

NEUE FÖRSTEREI



PROJEKT FÜR STADIONKULTUR



FUSSBALL DEUTSCHLAND

Nichts ist den Deutschen so heilig wie der Fußball. Nichts wird so ausgiebig und detailliert besprochen, nichts so bejubelt, nichts so gehasst. Auf den 50.000 Plätzen in Deutschland wird täglich gebolzt, gepöhl und gekickt. Fußball in Deutschland, das ist ein Spiel mit 14 Millionen Spielern, ein Spiel mit 45 Millionen Interessenten.

Fußballdeutschland, das ist ein Flickenteppich aus 25.000 Vereinen, die jeweils von Bambini- bis Seniorenteams alle Altersklassen abdecken. Die pro Jahr 1,9 Millionen Spiele austragen und die innerhalb ihrer Fanszenen eigene Sub-Subkulturen gebildet haben. Nirgendwo sonst hat ein Spiel mit einem solch simplen Regelwerk ein so komplexes soziales Gefüge um sich gebildet.

Fußball steht für Gemeinschaft: Für Gemeinschaft auf dem Rasen, in den Stadien und vor den TV-Geräten. Er stillt die Sehnsucht nach eindeutigen Verhältnissen: Angriff oder Verteidigung, Tor oder Gegentor, Sieg oder Niederlage, Freund oder Feind.

Fußball in Deutschland, das ist auch Politik. Woche für Woche sind in den Stadien Spruchbänder zu sportpolitischen Themen zu lesen. Auch gegen Kommerzialisierung wird protestiert, so entschieden wie in wenigen anderen Lebensbereichen.

Dennoch ist im Fußball die Zeit nicht stehen geblieben. Vereine sind Marken, deren Sponsoringdeals die Millionengehälter der Spieler finanzieren.

Irgendwo zwischen dieser romantiserten Vorstellung des Sports und der durchkalkulierten Realität befindet sich unser Auftraggeber.

Irgendwo im Osten Fußballdeutschlands.

DAS PROJEKT

FÜR DEN 1. FC UNION BERLIN

Paul Fest
Luis Martinson
Kai Heller
Katharina Reckers
David Borochoy
Feline Mansch



2 Fußballdeutschland
Wir sind gelandet

7 Unsere Herangehensweise
Jetzt sind wir fast Fans

TEIL 1: VERSTEHEN

10 Faszination Stadion
*Was zieht Tausende,
Woche für Woche
ins Stadion?*

12 Fußball und Kommerz
Warum 50+1 nicht 51 ist

15 Union Verstehen
Eine Zeitreise



18 Union in Dingen
*Wir lassen 16 Dinge
sprechen*

**24 Wer lässt sich nicht
vom Westen kaufen?
Union!**

26 Liebe lohnt sich
*Mit Matscho und Tinko im
Fan-Supermarkt*

**30 Die neue Alte
Försterei**
Ausbaupläne eines Stadions

34 We Try. We Fail.
Die Alte Dame startet up

36 Der Eiserne Virus
Wie wird man Unioner?

38 Das Stadion
Wo bin ich hier?

40 Wer steht wo?
*Die nicht-wissenschaftliche,
aber vielleicht wahre
Stadionkarte*

42 Der Beziehungstest
Schlägt dein Herz rot-weiß?



44 Werte haben...

**49 ...heißt sich
verpflichten**

**50 Wir sind Unioner,
wir sind die Kranken**
Ein Perspektivwechsel.

**52 Zusammenfassung
Teil 1**

TEIL 2: PLANEN



56 Zielgruppen
*Weg von der Zielgruppe.
Hin zur Liebe als strategi-
schem Faktor*

**58 Der Fußballverein,
der zu sprechen
beginnt**
*Welche Geschichten kann
Union erzählen?*

TEIL 3: UMSETZEN

62 Kabinenansprache
*Auto, Tanke, Kiste Bier –
Idee, Prototyp, Konzept.*

**70 Die
Kampagne**
*Für Alle,
aber nicht für Jeden.*



Unsere Herangehensweise

Wir sind überzeugt:

Wer für den 1. FC Union Berlin kommunizieren möchte, muss den Verein und seine Fans in ihrer Tiefe und Ambiguität verstanden haben. Union wird gelebt und geliebt, für einen solchen Verein kann es keine 08/15-Lösung geben.

Man wird nicht müde zu betonen, wie divers der Fußball sein soll, ein Vorzeigesport geradezu. Hier soll der Querschnitt der Gesellschaft zusammenkommen. Das bringt uns vor eine schwierige Ausgangslage: Mit einer solchen Größe lässt sich schwer arbeiten. Um den Fan zu verstehen müssen wir also einen Weg finden diese spezielle „Gesellschaft“ aufzudröseln und die verbindenden Elemente herauszustellen.

Die Taktik

Lektüre, Ethnographie, Immersion

Der 1. FC Union Berlin ist ein vielerforschter Verein. Auch in der GWK hat man sich des Öfteren mit dem Verein beschäftigt. Uns liegen Arbeiten zu seinem Status als Kultmarke, den Ausprägungen und Besonderheiten weiblichen Fan-Seins und ein Kommunikationsprojekt-Buch aus den 1990er Jahren zu eiserner Krisenkommunikation vor.

Neben etlicher nicht-wissenschaftlicher Sekundärliteratur wie Podcasts, Zeitungsartikel, Dokumentarfilme usw. bekamen wir Zugriff auf interne Studien, die von Vereinsseite in Auftrag gegeben wurden, welche wir im Folgenden in Teilen vorstellen und in

Literaturanmerkungen am Seitenrand kenntlich machen. Ebenso verfahren wir mit hinzugezogener wissenschaftlicher Lektüre. Da das vorliegende Heft nicht den Anspruch einer wissenschaftlichen Arbeit, sondern eines Projektberichts hat, verzichten wir auf formale wissenschaftliche Standards.

Insbesondere eine qualitative Studie zu Selbst- und Fremdbildern deckt sich mit quasi allen unserer Beobachtungen aus unserer ethnographischen Immersion und machte weiteres Forschen in dieser Richtung für uns irrelevant.

Für ein tiefergehendes Verständnis braucht es den direkten Kontakt zum Unioner, dazu kommt die Schwierigkeit, dass vier von sechs unserer Gruppenmitglieder vorher kaum Kontakt zu Fußball hatten. Wir mussten also erst das Fansein lernen, um zu wissen, wofür Unioner brennen und wofür wir in letzter Instanz werben sollen – den Stadionbesuch.

Unsere Forschung steht ganz unter dem Motto der Ethnographie. Vom Verein mit Arbeitskarten ausgestattet gingen wir zu jedem Heimspiel, standen und saßen auf jeder Tribüne, waren vor und nach dem Spiel in den Fankneipen und Treffpunkten, um bei Boulette und Bier Gespräche zu führen und zu beobachten. Bei Auswärtsspielen besuchten wir verschiedene Berliner Fankneipen, zum Spiel gegen Kiel fuhren wir sogar mit und brachten drei Punkte mit nach Hause. Mit unseren rot-weißen Schals und den textsicher vorgetragenen Fangesängen waren wir bald augenscheinlich nicht mehr von „echten“ Unionern zu unterscheiden, und wie für sie begann sich unser Leben um die Spieltage zu drehen.





1. VER STEHEN

Faszination Stadion

Warum stehen tausende Menschen jedes Wochenende mit kalten Füßen im Stadion, anstatt gemütlich vor dem Fernseher zu sitzen?

**9,4
Millionen**

ball-Bundesliga. Das ist ein neuer Rekord – noch nie gingen mehr Menschen in Stadien als in der Saison 2018/19.

Doch worin genau liegt die Faszination für Fußball? Warum opfern Tausende von Menschen ihren Samstag, um mit kalten Füßen zwischen Zigarettentstummeln, Bierbäuchen und grölenden Menschen im Stadion zu stehen? Und warum kaufen sich so viele Fußballfans für hunderte Euros Tickets, anstatt sich gemütlich zu Hause vor den Fernseher zu setzen und Sportschau zu gucken?

Die Antwort auf diese Fragen scheint trivial. Es geht beim Fußball vor allem um Spannung, Erlebnisse und Gemeinschaft. Fußball ist ein einfaches Spiel, 22 Männer versuchen einen Ball ins jeweils gegnerische Tor zu schießen. Fußball kann jedermann verfolgen und verstehen, keiner wird ausgeschlossen, alle können mitreden. Dadurch entsteht ein starkes Gemeinschaftsgefühl, und das gemeinsame Ziel der Besucher ist klar: Sie wollen ihre Mannschaft gewinnen sehen.

Dazu kommt die Komponente der Spannung: Fußball ist ein unberechenbares Spiel, zu jedem Sieg gehört auch etwas Glück und Zufall. „Die Leute gehen zum Fußball, weil sie nicht wissen, wie das Spiel ausgeht“, sagte schon der ehemalige Bundestrainer Sepp Herberger. Zu jedem Spiel gehören Überraschungen, falsche Schiedsrichterentscheidungen, unerwartete Verletzungen oder unglückliche Stolperer, die zu einem Tor führen. Das bringt für die Zuschauer ein hohes Maß an Spannung und Gesprächsstoff, der sich teilweise jahrzehntelang durch die Stadien trägt, wie zum Beispiel beim berühmten „Wembley Tor“.

Doch all das kann man auch, vielleicht sogar besser, vor dem Fernseher genießen. Warum gehen die Fans dann ins Stadion?

So viele Menschen strömten alleine in der Hinrunde der aktuellen Saison in die Stadien der 1. und 2. Fuß-

ball als Ventil – Die Spannung, die bei einem Fußballspiel besteht, wird von Emotionen begleitet. Steht man einmal in der Kurve, scheinen diese Emotionen fast greifbar zu sein: Bei einem Tor liegt der Handwerker dem Manager mit Freudentränen in den Armen, ohne dass sie zuvor auch nur ein Wort gewechselt haben. 20.000 Menschen halten ihre Schals hoch und singen ein Lied aus voller Brust. Es fliegen Bierbecher, es rollen Tränen und es wird sich heiser gejubelt. Das ist der Zauber von Fußball, würde ein jeder Fußballromantiker sagen.

Der Sportsoziologe, Philosoph und Fußballautor Gunter Gebauer spricht stattdessen von einem „Ventil“: „Wir leben in einem Zeitgeist, in dem wir kaum materielle Sorgen haben. Das bedeutet nicht, dass wir gar keine Sorgen haben, aber Existenzängste wie in den Generationen vor uns haben die meisten in unserer Gesellschaft nicht. Deswegen schlummern in uns viele Emotionen und Energien, die wie durch ein Ventil abgelassen werden müssen und die wir verpulvern können. Dafür ist das Stadion der perfekte Ort“, sagte er uns in einem Gespräch über Stadionbesuche.

Und das von Gebauer beschriebene „Ventil“, kann man auch in der Alten Försterei beobachten: „AUF DIE FRESSE!“ tönte es beispielsweise mehrmals beim Spiel gegen Ingolstadt von etlichen Fans in Richtung Schiedsrichter, als er eine vermeintlich falsche Entscheidung traf. Das klingt beängstigend und asozial, unterstützt aber Gebauers Aussage. Denn gäbe es für die brüllenden Fans die Möglichkeit, auf den Rasen zu gehen und den Schiedsrichter anzugreifen, würde es wohl keiner von ihnen wirklich tun. Das unbeschönigte Freilassen von Emotionen, Frust und Wut ist das Ventil, von dem Gebauer redet. Es geht darum, seinen Emotionen Luft zu machen, weniger um die tatsächliche Umsetzung der Drohungen. Das erzählt auch Matscho, der nach Spielen des Öfteren empörte Nachrichten wegen der aggressiven Rufe bekommt: „Das kann und wird niemand den Fans verbieten. Noch nie ist ein Unioner wirklich auf den Rasen gegangen um auszu-

Katharina sprach mit Gunter Gebauer. Er lehrt an der Freien Universität in Berlin und interessiert sich für Praxis, Ästhetik und Theorie des Sports. Sein Herz schlägt für den Zweitligisten Holstein Kiel.

teilen, es geht bei den Rufen lediglich um das Freilassen von Emotionen. Das tut jedem Menschen gut und das muss man verstehen.”

Fans sind mehr als Zuschauer – Die Fans sind ein fester und nicht zu missender Teil eines Fußball-Events. Fußballfans, zumindest die Ultras, Fankurven-Besucher und Supporter, erlegen sich häufig selber die Verantwortung für das Spielergebnis auf. Sie sehen den Support als spielbeeinflussendes Mittel, als Heimvorteil. Und das ist keine Einbildung, wie mehrere Studien bestätigen: Die Fifa beispielsweise analysierte über 6000 internationale Spiele. Das Ergebnis: 50 Prozent der Partien gewannen Heimmannschaften. Nur 25 Prozent der Spiele gewannen die Auswärts-teams. Weitere 25 Prozent der Spiele gingen Unentschieden aus. Das gleiche Phänomen zeigt sich auch in der Fußball-Bundesliga.

Es macht also einen Unterschied, ob die Mannschaft vor den eigenen Fans auf den Platz läuft oder

auf fremdem Rasen steht. Man kann davon ausgehen, dass neben Faktoren wie der anstrengenden Anreise der Auswärtsmannschaft oder dem Vorteil der vertrauten Rasenbegebenheiten der Heimmannschaft auch der Support der Fans eine Rolle spielt. Diese vermeintlich aktive Teilhabe am Spielgeschehen animiert die Fans zusätzlich.

Natürlich kann man Fußballstadien nicht nur auf die aktiv supportenden Fan-Kurven reduzieren. Sie sind nur ein kleiner Teil des gesamten Fußballereignisses – allerdings ein tragender. Viele Besucher kommen in die Stadien, um die besondere, aufgeheizte Stimmung zu erleben ohne aktiver Teil davon sein zu wollen. Je brodelnder die Stimmung im Stadion ist, desto mehr Menschen wollen daran teilhaben und diese beobachten. Für viele Besucher geht es beim Stadionerlebnis darum, sich vom Fußballspiel und den emotionsgeladenen Fans unterhalten und eventuell mitreißen zu lassen.

Doch egal ob als aktiver oder inaktiver Besucher: Menschen gehen ins Stadion, um ihr Leben mit Abenteuern und Erlebnissen zu bestücken und um ein Ventil für aufgestaute Emotionen zu bekommen. Es ist das Abschalten vom Alltag, was den Stadionbesuch so besonders macht und dafür zahlen Fußballfans beinahe jeden Preis.



FUSSBALL UND KOMMERZ

Die Anzahl der Stadionbesucher steigt stetig. Wirtschaftlich gesehen ist das für die Vereine gut. Der wirtschaftliche Boom des deutschen Fußballs bedeutet Wandel. Und dieser Wandel geht vor allem auf Kosten der Fans.

Was ist Kommerzialisierung im Fußball? Durch die steigende Nachfrage nach Tickets steigt der Druck zur Kommerzialisierung. In der hohen Nachfrage sehen viele Vereine wirtschaftliches Potential und reagieren mit Stadionmodernisierungsarbeiten, die neue Zielgruppen locken und höhere Eintrittspreise rechtfertigen sollen. Zudem heuern die Vereine Sponsoren und Investoren an, die zwar gut zahlen, aber der Tradition und den Werten der Vereine nicht immer gerecht werden. Beispielsweise werden Stadionnamen verkauft, die Ausstrahlungsrechte an Pay-TV-Kanäle abgegeben, Stehplätze abgeschafft, da sie weniger Geld einbringen als Sitzplätze und Ablösesummen der Spieler steigen ins Unermessliche.

Durch die erhöhten Ticketpreise und arbeitnehmerunfreundlichen Anpfiffzeiten besteht die Gefahr, Gesellschaftsgruppen aus dem Stadion auszuschließen. Dieser Ausschluss betrifft oftmals genau die Fans, die für die Stimmung und damit für das Stadiongefühl verantwortlich sind, nämlich das Stehplatz-Publikum in den Kurven, die Vereinsanhänger, die seit Jahren zu den Spielen gehen und die Fanszenen aktiv mitgestalten. Statt auf diese Fans Rücksicht zu nehmen, werden vermeintliche Eventzuschauer, Touristen, Neugierige und Fußball-Sympathisanten angeworben, die bereit sind, für

und während eines Stadionbesuchs viel zu bezahlen. Doch oftmals fehlt einigen dieser Besucher das sensible Gefühl für die Stadionkultur – sie singen nicht mit, tragen keinen Fanschal und sind lediglich zum Fußballgucken und wegen des Events da. Diese vermeintliche Verdrängung der kritischen, langjährigen und supportenden Fans ist ein Problem, sowohl in sozialer als auch in wirtschaftlicher Hinsicht: Ohne diese Fans, Ultras und Supporter fehlt die Stimmung und der Stadionbesuch verliert an Wert. Diese Machtstellung demonstrieren Fangruppen immer wieder durch Stimmungsboykotte. Gerade zu Beginn der Saison 2018/19 schwiegen viele Fankurven die ersten 45 Minuten des Spiels, um zu zeigen, wie wichtig die Stimmung in den Stadien ist. Ende September 2018 schlossen sich sogar bundesweit alle Fankurven der ersten, zweiten und dritten Bundesliga zusammen und protestierten mit einem Stimmungsboykott während der englischen Woche (englische Woche bedeutet, dass die Bundesliga-Spiele unter der Woche stattfinden) gegen den Deutschen Fußballbund (DFB) und die Deutsche Fußballliga (DFL). Kritische Fans, Ultras und Supporter gewinnen zunehmend an Bedeutung in ihrem Kampf gegen Eventisierung und für den Erhalt der Fußballkultur. Doch trotzdem ist der Druck zu mehr Kommerzialisierung für die Ver-

eine groß, denn es geht nicht nur darum, neue Zuschauer zu gewinnen, sondern auch um sportlichen Erfolg.

Warum die Vereine ihre „Seele verkaufen“ – Neymar wurde dem FC Barcelona 2017 von Paris Saint Germain für 222 Millionen Euro abgekauft. Lionel Messi dagegen wurde von den Spaniern für 170,5 Millionen Euro abgelöst. Paul Pogba von Manchester United für 105 Millionen. Paris St. Germain, Manchester United und FC Barcelona sind Top-Teams, die internationale Wettbewerbe wie die Champions League anführen. Die Begründung dafür ist simpel: Hat der Verein Geld, kann er sich gute Spieler leisten. Hat der Verein gute Spieler, hat er auch ein gutes Team. Und wenn der Verein ein gutes Team hat, dann hat er Erfolg.

Vereine, die sich gegen diese Kommerzialisierung wehren – zumindest teilweise, denn jeder Verein lebt vom „Kommerz“ – haben weniger Geld, dadurch schlechtere Spieler, schlechtere Ausstattungen und werden im Wettbewerb abgehängt. In den internationalen Wettbewerben spielen die deutschen Teams, ausgenommen vom FC Bayern München und Borussia Dortmund, keine große Rolle.

Die Ausgaben der Bundesliga wirken im Vergleich zu anderen internationalen Ligen fast bescheiden. Der teuerste Transfer der Bundesliga lag 2017 bei 41,5 Milli-



onen Euro. Der deutlich geringere Betrag ist kein Zufall, denn es gibt einen grundlegenden Unterschied zwischen internationalen Top-Teams wie Paris St. Germain und deutschen Mannschaften: Die Pariser Mannschaft gehört vollständig einem milliarden schweren Investor aus Katar, der den Klub großzügig finanziert. In Deutschland wäre Ähnliches nicht möglich.

2011 erwarb die katarische Investorengruppe „Qatar Sports“ 70 Prozent des verschuldeten Pariser Vereins für knapp 30 Millionen Euro. Wenige Jahre später kaufte sie auch die restlichen 30 Prozent – heute ist „Qatar Sports“ der alleinige Besitzer des Klubs.

Eine solche Übernahme würde in Deutschland nicht funktionieren, davor schützt die „50+1-Regel“. 15 von 18 Bundesliga-Vereinen haben ihre Profiabteilung in eigene Unternehmen ausgegliedert, zum Beispiel in eine GmbH oder AG. Das ist erlaubt, solange die Vereine in den ausgegliederten Profi-Abteilungen die Entscheidungsmacht behalten. „50+1“ besagt also, dass jeder deutsche Verein mehr als die Hälfte der Stimmanteile an dem Unternehmen (Verein) behalten muss, plus einem weiteren Stimmanteil. Die anderen Anteile können unter Investoren aufgeteilt werden. So trägt zum Beispiel Bayern München 75% des Stimmanteils, den Rest der Stimmen teilen sich Adidas, VW und die Allianz.

Durch diese Regelung können Investoren bei wichtigen Fragen vom Verein überstimmt werden und Entscheidungen, die der Vereinsidentität schaden, werden vermieden. Diese Regel ist in der Satzung des deutschen Fußballbundes (DFB) festgehalten.

DIE REGEL DER REGELN

50+1

Kapitalanlegern ist es in Deutschland nicht möglich, die Stimmenmehrheit bei Kapitalgesellschaften zu übernehmen, in die Fußballvereine ihre Profimannschaften ausgegliedert haben.

Es gibt allerdings Ausnahmen der Regel: Wenn ein Investor den Verein länger als 20 Jahre erheblich gefördert hat, wird die „50+1“-Regel außer Kraft gesetzt und er erlangt mehr Mitbestimmungsrecht als der Verein selber – das ist bei TSG Hoffenheim, VfL Wolfsburg, Bayer Leverkusen und eventuell auch bald bei Hannover 96 der Fall. Dort ist der Hörgeräte-Hersteller „Kind“ seit knapp 20 Jahren Investor und äußerte sich mehrfach dazu, die Vereinsteilhabe ausweiten zu wollen. Das stößt bei der deutschlandweiten Fanszene auf große Proteste. Die Angst vor dem Verlust der „50+1“-Regel ist

immens, denn sie ist das einzige, was die sensible Fußballkultur vor Investorenübernahmen schützt. Ohne diese Regel ist die Gefahr groß, dass die Vereinsidentität verkauft wird und nicht mehr im Sinne der Fankultur und der Tradition gehandelt wird, sondern lediglich der sportliche und vor allem der wirtschaftliche Erfolg im Mittelpunkt steht. Genau das ist bereits in England passiert: Die frühere Fußballmetropole wurde durch Investorenübernahmen großteilig kommerzialisiert und verwirtschaftet: Heute gibt es keine Stehplätze mehr für die Fans, die Ticketpreise sind gewaltig gestiegen, die Anstoßzeiten arbeitnehmerunfreundlich und Fanclubs haben den Anspruch auf Choreografien und Fanaktionen verloren. Der Fußball, der einst in England durch die Fans zelebriert wurde, ist tot. Das Risiko ist hoch, dass Deutschland ohne die „50+1“-Regel der gleiche Verlust der Stadionkultur blühen würde.

Befürworter der Abschaffung der Regelung argumentieren allerdings, dass deutsche Fußballclubs ohne den Einfluss von Investoren und deren Gelder, den Anschluss an die internationalen Ligen verlieren. Denn einen Neymar für 222 Millionen Euro kann sich im Moment kein deutscher Fußballclub leisten.



UNION VERSTEHEN

Will man Union verstehen, muss man die bewegte Geschichte des Vereins und seinem Stadion, der Alten Försterei, kennen. Werfen wir also einen Blick in die Vergangenheit.

In einer Sandgrube hinter einer Schule in Oberschöneweide gründet eine Gruppe von Freunden den Olympia Schöneweide als Vorläufer von Union

1902

Die ursprüngliche Spielstätte muss der wachsenden Industrie weichen und der Sportpark Sadowa, benannt nach dem örtlichen Ausflugslokal, wird eingeweiht. Nach und nach setzt sich „Stadion an der Alten Försterei“, nach dem direkt benachbarten Forsthaus, durch. Hier finden 10.000 Zuschauer Platz.

1920

Die 1. Mannschaft flieht in den Westen. In West-Berlin spielt Union 06, im Osten der Motor Oberschöneweide. Die Vereinsfarben wechseln nun zum ikonischen Rot-Weiß. Sportpolitisch bedingt erfolgen diverse Umstrukturierungen und Namenswechsel, welche einen Identitätsverlust zur Folge haben. Bis zum Mauerbau pilgern viele Fans zur West-Berliner Union.

Bauliche Mängel an den Anlagen und Schäden am Platz verhindern den Spielbetrieb an der Traditionsstätte.

1950

Gründung des 1. FC Union Berlin als Mannschaft der DDR-Hauptstadt

**20. Januar
1963**

FDBG-Pokalsieg gegen FC Carl Zeiss Jena. Bis heute der größte sportliche Erfolg in der Vereinsgeschichte.

1963



1. FC Union - FC Hansa Rostock im Jahre 1976. Das Spiel besiegelt Unions Aufstieg in die Oberliga

1976
1977

Union besiegt den als Stasi-Verein verhassten Erzfeind BFC Dynamo gleich zweimal. Das Underdog-Image und die Missbilligung durch die DDR Führung machen Union zum Kultverein, Publikumsmagnet und Sammelbecken für Systemkritiker. Das war dann auch erstmal der große Erfolg, es folgen Jahre als Fahrstuhlmannschaft und erbitterte Kämpfe gegen den Abstieg.

1990: Die Wende feiern Hertha BSC und Union mit einem Freundschaftsspiel in Blau-Weiß und Rot-Weiß im Olympiastadion mit 51.000 Zuschauern

1990

Hertha und Union Fans im Jahr der Wiedervereinigung



Der Aufstieg in die 2. Liga platzt wegen einer gefälschten Bankbürgschaft. Bis heute ist unklar, wer den Pfusch zu verantworten hat.

1993

Kampf ums wirtschaftliche Überleben. Trotz stabiler sportlicher Leistung steigen die Schulden durch ein unfähiges Management und teure Spielerverträge. Zum 3. Mal in Folge verweigert der DFB Lizenzen.

1994
1995

Union steht vor dem scheinbar unabwendbaren Konkurs. Doch bei der Rettet-Union Demonstration marschieren 3000 Fans durch das Brandenburger Tor, woraufhin Nike - beeindruckt - einen Sponsorenvertrag unterschreibt. Pleite vorerst abgewendet.

1996

Unser Gruppenmitglied Feline Mansch erblickt das Licht der Welt. Ein GWK Kommunikationsprojekt leistet wertvolle Arbeit für die Krisenkommunikation des Vereins.

1997

Nina Hagen singt die neue Vereinshymne ein

1998

Der Abwärtstrend geht weiter, Spieler und Trainer verlassen das sinkende Schiff. Bis Filmrechte-Händler Michael Kölmel einschreitet und Union rettet.

Ein weiterer populärer Neuzugang: Das Maskottchen Ritter Keule wird geboren.

2000



14. November 1998
Premiere der aktuellen Vereinshymne

2001

89 Fans brechen mit Glühwein ausgerüstet in das Stadion ein und begründen so das alljährliche Weihnachtssingen

2003

Dirk Zingler wird Präsident. Mit ihm kommt ein Mann in die Vereinsführung, dem die Unioner bis heute geradezu bedingungslos vertrauen.

2004

Die AF ist nach wie vor renovierungsbedürftig, nach jahrelangen Verhandlungen mit dem Senat und viel Faninitiative darf endlich mit den Baumaßnahmen begonnen werden. 2000 freiwillige Helfer renovieren in 140.000 Arbeitsstunden die völlig marode Stehplatztribüne. Sie gehen als „die Stadionbauer“ und Helden in Unions Geschichte ein.

2008

Endlich, die als „unaufsteigbar“ geltende Mannschaft schafft den Sprung in die 2. Liga. Doch jetzt hapert es am Stadion: Die Alte Försterei genügt nur unzureichend den DFB-Auflagen. Präsident Bertram liebäugelt mit einem Stadionneubau in Berlin-Mitte mit 30.000 Plätzen, davon nur 10.000 Stehplätze. Unioner gehen auf die Barrikaden und gründen die Initiative proAF, die zukünftig für den Erhalt der Alten Försterei streitet.

Der DFB fordert eine Bankbürgschaft über knapp 1,5 Mio, sonst droht der Absturz in die Oberliga. Die Fans starten die Aktion „Bluten für Union“. In Scharen gehen Unioner zur Blutplasma-Spende, jedes Abzapfen bringt 10€. Über verschiedene Quellen kommt das Geld tatsächlich zusammen.

2011

Die Haupttribüne wird ausgebaut. Die Kapazität steigt auf den heutigen Wert von knapp 22.000 Zuschauern

2012

Die nächste kostspielige Renovierung steht an, diesmal ist die Haupttribüne dran. Unter dem Motto „Wir verkaufen unsere Seele. Aber nicht an Jeden.“ wird Fans und Sponsoren der Kauf einer Stadionaktie ermöglicht. 5473 Aktien werden ausgegeben, Wert: 2.736.500 Euro. 44% des Grundkapitals des Stadionbetreibers gehen in Streubesitz über. Parallel steigen die Mitgliederzahlen rasant und durchbrechen die 10.000.

2014

Bereits in der Saison 13/14 liegt die Auslastung der ausgebauten Alten Försterei bei 92%

2017

Union gibt Ausbaupläne für die Zukunft bekannt. Zum 100.-jährigen Jubiläum soll die Alte Försterei erstligatauglich sein und knapp 37.000 Zuschauer fassen

2019

Union spielt vor fast immer ausverkauftem Stadion um den Aufstieg in die 1. Liga und knackt die 22.000 Mitgliedermarke. Die Auslastung des Heimbereiches liegt bei 98,65 %

Union in Dingen

In Dingen verdichtet sich Wissen über die Menschen, die sie verwenden, die Bedürfnisse, die sie treiben und die Kultur, in der sie existieren. Das Projekt enthält so viel davon, dass es uns half, es auf einige wenige Dinge herunterzubrechen



EISERN

Mythos aus Oberschöneide

Langsames, tiefes, immer lauter werdendes Wabern tönt durch das Stadion. Vereinzelt stellen sich Armhaare auf.

„Es war in den goldenen Zwanzigern als in Zeiten eines ungleichen Kampfes, ein Schlachtruf ertönte, ein Schlachtruf wie Donnerhall, der all jenen, so erzählt die Legende, die ihn in diesem Augenblick zum ersten Mal hörten, das Blut in den Adern zum Sieden brachte – EISERN UNION!“, verliert die gewichtige, tiefe Stimme vor jedem Spiel die Geschichte hinter dem Schlachtruf der Unioner, der sich längst im alltäglichen Sprachgebrauch etabliert hat. Mit einem „Eisern!“ begrüßt man seine Jungs in der Kneipe, mit „eisernen Grüßen“ beendet man seine E-Mails. „Die Eisernen aus Berlin-Köpenick“

nennen Fußballkommentatoren die Mannschaft – neben „Fohlen“, „Geißböcken“ und der „Alten Dame“ der würdigere Spitzname. Der geht zurück auf die Gründungsgeschichte des Vereins: 1906 gründete eine Gruppe befreundeter Schlosserjungs in einer Sandgrube hinter der Schule ihren eigenen Verein: den Olympia Schöneide. Lange war Union ein Arbeiterverein, der Verein der Schlosserjungs, denn ein Großteil arbeitet in der Oberschöneider Metallindustrie. Spieler, wie Fans. Nach der Schicht ging man gemeinsam in die Alte Försterei, die einen im Blaumann auf die Tribüne, die anderen im Trikot auf den Rasen.

Inzwischen spielen die Sportler nur noch Fußball und das Publikum ist weitaus diverser, aber das Schlosserthema zieht sich visuell noch immer durch die Alte Försterei: Die Räume heißen „Eisern Lounge“ und „Schlosserei“, Cateringtresen sind in metallener Gitteroptik gehalten, aus denen Zahnräder und wirre Verschaltungen hervorlugen, die Lampen darüber hängen an Ketten, die rostig und ölverklebt aussehen sollen. Auch der Mannschaftsbus rollt in Industrieoptik heran, grau mit Schrauben, Totenkopf, Turbinen und Warnhinweis: „Achtung Fußballer!“ Die Artikel im Fanshop sind in „rostige“ Regale sortiert und auf riesigen Ambossen aus Pressspan platziert.

„Eisern“, sind da eher die Fans. Denn Eisern sein, ist ein hochgehaltener Wert und bedeutet: Leidenschaftlich sein, die Zähne zusammenbeißen, harte Zeiten durchstehen, kämpfen, auch wenn die Lage aussichtslos erscheint, sich für den Verein aufzuopfern und das eigene Wohl unterzuordnen. Wer Eisern ist, ist nicht aus Zucker, der steht im strömenden Regen und in gleißender Sonne, leistet soziale Arbeit, sammelt Spenden und supportet seine Mannschaft um so intensiver, wenn sie verliert.



MARKIEREN

Trägst du Schal, bist du dabei

Fan sein bedeutet, sich einer Mannschaft zu verpflichten. Ihr gehört deine ungeteilte Liebe.

Diese Verpflichtung kommuniziert man mit Stolz nach außen, indem man den Fanschal seiner Mannschaft trägt.

Fährt man mit der Bahn zu einem Spiel von Union, kann man beobachten, wie sich Station für Station das Rot-Weiß um einen herum verdichtet, bis man schließlich in Köpenick als ein rot-weißes Menschenmeer ausgespuckt wird. Trägst du Schal, bist du einer von ihnen.

Ohne Schal dagegen sticht man sonderbar heraus, nicht Fisch, nicht Fleisch. Understatement ist hier fehl am Platz, seine Liebe zum Verein zeigt man. Je mehr desto besser, vermutet man, wenn man sich umguckt. Zusätzliche Schals knotet man an Hosenbund und Handgelenke. Zur Hymne dann, wenn alle ihre Schals in die Höhe strecken, sind die vier Tribünen ein Rot-Weißer Flickenteppich. Natürlich haben Schals unterschiedliche Wertigkeiten. Mit einem alten, grobmaschigen, abgegrabbelten Schal wird deutlich, wie lang und leidenschaftlich man schon dabei ist. Selbstgestrickte von Oma, Schals mit dem Schriftzug „Nur für Mitglieder“, oder Schals zu speziellen Anlässen, wie etwa einem DFB-Pokalspiel gegen Dortmund werden mit besonderem Stolz getragen.

Radikalster Liebesbeweis sind die Tattoos. Doch nicht nur der eigene Körper wird markiert, auch der urbane Raum wird Repräsentations- und Kampffläche. Wo sich der Fan durch die Stadt bewegt „regiert der FCU“ (wie auch im Stadion skandiert wird). Sticker werden platziert. Bald darauf vom Fan des gegnerischen Vereins überklebt, und so weiter. Tags an Häuserwänden, durchgestrichen und überschrieben, in Vereinsfarben angemalte Stromkästen und große Graffiti-schriftzügen an Autobahnbrücken zeugen vom Kampf der Vereine.



ZWISCHEN WIESEN UND WÄLDERN

Zu Besuch im Köpenicker Forst

Namensgebend für das zwischen Wald und Wuhle liegende Stadion An der Alten Försterei ist das ehemalige Forstamt, welches mittlerweile die Geschäftsstelle des Vereins beherbergt.

Das beginnt schon beim Waldweg zum Stadion, der alle zwei Wochen zu einem rot-weißen Pilgerpfad wird. Zwischen stümperhaft errichteten Lampen wird das letzte Bier gestürzt und der Schal zurechtgebunden. Privatleute verdienen sich mit selbstgestrickten Wollbierhaltern, überteuerten Tickets, Pfand sammeln und Didgeridoo spielen etwas Geld dazu, während hinter ihnen die letzte Notdurft erledigt wird. Der Trampelpfad durch das Köpenicker Dickicht gehört zum Stadionbesuch wie An- und Abpfiff. Läuft man weiter durch Köpenick merkt man, wie tief der Verein in seinem Bezirk verwurzelt ist. Die meisten Besucher der Alten Försterei kommen von hier oder den umliegenden Bezirken. Im Einzugsgebiet hängen Fahnen im Fenster, Ampeln sind bestickert und Autos mit Wimpeln behangen. Alles, was mal neutral war, ist hier rot und weiß. So bahnt sich Union seinen Weg in die Stadt. Wie die sprießenden Triebe des Köpenicker Forstes.



REIN KOMMEN

Angebot & Nachfrage

An Tickets für ein Heimspiel in der Alten Försterei zu kommen ist geradezu hoffnungslos. Kommt man am S-Bahnhof Köpenick an, sieht man schon die ersten verzweifelten, selbstgeschriebenen Pappschilder aus der Menge ragen: „Suche Karte!“ Für ein vielfaches des Originalpreises wechseln die Karten hier den Besitzer.

Während vor einigen Jahren nur der harte Kern die Tribünen bevölkerte, strömen inzwischen zweiwöchentlich an die 22.000 Menschen in die Alte Försterei. Ebenso viele Mitglieder hat der Verein inzwischen, davon haben 11.500 eine Dauerkarte.

Die Mitgliederzahlen steigen seit Jahren, immer mehr Menschen, auch internationale Gäste, entdecken ihre Sympathie für den Verein. Bei Union steht das Stadionerlebnis an erster Stelle. Momentan herrscht ein Fanclub-Gründungs-Stop, da sich vermehrt Fans nur aus dem Grund zusammenschlossen, um an Fanclub-Ticketkontingente gelangen zu können.

Trotz der wachsenden Nachfrage möchte sich Union treu bleiben. Und das bedeutet unter anderem, bezahlbar für jeden zu bleiben. Ab 11€ kann der Vollzahler in der Alten Försterei Fußball gucken. Das Preisniveau der Stehplätze ist ein Zeichen der Dankbarkeit und Verbundenheit den Fans gegenüber, die das Stadion gebaut und den Verein immer unterstützt haben.



ALKOHOL

Unten laufen, oben saufen

Einige Biere vor und während des Spiels beruhigen die Nerven und ölen die Stimmbänder. Je nach Spielausgang spenden die Biere nach Abpfiff Trost oder heben die Feierlaune weiter. In jedem Fall sorgen sie für enorme Schlangen an den Stadionsanbauten und Bierständen.

Weil sich Hauptzielgruppen von Fußball und Bier – männlich und erwachsen – überschneiden, werben Biermarken auf den Werbeflächen der Vereine. Einer der Hauptsponsoren Union Berlins ist das in Hohenschönhausen gebraute Bier „Berliner Pilsener“. Es ist das Bier, das im Stadion ausgeschenkt wird. In Großbritannien wird im Stadion kein Alkohol ausgeschenkt. Dies soll das Risiko senken, dämpft aber auch die Stimmung. Auch deshalb zieht es viele Briten zu einem Stadionbesuch nach Ost-Berlin.

Als Treffpunkte der Fans dienen die Sportsbar „Abseitsfalle“ und die ausgediente Tankstelle „Union Tanke“.

In der sogenannten Falle kommt der harte Kern der aktiven Fanszene zusammen. Zwischen den mit Vereinsreliquien behangenen Wänden treibt sich der ein oder andere Stadionverbotler rum. Auf den 15 Bildschirmen wird das Spiel im Nachgang nochmals übertragen und analysiert. Familien und Alte zieht es eher zur „Tanke“, die zwischen Wohnsiedlung und Klein-

gartenanlage direkt am S-Bahnhof Köpenick liegt. Anderthalb Stunden vor Anpfiff versammeln sich Kleingruppen, die es später gemeinsam ins Stadion zieht. Sie trinken Bier und essen die beste Bulette Köpenicks.

Manchmal scheint es, als gehörten Senfflecken in Bart und Kleidung zum guten Ton. Vielleicht, um sich vom Catering der VIP-Logen zu distanzieren. Vor und im Stadion wird, trotz umständlicher Logistik noch auf dem Holzkohlegrill gebrutzelt, was dem Geschmack zuträglich ist. Sowieso ergeben Bratgut, Bier und Ballsport einen unzertrennlichen Dreiklang, der für Bodenständigkeit und traditionsbewussten Fußball steht.



RAUHEIT

Ohne Masterplan

Union ist unangepasst, der Verein, der alles ein bisschen anders macht.

Das Credo: Einfach machen! Daher kommt es, dass manche Details im Erscheinungsbild von Union etwas roh und provisorisch, man könnte auch sagen einen Ticken unprofessionell wirken. Aber genau das ist der Charme. Vom Stadion, das zu Teilen aus Containern besteht, über das Fanhaus, ein alter Lidl mit undichtem Dach und die zuweilen fragwürdige Ästhetik des Social Media Auftritts – es gibt keine allmächtige Corporate Identity. Das zieht sich durch bis hin zum Spiel, das nach wie vor mehr Bolzen, als Hochglanz ist.



HANDARBEIT

Ein Stadion gebaut von Fans

Der größte Stolz der Unioner ist ihr Stadion, denn sie haben es selbst gebaut.

2008 wurde die Alte Försterei als völlig marode und unbespielbar erklärt. Für die Renovierung war, wie so oft bei Union, kein Geld da. Also zogen die Spieler für eine Saison in den Prenzlauer Berg und die Fans in die Alte Försterei. Gut 2000 Frauen und Männer ließen alles stehen und liegen, verbrachten ihren Jahresurlaub auf der Baustelle und stampften in 140.000 freiwilligen Arbeitsstunden die heutige Gegengerade aus dem Boden. Sie sparten dem Verein mehrere Millionen und gingen als Stadionbauer und Helden in die Vereinsgeschichte ein. Im Biergarten an der Gegengerade gedenkt ihnen ein gigantischer roter Bauhelm und jedes Spiel wird ihnen hier zugestrichen.

Für seinen Verein krempelt man die Ärmel hoch und steckt zurück. Bis heute wird der ein oder andere von schlechtem Gewissen geplagt, weil er damals nicht mit angepackt hat.

Für seinen Verein opfert man sich auf, ergreift Initiative und lässt sich was einfallen, wie man irgendwie an Geld kommen kann. Unvergessen: „Bluten für Union“. Als der DFB mit dem Abstieg drohte, sollte nicht rechtzeitig eine Bankbürgschaft vorliegen, ruft die Faninitiative „Eiserner Virus“ zur

Blutplasma-Spende. Jedes Abzapfen bringt 10€ aufs Vereinskonto. Die Fans zeigten ihr intuitives Talent in Sachen Marketing, denn weit mehr als die abgezapften Euros spülen die durch die Aktion aufmerksam gewordenen Sponsorengelder in die Vereinskasse.



DIE GROSSE SHOW

Bleibt aus

Union Berlin hat den Ruf, vergleichsweise unkommerziell zu sein und grenzt sich damit von vielen Profifußballvereinen ab. Während der Vereinshymne bleiben die elektronischen Werbebanden unbespielt, auf fußballtypische Sponsoringdeals, die das Spielgeschehen akustisch unterbrechen, wird verzichtet und die Fans bleiben in den Halbzeitpausen von Gewinnspielen verschont. Der Verein fasst all dies unter dem Sammelbegriff „Fußball pur“ zusammen. Während der Ball rollt wird auf Klamauk und Show verzichtet. Für Fußballneulinge mag dies erst einmal selbstverständlich klingen, aber in Stadien anderer Clubs liegen bedruckte Klatschpappen auf den Sitzschalen und Eckstöße werden von Softdrinkanbietern präsentiert. Ganze Stadien dienen als Werbeflächen und sogar Vereine sind nach Un-

ternehmen benannt. In Köpenick wehrt man sich, soweit es geht, gegen die zunehmende Kommerzialisierung im Fußball und nimmt dafür auch ausbleibende Sponsoringeinnahmen in Kauf.



ENG VERWOBEN

Union ist Teil vieler Biographien

Spricht man mit Alt-Unionern, so wirken eigene Biographie und die Geschichte des Vereins, aufs Engste miteinander verwoben. Ging es dem Verein nicht gut, waren das schlechte Zeiten. Hatte man persönlich zu kämpfen, war der Verein da und hat einen gestützt. Die Treueschwüre in den Gesängen sind also keine leeren Floskeln. Wie sollte man auch kein Unioner werden, wenn man in der „Eisernen Knirpsenkabine“, dem rot-weißen Union-Baby-Zimmer einer Köpenicker Klinik, das Licht der Welt erblickt? In der Halbzeitpause tritt Christian Arbeit auf den Rasen und beglückwünscht zu Geburtstag, Abitur, Hochzeit und verabschiedet die Verstorbenen in ihre letzte Ruhe. Einmal Unioner, immer Unioner. Unter Unionern nennt man das den Eisernen Virus: Wer ein paar Male dabei war, ist infiziert und kann gar nicht mehr anders, als

wieder und wieder zu kommen, bis man schließlich ein Eiserner ist. Diese Kontinuität zieht sich bis hoch in die Vereinsführung. In den oberen Entscheidungsrängen wird man niemanden finden, der nicht schon selber mindestens 20 Jahre Unioner ist.



BITTE KEINE FOTOS

Das Stadion als privater Raum

Für viele Fans gilt: Was im Stadion passiert, bleibt im Stadion.

Es gibt Fans, die erzählen ihren Angehörigen nicht, dass sie am Wochenende im Stadion sind. Es gibt Fans, die sich krankmelden, um das Spiel zu erleben. Es gibt auch Fans, die sich trotz Stadionverbot auf die Ränge gemogelt haben.

Aus Respekt vor all diesen sind, ähnlich wie in Berliner Clubs, Handys auf den Rängen nur ungern gesehen. Vor allem auf der Waldseite. Will man dort die eindrucksvollen Choreographien und Gesänge der Fans für die Nachwelt festhalten, wird einem das Handy zugehalten oder aus der Hand geschlagen. Hier zählt die volle Unterstützung für das Team und wer filmt, der kann nicht gleichzeitig supporten.



WEIHNACHTS SINGEN

Alle Jahre wieder

Kurz vor Heiligabend strömen 28.500 Menschen in die Alte Försterei. Dann gehen die Flutlichter aus und das bis auf den letzten Platz gefüllte Stadion wird von einem Kerzenmeer erhellt. Es riecht nach Glühwein und Wurst und alles schweigt, wenn ohrenbetäubend laut Glockentöne vom Band donnern, bis die tiefe, allen vertraute Stimme das Intro der Vereinshymne verliert.

Vor 16 Jahren kletterten 89 Unioner mit Glühwein und Weihnachtskekse über die Zäune der Alten Försterei, um gemeinsam auf dem heiligen Rasen Weihnachtslieder zu singen und begründeten so das inzwischen legendäre Weihnachtssingen. Jahr für Jahr wurden es mehr, erst Berlin, inzwischen die ganze Welt, schaut verzückt auf diesen Fußballverein, der sich da draußen in Köpenick bei klirrender Kälte versammelt und miteinander singt.

Auf einer kleinen Bühne, gibt der Schulchor des örtlichen Gymnasiums den Ton an, liest der Pfarrer die Weihnachtsgeschichte, holt Stadionsprecher Christian Arbeit seine Eltern auf die Bühne, die auf der Trompete begleiten und ein Mann im Weihnachtsmannkostüm hält eine flammende Rede über Unions Saison, die sich sogar reimt. Das Weihnachtssingen ist ein

generationen- und vereinsübergreifendes Familienfest, betont der Verein. Kitschiger Rummelbumms, kritisieren andere. Eingeholt vom eigenen Erfolg.

Dem Verein liegt viel an seiner familiären Seite, denn Union, das ist mehr als nur der Fußball. Das machen ähnliche Events wie das alljährliche Drachenbootrennen, der Müllsammelspaziergang an der Wuhle oder andere gemeinnützige Aktionen deutlich.

Das Weihnachtssingen ist in seiner Popularität unbestritten, beinahe unmöglich ist es für den Normalsterblichen an eine Karte heranzukommen. Seit kurzem schauen auch Vereine wie Schalke und Dortmund nach Köpenick und veranstalten ihre Pendant-Events. Diese jedoch teuer, mit fragwürdigen Showacts und bescheidenem Erfolg.



RITTER KEULE

Immerhin kein Bär

Alle Erst- und Zweitligamannschaften in Deutschland haben Maskottchen. In der Regel handelt es sich dabei um Tiere, die mit ihrer Niedlichkeit Kinder schon früh zu Fans werden lassen sollen. Das Unioner Maskottchen stellt einen mit Morgenstern ausgestatteten Ritter dar und hört auf den Namen „Ritter Keule“, was nach Berliner Mundart soviel wie Kumpel

bedeutet. Er wirkt etwas frecher als die meisten Maskottchen, was sich mit dem Image des Vereins deckt. An Spieltagen bespaßt er die Kleinen und dient als Identifikationsfigur für den Verein.



VERGANGEN HEIT

„Wir sind kein Ost-Verein“

Über die Frage, ob Union Berlin ein Ostverein ist, scheiden sich die Geister. Fakt ist, Köpenick liegt am östlichsten Zipfel der Stadt und den Großteil seiner Vereinsgeschichte spielte der FCU in der DDR. Während die Alten „diese drei Buchstaben“ nicht mehr in den Mund nehmen wollen, herrscht unter den Jüngeren Faszination und Stolz für ihre Ost-Berliner Herkunft. An dieser Stelle ist eine klare Unterscheidung zwischen Ost-Berlin und Ost-Deutschland zu treffen, denn in eine Reihe mit „richtigen“ Ost-Vereinen wie Dynamo Dresden oder Chemnitz, die vor allem wegen Rassismus in ihrer Fanszene in schlechtem Licht stehen, stellt sich hier kaum jemand.

Das Verhältnis zwischen Unionern und der DDR-Führung war ein mehr als angespanntes. Nach der Gründung 1966 etablierte sich Union mehr und mehr als Stadtrivale zum BFC Dynamo, dem „Stasi-Verein“ unter der Fittiche des Staatssicherheitsministers Mielke.

So formte sich das Bild der Fußballrebellanten und Underdogs, die Alte Försterei wurde zum Sammelbecken für Andersdenkende mit langen Haaren und grünen Parkas, die bei einem Freistoß

aus voller Kehle „Die Mauer muss weg!“ riefen (bei einem Freistoß bilden vier bis sechs Spieler eine Menschenmauer, um den Freistoß abzuwehren) und deren Lieblingsspieler „Jimmy“ Hoge nach einem Trinkgelage mit seinem Ex-Trainer, welches im Singen der BRD-Hymne gipfelte, von der DDR-Sportführung lebenslang gesperrt wurde. Das Motto: „Nicht jeder Klassenfeind ist ein Unioner, aber jeder Unioner ist ein Klassenfeind“ wurde sicher nicht von allen geteilt. Dennoch: parteiische Schiedsrichter, gesonderte Beobachtung und Schikanen durch Partei und Stasi ließen die Unioner eng zusammenwachsen.

Herausforderung heute: Diese Verbundenheit wahren, ohne ostalgische Verklärung.



ULTRAS

Der harte Kern

Die Wurzeln der Ultra-Bewegung liegen in Italien, in den Neunzigern schwappte sie dann auch nach Deutschland über.

Ultras sind, was man sich gemeinlich unter dem fanatischen Fußballfan vorstellt:

Sie haben sich mit Leib und Seele ihrem Verein verschrieben und prägen das Stadionerlebnis maßgeblich. Sie nähen die riesigen

Schwenkfahnen, organisieren Choreographien, stellen Vorsänger und Trommler, malen Spruchbänder, organisieren die Auswärtsfahrten für Fans und sorgen für die Stimmung im Stadion.

Die zwei größten Ultragruppierungen des 1. FC Union nennen sich „Wuhlesyndikat“ und „Hammerhearts“. In Fanzines lassen sie die Saison Revue passieren, berichten von ihren Erlebnissen auf Auswärtsfahrten und beschäftigen sich mit aktuellen Themen und Herausforderungen. Bei Union genießen die Ultras besonderes Ansehen und bekommen von Vereinsseite her ungewöhnlich viel Gehör geschenkt. Zusätzlich zu fannahen Strukturen trifft sich Präsident Dirk Zingler alle paar Monate mit ihnen auf ein Bier und lässt sich auf den neuesten Stand bringen.



VOLLER EINSATZ

Heiserkeit und Reisefreude

Die Fanszene des 1. FC Union Berlin gilt als eine der aktivsten in Deutschland. Trotz der sportlichen Zweitklassigkeit reisen tausende Fans Woche für Woche zu den Auswärtsspielen der Unioner; der Heimbereich im Stadion an der Alten Försterei ist nahezu immer ausverkauft. Um die Mannschaft anzufeuern gilt hier: 90 Minuten bedingungsloser Support. Das Ablaufprozedere vor jedem Heimspiel ist gleich: Nach der Mannschaftsaufstellung ertönt der Gründungsmythos über

die Stadionlautsprecher, woraufhin die Vereins-Hymne gesungen wird. Diese hat Nina Hagen 1998 eingesungen und besitzt Kultcharakter (Kult – ein Wort, das bei Union ganz oben auf dem Index steht). Im Anschluss daran übernehmen die Capos das Anheizen auf den Rängen. Damit auf den Rängen kein akustisches Chaos entsteht, geben sie gemeinsam mit zwei Trommlern den Takt der Fangesänge vor. Sie stehen mit dem Rücken zum Spiel und schnauzen jeden an, der auf der Waldseite nicht mitsingt. Herauszuheben ist, dass nicht nur auf der Waldseite, dem Sektor, in dem Ultras und aktive Fans stehen, supportet wird, sondern auch auf der Gegengerade akustischer Beistand für die Mannschaft an der Tagesordnung ist. Berüchtigt sind die „Call & Response“ Rufe der Waldseite und Gegengerade. Einer der Grundsätze des Vereins lautet: „Heiserkeit ist der Muskelkater des Unioners“

Die Fangesänge ähneln sich in vielen deutschen Stadien. Auf die gleichen Melodien werden die Vereinsnamen angepasst. Einige Klassiker gibt es bei Union, doch die kreative, aktive Fanszene versucht sich regelmäßig an neuem Liedgut. Hier ein Klassiker:

*Dem Morgengrauen entgegen
ziehn wir gegen den Wind.
Wir werden alles zerlegen,
bis wir Deutscher Meister sind.
FC Union Du sollst leuchten,
wie der hellste Heiligenschein.
Und überall wird es schallen,
FC Union unser Verein.
Scha la la la la la la ...*

**„WER LÄSST SICH
NICHT VOM WESTEN
KAUFEN?“**



... hallt es vor jedem Spiel von den Rängen. Das Stadion singt diesen Teil der Vereinshymne am lautesten mit. Es ist der Schlachtruf Unions, dem gallischen Dorf in der Fußballpolitik.

Der Westen. Das stand früher für Treuhand und Abwicklung. Heute verstehen die meisten Unioner darunter etwas anderes: der Westen, das steht symbolisch für die Fußballpolitik der DFL und für die Akteure im Fußball mit dem dicken Geldbeutel. Ganz bewusst möchte sich der Verein abgrenzen und setzt Zeichen gegen überzogene Kommerzialisierung im deutschen Fußball.

Bei dieser Abgrenzung geht es um auf den ersten Blick simpel scheinende Dinge: Union Berlin verkauft seinen Stadionnamen nicht, im Verein twittet niemand solange das Spiel läuft, während der Hymne läuft auf den Banden keine Werbung, Elfmeter, Ecken und Zuschauerzahlen werden nicht von Sponsoren präsentiert und die „Alte Försterei“ ist und bleibt mehrheitlich ein Stehplatz-Stadion. So wird idealistisch auf große Geldquellen verzichtet, die an anderen Enden fehlen, da hilft auch das authentische Fußballrebel-Image nichts.

Statt auf Sponsoren und Werbedeals verlässt man sich auf seine Fans. Die Bindung der Fans an ihr Stadion ist nämlich mehr als von emotionaler Natur. Sie haben es nicht nur selbst gebaut, es gehört ihnen auch.

„Wir verkaufen unsere Seele. Aber nicht an jeden.“ Unter diesem Claim rief Union 2011 seine Mit-

glieder dazu auf, Stadion-Aktien im Wert von 500 Euro zu kaufen, um die neue Haupttribüne zu finanzieren.

Auf den Kampagnenmotiven waren bekannte und einflussreiche Persönlichkeiten aus dem Fußballgeschehen zu sehen, die den Kommerz im Fußball gezielt vorantreiben, darunter der damalige italienische Ministerpräsident und AC Mailand-Präsident Silvio Berlusconi und der Fifa-Präsident Josef Blatter, sowie eine Dose des Getränkeherstellers Red Bull. Diese Darstellungen machen deutlich, an welcher Art der Kommerzialisierung die Köpenicker nicht interessiert sind. Kampagnen-Ziel war es, einen Fremdkapitalanteil von unter 40 Prozent am neuen Stadion zu haben, um die Entscheidungshoheit zu behalten. Und es funktionierte: 10.000 Stadionaktien wurden an Mitglieder verkauft. Die Fans von Union Berlin besitzen auch heute noch 58 Prozent der Stadionrechte.

So kommt es auch, dass der nun geplante Umbau der Alten Försterei in enger Rücksprache mit den Fans stattfinden soll.

Im Oktober 2018 erregte Union mit einem Thesenpapier Aufsehen. Der Verein erstellte anlässlich der anstehenden Strukturreformen der DFL ein Positionspapier zum „Kurswechsel für den deutschen Profifußball“ und verzeichnete darin klare Vorschläge, wie zum Beispiel die „Festlegung von Obergrenzen der Gehaltsetats und Begrenzung der Anzahl von Leihspielern pro Verein“ oder die wettbewerbsfördernde, ligaübergreifende, stufenlose Verteilung der Vermarktungserlöse.

Union forderte: „Die Unterschiede zwischen den Vereinen sollen verringert werden.“ Kaum ein anderer deutscher Verein positio-

nierte sich so deutlich und stellte so direkte Ansprüche an den deutschen Fußball wie der Berliner Zweitligist. Das sorgte für gerunzelte Stirnen beim DFB-Vorstand.

Nach der Stadionaktien-Kampagne, die eindeutige Spitzen in Richtung der großen Fußballverbände enthielt, ist auch das Medienecho auf das Thesenpapier groß gewesen. Deutschlandweit berichten Zeitungen über Unions Forderungen. Und auch die Fans aus anderen Vereinen reagieren sofort. Die Meinungen sind zweigeteilt: Die einen finden die klaren Forderungen gut, teilten den Brandbrief auf Social-Media-Kanälen und unterstützen Union, die anderen sind genervt vom Wadenbeißer-Zweitligist, der sich zum wiederholten Male aufspielt. Doch egal, welchem Lager man angehört, Union stößt mit den Papieren eine Diskussion an. Der DFL ist gezwungen, sich bezüglich der anstehenden Strukturreformen mit Unions Kritikpunkten auseinanderzusetzen, die Liga wird hinterfragt und muss Antworten geben, um glaubhaft zu bleiben. Union positioniert sich in Fußballdeutschland klar - der Verein ist anders, ungemütlich und will sich nicht verändern lassen. Das sind Visionen, für die der Verein eintritt und den Rückhalt der Fans genießt. „Alles bleibt, wie es ist, es wird nur besser“ – so lautet die jetzige Vereinsdevise für den anstehenden Umschwung. Ob der Verein dieses Versprechen auf Dauer einhalten kann, ist ungewiss. Durch den Stadionausbau und den angestrebten Aufstieg wird sich zwangsläufig etwas ändern und der finanzielle Zugzwang wird durch den Erfolg nicht kleiner, im Gegenteil. Verändert Union die Liga, oder die Liga Union?

Liebe lohnt sich



Ein ehemaliger LIDL wird zur Zeit zum Fanhaus des 1. FC Union Berlin umgebaut. Hier wurde früher geshoppt, heute bietet das Gebäude Platz für die Fan- und Mitgliederabteilung des Vereins und verschiedenste Faninitiativen.

Fans und Verein haben traditionell eine enge Beziehung zueinander. Was sind die Gründe dafür?

Der 1. FC Union Berlin hat eine enge Bindung zu seinen Fans. Diese Bindung rührt auch aus Unions teils schwieriger Vergangenheit. Ohne die Fans würde es den Köpenicker Verein nicht mehr geben. Die Fans haben dem Verein nicht nur einmal in finanziellen Notständen geholfen.

Den Mitgliedern des 1. FC Unions gehören Teile des Stadions, sie nennen es ihr „Wohnzimmer“, viele haben sich an einer Stadionwand verewigen lassen. Sowohl beim Verein als auch bei den Fans ist das Bewusstsein allgegenwärtig, dass es ohne die Fans den Verein schon nicht mehr geben würde – zumindest nicht in seiner jetzigen Form. Diese Geschichte erklärt einen großen Teil der Dynamik zwischen den Fans und dem Verein, die auf tiefer Dankbarkeit und Respekt basiert.

Fans und Verein als Familie

Jedoch ist sich der Verein bewusst, dass man sich auf diesem familiären Gefühl nicht dauerhaft ausruhen kann, erklärte Christian Arbeit, der Stadion- und Pressesprecher. Denn der Verein hat ein immenses Wachstum zu verzeichnen, mittlerweile gibt es mehr Mitglieder als Plätze im Stadion. Um den Überblick und die Fannähe nicht zu verlieren, forderte der Verein bereits 2006 die Fanclubs auf, sich zu organisieren. Die Fan- und Mitgliederabteilung FuMA, die legitimierte Fanvertretung, wurde gegründet.

2007 – der Verein bereitete sich gerade auf den anstehenden Stadionumbau vor, als die aktiven Fanclubs bei einem Gespräch mit dem Verein in der Fankneipe „Abseitsfalle“ die „FuMA“-Arbeitsgruppe „Stadion“ gründeten. Denn auch bei diesem Umbau sollten die Fans ein großes Mitspracherecht behalten.

Der Fan Tinko ist Vorsitzender dieser AG und gab uns in einem Gespräch einen Einblick in die Arbeit zwischen den Fans und dem Verein. „In der Arbeitsgruppe vertreten sechs Leute die Meinung von über 20.000 Fans“, erzählt uns Tinko. „Das ist viel Verantwortung und Druck, doch irgendjemand muss als Stimme der Fans funktionieren. „Wir probieren jedem zuzuhören und uns durch Fantreffen, Workshops und Gesprächsrunden ein möglichst umfassendes Bild von

der Fanmeinung zu machen.“ Dabei ist uns wichtig, aus allen Fankreisen Menschen miteinzubeziehen.

So kommt es, dass aus den Ultragruppen und aus großen und aktiven Fanclubs regelmäßig Mitglieder zu Gesprächen eingeladen werden. Das besondere an Union Berlin ist, so bestätigt Tinko, dass man sich die Stimme als Fan im Verein nicht erkämpfen muss, sondern darum gebeten wird: „Es wird einem vom Verein sozusagen die Tür aufgehalten, man muss als Fan nur durchgehen. Das ist keine Selbstverständlichkeit – bei vielen Vereinen hört man von den Fans ganz anderes, da ist es ein Kampf gehört zu werden. Bei Union ist das anders“.

Doch trotzdem hat sich in den letzten zehn Jahren einiges an der Arbeit zwischen dem Verein und den Fans verändert, denn als Tinko mit seiner FuMA-Arbeit begann, kannte man jeden in der Kurve persönlich und dadurch auch fast jeden, der im FuMA-Büro mit einem Anliegen vorbeikam. „Das ist heute ein Ding der Unmöglichkeit, im Block stehen bei jedem Heimspiel fremde Gesichter, man kann als FuMA schon lange nicht mehr jede einzelne Meinung vertreten“, so Tinko. „Das war allerdings absehbar und ist auch völlig in Ordnung“, berichtet er, „das Wachstum ging gesund und organisch vonstatten, deswegen ist es hier so harmonisch, wie es eben ist.“

Jedoch muss man sich, vor allem auch mit dem anstehenden Stadionausbau im Nacken, Möglichkeiten suchen, wie man alle Fans erreicht. Das weiß auch Tinko, deswegen setzt die FuMA gemeinsam mit dem Verein monatliche Fantreffen an. Eine weitere Besonderheit gab es vor anderthalb Jahren: „Da haben wir alle Mitglieder und Fanclubs zu einem Workshop eingeladen, um über Unions Zukunft zu sprechen. Knapp 100 Leute waren vor Ort und wir haben mit Mindmaps, einer Moderation und einer Menge Post-Its den ganzen Tag diskutiert und Probleme, Visionen und Ideen gemeinsam festgehalten. „Der Verein hat an diesem Workshop auch teilgenommen und sich anschließend mit einigen Ansätzen auseinandergesetzt.“, berichtet Tinko. Ein solcher Workshop sollte sich, nach Tinkos Meinung, eigentlich regelmäßig wiederholen, um Up-to-Date zu bleiben. Bisher kam allerdings kein zweiter zustande

„Leitwolf“ Dirk Zingler

Bei unserem Gespräch mit den Machern von Textilvergehen, einem von Fans produzierten Podcast, zitiert Stephanie folgenden Satz: „Der Verein hat keine Fans, sondern die Fans haben einen Verein.“ Und dieser, zugegeben etwas pathetische Spruch, trifft nicht nur auf das gesamte Verhältnis zwischen dem Verein und den Fans zu, sondern auch direkt auf den Präsidenten des Vereins: Dirk Zingler.

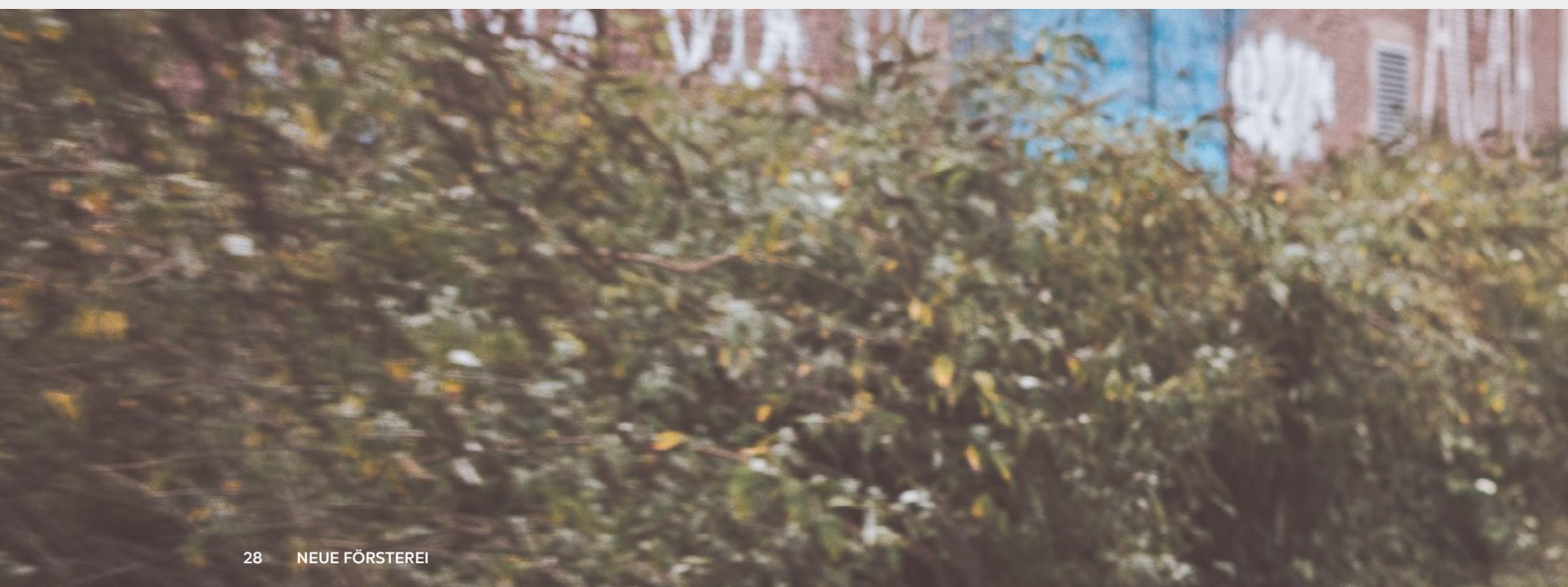
Er stand, bevor er Unions Präsident wurde, selber im Stadion. Er verkörpert die „romantische“ Union-Geschichte: Er ging als Kind das erste Mal mit seinem Vater ins Stadion, ist seit 45 Jahren glühender Fan und nun 15 Jahre Präsident des Vereins. Dementsprechend ist Zingler mit den Werten und der Tradition Unions tief vertraut und genießt hohes Ansehen und Rücken-deckung von Fans und Verein. Durch seine eigene Vergangenheit als Fan ist klar, dass er die Fans versteht, in ihrem Sinne handelt und erweckt ein „Ich bin einer von euch“-Gefühl. Das hat zur Folge, dass Zingler eine Art Leitwolf-Position im Verein einnimmt. Er ist sowohl von den Fans, als auch vom Verein geschätzt und akzeptiert. Das macht sich gerade bei strittigen Entscheidungen oder Krisensituationen bemerkbar. Als Zingler 2017 den Trainer Jens Keller völlig unerwartet und ohne offizielle Begründung entließ, kommentierte Ex-Union-Manager Christian Beeck den Rauswurf folgendermaßen: „Bei Union fällt keine Entscheidung, die nicht von Dirk Zingler abgesegnet ist.“

Damit war das Thema bei der damaligen Pressekonzferenz abgehandelt, der Verein suggerierte mit einem einzigen Satz das große Vertrauen in Zinglers Entscheidung. Auch der Wortschatz der Fans ist extrem von Zinglers öffentlichen Statements geprägt – in verschiedenen Fanggesprächen fielen uns immer wieder Sätze und Phrasen auf, die wir zuvor in gleichem Wortlaut von Zingler in Interviews und Pressekonferenzen hörten.

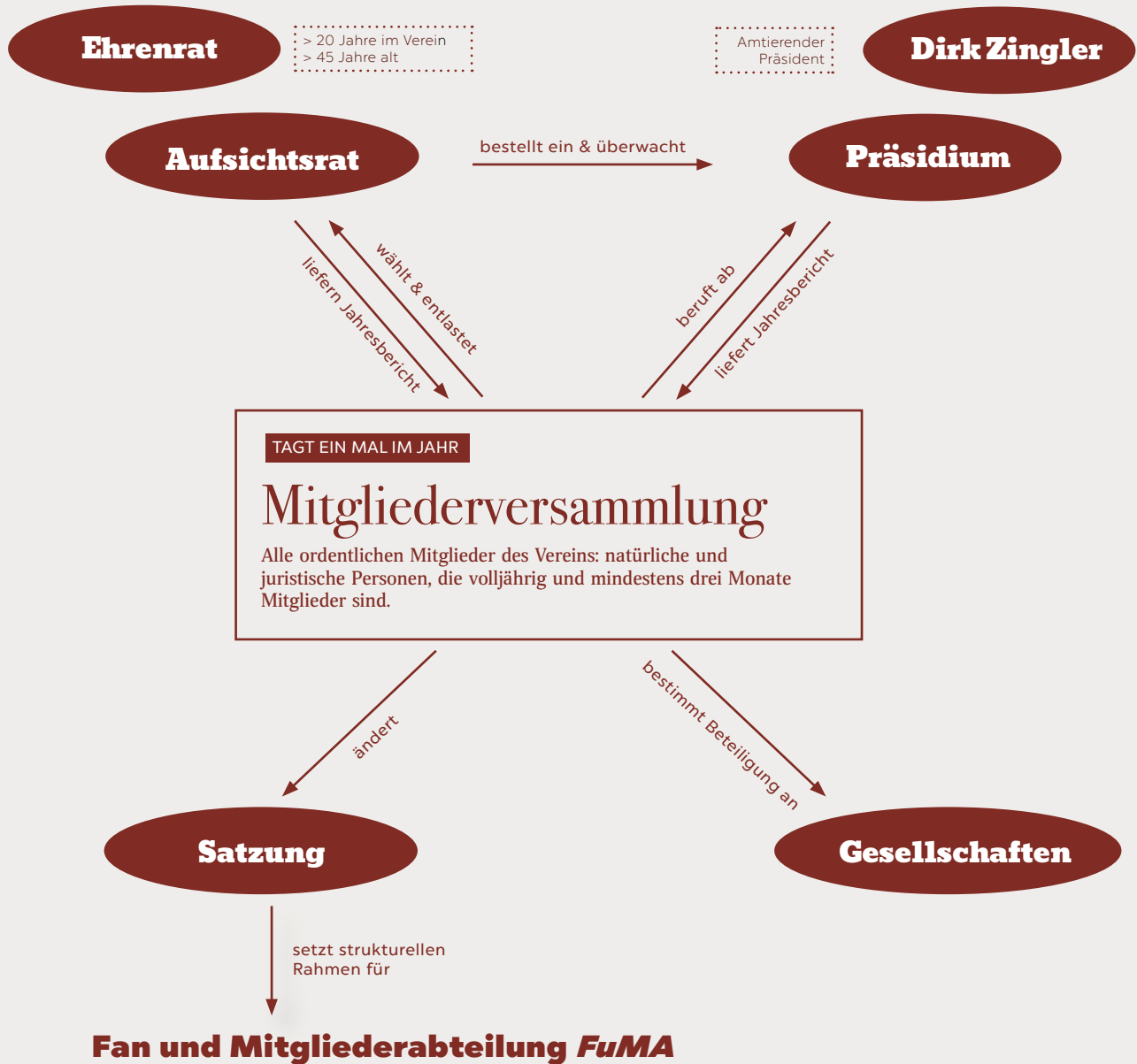
Zudem kommt, dass sich Zingler Zeit für Fanggespräche nimmt. Regelmäßig soll er sogar mit den Ultras, also den organisierten Supportern von der „Waldseite“, ein Bier trinken gehen, um zu hören, was ihnen auf der Seele brennt. Das ist außergewöhnlich, denn in der Regel haben Vereine und Präsidenten gerade zu den Ultragruppierungen ein schlechtes bzw. angespanntes Verhältnis, da diese häufig illegal Pyrotechnik zünden, Boykotte starten und sich anderweitig quer stellen. Dirk Zingler ist ein wichtiger Faktor in der engen Verbindung zwischen Fans und Verein. Er bringt großes Verständnis und Interesse für die Fans auf, wirkt nahbar und menschlich. Dadurch gewinnt er das hohe Ansehen und Vertrauen der Fans und nimmt Spannungen und Krisensituationen schnell den Wind aus den Segeln.

Wo liegt also der Zauber?

Der 1. FC Union Berlin kennt seine Fans gut. Das liegt auch daran, dass Mitarbeiter, vor allem jene in den Führungspositionen, selber häufig Fans sind. Sie verstehen also die Probleme, Ängste, Werte und Wünsche der Fans. Daraus folgt, dass sie sich verstanden fühlen und mit dem Wissen ins Stadion gehen, dass der Verein auf ihrer Seite ist. Die Fans, die Supporter und Fanclubs verlassen sich darauf, dass der Verein in ihrem Sinne handelt. Kommen Probleme auf, so gibt es durch die FuMA Möglichkeiten sie auf die Agenda zu setzen. Das gute Verhältnis zwischen dem Verein und den Fans rührt also aus gegenseitigem Vertrauen und den Kommunikationsmöglichkeiten. Das funktioniert im Moment gut – die große Herausforderung liegt darin, dieses Vertrauen und die Kommunikation auch mit 15.000 Stadiongängern mehr im ausgebauten Stadion und als Erstligist aufrecht zu erhalten oder zumindest zu aller Zufriedenheit anzupassen.



Verhältnis von Verein und Fans



Die Vereinsstruktur von Union ist auf Partizipation angelegt. Eine gesonderte Abteilung im Verein, die Fan- und Mitgliederabteilung, gibt interessierten Fans die Möglichkeit, sich aktiv in den Entscheidungsprozess einzubringen.



»Uns war es wichtig, dass dieser für unseren Verein historische Ort mit den Anforderungen der Zukunft wächst und dabei charakteristisch und einzigartig bleibt: Ein enges Stehplatzstadion, das unser Fußballherz höher schlagen lässt«

Dirk Zingler
Präsident von Union



DIE NEUE ALTE FÖRSTEREI

Das Stadion platzt aus allen Nähten. Der Verein möchte es ausbauen und dabei seine einzigartige Atmosphäre erhalten

Kaum einer geht noch spontan zu einem Spiel nach Köpenick. Die Chancen stehen hoch, dass man ohne Eintrittskarte wieder nach Hause fahren muss. Die Ticketnachfrage ist enorm, so hat das Stadion aktuell eine Heimspielauslastung von 96 %, bei Topspielen könnten bis zu doppelt so viele Tickets, wie vorhanden, verkauft werden. Zusätzlich schielt der Zweitligaverein auf die Aufstiegsplätze in die erste Fußball Bundesliga, doch kann das Stadion derzeit noch nicht alle Kriterien erfüllen, die die DFL (Deutsche Fußball Liga) für eine Erstligalizenz fordert.

Daher wird im laufenden Spielbetrieb ein Oberrang auf die vorhandenen Ränge gesetzt, wodurch die Kapazität von 22.000 auf 37.000 Plätze steigt.

Dirk Thieme, der Stadionarchitekt, ist seit 2009 Präsidiumsmitglied im Verein und hat sich für den Stadionentwurf eingehend mit den Wünschen und Belangen der Fanszene beschäftigt. So werden die, von den Fans gebauten Tribünen nicht angerührt, die Verkehrsregelung wird überarbeitet und es wird ein neues Fanhaus neben dem Stadion entstehen. Außerdem bleibt die Alte Försterei ein Stehplatzstadion und im Stehen, da

sind sich Fans einig, ist das Fußballerlebnis ein emotionaleres und näheres, ein intensiveres und günstigeres. Die vorgeschriebene Anzahl von 8.000 Sitzplätze erfüllt der Verein nur knapp und zwei Drittel der neuen Plätze sind „Steher“, sodass der Charakter auch nach Umbau beibehalten werden soll.

Der offizielle Zeitplan, sieht eine Fertigstellung im Frühjahr 2020, pünktlich zum 100. Geburtstag des Stadions, vor. Dafür müsste jedoch Mai diesen Jahres mit den Bauarbeiten begonnen werden. Allerdings sind wesentliche Faktoren noch ungeklärt und nach einigen internen Gesprächen kristallisiert sich immer mehr heraus, dass die Pläne auch intern noch keineswegs konkret und spruchreif sind. Bei einem Erstligaaufstieg zum Beispiel verschiebt sich der Bau vorerst um eine ganze Saison, um bei Unions erster Bundesliga Saison, die ohnehin schon umkämpften Plätze nicht noch zu verknappten und die Fans draußen zu halten.

Bei diesem Umbau werden die Fans außerdem nicht an Bautätigkeiten beteiligt sein können, der Bau des Oberrangs ist weitaus komplizierter, als der damalige Bau der Tribüne und muss europaweit ausgeschrieben werden. Außerdem

besteht die dringende Notwendigkeit der Hilfe durch die Fans nicht mehr, da der 1. FC Union inzwischen die Mittel besitzt, den Ausbauplan professionell umzusetzen. Eine Hilfe durch Fans hätte lediglich symbolischen Charakter.

Dennoch, das Stadion wird keine Mehrzweckarena in der Schlagerstars und Starcomedians einkehren. Es bleibt ein reines Fußballstadion. Ebenso behält es seinen historisch aufgeladenen Namen, der nicht durch Versicherungsunternehmen oder Glücksspielanbieter ersetzt wird. Und das Stadion wird auch kein architektonisch anspruchsloser, trostloser Metallklotz, wie es vielen Stadionneubauten in Deutschland nachgesagt wird.

Dennoch gibt es Bedenken, die immer wieder unter Fans, in Kommentarspalten und Forenbeiträgen, aber auch in größeren Aufmachern des Fußballkulturmagazins "11 Freunde" thematisiert werden, auf die der Entwurf keinen Einfluss nehmen kann: Was, wenn die 15.000 hinzukommenden Besucher die vorhandene Stadionkultur nicht teilen? Neue Fans könnten sich ausgeschlossen fühlen, alte sich verdrängt.

Oder was, wenn das ausgebauter Stadion zu groß ist und Union keine 37.000 Menschen ins Stadion ziehen kann, beispielsweise weil der sportliche Erfolg ausbleibt? Es könnte zu halb leeren Rängen und damit zu einem Stimmungsverlust im Stadion kommen.

Hier schließt sich die Aufgabe an, die unsere Gruppe vom 1. FC Union bekommen hat. Wie kann man die Alte Försterei nach ihrem Ausbau bewerben? Und wie kann man das auf eine Union Art und Weise machen?







WE TRY. WE FAIL.

Hertha BSC ist die Alte Dame aus West Berlin. Bis Paul Keuter mit einer Marketinginitiative kam. Jetzt ist sie ein „Berliner Start-Up seit 1892“

Kommunikation mit und für Fußballfans erfordert Behutsamkeit, denn man hat es hier eben nicht mit Konsumenten zu tun, die es zu einer Kaufentscheidung zu bewegen gilt, sondern mit Menschen, die sich voll und ganz ihrer Mannschaft verschrieben haben.

Es gilt den genau richtigen Ton zu treffen, sonst zieht man auf der Suche nach Präsenz und Image ganz schnell den Zorn der Kurve auf sich und sieht sein Konterfei auf Bannern im Stadion.

Wie sensibel das Verhältnis zwischen der Kommunikation eines Vereins und seinen Fans ist, wird am Beispiel der Außenwerbung des Berliner Erstligisten Hertha BSC deutlich.

Der spielt im Berliner Olympiastadion, einem imposanten Prachtbau, aber wahrlich keinem „Hexenkessel“. Hier gibt es ausschließlich Sitzplätze, man ist weit vom Spielfeld entfernt und es zieht. Das Stadion fasst 80.000 Menschen, was schlussendlich heißt, dass Hertha fast immer vor halb leeren Rängen spielt.

Seit 2016 geht man daher in die Marketingoffensive: Neue Zielgruppen und ein jüngerer, moderneres Image müssen her. Das progressive Image Berlins, könne man doch auch auf den Verein übertragen.

Geschäftsleiter Paul Keuter erklärt in einem BZ-Interview: „Nur mit Tradition gewinnen wir keinen neuen Fan. Außerdem ermöglicht der Imagewechsel Partnern und Investoren die Identifikation“. So macht er 2016 aus der „alten Dame“ kurzerhand das „Berliner Start-up seit 1892“. Dazu kommen der Slogan „We try. We fail. We win“ und das Auswärtstrikot namens „Laser III“ in Pink.

Und die Fans? Sind sauer: Prompt waren in der Ostkurve, dem Platz der Ultras, verschiedene Banner zu lesen, u.a: „Keuter raus“, „Vom Traditionsverein zum Marketing-Schwein“, „Hertha lass das Hipstern sein“ oder „Nur echt in blau-weiß“. Fans bekamen heraus, wo Keuter wohnt und warfen Farbbomben an sein Haus im Prenzlauer Berg, für einige Tage stand er unter Polizeischutz.

Obwohl die Ultragruppierung nur einen kleinen Teil der Fans ausmacht, sind sie es, die als kritische Fans, sowohl im Stadion als auch medial, viel Aufsehen erregen und in der Meinungsbildung der Fans eine große Rolle spielen. Auch auf ihrer Website hb98.de setzen sie sich kritisch mit den Vermarktungsversuchen der Vereinsführung auseinander. Die Ultragrup-

„In Berlin kannst du alles sein. Auch Herthaner.“

pierung „Harlekins“ schreibt: „Es ist ein Volkssport, bei dem die Vereine durch ihre Geschichte und ihrer Tradition geprägt sind, welche man nicht streichen oder vermarkten kann, ohne dass diese Werte verloren gehen, welche uns Verbundenheit und Zugehörigkeit zum Verein bieten.“

Sie kritisieren den Fokus auf oberflächliche Außerendarstellung, die nicht im Ansatz versucht, den Berliner tatsächlich zu erreichen.

Die Kritik wird scheinbar ernst genommen, denn die Folge-Kampagne tut genau das: Sie lassen Hertha in den Berliner Kiezen stattfinden, indem sie Kiez-Shirts an Kiosken verkaufen und in ihrer Kampagne den Fan in den Mittelpunkt rücken. „Wir wollen Hertha BSC in ganz Berlin stattfinden lassen und möchten alle 3,8 Millionen Berliner ansprechen“, sagt Daniel Schmid, Leiter der Markenführung. „Mit der neuen Kampagne und den zusätzlichen innovativen lokalen Aktivierungen machen wir den nächsten Schritt in diese Richtung.“

Felix Umbach, verantwortlicher Senior Art Director bei JvM/Sports, ergänzt: „Keine deutsche Stadt ist so bunt und vielfältig wie Berlin. Wir beweisen das, indem wir die Fans und die Stadt mit all ihren Ecken

und Kanten präsentieren und in den Mittelpunkt der Kampagne rücken.“

Doch auch das kommt nicht unbedingt gut an. Mit dem Slogan „In Berlin kannst du alles sein. Auch Herthaner.“, wird geschmäлт, was Fan-Sein bedeutet: Leidenschaft, Treue und Einsatz.

Fühlen sich die Fans und Mitglieder eines Vereins nicht durch seine Außenkommunikation repräsentiert, führt das zu einer Entfremdung zwischen Vereinsleitung und Fans.

Aus dem Beispiel Hertha BSC wird erkennbar, wie wichtig es ist, seine Fans als aktiven, relevanten Teil des Vereins zu betrachten. Werden die Fans überhört und ihre Werte mit Füßen getreten, wird aus einem Miteinander ein Gegeneinander. Fans distanzieren sich von der Vereinsführung. Entscheidungsträger werden als „Vereins-Neuzugänge“ betrachtet, die davon abgesehen, dass sie vom Verein angestellt sind, nichts mit ihm zu tun haben.

Um einer Entfremdung vorzubeugen, müssen unterschiedliche Meinungen innerhalb eines Vereins Gehör bekommen und gemeinsam diskutiert werden.





DER EISERNE VIRUS

Wie wird man zum Unioner?

Der banale, aber am stärksten ins Gewicht fallende Faktor: Räumliche Nähe. Die absolute Mehrheit der Unioner reist aus Köpenick und der näheren Umgebung in die Alte Försterei, im Bezirk ist Union omnipräsent. Der Verein ist stolz auf seine lokale Verankerung, möchte nicht auf Biegen und Brechen stellvertretend für ganz Berlin sein – das muss er auch nicht mit rund zwei Millionen potentiellen Besuchern mit einer Anfahrtszeit von unter 25 Minuten.

Zu Union wird man mitgenommen. Ob von klein auf mit der Familie oder später mit Freunden. Alleine geht keiner zum ersten Mal ins Stadion, stattdessen werden „Verbindungen zum Verein weitergegeben, geteilt und so vermehrt“. Explizit wird festgehalten, dass von den Interviewten niemand über eine abstrakte Ebene, d.h. über die Identifikation mit Vereinsidealen o.ä. zum Verein fand: Selbst wenn Personen ähnliche fußballpolitische Positionen vertreten, sind diese noch kein Grund für einen Besuch im Stadion. Neuberliner, die bereits Fan ihres Heimatvereins sind, kommen genauso über bestehende Union-Fans dazu eine

möglicherweise „zweite Liebe“ für sich zu entdecken.

Dieser persönliche Faktor bestimmt maßgeblich, wie intensiv und wie lange man regelmäßig ins Stadion geht. In Kneipen trifft man immer wieder auf Leute, die ihren Verein immer noch genauso lieben wie seit Jahrzehnten, ohne ihre verstorbenen oder sonst wie abwesenden Freunde aber nicht mehr ins Stadion möchten. Zur Union-Familie gehört man also in erster Linie mit seinen eigenen Leuten, die „entfernte Verwandtschaft“, also „fremde“ Fans, halten einen nicht für immer im Stadion.

Union lässt sich nur vor Ort verstehen. Hat man jetzt also den ersten Schritt getan und sich zu einem Spiel mitnehmen lassen, muss man, in Köpenick angekommen, zuallererst Minimalintegration leisten: Ohne Union-Schal existiert man als Fan nicht. Diese Gleichzeitigkeit von Exklusivität und Zugehörigkeit durch ästhetische Codes beginnt in weiterer Folge schon am Weg ins Stadion: Bis kurz vor Köpenick wird jede als Union-Fan erkennliche Person in der Stadt mit „Eisern“ begrüßt. Temporäre Vergemeinschaftung in Reinform.

In der Großstadt Berlin gibt es kaum einen anderen Ort, an dem man sich einem so durchmischten Kollektiv in ähnlich positiver Weise so schnell zugehörig fühlen kann wie Union.

Vincent, den wir als Experiment zum ersten Mal ins Stadion schickten, fasste das so zusammen: „Natürlich habe ich da viele Leute gesehen und Leuten zugehört, die ich sonst in meinem Alltag in der Stadt eher seltener sehe, aber das war in keinem Moment

irgendwie bedrohlich. Man kann jetzt bei etwas mitmachen, das so vielen Leuten Freude bereitet und ihnen wichtig ist und ich finde es im Moment auch gut und richtig – auch wenn ich natürlich weiß, dass es für mich nicht so wichtig, ist wie für 80 Prozent der anderen um mich herum die Mannschaft anzufeuern. Aber das war kein Beinbruch, keine Verlegenheitsaktion. Zu keinem Zeitpunkt hatte ich Angst, irgendwie negativ aufzufallen oder zwangsintegriert zu werden.“

Unionern zufolge ist diese Sympathie und die Lust auf weitere Spiele mit dem „Union-Virus“ zu erklären. Der „Eiserne Virus“ bezeichnet das Phänomen, dass der erste Besuch im Stadion An Der Alten Försterei gewissermaßen süchtig macht und es nie bei dem einzigen Mal bleibt. Er ist der Mythos, der die Stadionatmosphäre wirtschaftlich relevant macht: Möchte man immer ausverkauft sein und die als einzigartig empfundene Stimmung beibehalten, braucht es eine gewisse Anzahl an Menschen, die schon einmal da waren, also „angesteckt“ sind. Für künftige Union-Forschungsarbeiten ist der Beweis dieser wesentlichen Grundannahme und seiner möglichen Voraussetzungen sowie Folgen hochinteressant.

Durch den absoluten Fokus auf das Stadionerlebnis (Stichwort „Fußball pur“, der fußballpolitische und -kulturelle Standpunkt des Vereins) leidet durchaus die bundesweite Strahlkraft des Vereins, wie sie etwa beim FC St. Pauli auf anderer Ebene gegeben ist. Union-Fantum ist eben in erster Linie vor Ort erfahrbar.

In diesem Text werden zwei vom Verein in Auftrag gegebene Studien zitiert. Nielsen Sports machte 2016 Zielgruppen aus, auf die sich der Verein zur Steigerung seiner Besucherzahlen konzentrieren sollte. Die Agentur Ballhaus West führte 2015 qualitative Leitfadengespräche mit 19 Vereinsinternen und -externen zum Prozess der Union-Werdung. Außerdem schickten wir unseren Bekannten Vincent zum ersten Mal ins Stadion und ließen ihn berichten.

Das Stadion

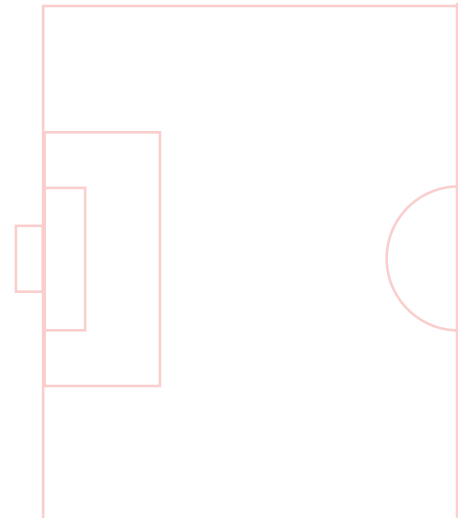
Die Gegengrade

Die Waldseite

Die Waldseite ist die stimmungsvollste Tribüne und grenzt an den Köpenicker Wald. Die Plätze gehören zu den Begehrtesten, denn hier brennt die Hütte – es wird gesungen, gehüpft, gepöbelt und Fahnen geschwungen. Die von den Ultras geplanten Choreografien finden hier statt und wenn, illegalerweise, mal Pyrotechnik abgebrannt wird, dann hier. Die beiden Capos, also die Vorsinger, stehen auf zwei Metallgestellen mit dem Rücken zum Spielfeld und organisieren den Support. Unterstützt von je einem Trommler brüllen sie den Fans durch Megaphone, die jedes Wort gänzlich unverständlich machen, Kommandos zu: Arme hoch oder runter, ein neuer Gesang, Stimmungsboykott – die Fans hören auf sie. Gemütlich das Spiel verfolgen klappt hier nicht. Man muss mitmachen. Dass das Spiel dabei zuweilen in den Hintergrund tritt, man gut und gerne auch mal ein Tor verpasst, stört keinen. Zur Not guckt man das Spiel dann eben nochmal zuhause. Fehltritte sollte man sich hier keine erlauben. Der Ton ist rau und das Fan-Sein wird ernst genommen. Die meisten stehen hier seit Jahren und haben Dauerkarten. Es gibt strenge Regeln: Handys unerwünscht, ein Schal ist Pflicht, die eigene Mannschaft wird nicht ausgepiffen und vor dem Abpfiff verlässt niemand die Tribüne. Outest du dich hier durch Fehlverhalten als Neuling, gibt es was auf den Deckel. Auch Wurst wird hier nicht gerne gesehen, die Hände werden für den Support gebraucht.

Die Gegengrade der Alten Försterei ist die zweitgrößte Stehplatztribüne Deutschlands - auch hier ist die Stimmung recht aufgeheizt. Die Gegengrade grenzt an die Waldseite und die beiden Tribünen pflegen sogar ein gemeinsames Lied: Immer im Wechsel wird von der Einen Seite "Eisern!" und von der anderen antwortend "Union!" mit gereckter Faust gebrüllt.

Der Ton ist auch hier rau. Statt einheitlichen Choreografien und Fanliedern wird hier gerne mit Bier geschmissen. Fällt ein Tor, kann man sich auf eine herbe Dusche gefasst machen. Denn anders als auf der



Die Haupttribüne

Auf der Haupttribüne wird Fußball geguckt. Hier hat jeder seinen festen Sitzplatz. Das ist aber auch das Einzige, was hier streng gehandelt wird: Denn hier sitzen Hinz und Kunz querbeet. Man trifft Fans ohne Schal, aber auch Kutten und Union-Opas. Denn ab einem bestimmten Alter müssen einige alteingesessene Fans gezwungenermaßen auf die Haupttribüne ausweichen. Nur hier gibt es Sitzplätze. Über den Sitzplätzen sind die Sponsoren-Logen und der VIP-Bereich. Dort gibt es ein schickes Buffet und Drinks

Ob Steh- oder Sitzplatz, ob Haupttribüne oder Waldseite – die Wahl des Platzes bestimmt das Stadionerlebnis.

Waldseite, hat hier fast jeder ein Bier oder eine Wurst in der Hand. Ansonsten gelten die gleichen Regeln, Fehlritte werden aber nicht ganz so eng gesehen. Denn die Mischung der Zuschauer ist hier deutlich diverser als auf der Waldseite - hier stehen Väter mit ihren Kindern, Touristen, einfach nur fußballbegeisterte, ohne eine gesonderte Leidenschaft für Union, aber auch Ur-Unioner. Hier wird Fußball geguckt und deutlich weniger supportet als auf der Waldseite. Unbeliebt macht man sich als Neuling, wenn man sich auf die falschen Plätze stellt, denn viele der Gegengerade-Fans haben Dauerkarten und stehen seit Jahrzehnten auf demselben Platz. Es ist für die Neulinge allerdings sehr schwer das abzuschätzen, denn markiert sind die "Stammplätze" natürlich nicht.

Der Sektor 4

Der Sektor 4 liegt genau neben dem Gästeblock. Auch Wuhleseite genannt. Hier ist etwas weniger los als auf der Gegengerade und deswegen entspannteres Fußball gucken und Würstchen essen angesagt. Im Sektor 4 stehen oft ältere Fans, Eltern, die ihren noch jungen Kindern das Union Erlebnis nahe bringen wollen, Touristen und "Erstbesucher" - denn wenn man spontan noch ein Ticket bekommt, dann für den Sektor 4. Dieser gilt unter vielen Unionern als "Unbeliebtester Platz" im Stadion. Aber eben nicht für alle. Denn will man das Spiel mit Stehplatz-Atmosphäre genießen, die Hymne filmen ohne angeraunzt zu werden und von Bierduschen verschont bleiben, steht man hier genau richtig.

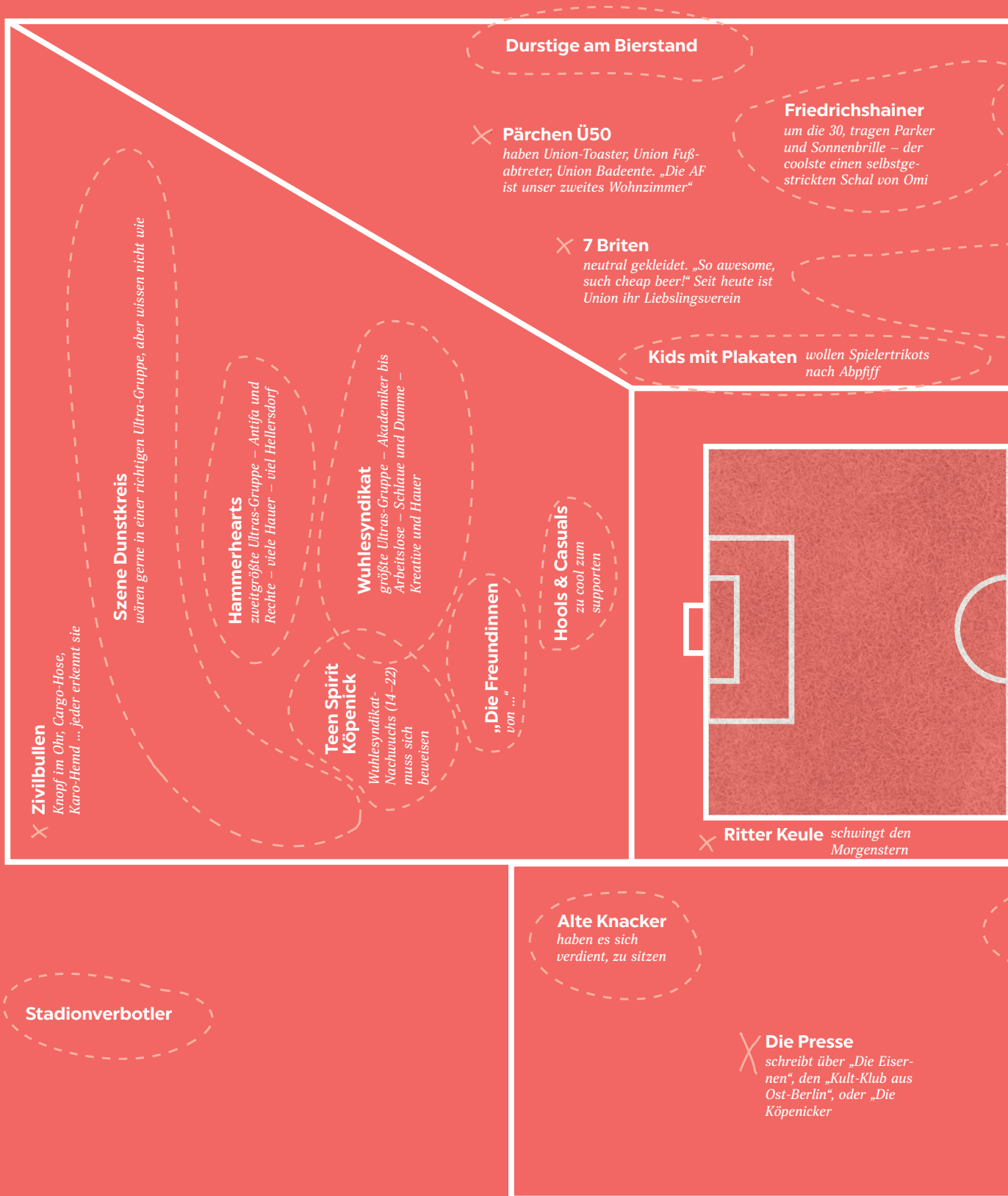
Der Gästeblock

Er ist für die Fans der Auswärtsmannschaft reserviert und durch einen hohen Zaun vom Heimbereich abgetrennt. Bis zu 2500 Fans stehen hier; nach organisierten Bus- oder Zugreisen werden sie von der Polizei zur Alten Försterei eskortiert, um ein Aufeinandertreffen mit den heimischen Fans zu vermeiden. In Berlin mischen sich die Zugezogenen zu Gastspielen ihres Lokalvereins ebenfalls unter ihresgleichen, meist stehen sie jedoch etwas hinter dem harten Kern der mitgereisten Fans.

auf dem Stadionbalkon. Ein Ticket auf der Haupttribüne kostet bis zu 40€, unter anderem deswegen herrscht eine gesittetere Stimmung. Hier sitzen aber auch die wahren Fußballenthusiasten – denn am allerbesten kann man das Spiel von hier aus verfolgen. Es ist der einzige Ort, an dem man zwischendurch auf Toilette gehen oder sich ein Bier holen kann. Einen Sitzplatz "gönnt man sich mal", denn hier kann man ungestört das Spiel gucken, fachsimpeln und etwas wilde Stadionatmosphäre schnuppern.

Wer steht wo?

WALD



Den typischen Unioner gibt es nicht. Aber wenn einer sagt wo er im Stadion steht, dann hat der geübte Stadiongänger doch schon ein Bild von ihm im Kopf. Wir wollten es genau wissen und haben Stammgäste der Waldseite nach ihren ganz persönlichen Stadiongänger-Stereotypen gefragt.

WUHLLE

Intellektuelles Agenturpack

zu Besuch beim Pöbel!

Zugezogene

"Union ist eigentlich nur mein Zweitverein, aber eine Dauerkarte habe ich trotzdem."

✕ Neu-Unioner

Filmt die geilen Choreos:
„Gleich ins Netz damit!“

Kutten

"Ich bin Stadiobauer und ja schon seit mehr 20 Jahren bei Union, das betone ich auch ständig."

D-Jugend Team

eines Berliner Fußballvereins.
Haben Tickets bekommen oder gewonnen

Touristen

die gerade so eine Karte bekommen haben und nicht wissen, dass sie eigentlich auch auf der Gegengerade stehen können

✕ Familienvater

Tochter auf den Schulern
und Sohnemann an der Hand

✕ Union Opa

kann grad noch so stehen. Sitzt nächste Saison drüben auf der Haupttribüne

Gäste

je nach dem: Bauern,
dumme Wessi-Schweine,
Ruhpott-Kanacken,
asoziale Sachsen,
Karnevalsverein

Neutralos

konsumieren die tolle Stimmung

✕ Spielerfrau

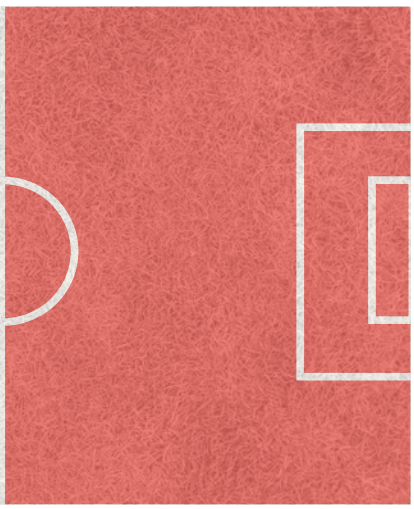
checkt Insta

✕ Union Profi A

überlegt sich geilen Jubel für erstes Tor nach der Verletzung

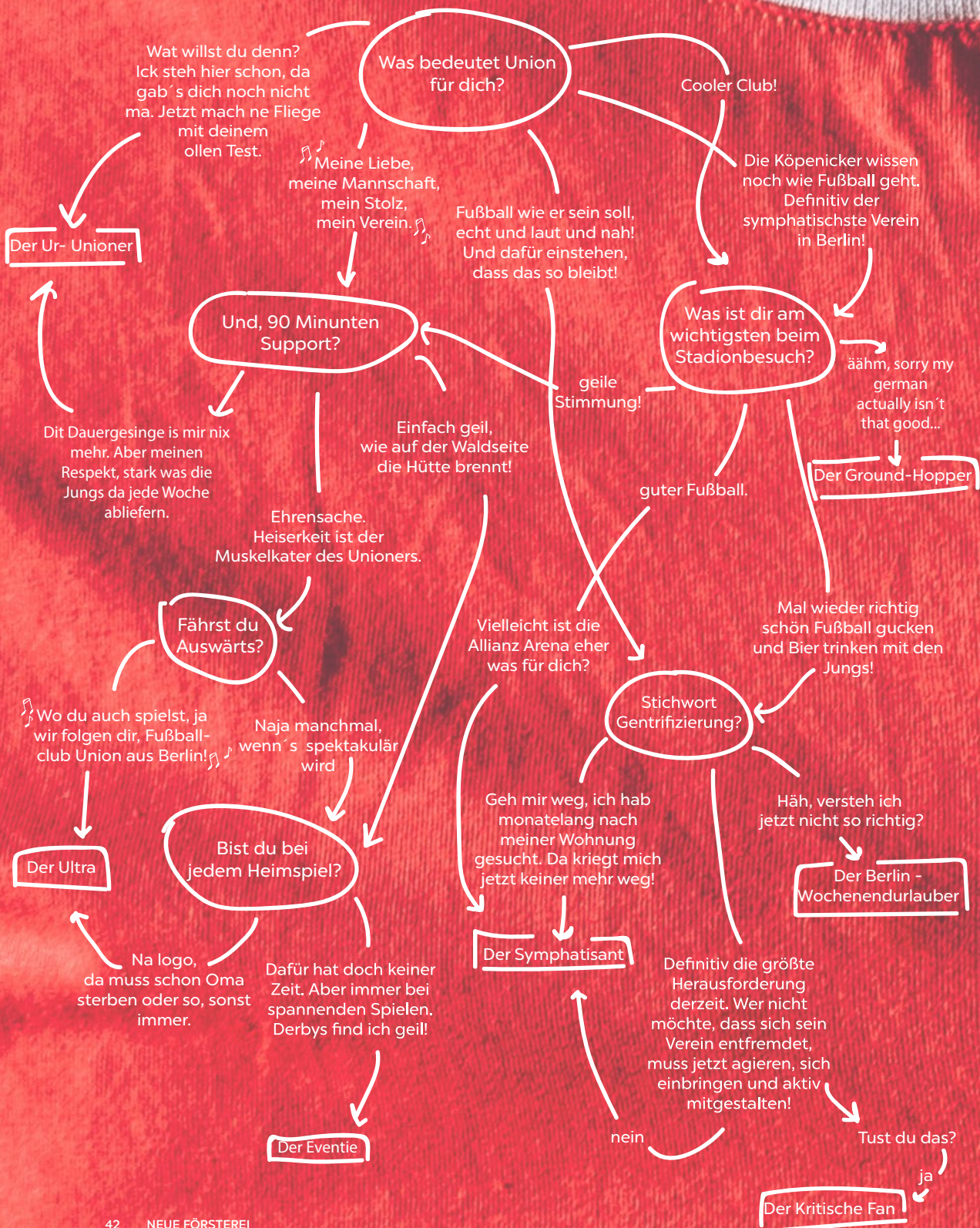
✕ Union Profi B

schmolzt, weil nicht im Kader.
Will lieber zu Hause mit Spielerfrau Löffelchen machen



Der Beziehungstest

Das Quiz für echte Fans



Auswertung

Welcher Union Fan-Typ bist du?

Die Fußballzentrierten

Hier ist Fußball Subkultur, der Block eigenes Territorium und der Verein Lebensmittelpunkt. Ihm gilt die absolute und lebenslange Treue. Fußball und das Engagement im Verein sind zentraler Identitätsstifter.

ULTRA / SUPPORTER

Du lebst für Union. 90 Minuten ununterbrochener Support sind Ehrensache - ob zu Hause oder auswärts, du bist immer dabei und machst die Stimmung im Stadion.

Die Gesichter auf der Waldseite sind dir vertraut, du haust Eventies leidenschaftlich das Handy aus der Hand, wenn sie während der Hymne filmen und weißt als erster Bescheid, wenn Pyros gezündet werden. Oft hast du sie sogar selber in der Hand.

Lange Wege, polizeiliche Strafen, verpasste Familienfeste und Streits mit dem Partner nimmst du für Union in Kauf, denn es gibt einfach nichts Wichtigeres in deinem Leben.

U.N.V.E.U.*

UR-UNIONER

Dein Herz schlägt rotweiß und das schon seit Jahrzehnten. Ein Leben ohne den 1. FC Union gab es für dich nie und wird es auch niemals geben. Du warst schon in der Alten Försterei, als es nur ein oller Sportplatz war und hast das Stadion mit deinen eigenen Händen aufgebaut. Du bist leidensfähig und eigentlich ein harter Hund – wird allerdings die Hymne angestimmt, bekommst Tränen in den Augen und Gänsehaut. Auf die ganzen Fußball-Faxen mit Choreo und Pyroshow hast du allerdings keine Lust mehr.

Das sollen mal die jungen Fans übernehmen, die machen das spitze.

DER KRITISCHE FAN

Mit der zunehmenden Kommerzialisierung und Medialisierung des Fußballs bildete sich der Fantyp des kritischen Fans heraus.

Den Spruch "Früher war alles besser" magst du eigentlich nicht besonders, aber beim Fußball stimmt es eben. Durch die voranschreitende

Kommerzialisierung und Medialisierung wird der Sport kaputtgemacht und das ist problematisch. Denn du liebst den Fußball und Union Berlin, deswegen gehst du aktiv dagegen vor und nutzt deine Stimme – in der Fankurve, am Biertisch, bei Vereinstreffen und mit Messages auf Chores. Du willst dir nicht deinen Verein wegnehmen lassen, vor allem nicht von den Verbrechern beim DFB. Die Fußballkultur muss geschützt werden und dafür ist Union der perfekte Verein, denn so schön wie hier ist es nirgendwo mehr.

DIE KATEGORISIERUNG

basiert auf Heitmeyer und Peter, die 1988 die bis heute gängigste Unterteilung in einer Studie mit jugendlichen Arminia Fans vorgenommen haben. Die Bedeutung des Fußballs für die Gestaltung von Alltag, Freizeit und Entwicklung von Identität stellt hier das zentrale Unterscheidungskriterium dar. Diese wurde 2009 durch Brenner ergänzt. Gemeinsam mit unseren Union-Experten haben wir diese Typologie aufgeschlüsselt und auf Union Berlin übertragen.

Die Konsumorientierten

Für den konsumorientierten Fan hat der Fußball einen hohen Stellenwert, aber nicht höchste Priorität, oder gar emotionale Abhängigkeit. Die sportliche Leistung ist und bleibt entscheidendes Kriterium, Vor- und Nachteile eines Spielbesuchs werden abgewogen, bei schlechtem Wetter bleibt man da auch schon mal zuhause. Für die persönliche Entwicklung hat der Fußball keinerlei Relevanz, Bestätigung und soziale Anerkennung wird aus anderen Lebensbereichen gewonnen.

SYMPHATISANT

Du magst Fußball und alles was dazu gehört. Wurst, Bier und Stehplatz-Gegröle sind deine Welt. Und all das bekommt man bei Union. Deswegen ist der 1.FC Union auch dein Lieblingsverein, du hast den Tabellenplatz stets im Auge, kannst am Würstchen-Stand lässig fachsimpeln und hast einen rot-weißen Schal um den Hals. Trotzdem trifft man dich nur ein paarmal pro Saison im Stadion. Wie das Spiel ausgeht, ist dir dann auch nicht so wichtig, die Hauptsache ist, dass du einen schönen Stadion-Tag mit deinen Freunden hast.

EVENTIE

Du gehst ins Stadion, wenn ein geiles Spiel ansteht, zum Beispiel wenn „Kultvereine“ St. Pauli gastiert oder gemunkelt wird, dass eine fette Choreo mit Pyro ansteht. Wenn du da bist, dann machst du das volle

Programm: Bier, Wurst und ein Foto vor dem Stadion für Insta. Du findest den Union Charme cool und die grummeligen, alten Ostberliner auf der Gegengerade authentisch und interessant. Du fällst optisch etwas aus der Reihe und bekommst dafür manchmal einen Spruch reingedrückt. Aber das macht ja auch den Union Charme aus, nicht wahr?

Die Touristen

GROUNDHOPPER

Du kommst nicht aus Berlin, hast aber von diesem Köpenicker Verein gehört und musst das einfach sehen. Denn du liebst den Fußball, wie er ursprünglich mal war, nah, schmutzig, laut und im Stehen. Deswegen ab in den Flieger mit deinen Freunden und dahin, wo der Fußball noch lebt. Du hast entweder nur Bock auf Saufen, oder bist tatsächlich an der Fußballkultur interessiert.

STÄDTEURLAUBER

Du hast zum Geburtstag ein verlängertes Wochenende in Berlin geschenkt bekommen und das wird genossen. Es geht zum Brandenburger Tor, auf den Fernsehturm und Bier trinken an der Spree. Weil du ein riesen Fußballfan bist, darf der Besuch bei einem der Hauptstadtclubs nicht fehlen. Und da ist der sympathische Zweitligist mit dem Stehplatzstadion im Wald auf jeden Fall die erste Wahl.

WERTE HABEN...





FUSSBALL PUR

Bei Union gibt es während des Spiels keine große Show, keine Präsentationen und kein Gewinnspiel. Es zählt einzig und allein das Spiel der Mannschaft auf dem Rasen.



OFFENHEIT

Hier ist jeder ok. Komm vorbei, bind dir deinen Schal um und mach mit.

MACHER

Hier wird nicht lange geredet, sondern die Ärmel hochgekrempelt und angepackt.



ZUSAMMENHALT

Wie in einer Familie muss man bei Union nicht immer einer Meinung sein. Aber wenn es drauf ankommt, wird zusammengehalten.



Damit ist
nicht nur das
Stehplatzstadion
gemeint: Unioner
sind gerade
heraus, ehrlich
und auch mal
ungemütlich. Passt
was nicht, wird
dem der Kampf
angesagt.

STEHER





BEDINGUNGSLOS

Auch wenn das Spiel noch so grottig ist, die Mannschaft wird nie ausgepiffen und keiner verlässt das Stadion vor Abpfiff. 90 Minuten gehört man voll und ganz dem Team.



UNVERKÄUFLICH

Egal wie groß die Not – Union bleibt Union und verkauft seine Seele nicht.

...HEISST SICH VERPFLICHTEN

Auf den vorangegangenen Seiten haben wir komprimiert dargestellt, was gemeint ist, wenn die Unioner von einem gemeinsamen Wertegerüst sprechen.

In allererster Linie beziehen sich diese Werte auf das Spiel und das Miteinander im Stadion. Allerdings bilden sie auch den Kern, auf den sich sämtliche Narrative der Vereins-Geschichte verdichten lassen und beinhalten somit konkrete Moralvorstellungen und Handlungsanweisungen.

Deswegen ist es grundlegend, dass jede Handlung von Vereinsseite kohärent mit diesem geteilten Wertesystem verläuft, bzw. zumindest unter Betrachtung dessen. Ein grob fahrlässiger Bruch hingegen würde Vertrauen und Identifikation gefährden.

Eine Herausforderung der Zukunft. Denn diese Werten kollidieren zum Teil mit unserem Auftrag beziehungsweise einer generellen Professionalisierung und den dem Verein ins Haus stehenden Entwicklungen. Es ergeben sich unten skizzierte Spannungsfelder.

Plant man nun Kommunikationsmaßnahmen, hilft es, sich diese ins Gedächtnis zu rufen, um abzuwägen: Ob und inwiefern schlägt man in eine Richtung aus, wie verargumentiert man diesen Ausschlag, wie notwendig ist er? Denn zweifellos fordern Wachstumsambitionen zukunftsgerichtete Entwicklung – Da muss man sich eventuell von Konventionen verabschieden oder sie in den heutigen Kontext übersetzen.

Werbung // Anti-Kommerz

Union ist im Stadtbild und im Kopf des Berliners außerhalb Köpenicks nicht präsent genug. Das muss sich längerfristig ändern, denn sportliche Ambitionen kosten Geld. Wie verändert man das, ohne seinen Grundwert vor aller Augen zu verraten?

provisorisch & selbstgemacht // Professionalisierung

Rau, selbstgemacht und deshalb charmant – darauf ist man stolz. Gleichzeitig reizt die Welt da oben: Der neue Trikotsponsor Adidas, der Aufstieg, das schicke Stadion. Aber wie viel Glanz ist zu viel und geht auf Kosten der Identität?

Vom Verein gegeben // aus den Fans Gewachsen

Bisher schreiben die Fans Unions Geschichte – nun dreht sich das Blatt. Der Verein gibt zurück. Freuen sich die Fans oder langweilen sie sich und vermissen den Kampf?

Wachstum // Familie

Die Union Familie wächst. Ab welcher Zahl, ist man keine Familie mehr, sondern einfach eine Menge Leute? Ist Familie eine von Zahlen definierte Größe oder kann sie unter den richtigen Umständen ins Unermessliche wachsen?

Wir sind Unioner, wir sind die Kranken

**Unter den Unionern ist man sich relativ einig
darüber, für was man steht. Aber wie sieht die
Wahrnehmung von Außenhalb aus?**

Unklarheit resultierte aus den Treffen mit unseren Ansprechpartnern im Verein und ihren durchaus unterschiedlichen Ansichten zu kontroversen Themen wie der Ostvergangenheit und dem Zugang zu weiterer „Kommerzialisierung“. Spannend war jedoch weniger, dass es unterschiedliche Ansichten gab, sondern dass diese Unterschiedlichkeit anscheinend überraschend war.

Am deutlichsten wurde das durch die in einem Nebensatz getätigte Aussage des ehemaligen Leiters der Unternehmensentwicklung, nach der es vereinsintern keine Diskussionen über die Identität des Vereins gäbe. Die stünde nicht mehr zur Debatte, weil sowieso klar sei, wie man aus welchen Gründen handle. Neu Angestellte müssten das eben mit der Zeit lernen und einige Male „gegen die Wand laufen“, bis sie den Verein verstünden.

Wir aus dem Osten

Laut den Fanvertretern Matscho und Sven zeichne sich Union vor allem dadurch aus, „einfach zu machen und nicht zu lang zu quatschen“, siehe Stadionausbau 2008. Die über dem Ausbau stehende Macher-Mentalität macht jedenfalls weiterhin die das Selbstverständnis der Unioner aus – ein möglicher Grund

für die interne Diskursträgheit. Dieser Umgang führt allerdings für Außenstehende zu dem oft romantisierenden Urteil, einen „Ostverein“ vorliegen zu haben, in dem sich „die Leute noch gegenseitig helfen und anpacken wie zu Mauerzeiten.“ Dieses Ost-Image ist in Anbetracht der historischen Positionierung Unions als Antithese zu den von der Stasi unterstützten Vereinen (BFC Dynamo, Dynamo Dresden u.a.) im Verein tendenziell unbeliebt, hat man sich doch immer nach westlichen Standards orientiert, was in etlichen Fangesängen, Randalen, Aktionen und nicht zuletzt der Vereinspolitik manifestiert wurde und bis heute anhält. Die „Macher-Mentalität“ hat hier nichts mit der DDR-Historie zu tun. Die berühmte Zeile der Hymne „Wer lässt sich nicht vom Westen kaufen? (Eisern Union, Eisern Union!)“ macht die von außen wahrgenommene Nähe zur DDR nicht besser, wurde sie obendrauf in den 1990er Jahren gedichtet. Sie ist intern interpretatorischer Willkür überlassen: Während manche Vereinsinterne die Hymne am liebsten vollständig ersetzen würden und andere diplomatisch zu freier Interpretation aufrufen, wird sie von den Fans immer noch am lautesten intoniert. Für ein Präsidiumsmitglied stand das alles gar nicht zur Debatte, nach der Bedeutung

der Ostgeschichte befragt, antwortete er einigermaßen leidenschaftlich: „Die Sache mit dem Ostverein war immer schon totaler Quatsch, das waren wir nie. Wir waren immer ein Berliner Verein!“ Als solcher wird er auch immer noch behandelt, wenn es um seine Verortung geht. Wer den 1. FC Union Berlin kennt, findet den Verein grundsätzlich sympathisch und vergleicht ihn schnell mit der in der Studie als „langweilig“ bezeichneten Konkurrenz Hertha BSC.

Das Fußballdorf

Dabei fällt der Fokus immer zuerst auf die Fanszene. Für Außenstehende wirkt die Union-Gemeinde sehr familiär, allerdings mit einem Haken: Sie fühle sich unzugänglich, nach außen hin geschlossen an. Es gebe viele inoffizielle Verhaltensregeln und Codes, wie etwa das Foto- und Bratwurstverbot während des Spiels. Weiter wirke Union in dieser Hinsicht zu selbstreferentiell: Das Gemeinschaftsgefühl führe laut der Leitfadestudie „zu einer ungesunden Selbstverliebtheit“. Auch unter Fans gibt es die Befürchtung vor dem Entstehen einer eingeschworenen Eigengruppe gegen eine „außenstehende“ Fremdgruppe. Das wird als klarer Gegenpol zur oft behaupteten



NA WAT DENN?
WAT DENN?

Um nicht nur zu verstehen, welche publizierten Zugänge es zu Identität und Ausrichtung des Vereins gibt, sondern auch, was davon eigentlich bei wem ankommt, beschäftigten wir uns eingehender mit den Fremdbildern der Union-Stakeholder. Glücklicherweise ist auch diese Frage keine unerforschte, die Agentur „Ballhaus West“ widmete ihr ungefähr die Hälfte ihrer Leitfadeninterviews. In dieser Studie wurden Gespräche mit 19 ausgewählten Personen inner- und außerhalb des Vereins geführt und ausgewertet.

Offenheit aufgefasst. Ein Gesprächspartner verglich Union mit dem Bild einer regulierten Dorfgemeinschaft, in der man sich gegenseitig und seinen eigenen Platz in der Gemeinschaft gut kenne, aber eben provinziell sei.

Die einzig negative Zuschreibung über Fans galt gewalttätigen Ausschreitungen. Rechtsradikale und Hooligans brachten Union in den 1990ern das Image eines rassistischen Krawallvereins ein, die Filmaufnahme von Hassparolen auf den Rängen während eines Spiels gegen Türkiyemspor im Jahr 1992 hat auf Youtube eine halbe Million Klicks. Trotzdem ist das Bild von Union nicht von Vorbehalten dominiert, im Gegenteil. Das soziale Engagement wird genauso gelobt wie die fußballpolitische Position, eine Befragte fasste das pointiert zusammen: „Ich verbinde viele Dinge mit Union, die ich politisch sonst scheiße finde, aber halte Union dennoch für einen sympathischen Verein“. Das mag auch an der Wahrnehmung liegen, Union sei

ein Arbeiterverein. Belegbar ist das heutzutage nicht mehr, die Beschreibung ist eine eindeutig assoziative – er fühle sich laut Studie für viele einfach an wie ein Arbeiterverein im England der '70er Jahre. Generell wird Union Berlin durchwegs als „retro“, „altmodisch“ oder „vintage“ bezeichnet, grundsätzlich eher positiv als negativ besetzt.

Seit einigen Jahren setzt Union auf seine eigene Art des Urfußballs, oder in Union-Sprache: Fußball pur. Dieses Konzept bezeichnet keine nostalgische Verklärung eines Sports, wie er einmal war, sondern eher, wie sich viele Menschen vorstellen, dass er einmal war. Diese Art der Besinnung auf die Wurzeln der eigenen Tätigkeit und ihrer radikalisierten Neu-Interpretation wird interessanterweise von Slavoj Žižek als Definition von Avantgarde bezeichnet. Ausgerechnet diese gefühlte Authentizität kann aber weder im, noch außerhalb des Vereins jemand tatsächlich beschreiben.

Endlich geile Jogginghosen

Intern wie extern ungeklärt ist die Frage nach den tatsächlichen Grenzen der Kommerzialisierung des Vereins. Während die Wahl des neuen Hauptsponsors alle Jahre für heftige Diskussionen und Bedenken sorgt, ist ein Ausstatterwechsel von macron zu Adidas, wie er mit Beginn der Saison 2020 beschlossen wurde, völlig unproblematisch. Hier gab es keinen einzigen „Ausverkauf!“-Ruf, der Tenor ging eher in Richtung „endlich geile Jogginghosen“. Union Berlin kratzt die Kurve allerdings auch in dieser Hinsicht auf souverän eigene Art: Zulässig ist jede notwendige Form der Kommerzialisierung, die den Verein tatsächlich weiterbringt. Alles darüber hinaus macht man nicht. Credo: „Erfolgreiche Kommerzialisierung kann sich nicht gegen die Vereinsidentität richten, sondern ist vielmehr auf eine klare Vereinsidentität angewiesen“.

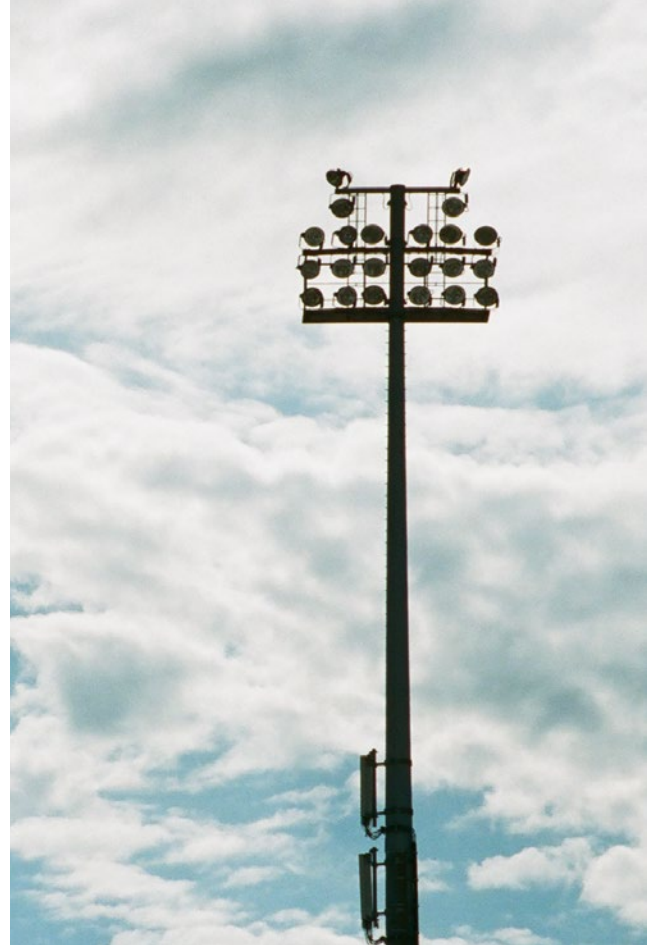
Zusammenfassung



Auf den letzten knapp 50 Seiten haben wir versucht, in das „Fass ohne Boden“ Fußball einzutauchen, uns über mehrere Wege unserem Auftraggeber anzunähern und seine Codes und impliziten Eigenschaften herauszufinden. Bevor wir gleich in den strategischen und planerischen Teil unserer Arbeit springen, machen wir eine kurze Pause und rekapitulieren, was wir über Fußball, Unions Fans und den Verein herausgefunden haben.

- Fußball bewegt weltweit unzählige Menschen, er bietet Emotionen, Gemeinschaft, Unterhaltung. Die Branche boomt - das hat Folgen für den Sport und vor allem für die Fans.
- Auch Union profitiert von diesen Entwicklungen. Dem Verein geht es, finanziell wie sportlich, so gut wie noch nie zuvor.
- Die Stimmung im Stadion ist Unions wertvollste Ressource, sie ist das Resultat der ausgeprägten Fanszene, der ausgesprochen großen Zahl an Stehplätzen und der Enge des Stadions.
- Der erste Stadionbesuch findet selten alleine statt, eher nehmen eine Familie und Freunde das erste Mal mit.
- Union ist nur vor Ort erfahrbar. Die Art und Intensität des Stadionelebnisses ist vom Tribünenplatz abhängig.

- Die Fans vertreten mit Inbrust die gleichen Werte, trotzdem variiert das Involvement und die Art der Beziehungen zum Verein stark.
- Union basiert auf einem Wertegerüst und Narrativen, die sich in der Regel durch die Geschichte des Vereins ziehen. Aus ihnen resultiert eine tiefe Verbundenheit und Identifikation der Fans mit dem Club.
- Der 1. FC Union Berlin wehrt sich gegen zunehmende Kommerzialisierung im Fußball, um ursprüngliche Fußballkultur zu erhalten. Das wichtigste Narrativ: Die eigene Seele nicht zu verkaufen.
- Marketing im Fußball ist ein sensibles Thema. Noch viel mehr, wenn man sich dem Anti-Kommerz verschrieben hat.
- Viele Entscheidungen fußen bei Union auf guter Fan-Arbeit. Die Entscheider identifizieren sich mit dem Verein genauso wie die Fans.
- Der Stadionausbau wird sehr bedacht und in Rücksprache mit den Fans angegangen, die Unioner freuen sich auf ihr neues Stadion. Er wird mehr als Lösung, denn als Problem wahrgenommen.
- Dennoch kommen auch Sorgen auf. Sowohl auf Fan- wie auf Vereinsseite.
- Vor allem der Verein fragt sich: Was, wenn das ausgebaute Stadion zu groß ist, halb leer bleibt und die Stimmung darunter leidet?
- Die Fans zweifeln kaum daran, dass das Stadion voll wird. Sie fragen sich eher: Was, wenn die 15.000 hinzukommenden Besucher die vorhandene Stadionkultur nicht teilen, neue Fans sich ausgeschlossen und alte sich verdrängt fühlen?
- Anders als bei vorangegangenen Projekten, können die Fans bei dem Stadionausbau nicht selber Hand anlegen oder mitwirken.







2.

PLANEN

ZIELGRUPPEN IM FUSSBALL

Ein gescheitertes Konzept

Ein wichtiger und ausdrücklich gewünschter Teil unseres Briefings bestand aus dem Punkt: „Zielgruppen- (später: Publikums-) Analyse – Wer sind die neuen Stadiongänger?“. An unseren anfänglichen Bauchschmerzen dazu ist nicht zuletzt die Prägung durch unseren Studiengang schuld. Hieß es nicht immer, Zielgruppen-Denke sei tot (oder gehöre im Zweifel totgemacht)? Erst versuchten wir den Begriff zu meiden und einigten uns intern auf „Publikumsanalyse“, um der Problematik habhaft zu werden, dass sich die im Zuge des Ausbaus entstehenden 15.000 Plätze nicht automatisch von allein füllen könnten. Wen soll man „targetten“, wenn der Aufstieg nicht so bald gelingt, der damit einhergehende Hype ausbleibt und doch nicht so viel mehr Menschen Union-Spiele sehen möchten? Dann muss man „neue Zielgruppen targetten“ – und wir sollten herausfinden, welche.

Jeder Versuch einer Kategorisierung möglicher Zielgruppen sollte scheitern. Wir dachten an Gruppen, die eine Schnittmenge mit den Union-Werten haben, wie Konsumkritiker, Wochenmarkt- und Kiezkinobesucher, smartphonesüchtige Jugendliche bzw. ihre Eltern mit einem Bedürfnis nach analogen Erfahrungen, sowie zu guter Letzt Einsame im Raum Berlin und Umgebung auf der Suche nach Gemeinschaft – in der Single-Hauptstadt Berlin eine vielversprechende „Zielgruppe“. Das Problem dieser Herangehensweise ist ein grundsätzliches: Fußballvereine sind natürlich auch wirtschaftliche Unternehmen, die der Marktlogik unterworfen sind und Einnahmen erzielen müssen, um zu überleben. Das heißt allerdings nicht, dass man sie deswegen denken sollte wie eine herkömmliche Produktmarke. Die Strategie „Neukundengewinnung“, um zu einer benötigten „kritischen Masse“ im bestehenden Kundenstamm zu gelangen, damit man eine ausreichende Stadionauslastung erzielt, mag für Vereine mit schwach ausgeprägter Fan- und Stadionkultur durchaus sinnvoll sein. Sie sind auf „Laufkundschaft“, also Touristen und Sympathisanten, angewiesen und müssen in Kategorien von Neu- und Eventkunden denken und nach ihnen handeln – Union Berlin sollte davon jedoch Abstand nehmen, und das nicht nur aufgrund

der offensichtlichen Imageprobleme, die das Befolgen einer solchen Strategie nach außen hin bedeuten würden.

Die ganze Schwierigkeit liegt bereits im Konzept, das der Begriff „Kunde“ impliziert: Die Annahme, es mit einer konsumierenden Masse zu tun zu haben, die bespaßt werden möchte. Bei Union ist das Gegenteil der Fall, Unioner sind radikale Prosumenten, Support von Verein und Mannschaft sind oberste Regel. Aussagen wie „andere Vereine haben Fans, bei Union haben wir Fans einen Verein“ unterstreichen noch einmal konzeptuell den Unterschied zwischen Kunden und Fans.

„Nicht ohne Liebe“ – Liebe als strategischer Faktor

Im Zuge dieser Erkenntnisse entstand unsere Idealvorstellung vom „community-basierten Wachstums“. Union zeichnet eine Eigenschaft aus, wie sie beispielsweise beim Stadtrivalen undenkbar ist: Es herrscht nicht, auch durch den Charakter des Stehplatzstadions, wie sonst üblich, eine klare Trennung der Fanggruppierungen, die Übergänge, sind hier nahezu fließend. Zwar gibt es untereinander keinen ausgeprägten Austausch, insgesamt überwiegt aber anscheinend die Vereinsliebe alle möglichen Differenzen.

Liebe stellt für uns einen hochrelevanten strategischen Faktor in der Identitäts- und Kommunikationsarbeit des Vereins dar: Union ist ein eigenwilliger Organismus, der weder allen gefallen möchte, noch kann. Im Gegenteil, Gefallen ist im Falle dieses Vereins überhaupt keine Kategorie: Man muss ihn lieben. Wofür er steht, wie und aus welchen Gründen er gelebt und zelebriert wird, kann nur aufrecht erhalten und weitergegeben werden, weil Verantwortliche und Fans aller Couleur stets mit ihren Herzen an der Sache arbeiten. Unioner lieben ihren „puren Fußball“ wie sie ihren Verein lieben. Welche Liebe zuerst war, spielt im Endeffekt keine Rolle. Nun ist der Liebe – ähnlich der Aufrichtigkeit – das Paradox inhärent, nicht glaubhaft



kommuniziert werden zu können; zumindest nicht an Leute, die diese Liebe weder teilen noch kennen.

Das hat zur Folge, dass man Letztere auch nicht im Stadion wollen kann. Vereinsliebe ist die mit Abstand nachhaltigste Form der „Kundenbindung“. Um die muss es gehen, jeder Versuch sich als Verein wie Union „neue Zielgruppen zu erschließen“, kann nur scheitern. Das abzielen auf beliebige, unter Umständen fußballferne potentielle „Kunden“ über beispielsweise eine Kampagne, wird von Fans natürlich durchschaut, das dahinterstehende Kalkül führt schlimmstenfalls dazu, dass sie sich in ihrer als „besonders“ empfundenen Zuneigung hintergangen fühlen. Dies lässt sich wie bereits beschrieben in der Reaktion der Hertha Fans zur neuen Kampagne ihres Vereins beobachten.

Will man trotzdem bei dem Begriff der „Zielgruppe“ bleiben, so gäbe es durchaus zwei mögliche Gruppen: Ehemalige bzw. „ruhende“ Unioner, die wieder „aktiviert“ werden müssen, und Freunde von Unionern – und zwar im Raum Berlin und Umgebung. Alle anderen können und müssen in üblicher Union-Manier willkommen heißen und bestmöglich aufgenommen werden, sie in welcher Form auch immer aufgrund irgendwelcher Merkmale zu „targetten“ ergäbe für diesen Verein aus unserer Sicht aber schlicht keinen Sinn.

Zielgruppe: Freundesgruppen?

Wie allerdings steht es um Freundesgruppen, die gemeinsam Union und die Alte Försterei für sich entdecken? Sind nicht „Freundesgruppen“ eine Zielgruppe, die es sinnvoll zu verfolgen gälte? Die Deutsche Bahn versucht bereits seit Jahren, mit ihrem „Quer Durchs Land“-Ticket Freundesgruppen über Preisvergünstigungen zu gemeinsamen Bahnreisen zu animieren. Ähnliches ließe sich im Falle geringerer Auslastung

für die Alte Försterei denken: „11 Freunde für’n Hunni“ („Elf Freunde für 100 Euro“), bestenfalls nur für Mitglieder, um die berühmten Junggesellenabschiede nicht ins Stadion zu locken.

Die einzige logische Zielgruppe sind die jetzigen Fans, man könnte sie im Marketing-Sprech auch als den „optimalen Kanal“ verstehen. „Gesunde“ Vereine wachsen organisch, unserem Verständnis nach also aus sich selbst heraus. Will man die möglichst enge, familiäre Atmosphäre beibehalten, die einzigartige Geschichte und die besondere Fanszene, sollte dies auch weiterhin so passieren. Natürlich kann man sich damit begnügen, ein „normaler“ Verein zu werden, die „geile Geschichte“ nur noch als Mythos vor sich herzutragen und völlig austauschbare Besucher im Stadion zu haben, die nur wegen des hübschen Baus kommen – Diese Beliebigkeit ist bei Union allerdings fehl am Platz. Man wünscht sich, dass sie für die Werte des Vereins brennen und ihn lieben.

Strategisch, also im weitesten Sinn auf Erfolgspotentiale zielend, wird diese Liebe in der Fülle ihrer Ausdrucksformen: Der regelmäßige Stadionbesuch gehört genauso zum Liebesversprechen wie der bedingungslose Support der Mannschaft bzw. des Vereins: Selbst die tendenziell ausgesprochen Pyrotechnik-affinen Ultras verzichten zugunsten des Vereins auf regelmäßige Feuershows, weil dieser an den DFB Strafe zu zahlen hätte – und selbst wenn, sammeln sie danach Geld, um dem Verein möglichst gar keinen Schaden zuzufügen. All die impliziten Regeln, denen sich gelernte Unioner willig unterwerfen und auf denen sie aus guten Gründen bestehen, zeugen von einer ungeheuren Bereitschaft, alles dafür zu geben, die Mannschaft zum Sieg und den Verein zum Erfolg zu führen.

Der Fußballverein, der zu sprechen beginnt

Vorschlag einer Doppelstrategie

„Den Stadionausbau in das Narrativ von Union einbetten“. So lautete ein Punkt unseres Briefings. Zum reichen narrativen Schatz des Vereins gehören viele Dinge – überragender sportlicher Erfolg allerdings noch nicht. Zukünftige Geschichten müssen in jedem Fall unabhängig vom sportlichen Erfolg Unions sein. Union spielt seit längerem erfolgreich in der oberen Hälfte der 2. Bundesliga. Das war in der Vergangenheit nicht so, es muss auch nicht zwingend so bleiben. Sportliche Erzählungen besitzen eine große planerische Unsicherheit und eignen sich deswegen nicht als strategische Basis für eine Kommunikationsplanung. Die Suche nach Geschichten muss abseits des Platzes stattfinden.

Einer der ersten Impulse in der Frage nach Erzählungen führt in Richtung Nostalgie. So könnten die Highlights der Stadiongeschichte neu erzählt werden, etwa indem man einen Blick auf die Helden wirft, denen der Verein so viel zu verdanken hat und ihre Leistungen medienwirksam aufbereitet. Das wäre durchaus erzählenswert, denn sie verkörpern den Geist von Union und erklären die Handlungsweisen und Einstellungen von Verein und Fans. Die alten Geschichten laden die Alte Försterei mit Bedeutung auf. Die Sinnhaftigkeit einer solchen Strategie muss allerdings angezweifelt werden. Die alte Geschichte Unions ist in gewisser Weise auserzählt. Sie kann an die Zukunft nicht anschließen oder genauer: Die Zukunft kann an die Zeiten des großen Unglücks (glücklicherweise) nicht anschließen.

TRETEN WIR DAFÜR EINEN SCHRITT ZURÜCK

und werfen einen Blick in die Vergangenheit. Was waren Punkte in der Geschichte Unions, die medial wirksame und positiv konnotierte Erzählungen ermöglicht haben? Und was waren die Gründe für ihren medialen Erfolg?

Bei der Analyse der Ereignisse zeigt sich ein Muster, ein sich durchziehendes Narrativ, das sich bei relevanten Ereignissen sehr vorteilhaft auf die mediale Rezeption ausgewirkt hat. Die Ursache ist der für den Verein recht unschöne Umstand, dass Union mehrmals am Rande der Existenz stand. Diese Tatsache bildete für Union allerdings lange Zeit einen natürlichen kommunikativen Vorteil: die Existenzbedrohung. Als Ausgangssituation für mediale Aufmerksamkeit Gold wert. Die finanziellen und politischen Krisen Unions sind aber nicht Kernpunkt der Erzählungen aus dieser Zeit. Der Plot der besonders in Erinnerung gebliebenen und medienwirksam erzählten Geschichten Unions ist die Überwindung der Krisen mit der Hilfe von engagierten und tatkräftigen Fans. Einige Beispiele: „Bluten für Union“ im Jahre 2004 – eine symbolträchtige Fanaktion, die zu großem Medienecho führte und damit einen großen Beitrag zur Rettung vor dem Zwangsabstieg leistete. Der Neubau der Stehtribünen durch Fans Ende 2008/2009 – letztendlich Konsequenz aus dringendem Sanierungsbedarf; die fehlenden finanziellen Mittel werden durch freiwillige Arbeitskraft der Unioner ausgeglichen. Die Aktion „Wir verkaufen unsere Seele“ im Jahre 2011 – die Absicherung des Stadions vor Fremdbestimmung durch Investoren, indem Vereinsmitglieder Anteile am Stadion erwarben. Man stellt also fest, dass sich die neuere Geschichte Unions, der Stoff für Legenden und mediale Berichterstattung, zu einem großen Teil aus der Not ergab.

WIE IST DIE SITUATION HEUTE?

Die finanzielle Lage des Vereins ist solide bis gut. Sportlich steht es auch nicht zum Schlechtesten, die Zeit der Not ist jedenfalls vorbei. Die Probleme der Gegenwart sind weitaus weniger drastisch: Wachstum, Platzknappheit und Erstliga-Avancen, dazu mögliche politische Spannungen gegen DFL und DFB. Eine gute Grundlage für Geschichten, allerdings nur noch bedingt für medienwirksame Narrationen in der Traditi-

on der Vergangenheit. Der Grund ist nicht das Fehlen von Notsituationen oder Problemen, sondern der Umstand, dass die Fans eine zunehmend passive Rolle in den Erzählungen einnehmen müssen. Sie sind nicht mehr in der Rolle der Problemlöser.

Offensichtlich wird dieser Bruch mit dem alten Narrativ in Hinblick auf den anstehenden Stadionausbau. Die Fans werden nicht in größerem Maße an den Bauarbeiten beteiligt werden können. Die Unterstützung der Fans beim Bau wird eine symbolische bleiben, keine substantielle. Jeglicher Versuch, diesen Fakt anders darzustellen, muss an der Vergangenheit scheitern. Der Verein ist auf die Beine gekommen und kann sich mittlerweile gut selber helfen. Damit einhergehend ist er nun aber an einem Punkt angelangt, an dem er sich überlegen muss, welche Art von Geschichten er von nun an erzählen möchte.

DER FUSSBALLVEREIN, DER ZU SPRECHEN BEGINNT

Fußballvereine und vor allem Union befinden sich in der vorteilhaften Lage, dass sie ein eigener kultureller Raum sind. Wesentliche strategische und kulturelle Konstrukte wie Community, Tribalismus, Mythen, Zeichen und Codes, die zu einer langfristigen und tiefen Markenverbundenheit und -identifikation führen, sind auf natürliche Weise gewachsen.

Der 1. FC Union Berlin ist eine Marke, die nicht erst mit Bedeutung aufgeladen werden muss, sondern so voll davon ist, dass die Herausforderung eher ist, sie zu entschlüsseln. Im Zuge des Wachstums wird die Integrationsleistung für neue Fans allerdings immer schwieriger zu bewerkstelligen. Blickt man auf die aktuelle gesellschaftliche Entwicklung, springt einem schnell die Parallele ins Auge, in die es sich einzuklinken gilt: Wachstumserscheinungen, Integrationsprobleme, sich verhärtende Fronten, ein Bedürfnis nach Diskurs, Klarheit, Werten und einer Rückverlagerung der Debatten aus dem digitalen in den realen Raum.

Der kommende Stadionausbau führt einen Bruch fort, der mit der Alte-Försterei-Aktie 2012 ihren Anfang nahm: Der 1. FC Union Berlin steht vor keiner Notsituation, er ist weder in finanzieller noch in personeller Hinsicht auf die direkte Hilfe seiner Fans angewiesen. Das bedeutet auch, dass eine direkte Mitarbeit am Ausbau nicht möglich sein wird. Unioner sind es allerdings nun einmal gewohnt, die Entwicklung des Vereins mitzugestalten.

Wir möchten ihnen deshalb, pathetisch gesprochen, die Mitarbeit am „Überbau“ ihres Vereins ermöglichen. Indem sie ihre persönlichen, unterschiedlichen Standpunkte auf die Kultur und die Identität des Vereins erstmals in ihrer Verschiedenartigkeit artikulieren und dabei gefilmt werden, sollen bestehende Fans auf die Diversität der Meinungen aufmerksam gemacht und neue Fans in die Kultur gewissermaßen eingeführt

werden. Bis vor ein paar Jahren konnte man sich noch darauf verlassen, dass alle Neuen in Kontakt mit alten Fans kommen und so die impliziten Bedeutungen in der Fan- und Stadionkultur nachvollziehen können.

Als Organisation funktioniert auch Union durch Hierarchien, auf die sich das Konzept von Sensemaking und Sensegiving anwenden lässt: Top-Down kommunizieren „Leitwolf“ Dirk Zingler und Christian Arbeit und, eine Ebene darunter organisierte Fans, Fanvertreter und die meinungsführenden Ultras. Sensemaking – also Sinnstiftung, bottom-up – funktioniert bei Union außergewöhnlich gut, aber eben nur bei diesen organisierten Fans, denen ihre Belange so wichtig sind, dass sie damit aktiv strukturelle Angebote nutzen.

Unser Vorschlag stellt im Fußball eine kulturelle Innovation dar. Dass ein Fußballverein eine Diskursplattform ins Leben ruft, mit der sich die eigene kulturelle Identität verselbstständigt verhandeln lässt, stellt jedenfalls nicht zu unterschätzenden Nachrichtenwert dar.

“NUR ECHT IM STADION”

Ergänzend zu diesem im Endeffekt sichtbar gemachten Sensemaking-Prozess erachten wir eine klassische Plakatkampagne im Berliner Raum als sinnvoll. Hier ist Union bekannt, hier befinden sich jene, die schon einmal in der Alten Försterei waren. Sie wissen, was sie bei Union im Stadion erwartet, und sie haben definitiv eine Meinung dazu. Genau diese Anschlussfähigkeit Union-eigener Momente soll im Mittelpunkt einer Kampagne stehen. Unserer Idealvorstellung nach muss eine solche Kampagne folgende Situation auslösen: Ein Unioner geht mit Freunden durch die Stadt, sieht ein Union-Plakat und sagt: „Genau so ist es, dahin wollte ich dich immer mitnehmen“ – und es tut. Diesen Moment kann man etwa über Online-Marketingmaßnahmen nicht herstellen, das analoge Stadionerlebnis muss über analoge Kanäle in den städtischen Raum gebracht werden.

Beide Strategien ergänzen sich, sie zielen auf die Aktivierung bestehender Union-Fans ab und machen sie im Endeffekt gleichzeitig zu Kanal und Adressierten: Während im Diskursformat aktive Fans mit ihrer Meinung in die erste Reihe gestellt werden, sollen über eine Kampagne mehr oder weniger aktive Fans aktiviert werden, ihren Verein (wieder) nach außen zu tragen – oder überhaupt einmal selbst wieder hinzugehen. Die Kampagne kümmert sich darum, dass die wichtigste Ressource – die einzigartige Stimmung – weiterhin gewährleistet werden kann, im Rahmen einer öffentlich gemachten Verhandlung darüber soll sie in weiterer Folge auf produktive Art übersetzt und weiterentwickelt werden.





3. UM SETZEN

KABINEN ANSPRACHE

**In einer Kabinenansprache wäscht der Trainer, der
Mannschaft den Kopf.
Wir drehen das um und lassen die Fans Tacheles reden**



“Dann haben wir Step by Step mit Ups und Downs, den Turn-Around geschafft”

So resümiert Trainer Bernd Storck über seine erste Saison beim kriselnden belgischen Erstligisten R.E. Mouscron. Auch wir hatten es nicht leicht. Über eine Idee, den steinigen Weg zum Prototyp und das finale Konzept

Union wächst. Und auch wenn hier alle willkommen sind, die sportlichen Ziele hochgesteckt und die Vorfreude auf das neue Stadion riesig ist, kommen zuweilen besorgte und kritische Stimmen auf. Diese haben wir versucht ausfindig zu machen und auch gefunden. In Fanforen, Kommentarspalten und vor allem im Gespräch fragte man sich: Was passiert, wenn das anstehende Wachstum Union den familiären Charakter kostet? Der Verein steht vor der Herausforderung, sich treu zu bleiben. In dieser Herausforderung liegt aber auch eine Chance. Die Chance, seine Fans mit einzubeziehen und ein neues Format zu entwickeln, um nach innen Werte und Identität zu stärken und sich nach außen in “Fußballdeutschland” mit einer kulturellen Innovation zu positionieren.

STEP BY STEP DIE IDEE – FORSCHUNG UND KREATION IN EINEM

Die Wurzeln unseres Konzeptes liegen in der Suche nach einem geeigneten Format zur Forschung. Wir haben uns das Ziel gesetzt, den Unioner zu verstehen, und konnten zuerst nicht so recht glauben, dass ein ethnographischer Ansatz dafür genüge.

Quantitative Umfragen erschienen uns völlig ungeeignet. Entweder wären die Antworten, ähnlich wie bei den uns zur Verfügung stehenden Studien, sehr homogen ausgefallen oder die Fragen, die wir nach den Bedenken und Problematiken gestellt hätten, hätten Fässer aufgemacht, die der Verein in der hohen

Befragtenzahl nicht geöffnet haben wollte. Also blieb nur das klassische Interview. Doch auch das, hätte nichts zu Tage gefördert, was wir nicht aus vorhandenem Material und unseren Gesprächen und Beobachtungen schon ausgemacht haben.

Da fielen uns unser befreundeter Unioner Georg und sein Vater ein, die sich beide regelmäßig und formvollendet über Union in die Haare kriegen. Das wäre doch spannend vor der Kamera: Zwei Unioner mit unterschiedlichen Meinungen, die diskutieren und streiten, ihre Standpunkte deutlich machen und erzählen was Union ist. Und das nicht nur uns als “Forschern”. So ein Streitgespräch ist im Prinzip für jeden interessant: Den Verein, die Fans, Sympathisanten und generell Fußballinteressierte.

DAS UP

So stellten sich uns die nächsten Fragen: Wen setzen wir vor die Kamera? Wie findet man redselige, photogene Unioner? Dazu mit unterschiedlichen Ansichten? Wie halten wir das ganze repräsentativ und kriegen jeden vor die Linse?

Uns fiel das Format „Deutschland Spricht“ von ZEIT ONLINE ein – Das könnte doch genauso auch bei uns funktionieren. Ein Telefonat mit Sebastian Horn, dem stellvertretenden Chefredakteur von ZEIT ONLINE, später war sein Interesse geweckt: Das Format habe gut funktioniert, er stehe selber gerne auf der Gegengraden und sieht in einer Kooperation definitiv eine Geschichte mit Nachrichtenwert.



Lethargisches Laptop starren. Hat das alles noch einen Sinn?

DAS DOWN

Beflügelt fuhren wir zu einem Zwischenstands-Meeting in die Alte Försterei und erzählten unseren Ansprechpartnern im Verein von den Grundzügen der Idee. Statt der erwarteten Begeisterung, ernteten wir Missfallen: Man wolle Kritikern keine Meckerplattform öffnen, sondern nur durchweg positiv vom Ausbau berichten. Außerdem wurde uns bei dem Meeting eröffnet, dass unser Ansprechpartner Eike Humpert zum VFL Wolfsburg wechseln würde. Wir sahen unsere Felle wegschwimmen. Wir wurden missverstanden und irgendwie sitzen gelassen.

DER TURN-AROUND

Auf unserer Auswärtsfahrt nach Kiel, ein feuchtfröhliches Wochenende, von dem die Mannschaft drei Punkte und wir neue Motivation mit nach Hause brachten, beschlossen wir uns, um die Effektivität zu steigern, in zwei Gruppen zu teilen. Die erste sollte an der Kampagnenstrategie arbeiten, die zweite nach Wegen suchen, wie wir das Integrationsproblem noch angehen könnten. Doch jedes weitere Gespräch, dass wir führten, bestärkte uns nur weiter in der Idee unseres Fan-Videoformats.

Matscho, der Vorsitzende der FuMA, berichtete von seiner Suche nach neuen Wegen, „die Union-Werte zu vermitteln“, Professor Düllo riet: „Angst

ist ein schlechter Berater. Als GWK-ler ist eure Aufgabe eine Übersetzungsleistung, das Implizite explizit machen.“

Die Macher des Union-Podcasts „Textilvergehen“, beide langjährig im Kommunikationsbereich tätig, fanden die Idee ebenfalls gut. Für ihre Sendung planen sie ein ähnliches Format, in dem verschiedene Unioner eingeladen werden, und rieten uns: Macht einfach!

Wir konnten uns von unserer Idee also nicht recht trennen und beschlossen „eisern zu sein“ und einfach zu machen.

Ein Prototyp musste her.

Um am Spieltag drehen zu dürfen, benötigte es allerdings ein OK von Vereinsseite. Unser neuer Ansprechpartner Göknur vereinbarte uns kurzerhand einen Gesprächstermin, diesmal auch dabei: Christian Arbeit, Kommunikationschef, Stadionsprecher und Vereinslegende.

Diesmal stießen wir auf offenere Ohren, die Neugierigen am Tisch fanden die Idee ebenfalls gut und rieten uns: „Macht einfach!“.

DER PROTOTYP

Begonnen hatten wir die Idee als sauber geplantes Doppel-Interview. Wir wollten zwei Menschen vor die Kamera setzen, die wir im Vorhinein kennengelernt hätten und von denen wir wissen, dass sie gänzlich unterschiedlich sind.

In der Planung fällt uns wie Schuppen von den Augen, dass das natürlich Quatsch ist.

Jeder muss zu Wort kommen, und zwar nicht in gemütlichen Sesseln im Studio, sondern vor Ort, an der Alten Försterei gegen den SSV Jahn Regensburg.

Am 9. April rollten deswegen wir mit einer alten, leuchtend-roten Feuerwehr vor den Fantreff „Union-Tanke“ an der Alten Försterei. Wir wollten Antworten auf unsere Fragen:

ZEIT ONLINE Format „Deutschland spricht“

Bei dem Format „Deutschland spricht“ wurden Menschen mit möglichst unterschiedlicher politischer Meinung vor den Wahlen 2018 von einem Algorithmus gematcht, nachdem sie einen kurzen Fragebogen ausfüllten. An einem Stichtag trafen sich diese zusammengewürfelten Partner, um in den Austausch zu treten und zu diskutieren. Das Projekt verlief erfolgreich – zur Europawahl wiederholt ZEIT ONLINE das Konzept unter dem Namen „Europa spricht“.

Gibt es Redebedarf bei den Unionern? Lassen die Fans sich überhaupt filmen? Funktionieren Diskussionen zwischen zwei sich fremden Fans vor der Kamera? Wie muss man das moderieren? Haben die Unioner Bock auf so ein Format?

DAS AUTO

Unser mobiles Studio war ein unaufdringlicher Hingucker und ein beliebtes Fotoobjekt. Uns ist war es wichtig, dass die Fans in einem geschützten Raum vor den Kameras reden, damit sie unbeobachtet und frei sprechen können. Um dem ganzen den Schrecken zu nehmen dekorierten wir den Innenraum wie ein gemütliches Fußball-Wohnzimmer, mit Postern, Büchern, Stickern und Union-Fan-Artikeln und stellten zwei Kisten Bier bereit.

DIE TANKE

Die „Tanke“ ist ein geselliger Fantreff. Hier wird vor und nach dem Spiel Bier getrunken, Wurst gegessen und diskutiert. Die Unioner kommen zur

Tanke, um sich zu treffen, zu fachsimpeln und Lieder zu grölen. Die Atmosphäre ist ausgelassen, offen und (feucht-) fröhlich.

Bei unseren ersten Spielen haben wir die Erfahrung gemacht, auch als Neulinge dort recht offen empfangen zu werden – Fragen sind erlaubt, mit den meisten Fans kommt man schnell in nette Gespräche, die Unioner haben immer etwas zu erzählen und das Bier ist preiswert. Die ehemalige Tankstelle bietet ein Dach, ein paar Bierbänke, eine Toilette, drei Getränkewagen und den berühmten Holzkohle-Grill. Sie liegt genau zwischen dem Stadion und dem S-Bahnhof Köpenick. Jeder Fan, der mit der S-Bahn anreist, muss zwangsläufig an der „Tanke“ vorbei. Anders als beispielsweise an der Fankneipe „Abseitsfalle“, wo sich die Ultras treffen, halten sich an der Tanke eher alteingesessene, redselige und entspannte Unioner auf, Stress gibt es selten. Durch die hervorragende Lage, das gesellige Publikum und die Nähe zur Straße, erschien uns die „Union-Tanke“ als perfekter Ort, um unser Konzept zu testen.

Unaufdringlicher Hingucker: Was wollen die Studenten mit den Kameras hier?





Ist über das
Spielergebnis
erzürnt,
aber findet
unser Fußball
Wohnzimmer
sehr gemütlich:
Kameramann
Luis.

DIE FRAGEN UND DIE AUSFÜHRUNG

Vorab erstellten wir einen Fragenkatalog, mit witzigen, kritischen und provokanten Fragen, z.B.: Wird bei einem Aufstieg Union die Liga verändern oder die Liga Union? Seid ihr nur was für Ossis? Hättest du lieber keinen Investor oder du wärst der Investor?

Wir beschlossen, die beiden Diskussionspartner auf die vordere „Couch“ im Auto zu setzen und im hinteren Teil des Wagens die Kameras, das Licht und die Mikrofone aufzustellen. Während des Gesprächs sollten, neben den Gesprächspartnern, nur ein Kameramann und ein Moderator/Fragesteller im Auto sein.

UMSETZUNG

Wir begannen eine Stunde vor Spielbeginn die ersten Leute anzusprechen. Es lief etwas sperrig. Die meisten trauten sich nicht, waren skeptisch und lehnten verlegen ab. Wir kassierten kritische und fragende Blicke - doch die Neugier überwog. Nach kurzer Zeit wurde es immer leichter, die Leute hinein zu lotsen und der Bus blieb bis zum Spiel pausenlos besetzt. Doch es wollte uns nicht gelingen, einander Fremde vor die Kamera zu kriegen. Die Gespräche verliefen meist unspektakulär, die Meinungen waren homogen. Hinzu kam, dass unsere vorbereiteten Fragen nicht gut funktionierten - sie schüchterten die Gesprächspartner oft ein, die Antworten waren absehbar und es entstanden keine Diskussionen. Deswegen entschieden wir schnell, vom Fragenkatalog abzuweichen und mit den Pärchen in eine Art lockeres Gespräch über Union, den vermeintlichen Aufstieg, Stadionausbau

und Eventfans zu gehen. Das lief besser - die Befragten antworteten entspannter, wurden redseliger und diskutierten auch miteinander. Doch so richtig knallte es nicht.

Union spielte eine mauere Partie gegen Regensburg, konnte mit Ach und Krach noch ein 2:2 rausholen und das Wetter spielte nicht mit - es war kalt, spät und vereinzelt fielen Schneeflocken. Die Stimmung war gedrückt, die heute gezeigte Leistung der Mannschaft würde für einen Aufstieg nicht reichen - das war allen klar.

Wir waren entmutigt und befürchteten bereits, keine Fans mehr vor die Kamera zu kriegen. Doch da machten wir die Rechnung ohne die Unioner (und das Bier): Anders als vor dem Spiel kamen Fans von alleine auf uns zu oder ließen sich bereitwillig ansprechen, wollten „endlich mal ihre Meinung loswerden“, hatten etwas zu erzählen und ließen sich auf fremde Gesprächspartner ein. Die Moderation war oft kaum noch von Nöten, einzelne Stichworte reichten, um eine Diskussion zu entfachen. Und auch die Antworten überraschten und waren deutlich kontroverser als vor dem Spiel. Es fielen zudem Sätze, wie: „Na ich hoffe, ihr zeigt das auch dem Verein.“ und „Endlich hört uns mal jemand zu.“ - Das Format ging auf. Das lag vermutlich einerseits am vorangeschrittenen Alkoholkonsum der Fans, andererseits an dem Zeitpunkt: Durch das Spiel hatten die Unioner auf einmal etwas, worüber sie reden konnten, die Gemüter waren erhitzt und enttäuscht, es gab Frustration, Hoffnung, Analysen und Spekulationen. Das Feedback von unseren Gesprächspartnern zur „Kabinensprache“ war durchweg positiv.

FAZIT

Bei vielen Unionern gibt es Redebedarf, sie haben dem Verein etwas zu sagen, wollen sich beschweren oder zumindest ihre Union-Liebe kundtun.

Vor dem Spiel lief das Diskussionsformat deutlich schlechter als nach dem Spiel.

Das Format funktionierte und wurde auf einmal von den Fans als eine Art Kabinensprache an den Verein genutzt.

Viele Gespräche gingen in eine ähnliche Richtung – auch wenn es einzelne Diskussionspunkte gibt, sind sich Unioner in ihrer Meinung sehr einig. Themen wie Stadionausbau, Aufstieg und Vereinsentfremdung sind zum jetzigen Zeitpunkt schnell auserzählt. Das liegt vermutlich auch daran, dass die Gesprächsthemen bislang spekulativ sind – noch ist ja nichts passiert. Der Gesprächsbedarf wird sich vermutlich verändern, wenn der Umbau beginnt oder Bayern München zu Gast ist.

Das Feuerwehrauto als mobiles, unkompliziertes und gemütliches Studio funktioniert hervorragend.

Wir hatten lustige, unterschiedliche und spannende Gestalten aus aller Herren Länder vor der Kamera.

Die Unioner erwiesen sich als großteils aufgeschlossen gegenüber neuen Formaten und

„Studenten mit Kameras“ – damit hatten wir nicht unbedingt gerechnet.

WIR LERNEN

Wir müssen der „Kabinensprache“ eine Regelmäßigkeit geben, so bekommt das Format einen Wiedererkennungswert und kann aktiv von Fans aufgesucht werden.

Es müssen konkrete Themen angesetzt werden, um unkonstruktives „Dampf ablassen“ vor der Kamera zu verhindern.

Es steht und fällt mit einem guten Moderator, der auf die sich entwickelnden Gespräche eingeht, an den richtigen Stellen nachhakt, provoziert und das Gespräch zurück zum Wesentlichen lenkt, wenn die Unioner mal wieder leidenschaftlich ausholen und abschweifen.

Die „Kabinensprache“ hat durchaus Potenzial. Einerseits für die Fans, die durch die „Kabinensprache“ gehört werden und eine Plattform haben. Andererseits würde die Ansprache dem Verein dabei helfen, den Kontakt zu den Fans nicht zu verlieren und wichtige, breit gefächerte Fan-Meinungen zu aktuellen Themen zu haben. Zudem wären sie in Fußball-Deutschland Vorreiter mit einer Fanplattform und würden mit qualitativ hochwertigen, spannenden und auch witzigen Inhalten Aufmerksamkeit erhaschen und Content generieren.



DAS KONZEPT

In Zeiten des Wachstums braucht es einen Ort, an dem Alt und Neu streiten.

Dafür stehen wir am Spieltag mit einem kleinen mobilen Studio an unterschiedlichen Orten am Stadion und lassen zwei sich fremde Unioner, wenn möglich mit unterschiedlichen Ansichten, vor laufenden Kameras über Unions Werte, Visionen, Probleme und aktuelle Themen diskutieren.

Jeder Dreh steht unter einem anderen Oberthema, das zuvor über die einschlägigen Kanäle vom Verein bekannt gegeben wird. Die Diskussion wird durch unseren Moderator, wenn nötig, durch provokante und kritische Fragen und Anekdoten gelenkt und angeregt.

Das mobile Studio bildet eine Brücke zwischen dem realen und dem digitalen Raum: Jeder kann kommen und teilhaben – die Diskussion gelangt als Videoreihe aus einzelnen Gesprächsteilen, etwa nach Themen sortiert, ins Netz. Dort kann in Kommentaren weiterdiskutiert und neue Themen für die nächste Kabinenansprache gesammelt werden.

Die daraus entstehende Videoreihe schöpft mehrerlei Wert:

DISKUSSION UND PARTIZIPATION

Hier werden brennende Themen angesprochen, anstatt Sorgen, Anmerkungen und Beobachtungen unter den Teppich zu kehren. Ängste und Bedenken lassen sich in einem Wachstumsprozess nicht einmalig abfragen, sie sind einer Entwicklung unterzogen, also muss man hier auch Ball bleiben.

Diverse Meinungen bekommen ein Gesicht und werden dadurch leichter nachzuvollziehen und zu tolerieren. Zudem arbeiten die Fans durch das Format gemeinsam an der Zukunft ihres Vereins – alte und neue Fans streiten und sprechen miteinander um neue Blickwinkel zu kreieren und Ansätze zu formulieren.

Hier wird Kultur bearbeitbar gemacht und weiterentwickelt, statt sie nur zu bewahren.

Der Fan fühlt sich vom Verein ernst genommen und hat Teil an seiner Entwicklung.

Der Verein erhält ein zusätzliches Werkzeug um stets nah am Fan zu bleiben und frühzeitig Themen auszumachen, die zum Problem werden könnten.

INTEGRATION

Wer neu in die alte Försterei kommt, wie wir zu Beginn unseres Projektes, weiß vieles nicht. Es gibt allerhand ungeschriebener Gesetze und Regeln in der alten Försterei, die man Stück für Stück entschlüsseln muss. Durch die Kabinenansprache, die dann wie eine Art Wertelexikon und Geschichtsbuch fungiert, bekommt der neue Fan die Geschichten, Problematiken und Hintergründe von Unionern erklärt. Man kann seinen Wissensdurst stillen, wird mit den Thematiken der Unioner vertraut gemacht und dadurch schneller integriert.

UNTERHALTUNG

Zu guter Letzt wird der Fan unterhalten.

Wer sich einmal in der Alten Försterei umschaut und umhört, bekommt einen Eindruck davon, wie wortgewandt, facettenreich und humorvoll die Unioner sind. Von diesen Gesichtern möchte man sich gerne Geschichten erzählen lassen und sie beim Aufeinanderprallen beobachten.

Zusätzlich ist es spannend, zu sehen, ob man selber oder ein Bekannter es in den Zusammenschnitt geschafft hat und steigert die Vorfreude auf jede neue Folge, die Videos werden kommentiert und geteilt.

Die Kabinenansprache würde außerdem stets neuen Content für den hauseigenen Bezahlkanal AF-TV oder Snippets im Social Media Bereich liefern. Bisher sind hier nur Spiele, Rückblicke und Spieler-Interviews die Regel.

Auch die Themen, die wir nicht nur Union-spezifisch halten möchten, sondern ein breites Spektrum, wie Fußballpolitik, Kommerzialisierung und Fußballkultur abdecken, sind für jeden Fußballfan von Interesse. Der Verein würde nicht nur mit einer Fan-Plattform, konventionellerweise handeln Videoformate immer nur von Spielern, eine Vorreiter-Stellung einnehmen, sondern er bekommt auch einen völlig neuen Kanal, für seine fußballpolitische Agenda. Das könnte deutschlandweit eine breite Aufmerksamkeit generieren.

PRÄSENZ OHNE KLASSISCHE WERBUNG

Womit wir bei unserem vierten Wert wären:

Der 1. FC Union erlangt (Medien)-Präsenz ohne klassisch zu werben. Um ein Vieles mehr, wenn er zusätzlich noch die von uns initiierte Kooperation mit ZEIT ONLINE eingeht.

DIE KOOPERATION MIT ZEIT ONLINE

Das Konzept ist von medialer Relevanz – Wie schon erwähnt hat ZEIT ONLINE nach wie vor großes Interesse an einer Kooperation. Wir würden mittels eines kurzen Fragebogens möglichst unterschiedliche Fans durch den ZEIT-Algorithmus matchen und zu einer Veranstaltung in die Alte Försterei einladen, um sie dort aufeinandertreffen und ihre Meinungen diskutieren zu lassen. ZEIT ONLINE würde das Event journalistisch begleiten, was große mediale Aufmerksamkeit auf das Konzept Kabinenansprache und den Fußballverein, der zu sprechen beginnt, lenkt. Ein optimaler Zeitpunkt für diese Kooperation wäre beispielsweise der Beginn des Stadionausbaus oder der Aufstieg in die Erste Liga, eben dann, wenn es richtig Gesprächsstoff gibt.

WER SPRICHT?

Wir wollen, dass jeder spricht, der sprechen möchte. Anfangs werden vorbeigehende Fans aktiv angesprochen und zum Mitmachen angeregt. Nach einigen Ausstrahlungen gehen wir davon

aus, dass die „Kabinenansprache“ zusätzlich durch Social Media, YouTube, AF-TV und die Kommentarspalten genügend Aufmerksamkeit generiert hat, sodass sich die Unioner freiwillig melden und vorbeikommen, wenn ihnen etwas auf der Seele liegt. Das soll durch Aufrufe des Vereins auf den Social Media Kanälen noch einmal verstärkt werden – So wissen die Union Fans immer wo und wann die Kabinenansprache stattfindet und können zudem Themenvorschläge einreichen.

WEN INTERESSIERT'S?

Es gibt kaum einen Fußballverein, der so für seine Werte einsteht und dementsprechend viel zu erzählen hat wie der 1. FC Union Berlin. Union Berlin genießt einen besonderen Stellenwert im deutschen Fußball. Neben Union Fans, denen die es werden wollen und Union Sympathisanten gibt es deswegen auch ein hohes Interessen-Potenzial bei Menschen, die an Fußballkultur, den Union-Charakteren und deren Geschichten, fußballpolitischen und außersportlichen Themen interessiert sind. Interessieren tut die Kabinenansprache also jeden, der sich in Deutschland für Fußball interessiert.



Der Betrachter wird gut unterhalten und lernt: Fußball ist mehr als auf dem Rasen passiert.

DIE KAMPAGNE

Schöne ungeschönte Stadionmomente

Der erste Stadionbesuch findet nur in den seltensten Fällen von alleine statt. In der Regel wird man von Familienmitgliedern oder Freunden mitgeschleppt oder man kriegt die Dauerkarte eines verhinderten Freundesfreund. Diese Tradition soll die Kampagne fortführen und Unioner, die das Stadion an der Alten Försterei bereits besucht haben, anregen davon zu erzählen, wenn sie die Plakate auf der Straße sehen.

Darüber hinaus erachten wir es für wichtig, die Fans, nicht wie im Fernsehen, als anonyme Masse darzustellen. Vielmehr wollen wir versuchen den Betrachter kurz aus seinem Alltag zu lösen und in die Alte Försterei zu holen. Deshalb wird er in komprimierte, aber dennoch typische Situationen in der Alten Försterei versetzt, die aus der Sicht eines Stadionbesuchers aufgenommen sind. Die Fotos stellen echte Unioner mit möglichst wahren Emotionen dar. Sie vermitteln dem Betrachter, was ihn beim Stadionbesuch erwartet, auf raue und ehrliche Art – ganz im Stil des 1. FC Union Berlin.

Wir haben drei Plakatskizzen angefertigt, die einen ersten Eindruck der von uns gewünschten Bildwirkung liefern. Es sei dazu gesagt: mit der Überzeugungskraft des Bildmaterials steht und fällt das Kampagnenziel, nämlich möglichst realistisch von dem Erlebnis in der Alten Försterei zu erzählen. Die Bilder werden ergänzt durch einen Claim, der über die Handlung im Bild gelegt wird.

Der Claim

“Für alle, aber nicht für Jeden”

„Für alle, ...“ beinhaltet einerseits die Offenheit des Vereins gegenüber Menschen jeden Alters, jeder Herkunft, jeder Gesinnung, jeder sexuellen Orientierung, gegenüber West und Ost. Andererseits, dass in der Alten Försterei ab Kampagnenstart wieder Platz für all diese ist.

Union schließt niemanden aus, ist jedoch zugegebenermaßen kein Angebot, das alle glücklich machen wird. Deshalb soll das „..., aber nicht für jeden“ je nach Plakat die impliziten Werte der Unioner vermitteln. Der Claim lädt alle in die Alte Försterei ein, die sich mit den Bildmotiven identifizieren können.

Rechts unten im Bild findet sich das Vereinslogo. Darunter die Ergänzung der Bildmarke durch den Text „In der Alten Försterei“. In den Bildern wird gezeigt, wie Union ist. Aber wirklich erleben, kann man das nur vor Ort: in der Alten Försterei. Bewusst sagen wir „in der Alten Försterei“ und nicht „an der Alten Försterei“, nach dem offiziellen Namen „Stadion an der Alten Försterei“. Umgangssprachlich steht „die Alten Försterei“ für das Stadiongebäude, wir greifen damit den im Stadion üblichen Sprachgebrauch auf.

Gegentor auf Gegengerade



Das Foto zeigt das dritte Tor des Gastvereins aus der Perspektive eines Fans, der im Winter auf der Gegengerade steht. Grimmige und aufgebrachte Fans empören sich über das Spiel, während im Hintergrund die Spielstandanzeige angepasst wird. Durch Mützen, Schals, dicke Jacken und Atemwolken wird deutlich, wie kalt es ist.

Die Idee des Plakats ist aufzuzeigen, dass Fußball hier mehr, als nur das Erzielen von Ergebnissen ist und damit

den Druck vom unberechenbaren, sportlichen Erfolg Unions zu nehmen. Union Berlin steht nicht für Hochglanz-Fußball, nicht für Tikki-Takka.

Hier ist Fußball Handwerk und damit hat sich der Großteil der Fangemeinde angefreundet, für viele ist dies ein fester Bestandteil des Vereins. Man ist stolz darauf, dass Leidenschaft ein Wert der Unioner ist. Wer dies nicht mitbringt, der wird beim 1. FC Union Berlin nicht glücklich.

Tor auf der Waldseite



Aus der Sicht eines Fans auf der Waldseite, wird der Moment eines Unioner Tores gezeigt. Der Betrachter selbst kann jedoch nur erahnen, dass ein Tor gefallen ist. Man sieht die Spieler auf dem Spielfeld jubeln und auch sein direktes Umfeld auf der Tribüne feiert ausgelassen, die Sicht auf das Tor ist jedoch durch Fahnen, Arme und Schals verdeckt. Aus dem oberen Bildrand schwappt die

Bierdusche auf den Betrachter. Es soll deutlich werden, dass ein Stadionerlebnis mehr ist als das Geschehen auf dem Rasen. Die Unterstützung der Mannschaft und das gemeinschaftliche Erleben sind mindestens genauso wichtig und trösten über das ein oder andere verpasste Tor hinweg.

Fußball Pur



Das Foto versetzt den Plakatbetrachter auf einen Sitzplatz auf der Haupttribüne recht nah am Spielfeld. Der Blick ist auf seinen Sitznachbarn gerichtet, der einen Ball ins Gesicht bekommt, während auf der Waldseite im Hintergrund die Schals wedeln. Dies ist zwar kein wirklich typischer Stadionmoment, soll aber versinnbildlichen, dass hier Fußball zum Anfassen gespielt wird. Man ist im

Stadion an der Alten Försterei nicht nur Zuschauer, man ist Teil des Geschehens. Fan und Spielfeld trennen weder Laufbahn noch Pfeiler, hier ist der Stadionbesucher so nah dran, dass er sogar eins mit dem Spielgerät werden kann. Darüber hinaus wird auch hier wieder die Leidenschaft herausgehoben, Unioner können auch mal einstecken, um Erfolge dann umso mehr zu würdigen.

NACH SPIELZEIT

Unsere Zeit im Stadion an der Alten Försterei ist bald vorbei. Und wir müssen zugeben:

Union ist ein undankbarer Auftraggeber. Union macht nämlich verdammt viele Dinge richtig.

Wir haben in unseren fünf Monaten bei euch die Schrauben ausfindig gemacht, an denen es sich drehen lässt. Wir sind uns aber abschließend nicht sicher, ob man an ihnen drehen sollte.

Denn dass sie fest sitzen, ist die Grundlage für den Zusammenhalt zwischen Verein und Fans.

Damit sie sich auch im Umbruch nicht lockern, haben wir Handlungsempfehlungen ausgesprochen, die an Werte und Wünsche der Unioner anknüpfen und die ein oder andere Schraube nachziehen.

Unser größter Rat lautet: Bleibt euch treu, lasst euch auch in Zukunft nicht von Werbeagenturen reinquatschen und macht euer Ding. Und alle paar Jahre kann man sich auch wieder eine Kommunikationsprojektgruppe nach Köpenick einladen.

Eisern

David, Feline, Kai, Katharina, Luis und Paul



