

Saison 2007/08

## **Abschied von der Fußball-Leidenschaft**

Der Fußball-Boom nimmt kein Ende. In der vergangenen Saison strömten 12,2 Millionen Zuschauer in die Stadien der Bundesligisten und 5,1 Millionen in die der Zweitligisten – insgesamt ein Zuwachs von 13 Prozent gegenüber der Vorsaison. Der Dauerkartenverkauf für die Saison 2007/08 hat gebrummt wie selten zuvor. Kein Wunder, interessieren sich doch inzwischen rund 50 Millionen Deutsche für Fußball. Knapp 35 Millionen davon bezeichnen sich als Fan eines deutschen Vereins.

Angesichts dieser Zahlen mag es paradox klingen, aber es ist an der Zeit zu fragen: Warum eigentlich? Warum pflegt heutzutage noch jemand fanatische Gefühle für einen bestimmten Verein? Sich für den Fußball als solchen zu begeistern ist eine Sache. Die Spannung des Spiels, die Einlagen einzelner Ballartisten, das Duell David gegen Goliath mit überraschendem Ausgang, die Ungerechtigkeit des Spiels, weil die bessere Mannschaft verliert – es gibt viele Gründe, vom Fußball fasziniert zu sein.

Aber warum haben sich 35 Millionen Deutsche dafür entschieden, Fan eines bestimmten Vereins zu sein? Warum waren so viele Menschen bereit, eine Liebesbeziehung einzugehen, die einem überwiegend Verzweiflung beschert – wenn man nicht gerade zufällig Fan des ewigen Siegers Bayern München ist. Eine Beziehung, die meist deutlich länger als eine durchschnittliche deutsche Ehe dauern dürfte.

Leidenschaft oder Fanatismus sollte man nur für etwas Einzigartiges erwarten. Genau das sind Fußballvereine aber heute nicht mehr. Im modernen Profifußball ist zwischen den Vereinen fast alles austauschbar. Die Zuneigung zu einem Verein kann eigentlich nur noch als Traditionspflege verstanden werden.

Lange vorbei sind die Zeiten, in denen man Spielernamen hörte und sofort den zugehörigen Verein nennen konnte: Hans-Günter Bruns, Karl Allgöwer, Hansi Pflügler, Mirko Votava – um nur einige Beispiele zu nennen. Heute sind Spielernamen austauschbar. Spieler wechseln die Vereine, Vereine wechseln die Spieler. Und das in einem Tempo, das dem Fußballfan in der Sommerpause viel abverlangt, wenn er den Durchblick durch die aktuelle Kaderbesetzung der Bundesligisten behalten möchte.

Ein Beispiel – zugegeben, ein extremes Beispiel: Der Bundesliga-Absteiger Borussia Mönchengladbach. Nur noch zwei Spieler, die bereits in der Saison 2003/04 das Borussen-Trikot trugen, spielten in der abgelaufenen Saison für Gladbach: Peer Kluge und Oliver Kirch. Doch auch für diese beiden war es die letzte Saison für die Borussia. Innerhalb von drei Spielzeiten hat Borussia Mönchengladbach also einen kompletten Kader verschlissen – ganz zu schweigen von den vielen Kurzzeit-Neuzugängen wie Giovane Elber oder Jörg Böhme, die längst wieder verschwunden und vergessen sind. Wie soll da eine Identifikation zwischen Fans und Mannschaft entstehen? Umso erstaunlicher, dass trotz der fehlenden Bindung zwischen Fans und Mannschaft und trotz schlechter sportlicher Leistungen ein Zuschauerschnitt von weit über 40.000 erzielt werden konnte. Nicht ganz so extrem, aber in der Tendenz sehr ähnlich geht es bei den meisten anderen Proficlubs zu.

Die Spieler sind also weitgehend austauschbar. Und wie sieht es in den anderen Bereichen der Clubs aus? Die nüchterne Erkenntnis lautet: genauso. Das Management, vor allem die Sportdirektoren, und die Trainer sind ebenfalls austauschbar. Keine Seltenheit, dass Trainer wie Thomas Doll bis zur letzten Minute ihre Vereinsverbundenheit – in diesem Fall zum HSV

– beteuern, um nach ihrem Rauswurf in Windeseile beim nächstbesten Ligakonkurrenten – in diesem Fall Borussia Dortmund – anheuern. Der Fan muss sich also nicht nur damit arrangieren, dass die Spieler kommen und gehen – und das im unerfreulichsten Fall sogar vom/zum schlimmsten Erzfeind. Er muss sich auch damit abfinden, dass die sportliche Leitung relativ regelmäßig ausgetauscht und mit Köpfen besetzt wird, die man meist schon von Ligakonkurrenten kennt.

Das Personal kann es also nicht sein, was Fans an den Verein bindet. Doch was ist es dann? Die Stadien bieten hier auch keinen großen Anker mehr. Die neuen Fußballball-Arenen sind zwar sehr schön, modern und komfortabel, aber sie sind innenarchitektonisch oft so ähnlich, dass Unterschiede weitgehend verschwunden sind. Zudem sind die Fangesänge weitgehend identisch, die Zeremonien in den Stadien sind mit „der Eckball wird präsentiert von Unternehmen XY...“ ebenfalls weitgehend gleichgeschaltet. Und die Stadiennamen werden schon fast nach Belieben ausgetauscht. HSV-Fans sehen sich z.B. innerhalb weniger Jahre schon mit dem dritten Stadionnamen konfrontiert: vom Volksparkstadion über die AOL-Arena hin zur HSH-Nordbank-Arena.

Etwas Halt bietet noch die regionale Verankerung. Man ist als Fan eben gern unter Gleichgesinnten und hat den Lieblingsverein gern vor der Tür. Doch auch das hat nur einen begrenzten Erklärungswert. Sehr viel Fans kommen gar nicht aus der Region ihres Lieblingsvereins. Beim FC Bayern München stammen lediglich rund 30 Prozent der Fans aus der Region, 70 Prozent hingegen aus dem übrigen Bundesgebiet. Damit nimmt der FC Bayern zwar eine Sonderstellung ein, doch auch bei vielen anderen Vereinen stammt mehr als ein Drittel der Fans nicht aus der Region.

Wer sich in den Fan-Foren umschaute und der Frage nachspürt, weshalb man eigentlich Fan eines bestimmten Vereins ist, wo doch Söldnertum und Kommerz das Geschehen in den Vereinen bestimmen, der stößt oft auf die Aussage, „...dass wir eben die besten Fans haben.“ Man ist nach dieser Logik also Fan des Vereins, weil man gern „zu den besten Fans der Liga“ gehören möchte. Überspitzt könnte man sagen, dass Fans damit eigentlich Fans von sich selbst sind.

Wie auch immer, die Austauschbarkeit der Vereine ist kein Zufall. Sie ist vielmehr das Ergebnis politisch-rechtlicher Weichenstellungen (Stichwort „Bosman-Urteil“) und einer konsequenten Vermarktung. Da zahlreiche Vereine von dem selben Vermarktungsunternehmen betreut werden, ist es überhaupt kein Wunder, dass es zu einer Vereinheitlichung der Vereine kommt. Schließlich ist es betriebswirtschaftlich durchaus sinnvoll ein Vermarktungskonzept an möglichst viele Kunden zu verkaufen.

Gleichwohl: Die Vermarkter haben einen aus kaufmännischer Sicht hervorragenden Job gemacht. Austauschbarkeit – oder in ökonomischer Terminologie: Substituierbarkeit – sind konstitutives Merkmal des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs. Und der Erfolg, gemessen an den Zuschauer- und Fanzahlen, gibt ihnen Recht. Die Frage ist bloß, ob der Fußball auch auf Dauer so funktionieren kann. Denn Austauschbarkeit ist das Letzte, was den herkömmlichen Fußballfan interessiert. Wendet sich aber der herkömmliche Fan ab, dann wird es eng. Denn dann geht ein wichtiger Teil der Unterhaltungsshow Fußball verloren. Die Kommerzialisierung kann dann zum Eigentor werden. Es wird für Vereine und Vermarkter künftig immer wichtiger, den Spagat zwischen Kommerzialisierung und Fußballtradition hinzubekommen. Wenn dieser Spagat dauerhaft gelingt, ist Vereinen und Vermarktern ein Meisterstück gelungen.

Das pessimistische Fazit mag nicht zur Fußballbegeisterung passen, aber es scheint, als sei die Leidenschaft der inszenierten Show gewichen. Wie weit das gut geht, wird die Zukunft zeigen.

Autor: Jörn Quitzau  
09. August 2007