74 51 757
E: fanbeauftragter@vfl.de



FC ST. PAULI

Auf dem Heiligengeistfeld | 20359 Hamburg
www.fcstpauli.com



STEFAN SCHATZ

T: 040-43 96 96 1
F: 040-43 05 119
M: 0171-38 28 063
E: fanladen@gmx.de



F.C. HANSA ROSTOCK

Trotzenburger Weg 14 | 18057 Rostock
www.fc-hansa.de



AXEL KLINGBEIL

T: 0381-37 70 139
F: 0381-37 70 234
M: 0175-29 15 229
E: fanbeauftragter@fc-hansa-rostock.de



SASKIA POHL

T: 0381-37 70 139
F: 0381-37 70 234
M: 0175-72 74 431
E: saskia-pohl@fc-hansa-rostock.de



SV WEHEN WIESBADEN

Am Tanzplatz 11 | 65232 Taunusstein
www.svwehen-wiesbaden.de



GÜNTHER SCHÄFER

T: 06128-63 56
F: 06128-63 56
M: 0174-24 82 213
E: tanzplatz@web.de

DFB-FANANLAUFSTELLE



DEUTSCHER FUSSBALL BUND E. V.

Otto-Fleck-Schneise 6 | 60528 Frankfurt am Main
www.dfb.de



GERALD VON GORRISSEN

DFB-Fananlaufstelle
T: 069-67 88 314
E: gerald.vongorrissen@dfb.de

KOORDINATIONSSTELLE FANPROJEKTE (KOS)

Die Koordinationsstelle Fanprojekte bei der Deutschen Sportjugend (KOS) wurde im Jahr 1993 eingerichtet, um die Beschlüsse des Nationalen Konzepts Sport und Sicherheit (NKSS) zur Einrichtung örtlicher Fanprojekte im Rahmen der öffentlichen Jugendhilfe umzusetzen. Als Grundlage hierfür kann die allgemeine jugendpolitische Einschätzung (zum Ausdruck gebracht durch die Erklärung der Sportministerkonferenz im Nationalen Konzept) herangezogen werden, nach der in sozialpädagogischen Fanprojekten ein probates Mittel zur Eindämmung von Gewalt und Extremismus im Fußball gesehen werden.

Seither wurde die Zahl der örtlichen Fanprojekte in Fußballstandorten bundesweit von 13 auf über 40 Fanprojekte erhöht. Deren Finanzierung wird zu jeweils einem Drittel vom Bundesland, der Kommune und dem Fußball (DFL und DFB, je nach Ligazugehörigkeit) getragen. Allein die DFL investiert jedes Jahr über eine Mio. Euro in die Fanprojekte der Bundesliga und 2. Bundesliga.

Zu den Aufgaben der KOS zählen

- Koordination und Vernetzung (z.B. mit den Fanprojekten, der BAG Fanprojekte, internationalen Fan-Organisationen, der DFL, dem DFB)
- Institutionsberatung (zum Aufbau neuer Fanprojekte sowie Mitarbeit in Gremien und Institutionen auf nationaler und internationaler Ebene)
- Aus- und Fortbildung
- Dokumentation und Öffentlichkeitsarbeit

KONTAKT

Koordinationsstelle Fanprojekte bei der Deutschen Sportjugend (KOS)

Otto-Fleck-Schneise 12
60528 Frankfurt am Main

T: 069 67 00 357

F: 069 67 73 00 00

Michael Gabriel (Leiter) 069 67 00 345

Volker Goll 069 67 00 390

E: kos.fanprojekte@djsj.de

www.kos-fanprojekte.de

ARBEITSGRUPPE FANDIALOG

Die AG Fandialog entstand im Nachgang zum Fankongress in Leipzig (Juni 2007) mit dem Ziel, den dort begonnenen Dialog zwischen den Fußballverbänden, den Clubs und den Fans fortzuführen.

Seither trifft sich die AG Fandialog regelmäßig, um über relevante Probleme und Fragestellungen zu diskutieren. Die Ausrichtung der AG wird im Wechsel zwischen DFL und DFB übernommen. Neben DFL und DFB sind Vertreterinnen und Vertreter der Interessensgemeinschaften (IG) Unsere Kurve, BAFF-Bündnis Aktiver Fußballfans, ProFans, F_in – Frauen im Fußball, Am Ball bleiben – dsj, Dem Ball is´egal, wer ihn tritt e.V., der EGLSF (European Gay and Lesbian Sports Federation) sowie die Sprecher der BAG Fanprojekte und der Fanbeauftragten der Bundesliga und 2. Bundesliga in der AG Fandialog und der Fachwissenschaft vertreten.

Die AG Fandialog versteht sich inzwischen als eine Plattform zur belastbaren Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Interessen von Fußballverbänden, Fanvertretungen und themenverwandten Fachstellen.

Zur praxisnahen Bearbeitung der konfliktbehafteten Themen haben sich inzwischen spezifische Arbeitsgruppen gebildet zu den folgenden Aspekten:

- Fankulturen (Fanutensilien, Stadionordnungen)
- Spannungsfelder (Anstoßzeiten, Stadionverbote, Fans und Sicherheitskräfte)
- Antidiskriminierung
- Länderspiele

Hier bringen sich weitere Experten (u.a. Sicherheitsbeauftragte) in die Kommunikation ein.

In den vergangenen eineinhalb Jahren hat sich eine intensive Auseinandersetzung um das Thema Spielplanung und –ansetzung und Anstoßzeiten entwickelt, welche zu einigen Spannungen führte, die jedoch auch dabei half, eine Selbstverständnisdiskussion der AG zu unterfüttern. In keinem anderen europäischen Land gibt es bislang eine derart direkte Kommunikation und Auseinandersetzung mit Interessensgemeinschaften von Fußballfans, der Wissenschaft und dem Profifußball. Die Arbeit in der AG Fandialog soll in den nächsten Jahren weiterentwickelt werden.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH
Guiollettstraße 44-46
60325 Frankfurt am Main
T: 069-65 005-0
F: 069-65 005-555
E: info@bundesliga.de
www.bundesliga.de

VERANTWORTLICH:

Holger Hieronymus

REDAKTION:

Marco Rühmann, Thomas Schneider

MITARBEIT:

Alex Jacob, Marcel Pillath, Ulrike Siebert,
Oliver Zils (alle DFL), Stadionwelt

FOTOREDAKTION:

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH

BILDNACHWEIS:

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH,
Stadionwelt, Andreas Schmidt, Stefan Bösl,
Hartenfelser

LEKTORAT:

Dr. Harro Schweizer, Berlin

GESTALTUNG:

thema communications ag, Frankfurt am Main

DRUCK:

Sponholtz Druckerei GmbH & Co. KG,
Hemmingen

Stand: 17.04.2009

