
BACHELORARBEIT

Herr
Emanuel Henke

**Hat die Kommerzialisierung
des Sports entscheidenden
Einfluss auf den Erfolg von
sozial sportiven Projekten?**

**Dargestellt am Dortmunder
Fan-Projekt.**

2012

BACHELORARBEIT

**Hat die Kommerzialisierung
des Sports entscheidenden
Einfluss auf den Erfolg von
sozial sportiven Projekten?**

**Dargestellt am Dortmunder
Fan-Projekt.**

Autor/in:
Herr Emanuel Henke

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM09wS3-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dipl. Ing. Richard Jacker

Einreichung:
Augsburg, 30.11.12

BACHELOR THESIS

**Does the commercialization of
sport has a decisive influence
on the success of social sport-
ing projects?**

**Shown by example on the
Dortmund fan project.**

author:
Mr. Emanuel Henke

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM09wS3-B

first examiner:
Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:
Dipl. Ing. Richard Jacker

submission:
Augsburg, 30.11.12

Bibliografische Angaben

Henke Emanuel

Hat die Kommerzialisierung entscheidenden Einfluss auf den Erfolg von sozial sportiven Projekten? Dargestellt am Dortmunder Fan-Projekt.

Does the commercialization of sport has a decisive influence on the success of social sporting projects? Shown at the Dortmund fan project.

38 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die Kommerzialisierung des Sports hängt stark von dem Einfluss der Medien, der Politik und vom gesellschaftlichen Interesse ab. Erkannt wurde die Werbewirksamkeit des Fußballsports in den 80er Jahren.

Deutlich zeichnet sich eine dynamische Entwicklung in der Vermarktung des Sports ab. Zeitsynchron ergab sich durch die Tendenz zur erhöhten Gewaltbereitschaft in den Fußballstadien die Notwendigkeit von sozialsportiven Projekten.

Verbände und Organisationen erkannten in der Entwicklung des Zuschauerhaltens zunehmend die Gefahr für das positive Image des Fußballs.

Dieser Problematik wurde durch die Schaffung von Fanprojekten entgegen gewirkt. Nur durch eine nachhaltige Ausrichtung und einer kontinuierlichen Weiterentwicklung können diese dauerhaft bestehen.

Analysiert wird am Beispiel des Dortmunder Fan-Projekts, wie die Kommerzialisierung des Fußballsports dazu beiträgt, sozialsportive Projekte erfolgreich umzusetzen.

Durch Literaturanalyse und ein Experteninterview wird die These der Arbeit unterstützt, dass die Kommerzialisierung des Sports direkten Einfluss auf sozialsportive Projekte hat.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einführung	1
1.1 Motivation für die Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
1.3 Ziel der Arbeit.....	3
2 Kommerzialisierung des Sports	4
2.1 Sport und Kommerz	4
2.2 Einfluss von Medien und Politik im Sport	8
2.3 Sonderrolle der FIFA.....	12
3 Sozialsportive Projekte Beispiel: Dortmunder Fan-Projekt	16
3.1 Gründungsphase	16
3.2 Ziele.....	17
3.3 Events, Entstehung und Umsetzung	18
3.4 Überregionale Weiterentwicklung - KOS.....	21
4 Analyse	23
4.1 Untersuchung der Thesen Daumanns	24
4.2 Kommerzielle Abhängigkeit der einzelnen Projekte.....	27
4.3 Ausschlaggebende Gründe für den Erfolg des Gesamtprojekts.....	30
4.4 Darlegung des Projekterfolgs	32
5 Fazit	36
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XVII
Eigenständigkeitserklärung	XXIV

Abkürzungsverzeichnis

BVB	Ballspielverein Borussia Dortmund
bzw.	beziehungsweise
Ca.	Circa
DFB	Deutscher Fußball Bund
EU-Mittel	Europäische Fördermittel
KOS	Koordinationsstelle
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NKSS	Nationales Konzept Sport und Sicherheit
LOC	Lokales Organisations-Comitee

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abhängigkeit der Bereiche Sport, Medien und Wirtschaft.....	5
Abbildung 2: Entwicklung der Bundesliga Fernsehgelder von 1965-2010.....	5
Abbildung 3: Wandel des Braunschweiger Logos	7
Abbildung 4: Entwicklung der TV-Gelder zwischen 1960 und 2008.....	9
Abbildung 5: Politisches Auftreten im Sport	11
Abbildung 6: Erwirtschafteter Ertrag WM 2010	12
Abbildung 7: Aufgewendete Gelder für die WM 2010.....	13
Abbildung 8: Lokale Erfolgsrechnung.....	13
Abbildung 9: Ausgaben der FIFA für soziale Projekte im Zeitraum 2007-2010	14
Abbildung 10: Übersicht der Fan-Projekte	17
Abbildung 11: Entwicklung Fan-Projekte 1980-2010.....	22
Abbildung 12: Geldgeber der Fanprojekte	27

1 Einführung

Die vorliegende Bachelor-Thesis bezieht sich auf die Kommerzialisierung im Sportbereich und betrachtet dabei auch dessen zunehmende soziale Verantwortung. Im Focus der Arbeit steht das Dortmunder Fan-Projekt. Analysiert wird, wie es durch entsprechende Fördergelder möglich ist, einen funktionierenden Trägerverein zu führen und weiter zu entwickeln.

Der Autor definiert sozialsportive Projekte, als Veranstaltungen, die den Sport als Basis zur Vermittlung von sozialen Werten und Kompetenzen nutzen. Die einzelnen Bereiche Medien, Wirtschaft und Politik und deren Einfluss auf die Entwicklung des Sports, werden untersucht und deren Abhängigkeiten und Verbindungen untereinander aufgezeigt.

1.1 Motivation für die Arbeit

Als aktiver Sportler und durch meine große Affinität zum Sport, entschied ich mich für diesen Studiengang. Seit über zehn Jahren habe ich einen Einblick in das Vereinsleben eines regionalen Fußballvereins. Im Laufe der Mitgliedschaft erkannte ich die soziale Komponente des Sports. Parallel zum Wettkampf steht hierzu das Vermitteln gesellschaftlicher Werte und Normen.

Da es meine Intention ist, berufliche Zukunft in ähnlichen Projekten zu finden, habe ich mich intensiv mit dem Dortmunder Fan Projekt auseinandergesetzt, um einen tieferen Einblick über die soziale Arbeit von Bundesligavereinen und deren Erfolge zu erhalten. Eigene Recherchearbeiten ergaben, dass mehrere Projekte in ähnlicher Form existierten. Diese konnten jedoch nur über sehr kurzen Zeitraum bestehen und keine Nachhaltigkeit garantieren.

Dagegen ist es dem Dortmunder Trägerverein gelungen, die soziale Arbeit mit Fußballfans zu fundieren und über einen Zeitraum von 25 Jahren stetig auszubauen. Herausgearbeitet wird, welche sozialen und kommerziellen Strukturen das Fan-Projekt aufweist. Im Gegensatz zu allgemeinen Abhandlungen, möchte ich hier explizit auf ein Erfolgsprojekt eingehen und aufzeigen, inwieweit die Kommerzialisierung des Sports direkt auf dieses Projekt Einfluss nimmt.

1.2 Aufbau der Arbeit

Durch die Betrachtung der Einzelkomponenten Sport, Wirtschaft, Medien und Politik im Sport werden deren Wechselwirkungen und Synergieeffekte untersucht.

Nach einer allgemeinen Einführung wird in Kapitel zwei aufgezeigt, wie sich die Kommerzialisierung entwickelt bzw. welche Komponenten voneinander abhängen. Dargestellt wird der Einfluss von Medien, Wirtschaft und Politik auf den Sport. Am Beispiel der FIFA Weltmeisterschaft 2010 wird analysiert, wie der Fußballverband Gelder generiert und in welcher Höhe. Gegenübergestellt wird ein weltweites Großereignis im Vergleich zu einem regionalen Projekt. Gemeinsame Strukturen im Hinblick auf die soziale Verantwortung und deren Umsetzung werden unter dem Aspekt der Kommerzialisierung untersucht.

Kapitel drei beschreibt konkret das Dortmunder Fan-Projekt. Zunächst wird die Entstehungshistorie des Trägervereins zusammengefasst. Anschließend werden die übergeordneten Ziele des "Nationalen Konzepts Sport und Sicherheit" aufgezeigt. In einer Feingliederung werden die einzelnen Events, hinsichtlich deren Entstehung und Umsetzung sowie ihrer Entwicklung erörtert und bezüglich ihres Erfolges analysiert.

Das darauf folgende Kapitel wertet die Thesen Daumanns aus, inwieweit der Sport Randgruppen integriert, Normen bzw. Werte vermittelt und somit eine Plattform für soziale Arbeit darstellt. Im Einzelnen werden ausgewählte Events des Dortmunder Fan-Projekts in Hinsicht auf ihre Kommerzialisierung und Sponsorenausrichtung betrachtet und beurteilt.

Aufgrund der hohen Informationsdichte spezifisch gewählter Internetseiten wurden Inhalte über das Dortmunder Fan-Projekt und der dort geleisteten Arbeit zunächst gesammelt und anschließend bewertet.

Für die genaue Definition der Begrifflichkeiten Kommerzialisierung und die soziale Aufgabe des Sports, wurde Fachliteratur ausgewertet. Durch ein Experteninterview konnte der Neuigkeitswert sichergestellt werden. Die dadurch aktuell gewonnenen Informationen aus "erster Hand", stellen eine wesentliche Grundlage zur Untersuchung und Bewertung des kommerziellen Aspektes sozial-educativer Projekte in Verbindung mit dem Sport dar.

1.3 Ziel der Arbeit

Auf Grund des großen gesellschaftlichen Interesses am Sport, fließen immer höhere Geldbeträge in diesen Bereich. Deshalb gilt es zu klären, wie es der Sport schafft, solche Summen zu generieren und was ihn so attraktiv für seine Partner macht. Mit Hinblick auf das Fan-Projekt ist es zu erarbeiten, inwieweit diese Entwicklung auch der Arbeit des Trägervereins zu Gute kommt.

Sportwissenschaft ist ein weit gefächelter Bereich, Teilbereiche sind unter anderem Sportpsychologie, Sportpolitik, Sportdidaktik, Sportsoziologie und Sportpädagogik. Diese Bereiche sind hinsichtlich ihrer Bedeutung und Struktur differenziert einzuordnen.¹ In dieser Arbeit wird die Kommerzialisierung des Sports in ihrer Auswirkung auf sozialsportive Projekte analysiert.

Erörtert wird, inwiefern Politik und Medien den Sport beeinflussen und wie dieser dadurch profitieren kann. Wechselwirkungen und Abhängigkeitsverhältnisse dieser Bereiche werden analysiert und an Beispielen dargestellt. Sportgroßveranstaltungen und einzelne Projekte sind nur durch die voranschreitende Kommerzialisierung, welche die Einbindung von Sponsoren und Medienträger beinhaltet, realisierbar. Aufgezeigt wird dies an der Etatstruktur der FIFA 2010.

Einerseits wird auf die Sponsorentätigkeiten im Hinblick auf die Kommerzialisierung im Sport eingegangen, andererseits auf die Entwicklungsgeschichte eines anfangs regional begrenzten Projektes, welches zunächst nur auf Gewaltprävention ausgerichtet war. An diesem Trägerverein soll aufgezeigt werden, wie es durch Sportevents möglich ist, jungen Menschen soziale Kompetenzen zu vermitteln.

Im Laufe des 25-jährigen Zeitraums entwickelte man eine Vielzahl von Veranstaltungsformaten, deren Durchführbarkeit nur durch den Kommerz gewährleistet wurde. Deshalb gilt es aufzuzeigen, welche Unterstützer das Fan-Projekt hat und aus welchen Bereichen diese kommen.

Der Erfolg solcher Institutionen lässt sich schwer an Zahlen und Statistiken ermitteln. Eher lässt sich dieser an der konsequenten Weiterentwicklung, am verstärkten Medieninteresse und der großen Akzeptanz der Veranstaltungen bei den Jugendlichen erkennen.

¹ Vgl. Kroack 2001, S. 7

2 Kommerzialisierung des Sports

2.1 Sport und Kommerz

Der Sport weist verschiedene Facetten auf. Sowohl den Leistungssportler, der Träger der Kommerzialisierung ist, als auch den Hobbysportler, dem finanzielle Motive gänzlich fehlen, verbindet eines: der Sport an sich.

*"Als Kommerzialisierung von Medien wird die Verstärkung ökonomischer Einflüsse, in erster Linie desjenigen der Werbewirtschaft, auf die Strukturen und Funktionen von Mediensystemen und deren Konsequenzen für die Medienproduktion, die Medienmitarbeiter, die Prozesse von Medienkommunikation und deren Rezipienten sowie allgemein in kultureller, wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht bezeichnet."*²

Zweifelsfrei ist die Kommerzialisierung von Medien dem Sport stark verwandt. Sport- und Medienmanagement haben bezüglich der Kommerzialisierung die gleichen Rahmenbedingungen. Nur durch das gesteigerte Medieninteresse gelingt es dem Sport, wirtschaftliche Aspekte zu erfüllen.

*„Der Sport ist aber mit den Medien die engste Verbindung eingegangen. Insbesondere für das Fernsehen ist er zu einem unverzichtbaren und wichtigen Programmbestandteil geworden. Das Dreieckssystem Sport, Medien und Wirtschaft bildet inzwischen eine Interessengemeinschaft, die von gegenseitigen Einflussnahmen und Abhängigkeiten gekennzeichnet ist. Die Medien - vor allem das Fernsehen - stehen angesichts des hohen Konkurrenzkampfes um Zuschauer und Quoten vor der Aufgabe, den Sport durch eine attraktive und lukrative Berichterstattung zu präsentieren (vgl. Digel/Burk 2001, S. 16).“*³

Die eben dargelegte Dreiecksbeziehung sieht Michael Wadle in seiner Arbeit über die Kommerzialisierung des Sports deckungsgleich. Dabei bezieht er sich auf die Feststellung von Beck, dass die Interessengemeinschaft von Medien, Wirtschaft und Sport in einer sogenannten Win-Win-Situation stehen.⁴ Verdeutlicht wird dies durch das folgende Diagramm.

² www.medienheft.ch, Zugriff v. 25.10.12

³ www.hdm-stuttgart.de, S. 8-9, Zugriff v. 25.10.12

⁴ Vgl. Wadle 2003, S. 6

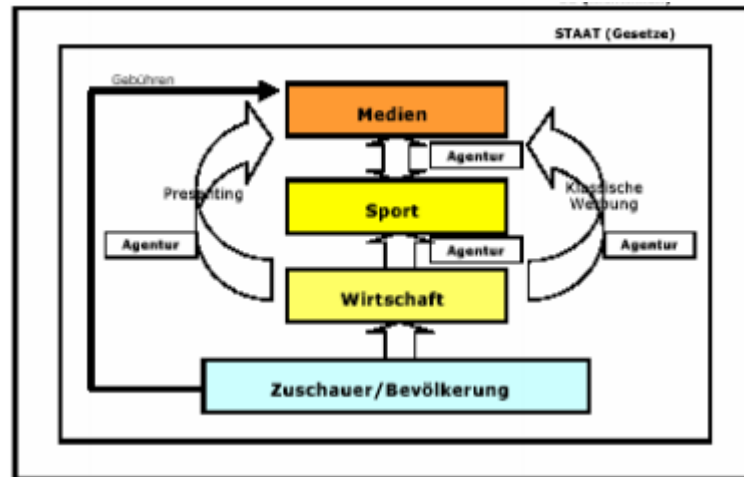


Abbildung 1: Abhängigkeit der Bereiche Sport, Medien und Wirtschaft

Aus Abbildung 1 wird abgeleitet, dass das gewinnorientierte Interesse der Medien sich auf zwei Segmente aufteilt. Einerseits werden durch direkte Gebühren zum Beispiel TV-Rechte, Einnahmen generiert, andererseits durch einzelne indirekte Werbemaßnahmen wie Promoting und klassischer Werbung. Bestrebt, die Win-Win-Situation „Medien profitieren vom Sport und umgekehrt“, aufrecht zu erhalten, wird ein angepasster Betrag aus den Gewinnen dem Sport zugeführt, um diese Rechte zu sichern. Richtigerweise wird im obigen Diagramm der Sport als Bindeglied zwischen Medien und Wirtschaft in Bezug auf die Kommerzialisierung des Sports gesehen. An der Entwicklung der Bundesliga Fernsehrechte, können der zunehmende Marktwert und ökonomische Einfluss an konkreten Zahlen gemessen werden. Deren Anstieg ist in Abbildung 2 aufgeführt, es ergibt sich eine Stagnation von 2002 - 2005. Im darauf folgenden Jahr setzte sich der Aufwärtstrend stabil fort.

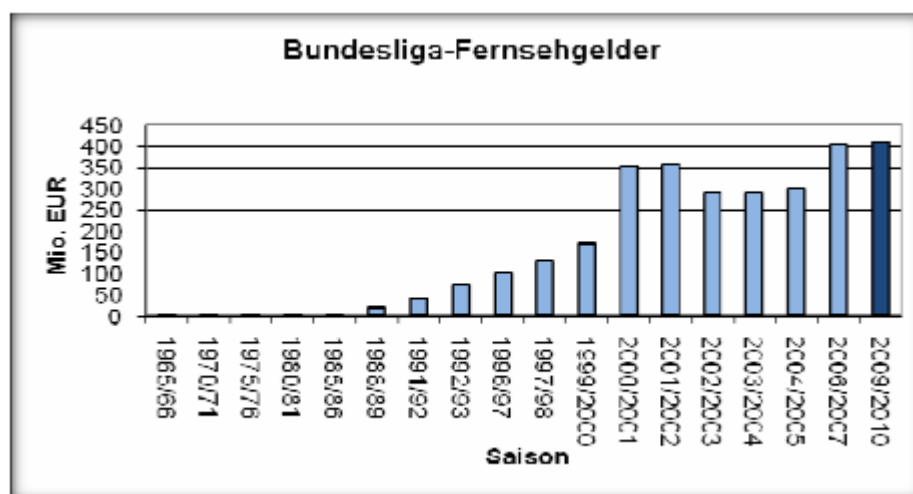


Abbildung 2: Entwicklung der Bundesliga Fernsehgelder von 1965-2010

Kutsch zufolge meint Kommerzialisierung einen Prozess, „in dem ein Bereich menschlichen Lebens, der primär keine ökonomische Ausrichtung beinhaltet, als Bereich für wirtschaftliches Interesse entdeckt und in diesem Sinne ausgenutzt wird“.⁵

Frank Daumann führt in seiner Arbeit Grundlagen der Sportökonomie, dass "durch eine zunehmende Kommerzialisierung des Sports ab Ende der 1980er Jahre aus betriebswirtschaftlicher Sicht dem Sport zunehmend Aufmerksamkeit geschenkt wurde, die in wissenschaftlichen Arbeiten zum Sportmarketing und Sportsponsoring ihren Ausdruck fand (Dreyer 1986; Drees 1989; Freyer 1990b)".⁶

Aus heutiger Sicht betrachtet ist der kommerzielle Aspekt bei vielen Leistungssportlern in den Vordergrund gerückt worden. Gerade die enorme Steigerung von Ablösesummen, Jahresgehältern und weiterer Prämien im letzten Jahrzehnt kann nur durch fortgesetzte Kommerzialisierung ermöglicht werden. Dieser Prozess lässt sich beispielsweise an der Gesamtwechselsumme von Zlatan Ibrahimovic aufzeigen. Für insgesamt fünf Transfers dieses Spielers wurden ca. 172 Millionen Euro bezahlt.⁷

Doch wie ist es möglich solche großen Summen für Spielertransfers aufzuwenden?

Den Ursprung den Wirtschaftsbereich mit in das Fußballgeschehen einzubinden findet sich im Jahr 1972. Durch den teuren Unterhalt des damals noch vereinseigenen Stadions, war der Erstligist Eintracht Braunschweig in finanzielle Nöte geraten. Indirekt legte Günter Mast, der zu dieser Zeit Chef von Jägermeister war, den Grundstein für Werbung im Sport. Damals war die Hauptabsicht des Unternehmers der Eintracht die Aufrechterhaltung ihres Spielbetriebs in der Bundesliga zu ermöglichen. Diese Unterstützung belief sich auf einen Gesamtbetrag von 500.000 Mark allein für die Anbringung des Jägermeisterlogos anstatt des bisherigen Vereinslogos auf den Spielertrikots.⁸

⁵ Brandmaier, Schimany 1998, S. 19, zitiert nach Kutsch 1972, S. 121

⁶ Daumann 2011, S. 17

⁷ Vgl. www.spoX.com, Zugriff v. 02.10.12

⁸ Vgl. www.braunschweiger-zeitung.de, Zugriff v. 02.10.12

Über diese Vorgehensweise, war das Publikum geteilter Meinung. "Döring: Es gab Kritiker, die die Spieler als wandelnde Litfaßsäulen beschimpften, aber es gab auch viele Leute, die die Zusammenarbeit mit einem Sponsor als zwangsläufige Entwicklung gesehen haben."⁹

Traditionsbewusste Mitglieder waren Gegner dieser Entwicklung, da dieses Wappen in Verbindung mit der Deutschen Meisterschaft 1967 gebracht wurde.



Abbildung 3: Wandel des Braunschweiger Logos

Eine deutliche Entscheidung viel im Januar 1973 durch die Mitgliederversammlung, knapp 90 % stimmten für den Logowechsel.

Die bisher vom DFB verbotene Trikotwerbung wurde klug umgangen. Wie auf Abbildung 3 zu sehen ist, war zunächst nur das Jägermeisterlogo sichtbar, erst später wurde der Schriftzug zusätzlich abgebildet.

Aus der Idee heraus, einen Verein finanziell zu unterstützen, um dessen Spielbetrieb aufrecht zu erhalten, wurde ein innovativer Weg gefunden, Vereinen durch Werbeeinnahmen eine zukunftssichere Finanzperspektive zu geben. Angemerkt sei, acht Jahre nach der Entdeckung Sport als Marketinginstrument zu nutzen, gab es keinen Bundesligaclub, der ohne Sponsorenwerbung aufblief. Was damals undenkbar war, ist heute Normalität.

⁹ www.braunschweiger-zeitung.de, Zugriff v. 02.10.12

Wie das Beispiel der Braunschweiger Eintracht zeigt, ist es unabdingbar, wirtschaftliche Interessen mit sportiven Zwecken zu verbinden. In Zahlen ausgedrückt erwirtschaftete der FC Bayern München im Jahr 2004 schätzungsweise 17 Mio. bis 20 Mio. € durch Trikotwerbung und war dadurch Spitzenreiter in Europa.¹⁰

Auch dadurch verfügen Vereine über einen Finanzrahmen, der es ihnen ermöglicht, weiterhin Transfergelder in der erwähnten Höhe zu leisten.

2.2 Einfluss von Medien und Politik im Sport

Durch das hohe Medieninteresse über die Zulässigkeit von Trikotwerbung im Sport wurde die Diskussion bundesweit bekannt. Diese Entwicklung führte dazu, dass die Medien immer mehr als Partner von Sport und Wirtschaft gesehen wurden. Daraus resultierten Sendeanstalten, deren Programmcharakter ausschließlich auf den Sport bezogen ist. Da sich diese Sender selbst finanzieren müssen, sind diese auf Werbeeinnahmen angewiesen.

Andererseits müssen diese Anstalten Fernseh- bzw. Übertragungsrechte ankaufen, um ihr Publikum bedienen zu können. Diese Gelder werden durch den DFB an die einzelnen Bundesligavereine verteilt und kommen dadurch dem Sport zu Gute.

Das dynamische Voranschreiten des medialen Interesses an Sportgroßveranstaltungen und deren gesamtwirtschaftlichen Bedeutung zeigt sich in der Abbildung 4.

¹⁰ Vgl. www.braunschweiger-zeitung.de, Zugriff v. 03.10.12

Olympische Sommerspiele	TV-Rechte in US-Dollar		
	weltweit	nur USA	nur Europa
1960 Rom	1.000.000	394.000	274.000
1964 Tokio	5.000.000	1.500.000	-
1968 Mexiko	9.500.000	4.550.000	1.000.000
1972 München	17.800.000	7.500.000	1.800.000
1976 Montreal	34.800.000	25.000.000	4.600.000
1980 Moskau	88.000.000	72.300.000	5.700.000
1984 Los Angeles	287.600.000	225.000.000	22.000.000
1988 Seoul	407.100.000	302.100.000	30.200.000
1992 Barcelona	635.400.000	401.000.000	94.500.000
1996 Atlanta	925.000.000	456.000.000	240.000.000
2000 Sydney	1.331.000.000	705.000.000	350.000.000
2004 Athen	1.500.000.000 *	793.000.000	394.000.000
2008 Peking	1.700.000.000 *	894.000.000	443.000.000

* Angaben beruhen auf Schätzungen

Abbildung 4: Entwicklung der TV-Gelder zwischen 1960 und 2008

Bemerkenswert ist hier, dass sich in einem Zeitraum von knapp 50 Jahren die Fernsehrechte der Olympischen Spiele von anfangs 1. Mio. Dollar auf 17 Mrd. Dollar erhöht haben.

Aufgrund der starken wirtschaftlichen Position der Medien im Sport, ergibt sich auch ein Abhängigkeitsverhältnis. Um die Zuschauerbindung aufrecht zu erhalten oder gar zu verstärken, passt sich der Sport den Bedürfnissen der Medien an.

Im amerikanischen Profisport wurde diesbezüglich eine Regelung für den Transfermarkt eingeführt. Diese erlaubt den Mannschaften der NBL, NHL und NFL nur eine gewisse Anzahl an Ausnahmespielern zu kaufen. Damit möchte man verhindern, dass sich ein Team mehrere dieser Ausnahmetalente sichert und anschließend die Meisterschaft dominiert und den sportlichen Ausgang planbar macht. Um die Dramatik weiter zu steigern werden Veränderungen an Wettkampfmodus, -gestaltung und Wettkampfrregeln durchgeführt, um den Spannungsbogen so lange wie möglich aufrecht zu halten.¹¹

¹¹ Vgl. Lamprecht, Stamm, 2002, S. 146-147

Von der medienorientierten Ausrichtung und dem großen gesellschaftlichen Interesse profitiert auch die Politik. Bei den Anfängen der Olympischen Spiele war es schon so, dass sich Vertreter von Stadtstaaten an einzelnen Disziplinen maßen, um den Ruhm in den Herkunftsort zu tragen. In der Politik wurde zunehmend erkannt, dass Sport die Soldaten diszipliniert und ertüchtigt.¹² Zur Nazizeit nutzte man die Olympischen Spiele 1936, um die Gesellschaft zu manipulieren und ihnen politische Einstellungen näher zu bringen.

Der Staat widmet sich durch den Sport auch gesellschaftlichen Interessen. So ist es positiv zu werten, wenn viele Menschen Sport treiben und dadurch gesund bleiben. Dies führt dazu, dass weniger Leute erkranken und langfristig weniger Geld in die Krankenkassen investiert werden muss. Das schweizerische Krankenversicherungsgesetz legte fest, dass ein Teil der Versicherungsprämien der Gesundheitsförderung zu Gute kommen muss. Rückwirkend wird dieses Budget dem Sport zugeführt und dadurch können Kampagnen wie „Allez Hop!“ und „Feel Your Power“ entstehen, welche die Bevölkerung zu mehr Bewegung anspornt. Da eine gesunde Gesellschaft auch leistungsfähiger ist, liegt dies eindeutig im Interesse der Politik.¹³

Des Weiteren werden durch den Sport das Einheits- und Identitätsgefühl hervorgehoben. Innerhalb des Landes und der Gesellschaft kann man spüren, wenn es wieder auf ein großes Sportereignis zugeht. Jeder redet davon, jeder fiebert mit und ist stolz darauf, wenn das eigene Land bei einer Fußballweltmeisterschaft die Gruppenphase übersteht und in die K.O.-Spiele einzieht. Welche Kraft der Sport besitzt, wurde an dem Beispiel 1998 in Frankreich deutlich.

Die französische Nationalmannschaft stellte verschiedene Spieler mit unterschiedlichen Herkunftswurzeln und wurde Turniersieger im eigenen Land. Dieser Erfolg war sinnbildlich für die Identifikation der multikulturellen Gesellschaft Frankreichs mit dem Nationalteam.¹⁴ Aus politischer Sicht ist es für eine Nation positiver eine starke und zusammen geschweißte, als eine kraftlose und distanzierte Gesellschaft zu haben.

Der Jubel nach einem Tor oder eine Geste in Richtung des triumphierenden Athleten, lassen diese, mit Macht ausgestatteten Politiker, volksnah und sympathisch erscheinen. Diesen Imagetransfer kam dem damaligen französischen Staatsoberhaupt Jacques Chirac zugute, der dem Nationaltorwart während der Fußballweltmeisterschaft die

¹² Vgl. ebd., 2002, S. 163-164

¹³ Vgl. ebd., 2002, S. 168

¹⁴ Vgl. ebd., 2002, S. 172

Glatze küsste. Dieses Bild ging damals um die Welt. Durch diesen Sympathiegewinn hatten damals etwa zwei Drittel der Franzosen die selben politischen Einstellungen wie deren Staatsoberhaupt.¹⁵

Die Verbindung der drei Bereiche Sport, Vermarktung und politischer Einfluss stehen zueinander in Wechselwirkung. Länder- oder kontinentalübergreifende Sportereignisse schaffen auch eine Basis zur politischen Annäherung. Eine Großzahl von Staatsoberhäuptern hat es sich geradezu zur Pflicht gemacht, zumindest bei Endspielen, anwesend zu sein. Den Sport als länderübergreifendes Instrument gemeinsam mit anderen Politikern zu erleben, sowie sich in der Umgebung von Fußballfunktionären zu zeigen, dient ihnen ebenfalls dazu publikumsnah in Erscheinung zu treten.



Abbildung 5: Politisches Auftreten im Sport

Wie auf Abbildung 3 zu sehen ist, jubelte Angelika Merkel bei der EM 2012 gemeinsam mit dem DFB-Präsidenten Wolfgang Niersbach, sowie dem Innenminister Hans-Peter Friedrich.¹⁶

¹⁵ Vgl. ebd., 2002, S. 175

¹⁶ Vgl. www.rp-online.de, Zugriff v. 04.10.12

2.3 Sonderrolle der FIFA

Die FIFA nimmt als Dachverband des weltweiten Fußballs in ihrem Charakter als Non-Profit-Organisation eine Sonderrolle ein. Unabhängig von politischen Strukturen organisiert die FIFA über den sportlichen Bereich hinaus auch soziale Projekte.

Die Generierung von Fernsehgeldern und den Verkauf von Marketingrechten ermöglichte es ihr den Fußball in Entwicklungsländern voran zu bringen. Dadurch, dass die FIFA eine Non-Profit-Organisation darstellt, werden Einnahmen aus den Großturnieren, an die kontinentalen und nationalen Verbände weiter geleitet. Ziel ist es den Sport als Allgemeingut zu erhalten, dieser soll unabhängig von Alter und Geschlecht zu jeder Zeit und überall ausgeübt werden können. Weiter werden durch die finanziellen Mittel der FIFA länderübergreifend infrastrukturelle Veränderungen und Aufbauprojekte gefördert.¹⁷

Weltweite Erfolgsrechnung:

In dem Geschäftszeitraum von 2007 - 2010 erwirtschaftete der Verband einen Ertrag von 3.655 Mio. USD durch die Weltmeisterschaft 2010.

FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2010™: Ertrag	
in MUSD	
Ertrag 2007–2010	3655
Fernsehrechte	2408
– Europa	1289
– Nordamerika	211
– übrige Welt	908
Marketingrechte	1072
Hospitality-Rechte	120
Lizenzrechte	55

Abbildung 6: Erwirtschafteter Ertrag WM 2010

Dem gegenüber steht ein Aufwand von 1.298 Mio. USD.

¹⁷ Vgl. Blatter, 2000, S. 105-106

FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2010™: Aufwand		Preisgeld	
in MUSD			
Aufwand 2007–2010	1298	Weltmeister	30
Finanzielle Unterstützung an das LOC	226	2. Rang	24
Nachhaltigkeitsprogramm für Südafrika	100	3. Rang	20
- Südafrikanischer Fussballverband (SAFA)	20	4. Rang	18
- 2010 FIFA World Cup™ Legacy Trust	80	5.–8. Rang (je)	14
Preisgeld	348	9.–16. Rang (je)	9
Vorbereitungskosten Verbände	32	17.–32. Rang (je)	8
Unterkunft und Reise der Teams	29	Total	348
Kartenverkauf, Unterkunft, IT	44		
TV-Produktion	214		
Beiträge an Klubs	40		
Schiedsrichterwesen	14		
Vorrundenspiele	22		
Versicherungen	25		
Übrige (z. B. Marketingkosten, FIFA Fan Fest™, Eröffnungskonzert)	204		

Abbildung 7: Aufgewendete Gelder für die WM 2010

Stellt man dem Ertrag den Aufwand gegenüber wurden 2.357 Mio. USD weltweit erwirtschaftet.

Lokale Erfolgsrechnung:

Lokales Organisationskomitee WM 2010: Erfolgsrechnung*			
in MUSD			
Ertrag	526	Aufwand	516
FIFA-Beitrag		• Stadionbetrieb	260
• Kartenverkauf	300	- Temporäre Bauten	89
• Geldleistungen	200	- Stromversorgung	87
• Sachleistungen	26	- Stadionmiete	23
		- Sicherheit	22
		- Freiwillige	14
		- Sonstiger	25
		• Personal	58
		• Transport	34
		• Informationstechnologie	26
		• Marketing	23
		• Unterkunft	13
		• Versicherung	13
		• Show	10
		• Sonstiger	79

Abbildung 8: Lokale Erfolgsrechnung

In Abbildung 6 fällt auf, dass im Ertragsbereich Geld- und Sachleistungen in Höhe von 226 Mio. USD gelistet werden. Diese Summe erscheint in Abbildung 5 unter dem Posten "Finanzielle Unterstützung an das LOC". Diese Geldleistung wurde aus den welt-

weiten Erträgen entnommen und für die Finanzierung des Großereignisses in Afrika verwendet. Ohne die globale Vermarktung des Fußballs, wäre diese Unterstützung, die sich ausschließlich auf den Sport bezieht, nicht möglich.

Zwischen 2007 und 2010 wendete die FIFA weitere Gelder für Entwicklungsprojekte auf, bei welchen die soziale Komponente im Vordergrund stand.

Aufwand für Entwicklungsprojekte 2007–2010	
in MUSD	
Total	794
Programm Finanzielle Unterstützung (FAP)	209
Beiträge an Konföderationen	60
Ausserordentliche FAP-Zahlung	144
Goal-Programm	120
„In Afrika mit Afrika gewinnen“	71
„In ... mit ... gewinnen“-Projekte	53
Sonstige Projekte	137

Abbildung 9: Ausgaben der FIFA für soziale Projekte im Zeitraum 2007-2010

Parallel zu der Weltmeisterschaft in Südafrika liefen die weltweiten Förderaktionen der FIFA weiter. Über den genannten Zeitraum wurden 794 Mio. USD in Know-how-Transfers, Bereitstellung von Sportausrüstungen, finanzielle Unterstützungen und Infrastrukturprojekte investiert. Das Programm „Finanzielle Unterstützung“, hält den Betrieb weltweiter Förderkampagnen und Fußballaktivitäten aufrecht und verbuchte ein Budget von 209 Mio. USD. Für Aktivitäten in anderen Bereichen stellte die Konföderation 60 Mio. USD zur Verfügung. Der angesprochene Zeitraum lies eine weitere außerordentliche FAP-Zahlung von 550.000 USD an die einzelnen Mitgliedsverbände und weitere Konföderationszahlungen in Höhe von fünf Mio. USD zu. Diese summierte sich auf einen Betrag von 144 Mio. USD.

Eine weitere Summe von 120 Mio. USD wurde für das Programm „Goal“ ausgeschüttet. Dieses Konzept wurde vor zehn Jahren eingeführt und finanziert 504 Projekte, welche dem Fußball zu Gute kommen. Administrative Prozesse, fachliche Kompetenzen und die technische Infrastruktur sollen verbessert werden. Über 400 Kurse und Lehrveranstaltungen wurden unter anderem in den Bereichen Frauen- und Kinderfußball,

Beach-Soccer, Futsal, Trainer- und Schiedsrichterwesen veranstaltet, um die Aus- und Weiterbildung zu fördern.¹⁸

Um eine Nachhaltigkeit des Fußballturniers in Südafrika spürbar zu machen, setzte die FIFA die Kampagne „In Afrika mit Afrika gewinnen“ um. Über den Zeitraum von vier Jahren und einem Budget von 71 Mio. USD steht das Projekt 2012 kurz vor dem Abschluss. Ähnliche Projekte mit dem Titel „In ... mit ... gewinnen“ werden seit der EM 2008 verfolgt und dafür insgesamt 53 Mio. USD bereitgestellt. Mit 8 Mio. USD unterstützt man in Ozeanien die Medienarbeit und den Marketingbereich des ozeanischen Fußballs, sowie die nationalen Ligen und medizinischen Projekte. Darüber hinaus wird in das Schiedsrichter-Unterstützungsprogramm investiert und die Kampagne „Football for Hope“ finanziell begleitet.¹⁹

Die internationale Vorreiterrolle der FIFA zur Förderung von sozialen Projekten, welche sich über die Kommerzialisierung des Fußballsports finanzieren, wurde klar dargelegt. Eindeutig ist es der FIFA über einen lange Zeitraum gelungen, mannigfaltigste Förderprogramme durch die Unterstützung des Fußballs weltweit umzusetzen und diese weiter zu führen. Sicherlich ist dieser Erfolg nur durch die konsequente Orientierung an wirtschaftlichen Grundsätzen, sowie der Einbindung von Politik und Medien im Sport zu erklären.

Die kommerzielle Ausrichtung und Umsetzung von internationalen Projekten der FIFA lässt sich nicht direkt auf regionalbeschränkte Aktionen mit selbigem Ziel übertragen. Während sich die FIFA auch mit der Schaffung von Infrastrukturen und Maßnahmen zur Gesundheitsförderung beschäftigt, stellt sich die Situation in Deutschland und Europa anders dar. Hier stehen gesellschaftliche- und Integrationsprobleme, sowie das Vorgehen gegen Gewalt in Fußballstadien eher im Focus.

¹⁸ Vgl. de.fifa.com, S. 46, Zugriff v. 04.10.12

¹⁹ Vgl. de.fifa.com, S. 48, Zugriff v. 04.10.12

3 Sozialsportive Projekte

Beispiel: Dortmunder Fan-Projekt

Wie vorher dargelegt, unterliegen regionale Projekte einem anderen Anforderungsprofil. Unabhängig von der unterschiedlichen Ideenausrichtung, ist jedoch die Finanzierbarkeit sozialsportiver Projekte die Grundlage für deren Umsetzung. Somit ist nur durch die Kommerzialisierung des Sports ein Engagement im sozialen Bereich möglich. Analysiert wird hier das Dortmunder Fan-Projekt, seine Entstehung und die Finanzierung desselben.

3.1 Gründungsphase

Der Gründungsphase des Fan-Projekt Dortmund e.V. ging eine Tragödie im Fußball voraus. Das Europapokal-Endspiel am 19. Mai 1985 zwischen Juventus Turin und dem FC Liverpool wurde von einer Massenpanik überschattet. Kurz vor Spielbeginn stürmten englische Fans den vollbesetzten gegnerischen Zuschauerblock. Während dessen wurden mehrere Menschen an Zäunen und Mauern zu Tode gequetscht.

Das Resultat der Ausschreitungen waren 39 Tote und über 400 Schwerverletzte. Durch dieses Ereignis wurde der englische Fußballfan mit dem Begriff „Hooligan“ in Verbindung gebracht. Vorerst berichtete die englische Presse über die Geschehnisse abseits des Fußballplatzes, doch solche Szenen waren auch im europäischen Fußball vertreten und wurden mehr und mehr in den Sportberichterstattungen erwähnt. Der negative Einfluss auf den deutschen Fußball wurde auch bei den Fußballvereinen und in der Politik erkannt.

Die Anfänge, dieser negativen Entwicklung entgegenzuwirken wurden 1982 in Bremen und 1983 in Hamburg gemacht. Ziel war es, die Fußballfans sozialpädagogisch zu betreuen und auf deren Bedürfnisse einzugehen. Nach diesem Beispiel gründete man in Dortmund 1987 einen Trägerverein, der Fußballfans aus dieser Region betreuen sollte und ein Jahr später, im August, aktiv seine Arbeit aufnahm.

Aus den vorherigen Versuchen, mit Fußballfans zu arbeiten, fand 1993 eine generelle Umstrukturierung der Fanbetreuung statt. Dies war der Startschuss für das „Nationale Konzept Sport und Sicherheit“, welches deutschlandweit umgesetzt werden sollte. Demnach sollte jeder Verein der ersten und zweiten Bundesliga ein eigenes Fan-

Projekt betreuen. Als ausführende Instanz wurde dafür eine Koordinationsstelle gebildet, welche sich in Frankfurt befindet und von dort aus die Aktivitäten der einzelnen Projekte steuert.²⁰

3.2 Ziele

Das übergeordnete Ziel des NKSS ist es, die gewaltbereite Einstellung junger Fußballfans zu senken. Weiter sollen pädagogische Maßnahmen dazu beitragen, rassistisches Gedankengut zu reduzieren und das Selbstwertgefühl von fußballaffinen Jugendlichen zu steigern. Des Weiteren wollte man eine Umgebung schaffen, in welcher sich die Heranwachsenden aufhalten können und speziell auf diese eingewirkt werden kann. Somit baute man eine Einrichtung unabhängig von den Vereinen auf, um sich selbst zu organisieren. Trotzdem ist es für den Verein verpflichtend, sich für das eigene Fanprojekt zu enga- gieren.²¹



Abbildung 10: Übersicht der Fan-Projekte

²⁰ Vgl. www.fanprojekt-dortmund.de -> Chronik, Zugriff v. 27.09.12

²¹ Vgl. www.dosb.de, Zugriff 25.09.12

Die unter Abbildung 10 aufgeführte Übersicht zeigt die regionale Ansiedelung der Fan-Projekte, dabei fällt auf, dass diese in großer Mehrheit in Nordrhein Westfalen angesiedelt sind. Darunter befindet sich auch der Dortmunder Trägerverein, der ebenfalls versucht die vorgegebenen Ziele der KOS zu erreichen. Durch welche Events dies gelingen soll, wie diese entstanden und welche weiteren Teilbereiche sich daraus ableiten, wird im Folgenden detailliert erläutert.

3.3 Events, Entstehung und Umsetzung

Die Dortmunder Einrichtung arbeitet hauptsächlich mit fünf tragenden Projekten. Eines davon ist die „Street-Tour“. Dabei handelt es sich um eine immer wiederkehrende Veranstaltung, welche in den verschiedenen Stadtbezirken Dortmunds umgesetzt wird. Mit mobilen Straßenfußballanlagen bietet man den Jugendlichen dieser Region die Möglichkeit außerhalb vom Schul- und Vereinssport ihrem Hobby nachzugehen. Durch die hohe Nachfrage werden jährlich rund 50 dieser Fußballerevents durchgeführt.²²

Die Idee, jungen Dortmunder Fußballfans eine Streetsocceranlage zur Verfügung zu stellen entstand aus einer Werbeaktion eines Sportartikelherstellers. Dieser versuchte auf sich aufmerksam zu machen und seine Artikel, wie Sportschuhe und Sportbekleidung bekannter zu machen. Dazu erkannte man die Problematik, dass viele Jugendliche selbst gerne ins Stadion wollten, dieses aber nur 54.000 Zuschauer fasste. Deshalb versuchte man den Großteil der Fans, welcher keine Karten besaß durch Straßenfußball zu erreichen.

Das Ziel ist es, die Anlagen in Vororten mit hohem Ausländeranteil aufzubauen, um junge Migranten und Deutsche gegeneinander und miteinander Fußball spielen zu lassen.²³

Ein weiteres Event, welches die Jugendarbeit des Fan-Projekts mit einbezieht ist die Plattform „Young Generation“. Dort können Heranwachsende zwischen 12 und 17 Jahren die Mannschaft des BVBs auf deren Auswärtsspielen begleiten. Dabei werden die Anhänger intensiv betreut und darauf verwiesen, dass Alkohol- und Drogenkonsum nicht geduldet wird.²⁴ Da diese Aktionen von einem Versicherungsunternehmen unterstützt werden, kann man den jungen Fußballfans diese organisierten Busfahrten preis-

²² Vgl. www.sport-und-jugendhilfe.de, Zugriff 25.09.12

²³ Vgl. Interview Arndt Marewski, siehe Anhang

²⁴ Vgl. www.fanprojekt-dortmund.de -> Young Generation, Zugriff v. 27.09.12

wert anbieten. Auf der Homepage des Fan-Projekts werden die Fahrten rechtzeitig bekannt gegeben, so dass es jedem Fan möglich ist, sich per Email für diese anzumelden.²⁵

Um auch die einzelnen Fanclubs in das Umfeld des Fan-Projekts mit einzubauen organisierte man 1993 die erste „Südtribünenmeisterschaft“. Diese Veranstaltung ist speziell auf die einzelnen Fangruppen rund um den Verein Borussia Dortmund ausgelegt. Von einer anfänglich überschaubaren Teilnehmerzahl, entwickelte sich dies zu einem gut besuchten Turnier und wird dazu genutzt sich untereinander auszutauschen. Drei Jahre nach dem Start nahmen 96 Mannschaften an der Südtribünenmeisterschaft teil. Da die Veranstaltung finanziell von dem aktuellen Biersponsor mit getragen wird sind diese Treffen, die wichtig für die Fankultur sind, weiterhin realisierbar. Momentan kommt diesem Engagement die Brauerei Brinkhoffs nach, nach der auch die Siegetrophäe benannt ist.²⁶

Aus der Südtribünenmeisterschaft in den Sommermonaten leitete sich die Hallenmasters in der Winterpause ab. Viele Mitglieder der Fanclubs wollten den Kontakt untereinander aufrecht erhalten und drängten das Fanprojekt dazu, ein ähnliches Turnier im Winter durchzuführen. Nachdem man vom Dortmunder Sportamt 1994 eine Sporthalle zugewiesen bekam, konnte man diese Veranstaltung erstmals umsetzen. Seitdem sind die Hallenmasters um den „Brinkhoffs Cup“ welche am Karnevalssonntag durchgeführt werden, ein fester Bestandteil im Konzept der Dortmunder Jugendarbeit.²⁷

Ein weiteres Event des Fan-Projekts zielt auf die Förderung der Jugendlichen im Bildungsbereich ab. Das sogenannte Lernzentrum, in welchem dieses Ziel verfolgt wird, hat jedoch seinen Ursprung in England. Der Kinder- und Jugendausschuss Dortmunds wurde im Jahr 2003 auf das Projekt „Study Supports Project“ aufmerksam. Um die Strukturen und das Konzept zu erkennen schickte man Verantwortliche des Jugendamts und des Fan-Projekts nach England. Vereine der Premier League übernehmen dort soziale Verantwortung und ermöglichen es den Jugendlichen, in attraktiven Räumlichkeiten innerhalb der Stadien neue Fähigkeiten im IT-Bereich zu erlernen. In enger Zusammenarbeit mit Schulen und anderen Bildungsinstitutionen wird dabei versucht junge Menschen für dieses Lernkonzept zu aktivieren.

²⁵ Vgl. Interview Arndt Marewski, siehe Anhang

²⁶ Vgl. www.fanprojekt-dortmund.de -> Südtribünenmeisterschaft, Zugriff 27.09.12

²⁷ Vgl. www.fanprojekt-dortmund.de -> Hallenmasters, Zugriff 27.09.12

Wie die Abbildung 10 zeigt sind die Fußballvereine der Bundesliga über ganz Deutschland verteilt, deshalb lässt sich das Prinzip aus England nicht so leicht übertragen. Die Stadt London besteht aus einzelnen Stadtteilen, wie Arsenal, Fullham, Chelsea, Tottenham und Charlton, welche alle im Englischen Fußball vertreten sind und deshalb einer viel größeren Anzahl von Fußballfans ein solches Bildungsangebot anbieten können. Demnach müssten die einzelnen Stadtteile Dortmunds ebenfalls alle im Profifußball angesiedelt sein um dieses Konzept übernehmen zu können. Deshalb ist das Ineinandergreifen von Bildungs-, Schul- und Jugendpolitik nicht mit den deutschen Behörden vergleichbar.

Durchaus erkannte man den Gedanken junge Menschen durch ihre Begeisterung zum Fußball dafür zu motivieren, diese Einrichtungen zu besuchen und sich mit den Medienangeboten auseinander zu setzen.²⁸

Zusammen mit dem Jugendamt entwickelte man Strukturen, welche auf die Stadt Dortmund zugeschnitten wurden. Ab Dezember 2004 übernahm der Verein Borussia Dortmund dafür die Partnerschaft und stellte entsprechende Räumlichkeiten für dieses Vorhaben bereit. Durch die Mithilfe von Sponsoren, weiteren finanziellen Unterstützern wie der Europäischen Union und ehrenamtlichen Helfern, konnte ein Schulungsraum mit 15 Computerarbeitsplätzen entstehen. Vor allem benachteiligte Kinder sollen die Einrichtung ergänzend zu deren Schul- und Ausbildungslaufbahn nutzen. Dabei werden sie in folgenden Bereichen geschult.

1. Persönlichkeitsbildung und Ich-Stärken
2. Konflikttraining und Konfliktmanagement
3. Stärkung der Medienkompetenzen
4. Berufswahlorientierung und Lebensplanung
5. Training und Kommunikationsfähigkeit

Das Fan-Projekt sorgt mit einzelnen Bausteinen dafür, dass die Kinder weiterhin dazu motiviert werden, diese Fördereinrichtung zu besuchen. Darunter fallen Highlights wie:

1. Trainingsbesuche
2. Besuch einer Pressekonferenz
3. Stadionführungen
4. Spielerbesuch im Unterricht
5. Besichtigung der Geschäftsstelle

²⁸ Vgl. www.bvb-lernzentrum.de, Zugriff v. 28.09.12

6. Gemeinsamer Besuch eines BVB-Heimspiels

Die Angebote des Lernzentrums, die in erster Linie vom Jugendamt durchgeführt werden, stehen einer großen Nachfrage gegenüber. Deshalb stellte der Verein Borussia Dortmund im Jahr 2008 erneut Räumlichkeiten für eine Ausweitung des Projekts zur Verfügung.²⁹

Das Jubiläumsjahr 2009 motivierte den BVB unter dem Motto "100 Jahre – 100 Klassen" hundert Schulklassen in das Lernzentrum einzuladen. Dabei wurden sie über fremdenfeindliche Einstellungen auf dem Fußballplatz und dem Schulhof aufgeklärt. Es wurden Strategien entwickelt, wie man diesen rechten Tendenzen entgegen wirken kann. Das IT-Fitness Sommercamp 2010 bot weiteren 100 Jugendlichen die Gelegenheit, ihre Medienkenntnisse zu verbessern und sich somit auf das Berufsleben vorzubereiten. Seit dem Jahr 2009 wird das Lernzentrum zusätzlich von der Robert-Bosch-Stiftung unterstützt. Doch nicht nur der Sponsor erkannte das Potenzial des Projekts, sondern auch die Deutsche Fußball Liga, welche seitdem versucht, das Dortmunder Modell auf weitere zwölf Standorte auszubauen.³⁰

3.4 Überregionale Weiterentwicklung - KOS

Der hohe Erfolgscharakter des Dortmunder Fan-Projektes, zeigte das Entwicklungspotential einer solchen Einrichtung auf. Durch die Schaffung einer übergeordneten Koordinierungsstelle KOS, war es möglich, die soziale Arbeit mit Fußballfans deutschlandweit umzusetzen. Die erfolgreiche Struktur des Dortmunder Trägervereins, sollte als Vorreiterrolle bei der Entstehung weiterer überregionaler Fan-Projekte als Leitfaden dienen.³¹

"Das Jahr 1993 war geprägt von weitreichenden Veränderungen in der sozialpädagogischen Arbeit mit Fußballfans in ganz Deutschland.

Selbst der damals zuständige Minister für Arbeit, Gesundheit und Soziales in NRW, Franz Müntefering, besuchte in diesem Jahr das Fan-Projekt Dortmund e. V., um sich ein Bild von der medial hochgelobten pädagogischen Arbeit mit Fußballfans zu machen. Damals saß er 1 ½ Stunden mit Hooligans der älteren Generation aus Dortmund in einer fruchtbaren Diskussionsrunde zusammen. Sein Besuch sowie unsere Referate

²⁹ Vgl. www.bvb.de -> Das BVB Lernzentrum im Signal Iduna Park, Zugriff v. 28.09.12

³⁰ Vgl. www.bvb.de -> Erfolgsmodell „BVB Lernzentrum“, Zugriff v. 28.09.12

³¹ Vgl. www.fanprojekt-dortmund.de -> Chronik, Zugriff v. 01.11.12

vor Mitgliedern verschiedener politischer Gremien, steigerten sicherlich die politische Akzeptanz des Dortmunder Projekts.³²

Wie oben angeführt wurde, lag es nahe, eine Koordinationsstelle zu schaffen, um von dort aus überregional agieren zu können. Hierbei leistete das hohe mediale und politische Interesse am Dortmunder Fan-Projekt einen wertvollen Beitrag, um weitere Projekte deutschlandweit umzusetzen und die KOS zu bilden.

Seit Gründung der KOS im Jahr 1993 ist die Zahl der Fan-Projekte von 12 auf 48 bis heute angestiegen.

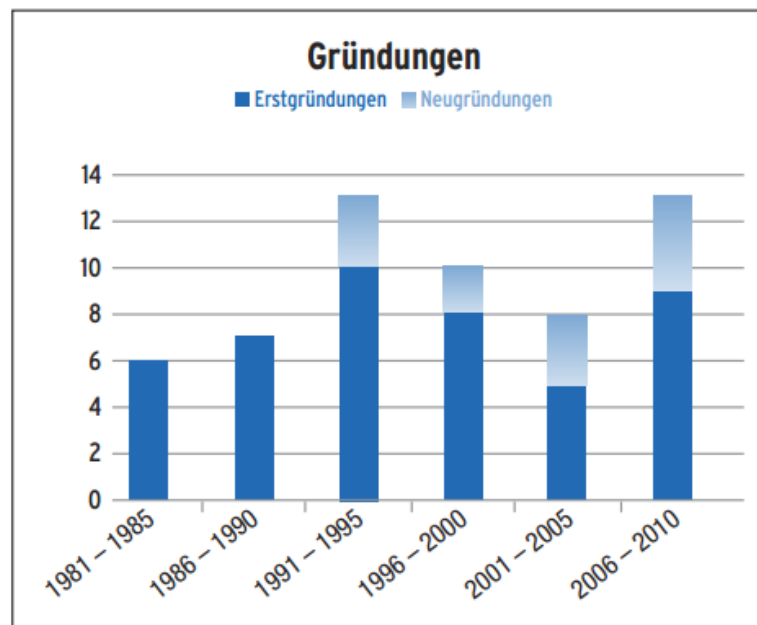


Abbildung 11: Entwicklung Fan-Projekte 1980-2010

³² www.fanprojekt-dortmund.de -> Chronik, Zugriff v. 01.11.12

4 Analyse

Im folgenden Kapitel werden die Behauptungen von Herrn Frank Daumann bezüglich des Sports und sozio-edukativen Effekten auf das Dortmunder Fan-Projekt reflektiert. Dabei soll ein Experteninterview mit dem Dipl. Sozialarbeiter Herrn Rolf-Arnd Marewski dazu beitragen, Argumente für die Thesen Daumanns zu finden.

Das Mittel des Experteninterviews wurde gewählt, um eine hohe Fachkompetenz sicherzustellen und First-Hand-Information zu erhalten. Die Verfasser Gläser und Grit definieren den Begriff wie folgt: "Experte beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode dieses Wissen zu erschließen."³³

Unter der Berücksichtigung der notwendigen Abstraktion der persönlichen Meinung des Interviewpartners wurde im Vorherein ein klar definierter Leitfaden erstellt. Simone Strasser geht in ihrer Arbeit desweiteren darauf ein, das Gewicht nicht nur darauf zu legen, inwieweit der Interviewte zu der Thematik eine Meinung hat. Von höherer Bedeutung ist dessen Erfahrung im zu analysierenden Sachgebiet.³⁴

Die Durchführung von Experteninterviews ist von verschiedenen Bedingungen und Faktoren abhängig. Klar strukturierte Fragen führen zu schlüssigen Antworten. In diesem Fall besitzen Interviewer und Befragter eine hohe Affinität zu sozialen Projekten. Da der Befragte von Beginn an in die Arbeit des Fan-Projekts eingebunden war und vor Ort langjährige Erfahrung sammeln konnte, kann von einer umfangreichen Fachkompetenz ausgegangen werden. Die genannten Gründe waren ausschlaggebend sich für die Methodik des Interviews zu entscheiden.

³³ Gläser/Grit 2010, S. 12

³⁴ Vgl. Strasser 2005, S. 4

4.1 Untersuchung der Thesen Daumanns

In seinem Buch Grundlagen der Sportökonomie stellt Frank Daumann unter anderem folgende Thesen auf:

- (1) Durch Sport werden gesellschaftlich bedeutsame Normen (Unterordnung unter demokratische Entscheidungsstrukturen, Akzeptanz bestehender Regelwerke, Akzeptanz des Leistungsprinzips) vermittelt.
- (2) Sport trägt zur Integration unterschiedlichster Bevölkerungsgruppen bei.
- (3) Sport leistet einen Beitrag zur Gewaltprävention.³⁵

Die Arbeit des Dortmunder Fan-Projekts gibt die Struktur dieser Thesen wieder.

Dortmunder Street Tour

Beispielsweise deckt die Streetsoccertour des Trägervereins alle drei Anforderungen ab. Dadurch, dass mit der mobilen Straßenfußballanlage durch die verschiedenen Vororte gezogen wird, bietet man allen Jugendlichen, unabhängig von deren sozialen Status, die Möglichkeit ein geeignetes Freizeitangebot kostenfrei wahrzunehmen. Ständig wechselnde Austragungsorte, gerade in Stadtvierteln mit hohem Migrantenanteil, fördern den Integrationsprozess. Dabei wird das Interesse der Jugendlichen am Fußball dafür verwendet, kulturelle Barrieren abzubauen.

"Der Sport" fördert nicht per se einen konstruktiven Umgang mit Fremden und Fremdheit. Vielmehr weisen Erfahrungen vor allem aus den unteren Fußballligen darauf hin, dass sozial verursachte Konflikte unter Benachteiligungserfahrungen auf der Bühne des Sports ausgetragen werden können. Es geht darum, wie Sport und Bewegung an Minderheits- und Mehrheitsmitglieder herangetragen wird."³⁶

Ein entscheidendes Kriterium der Streettour ist, dass der Sport in der Nähe der Jugendlichen angeboten wird. Das Fan-Projekt agiert hier als Bindeglied zwischen Sport und sozialer Verantwortung. Durch wechselnde Veranstaltungsorte werden alle sozialen und kulturellen Schichten erreicht, eine Ausgrenzung bestimmter ethnischer Gruppen findet nicht statt. Dies bildet die Basis für eine erfolgreiche Integrationsarbeit.

³⁵ Daumann 2011, S. 256

³⁶ Gieß 2005, S. 68

Auch die Aussage des Experten spiegelt dies wieder. Wie aus der Beantwortung der Frage 15 hervor geht, werden durch dieses Projekt Werte des friedlichen und konfliktfreien Miteinanders vermittelt und gefördert. Er ist der Ansicht, dass dadurch etwas gegen Rassismus getan wird. Er bestätigt, dass Jugendliche dadurch aktiv an einen Denkprozess herangeführt werden. Ebenfalls unterstreicht er, dass die Heranwachsenden hier eher erreicht werden und eine nachhaltige Wirkung erzielt wird. Durch praxisorientiertes und konsequentes Herangehen an die Jugendlichen wird seiner Meinung nach mehr bewegt, wie durch die theoriebezogenen Statements der Politiker.³⁷

Mädchen Stärken

Ein weiteres Projekt, welches in Teilbereichen die oberen Thesen bestätigt, nennt sich "Mädchen Stärken". Dabei zielt man darauf ab, Mädchen und junge Frauen in den Fanalltag zu integrieren. Durch das Bereitstellen von Trainings- und Spielmöglichkeiten entsteht eine Plattform, die den weiblichen Fußballfans es ermöglicht kostenfrei ihrem Hobby nachzugehen. Somit werden hier zusätzlich gesellschaftliche Normen wie die Gleichstellung von Mann und Frau unterstützt und gefördert.³⁸

Young Generation

Das Teilprojekt "Young Generation" fügt sich ebenfalls in die Ansichten Daumanns mit ein. Im Vordergrund stehen dabei Behauptung eins und drei. Durch die Betreuung und den auf der Homepage dargelegten Grundsatz, auf Alkohol und Drogen zu verzichten, kommt der Trägerverein seiner sozialen Aufgabe nach. Im Rahmen der Gewaltprävention ist das Mitführen und Einsetzen von Pyrotechnik strikt verboten.³⁹

Jugendblock 67

Der Jugendblock 67 wurde geschaffen, um Jugendlichen einen eigenen Bereich im Dortmunder Stadion kostengünstig anzubieten. Durch das Motto: "Ohne Alkohol und Rauch geht's auch!", kommt man der von Daumann angesprochenen Akzeptanz bestehender Regelwerke nach. Zusätzlich betreuen Sozialarbeiter die Jugendlichen, um das gewaltfreie Miteinander und das Einhalten sozialer Regeln zu fördern.⁴⁰

³⁷ Vgl. Interview Arndt Marewski, siehe Anhang

³⁸ Vgl. www.maedchenstaerken.de, Zugriff v. 12.10.12

³⁹ Vgl. www.fanprojekt-dortmund.de -> Young Generation, Zugriff v. 12.10.12

⁴⁰ Vgl. www.schwatzgelb.de, Zugriff v. 12.10.12

Südtribünenmeisterschaft und Hallenmasters

Die Südtribünenmeisterschaft ist ein organisiertes Turnier für die einzelnen BVB Fanclubs. Für die Fans stellt dies das Highlight zum Saisonende dar. Zu diesem Ereignis reisen Mannschaften und Fans aus ganz Europa an. Der internationale Charakter der Veranstaltung, bietet den Teilnehmern die Möglichkeit kultur- und grenzübergreifend Bekanntschaften zu machen und Freundschaften zu schließen. Auf Grund der großen Akzeptanz des Sommerprojekts traten die Fanclubs an das Fan-Projekt heran, um die Wintermonate dazu zu nutzen, sich auf einem weiteren Turnier zusätzlich austauschen zu können. Aus dieser Bitte heraus wurden die Hallenmasters organisiert und während der Winterpause ausgetragen.⁴¹

BVB Lernzentrum

Durch das BVB Lernzentrum haben sozial benachteiligte Jugendliche die Möglichkeit, sich im Bereich der Bildung weiter zu entwickeln. Der Verein Borussia Dortmund stellt dafür Räumlichkeiten im Inneren des Stadions zur Verfügung. Durch den außergewöhnlichen Lernort und die starke Identifikation mit dem Bundesligisten, setzt man bei den Jugendlichen einen Anreiz, sich mit dem Umgang neuer Medien auseinanderzusetzen. Mit diesem Projekt kommt der Dortmunder Trägerverein neben den aufgeführten Thesen Daumanns zusätzlich deren Verantwortung im Bereich der Bildung nach. Unter anderem fördert man in dieser Bildungsstätte die Persönlichkeitsbildung, die Kommunikationsfähigkeit und das Konfliktmanagement der Jugendlichen.⁴²

⁴¹ Vgl. www.fanprojekt-dortmund.de -> Hallenmasters, Zugriff v. 12.10.12

⁴² Vgl. www.bvb.de -> Das BVB Lernzentrum im Signal Iduna Park, Zugriff v. 13.10.12

4.2 Kommerzielle Abhängigkeit der einzelnen Projekte

Im Allgemeinen ist zu erkennen, dass der Dortmunder Trägerverein auf finanzielle Unterstützung angewiesen ist.

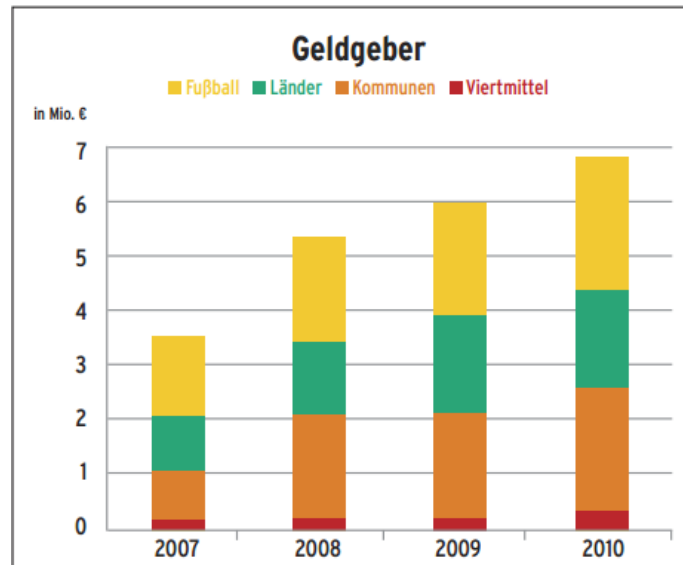


Abbildung 12: Geldgeber der Fanprojekte

Wie die Abbildung 12 deutlich zeigt, nehmen durch den Fußball generierte Gelder eine große Summe am Gesamt- Budget für Fan-Projekte ein. Im Jahr 2010 wurden mehr als 20 % der Gesamtinvestition vom organisierten Fußball und dessen Kommerzialisierung generiert. Insgesamt wurden knapp zehn Millionen Euro in Fan-Projekte investiert. Den kleinsten Anteil haben sogenannte "Viertmittel", wie Sponsoren, Landessportverbände und Stiftungen.⁴³

Fördermittel von Kommunen und Ländern würden allein nicht ausreichen, um Projekte finanziell zu stützen. Die im Diagramm durch den Fußball generierten Gelder basieren auf Übertragungsrechten. Diese von den Medien erbrachten finanziellen Mittel verteilt der DFB als Dachverband an die einzelnen Fan-Projekte. Nur durch erfolgreiche Vermarktung des Fußballsports ist es möglich, über den Sport hinaus auch rein soziale Projekte in dieser erheblichen Höhe zu fördern.

⁴³ Vgl. www.dosb.de, Zugriff v. 01.11.12

Dortmunder Street Tour

Grundvoraussetzung für die Umsetzung der Dortmunder Streettour war ein geeignetes mobiles Fußballfeld zu schaffen. Durch die finanzielle Unterstützung eines Elektronikmarkts wurde dieses ermöglicht. Als Gegenleistung mussten zwei Turniere vor dem Elektromarkt austragen werden. Im Anschluss gehörte die Einheit als fester Bestandteil zum Equipment des Fan-Projekts.

Um diese Plattform zukünftig transportieren zu können, war es nötig, sich für jede Veranstaltung einen LKW zu leihen, dies verursachte zusätzliche Kosten. Deshalb wurde das Fußballfeld bei verschiedenen Veranstaltungen gewerblich eingesetzt um den eigenen Etat etwas zu erhöhen. Beispielhaft dafür, war der Einsatz der Socceranlage beim Sechstagerennen, dort sorgte diese bei den Zuschauern für Abwechslung.

Das Jahr 1996/1997 stand europaweit im Zeichen gegen Rassismus. Dabei förderte die Europäische Kommission Projekte, welche eben dieses Ziel verfolgten. Durch diese Geldleistung konnte man sich eigene Fahrzeuge leisten und zusätzlich studentische Mitarbeiter für die Durchführung und Umsetzung einstellen. Im gleichen Jahr machte man mit einer Tour durch England auf das entwickelte Format aufmerksam. Auch andere Institutionen erkannten das Potenzial dieses Events und folgten dem Dortmunder Beispiel.

Dachverbände wie der DFB und die Bundesarbeitsgemeinschaft für Fanprojekte griffen auf dieses Mittel der Jugendarbeit zurück und ließen sich selbst Fußballanlagen bauen. Da die EU-Mittel eine einmalige Finanzleistung waren, setzte sich ab diesem Zeitpunkt das Dortmunder Energieunternehmen DEW21 für dieses Projekt ein und sponsert dieses seitdem mit 30.000 € jährlich.⁴⁴

Mädchen Stärken

Der Sportartikelhersteller Nike finanziert mit der Kinder- und Jugendstiftung das Projekt „Mädchen Stärken“.⁴⁵ Dadurch können die jungen Mädchen unter anderem zu den Auswärtsspielen ihrer Mannschaft reisen.

⁴⁴ Vgl. Interview Arndt Marewski, siehe Anhang

⁴⁵ Vgl. www.fanprojekt-dortmund.de -> Chronik, Zugriff v. 12.07.12

Young Generation

Die organisierten Auswärtsfahrten für jüngere Fußballfans werden vom Versicherungsunternehmen Signal Iduna finanziell unterstützt. Dadurch wird es finanzierbar, dass die Heranwachsenden ihre Idole auch in anderen Sportstätten unterstützen können.⁴⁶

Jugendblock 67

Ein direktes Sponsoring kann hier nicht nachgewiesen werden. Der finanzielle Aufwand für diese Maßnahme wird von Borussia Dortmund 09 erbracht.⁴⁷

Südtribünenmeisterschaft und Hallenmasters

Sowohl die Hallenmasters als auch die Südtribünenmeisterschaft werden vom Fan-Projekt organisiert und durch den jeweiligen Biersponsor unterstützt. Werbewirksam werden beide Turniere nach dem aktuellen Sponsor Brinkhoff´s-Cup benannt.⁴⁸

BVB Lernzentrum

Neben dem Versicherungsunternehmen Signal Iduna, tritt die Robert-Bosch-Stiftung zusätzlich als finanzieller Unterstützer dieses Bildungsprojekts in Erscheinung. Der Verein Borussia Dortmund, übernimmt für diese Einrichtung die Partnerschaft. Weitere Förderer sind die Bundesliga-Stiftung und das Dortmunder Jugendamt.⁴⁹

⁴⁶ Vgl. Interview Arndt Marewski, siehe Anhang

⁴⁷ Vgl. www.schwartzgelb.de, Zugriff v. 12.10.12

⁴⁸ Vgl. www.fanprojekt-dortmund.de -> Hallenmasters, Zugriff v. 12.10.12

⁴⁹ Vgl. www.bvb.de -> Erfolgsmodell „BVB-Lernzentrum“, Zugriff v. 13.10.12

4.3 Ausschlaggebende Gründe für den Erfolg des Gesamtprojekts

Von Anfang an war das Fan-Projekt klar strukturiert, die Zielvorgabe war klar. Dabei sollte der Gewaltbereitschaft im Dortmunder Stadion entgegengewirkt werden. Durch die Einbindung aller Beteiligten wie Ordnungs- und Sicherungskräfte, Fangruppen unter Federführung eines pädagogischen Fachmanns, wurden die Grundvoraussetzungen für einen dauerhaften Erfolg geschaffen.

Richtig erkannt wurde, dass zumindest teilweise Träger bestimmter sozialer Merkmale im Sportverein unterrepräsentiert sind. Als sogenannte "niedrige Schichten", werden in der Studie von Kurz/Sack/Brinkhoff Jugendliche, insbesondere Mädchen mit niedrigem Bildungsabschluss, die in Ballungsräumen wohnen, definiert.⁵⁰

Durch die Ausrichtung der sozialen Arbeit auf die beschriebenen Zielgruppen und die Schaffung einer Plattform, welche kostenfrei bzw. mit geringen Kosten verbunden ist, wird eine hohe Akzeptanz erreicht. Gerade durch das Projekt "Mädchen Stärken" und der "Dortmunder Streettour", wird den Jugendlichen eine Alternative zum Vereinssport aufgezeigt und erfolgreich durchgeführt. Die Erkenntnisse von Kurz/Sack/Brinkhoff können hier als bestätigt gewertet werden. Durch die Realisierung der Veranstaltungen können genau diese Zielgruppen bedient und erreicht werden.

„Als pädagogische Mitarbeiter der ersten Stunde orientierten wir – der Sport- und Chemielehrer Joachim Falke und ich als Sozialarbeiter“ - uns an den wenigen Praxisberichten der bis dato vorhandenen Fanprojekten in anderen Bundesländern. Die weiteren Grundlagen unserer pädagogischen Arbeit bildeten die wissenschaftlichen Arbeiten von Michael Löffelholz in Hamburg, Gunter Pilz in Hannover sowie von Wilhelm Heitmeyer in Bielefeld.

Heitmeyers Forschungen und die daraus resultierenden Schlussfolgerungen basierten auf einem Feldversuch mit der Bielefelder Fanszene in den Jahren 1984 bis 1986 und gelten unter dem Titel "Jugendliche Fußballfans. Soziale und politische Orientierungen, Gesellungsformen, Gewalt" noch heute als Basisliteratur an deutschen Hochschulen.

⁵⁰ Vgl. Cachay, Thiel, S. 207

Tenor der Untersuchungen war, die Vielschichtigkeit der Fanszenen hervorzuheben und eine differenzierte Betrachtungsweise einzufordern“.⁵¹

Wie auf der Website beschrieben wurde, hatte man die wissenschaftlichen Erkenntnisse der vorherigen Feldversuche zur Grundlage der Projektgestaltung gemacht. Dieser strukturelle Aufbau des Projektes ähnelt stark wirtschaftlichen Grundsätzen und allgemeinen Erkenntnissen aus der Unternehmenstheorie.

„Es lässt sich ohne weiteres zeigen, dass sich der Fußballverein durch eine Reihe von Merkmalen von einem normalen Wirtschaftsunternehmen unterscheidet. Da empirische Daten fehlen, besteht selbst in der Unternehmenstheorie keineswegs Einigkeit darüber, mit welchen Hypothesen das Unternehmensverhalten am ehesten erklärt werden kann. So müssen sowohl jene Aussagen der Unternehmenstheorie, die für die Analyse des Verhaltens von Fußballvereinen geeignet sind, als auch jene, die hier für ungeeignet erscheinen, sorgfältig überprüft werden.“⁵²

Auf Grund der hohen Fachkompetenz, der an der Entscheidung beteiligten Personen, konnte hier richtig entschieden und überprüft werden. Über 25 Jahre erfolgreiche Gewaltprävention zeigt die richtige Vorgehensweise auf. Durch konsequente Weiterentwicklung und Anpassung der Projekte an die sozialen Bedürfnisse der Gesellschaft wird eine hohe Akzeptanz erreicht.

Wie auch Horst Hartwig erkennt, verlangt das Sportmarketing ein langfristiges und konzeptionelles Handeln. Wie bereits vorher zitiert, deckt sich die Ansicht Hartwigs bezüglich der Unterschiede im Management von Sportvereinen und gebräuchlichen Unternehmensstrukturen, mit der Aussage Sloanes.⁵³

Wie Gabriel und Schneider im Sachbericht Fan-Projekte 1998 "Zum Stand der sozialen Arbeit mit Fußball-Fans" ausführt, sieht er den richtigen Ansatz in längerfristigen Projekten.

"Zeitlich befristete Jugendarbeitsprojekte und Arbeitsverträge können keinerlei Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die politischen Instanzen unserer Demokratie bei den jugendlichen Adressaten vermitteln. Vielmehr spüren die Betroffenen sehr genau auf,

⁵¹ www.fanprojekt-dortmund.de -> Chronik, Zugriff v.19.10.12

⁵² Sloane, 1984, S. 126

⁵³ Vgl. Hartwig 2004, S. 25

*dass es mit dieser Form der emotionalen und sozialen Zuwendung vorbei ist, wenn sie sich nicht mehr auffällig verhalten.*⁵⁴

Durch die Arbeit des Dortmunder Fan-Projekts werden Jugendliche über einen längeren Zeitraum unterstützt. Entgegen der Meinung von Gabriel und Schneider, werden die Heranwachsenden durch Projekte, welche über die Gewaltprävention hinausgehen, in anderen Bereichen geschult und betreut. Der Dortmunder Trägerverein sieht das Ziel seine Arbeit nicht nur im Vorgehen gegen Gewalt, sondern motiviert die Jugendlichen durch Projekte wie das Lernzentrum, Bildungsangebote wahrzunehmen. Durch diese Struktur gelingt es Jugendliche dauerhaft an das Fan-Projekt zu binden und deren persönliche Entwicklung positiv zu beeinflussen.

Abschließend ist die Kernthese von Jürgen Gradl als richtig zu betrachten. Dieser kommt zu dem Ergebnis, dass der Sport sehr gut als Träger von sozialen Botschaften geeignet ist. Daher ist dies das ideale Medium, um zu den Jugendlichen durchzudringen und deren Aufmerksamkeit zu gewinnen.⁵⁵ Auch Glöckner ordnet in seiner Arbeit speziell dem Fußballsport eine bedeutende pädagogische Rolle zu, welche enormes Zukunftspotenzial aufweist.⁵⁶

4.4 Darlegung des Projekterfolgs

Der Erfolg sozialer Projekte ist schwer an konkreten Zahlen zu manifestieren. Eher ist an der Gewährung von Fördermitteln, der Anzahl offiziellen Auszeichnungen, sowie das Gewinnen und Halten von Sponsoren ein Maßstab zu finden.

Die langjährige Zusammenarbeit mit Ämtern und Behörden ist gerade in Bezug auf ihre Nachhaltigkeit ein Indiz für den Erfolg des Projektes. Werden Projekte Nachgeahmt oder gar in Art und Form komplett übernommen, ist dies ein zusätzlicher Beweis um das positive Ergebnis messbar zu machen.

2006 zeichnete der DFB zwei Fan-Projekte mit dem Julius - Hirsch - Preis aus. Den mit 20.000 € dotierten Preis teilten sich das Dortmunder Fan-Projekt und die Initiative "Dem Ball is´ egal, wer ihn tritt". Durch den damaligen Innenminister Nordrheinwestfah-

⁵⁴ Gabriel, Schneider, 1998, S. 37

⁵⁵ Gradl, 2008, S. 86

⁵⁶ Vgl. Glöckner, 2009, S. 4

len Herbert Schnoor wurde bereits im Jahr 1994 dem Trägerverein die Auszeichnung der Goldene Hammer gegen Rassismus verliehen.⁵⁷

Das von der Robert Bosch Stiftung seit 2010 unterstützte Projekt "Lernort Stadion", konnte sich 2012 gegen ca. 2.200 Mitbewerber um die Auszeichnung "Ausgewählter Ort 2012" durchsetzen. Insgesamt wurden in Deutschland zwölf Zentren ausgezeichnet, dabei nimmt das BVB-Lernzentrum eine Vorreiterrolle ein.⁵⁸

Bestärkt wird die Arbeit in den Lernzentren durch Gerd Wagner (Mitarbeiter in der Koordinationsstelle für Fan-Projekte): "Der Erfolg der Lernzentren ist ein weiterer Beleg dafür, wie die vielfältige Arbeit der Fanprojekte über den Fußball hinausreicht und der Gesellschaft - hier beim bedeutenden Thema Bildung - insgesamt zu Gute kommt. Gleichzeitig machen diese Projekte deutlich, wie viel Potenzial im derzeit so gerne kritisierten Fußball steckt. Um dieses Potenzial tatsächlich nutzbar zu machen, sind die Fanprojekte unverzichtbar."⁵⁹

Auszeichnungen dieser Art werten nicht nur Projekte auf, sie stellen diese zusätzlich in das Medieninteresse. Die Leistung der Mitarbeiter wird ebenso gewürdigt, wie die Projekte an sich. Messbar wird der Erfolg des Trägervereins auch an der Gewährung von Fördergeldern. Die Vergabe dieser ist an strenge Maßstäbe gebunden.

Im Jahr 1996/1997 wurden europaweit soziale Projekte, die sich aktiv gegen Rassismus und Fremdenfeindlichkeit einsetzen, durch EU-Fördermittel in Höhe von rund zwei Millionen Euro unterstützt. Ein Teilbetrag kam auch dem Dortmunder Trägerverein zu Gute. Ab dem Jahr 1998 wird nach dem Wegfall der Förderung das Projekt mit jährlich 30.000 € durch das Dortmunder Energieunternehmen DEW21 bis heute unterstützt.⁶⁰

Sponsoren sind in erster Linie daran interessiert eine hohe Medienpräsenz zu erhalten. Diese wird durch erfolgreiche Projekte erreicht, welche im Fokus der Öffentlichkeit stehen. *"Der Aufmerksamkeitswert von Personen, Institutionen und Veranstaltungen aus dem Sport lässt sich unter optimalen Transferbedingungen für die eigenen kommunikativen Zielsetzungen nutzen. Dabei setzen die Unternehmen in erster Linie auf den starken Multiplikatoreffekt, der sich aus der Berichterstattung der Medien ergibt."*⁶¹

⁵⁷ Vgl. www.kos-fanprojekte.info -> Presstext, Zugriff v. 26.10.12

⁵⁸ Vgl. www.kos-fanprojekte.de -> Lernort Stadion, Zugriff v. 26.10.12

⁵⁹ www.kos-fanprojekte.de -> Lernort Stadion, Zugriff vom 26.10.12

⁶⁰ Vgl. Interview Arndt Marewski, siehe Anhang

⁶¹ Brandmaier, Schimany, 1998, S. 71

Neben der Medienpräsenz ist dem Sponsor ein positives Image wichtig. Das Dortmunder Fan-Projekt, dessen Hauptaufgabe es ist, gegen Gewalt unter Fußballfans vorzugehen und Rechtsextremismus vorzubeugen, bietet hier für den Sponsor einen erheblichen Imagegewinn, da dieser mit den sozialen Zielen des Projekts in Verbindung gebracht wird.

Aus dem Statement eines Fanprojektmitarbeiters, reduziere ich auf folgende Kernsätze. Dieser stellte klar, je höher die Spielklasse desto höher das Medienaufkommen. Die Gefahr, auf Grund von rechtsextremistischen und gewalttätigen Ausschreitungen negativ in den Medien erwähnt zu werden, die in Verbindung mit dem Fußball stehen, schreckt viele Sponsoren ab. Unternehmen wollen keine Negativpresse und machen ihre Entscheidung als Geldgeber aufzutreten davon abhängig, inwieweit ein Verein aktiv Präventivmaßnahmen gegen Gewalt realisiert und somit auch der sozialen Verantwortung des Sports nachkommt.⁶²

Durch das kontinuierliche Arbeiten mit Dortmunder Fußballfans und das damit in Verbindung stehende Vorgehen gegen Gewalt im Fußball, wurde eine für Sponsoren attraktive Bühne geschaffen. Die Sponsoren können sich eindeutig mit der sozialen Arbeit des Fan-Projekts identifizieren. Der daraus gewonnene Imagegewinn lässt sich werbewirksam umsetzen. Dauerhaft erfolgreiche Gewaltprävention ist notwendig, um die Unternehmen langfristig an das Projekt zu binden.

Durchaus bewerten kann man den Erfolg dieses Projektes an der Qualität seines Sponsorings. Signifikant dabei ist, dass das Energieunternehmen DEW21, den Trägerverein seit über 16 Jahren unterstützt. Der Biersponsor Brinkhoff nutzt den Erfolg sowie die Popularität der Südtribünenmeisterschaft und der Hallenmasters, um als Titelsponsor für beide Veranstaltung aufzutreten. Dies bedeutet, dass bei jeder Nennung des Projekts in den Medien automatisch der Name des Sponsors benannt wird. Ohne eine hohe Medienpräsenz würde sich ein Unternehmen als Sponsor in dieser Form nicht engagieren.

Bewerten lässt sich dieses Projekt auch an seiner Nachhaltigkeit, sowie seiner nationalen und internationalen Präsenz. Analysiert man die Street-Tour bezüglich ihrer 20-jährigen Entwicklungsgeschichte, ist festzuhalten, dass sich ein regional begrenztes zu einem internationalen Projekt entwickelt hat. Die Übernahme der Projektstruktur der Dortmunder Idee zum Straßenfußball durch andere Europäische Länder zeigt das Erfolgspotential dieses sozialen Instruments auf.

⁶² Vgl. Pilz 2006, S. 369

Auch innerhalb Deutschlands wurde man auf das erfolgreiche Konzept der Street-Tour aufmerksam und kopierte dieses. Wie Herr Marewski in dem vom Autor geführten Experteninterview ausführt: *"Auch der Verbund „Bundesarbeitsgemeinschaft der Fanprojekte“ und der "DFB" als Institution haben sich Fußballanlagen bauen lassen und nutzten sie fortan für seine Jugendarbeit. Das war schon ganz komisch, da alle auf einmal nach Dortmunder Beispiel dieses Mittel einsetzten."*⁶³

Ein anfänglich in England entwickeltes Konzept, Bildung und Sport zu verbinden, sogenannte Lernzentren in den Stadien zu schaffen, wurde auf Veranlassung des Kinder- und Jugendausschusses der Stadt Dortmund vom Fan-Projekt aufgegriffen. Unterschiedliche Sport- und Amtsstrukturen machten es nötig, das Projekt an deutsche Verhältnisse anzupassen.⁶⁴

Nach Projekteinführung im Jahr 2004, reichten die ursprünglichen Kapazitäten auf Grund der hohen Nachfrage nicht mehr aus. Durch den Sponsor Signal Iduna und weiteren Unterstützern, konnten vier Jahre später zusätzliche Räume und weitere Computerarbeitsplätze geschaffen werden. Messbar gemacht wird der Erfolg des Projektes durch den regionalen Ausbau und die überregionale Verbreitung. Unterstützt durch den DFB und die Robert-Bosch-Stiftung gibt es mittlerweile zwölf Lernzentren in Deutschland.⁶⁵

⁶³ Interview Arndt Marewski, siehe Anhang

⁶⁴ Vgl. www.bvb.de -> Das BVB Lernzentrum im Signal Iduna Park, Zugriff vom 26.10.12

⁶⁵ Vgl. www.bvb.de -> Erfolgsmodell „BVB Lernzentrum“, Zugriff vom 26.10.12

5 Fazit

Zu Beginn der Arbeit wurde auf die zunehmende Kommerzialisierung des Sports und die Auswirkung dieser auf sozialsportive Projekte eingegangen. Während der intensiven Bearbeitung der Bachelorthesis kristallisierten sich die kommerziellen Strukturen immer klarer heraus. Deutlich wurde aber auch, dass sozialsportive Veranstaltungen und Projekte nur dann ihrer sozialen Verantwortung erfolgreich nachkommen können, wenn diese professionelle Strukturen aufweisen und ausreichend finanziell abgesichert werden.

Events, bei welchen der soziale Charakter vor dem Sport steht, haben einen hohen Kapitalbedarf. Ohne die Kommerzialisierung des Fußballsports, wäre das in der Arbeit analysierte Lernprojekt generell nicht möglich. Sozialsportive Projekte, müssen bereits in der Planung so ausgerichtet werden, dass Sponsoren die Wertigkeit im Bezug auf ihre kommerzielle Nutzung erkennen können.

Im Rahmen meiner Arbeit zeigte es sich mir auf, nur Förderprojekten, welchen es gelingt Sport und dessen Vermarktung mit sozialen Aspekten zu verbinden, werden längerfristig Bestand haben.

Insoweit ist auch die bisherige Ansicht, die Vermarktung des Sports lässt sich nicht mit Unternehmenstheorien, die sich an rein wirtschaftlichen Erkenntnissen orientieren, zumindest teilweise überholt.

Gerade die Entwicklung, sozialsportive Veranstaltungen im Hinblick auf die mögliche Vermarktung durch Sponsoren zu projektieren, dokumentiert die Wechselwirkung zwischen Sport und Kommerzialisierung.

Die Auswirkung dieser ökonomischen Entwicklung wird am Beispiel des Brinkhoff's Cups deutlich, sowohl die Hallenmasters, als auch die Südtribünenmeisterschaft werden unter Namensnennung des Sponsors präsentiert. Durch die direkte Namensverbindung zwischen Sponsor und sozialem Sportevent, wird ein hoher Werbefaktor für den Unterstützer erzielt. Die werbewirksame Präsenz in den Medien ist hier ausschlaggebend für das finanzielle Engagement des Titelsponsors.

Der Einfluss der Medien macht den Sport für den Wirtschaftsbereich interessant. Deutlich wird dies durch die generierten Gelder der FIFA. Dort stehen Kosten für TV-Produktionen und Medienanstalten den Erträgen aus der Vermarktung von Fernsehgeldern und Marketingrechten gegenüber. Durch die zur Verfügung gestellte Vermarktungsplattform können Verträge in Millionenhöhe abgeschlossen werden. Parallel zum

erhöhten Medienaufkommen steht das stetig steigende Zuschaueraufkommen. Dieses ist ausschlaggebend für das Interesse eines Unternehmens im Sponsoringbereich.

Durch diese Basis, den Fußball einer breiten Masse zugänglich zu machen und aus diesem Monopol finanzielle Mittel zu erwirtschaften, wird über den Sport hinaus auf soziale Bedürfnisse eingegangen. Aufgezeigt wird, dass eine Organisation wie die FIFA, welche weltweite Großturniere ausrichtet, andere finanzielle Möglichkeiten besitzt, wie ein regional ansässiger Bundesligist. Beide sind jedoch von der Kommerzialisierung abhängig, inwieweit sie sich im sozialen Bereich engagieren können.

Durch den Einfluss des zunehmenden Sponsorings und Fördergeldern, welche aus der TV-Vermarktung erwirtschaftet werden, ist es dem Dortmunder Trägerverein möglich, sozialsportive Veranstaltungen auszubauen und weiterzuentwickeln. Des Weiteren konnte es realisiert werden, dass das soziale Engagement von ursprünglicher Gewaltprävention und dem Vorgehen gegen Rassismus, auf den Bereich der Bildung ausgeweitet wurde.

Die ökonomische Entwicklung in Bezug auf die Unterstützung sozialer Projekte wird an den Veranstaltungen wie dem Lernzentrum deutlich aufgezeigt. Neben den Leistungen von freiwilligen Helfern und Ämtern, wäre es ohne die finanzielle Unterstützung des Sponsors nicht tragbar gewesen, dieses Projekt in Deutschland umzusetzen.

Aus diesem Ansatz heraus wird gefolgert, dass die Kommerzialisierung des Sports edukativen Projekten, die den Sport mit sozialen Bedürfnissen und Anforderungen kombiniert, dient. Fördermittel aus öffentlicher Hand reichen hierzu alleine nicht aus und sind oft zeitlich begrenzt. Ohne die aus Vermarktung generierten Gelder wäre es, wie am Beispiel des Dortmunder Fan-Projekts untersucht und belegt, unmöglich gewesen, erfolgreiche soziale Arbeit über 25 Jahre zu leisten und weiter auszubauen.

Betrachtet man den Zeitraum nach der Einführung des Lernprojekts und der Streettour, wird deutlich, dass sich daraus ein Nachahmungseffekt entwickelte. Sowohl andere Bundesligavereine, als auch übergeordnete Verbände setzen Erkenntnisse aus diesen Veranstaltungen ein um soziale Ziele und Werte zu vermitteln. Der Verlauf zeigt, dass diesen Organisationen, das große Interesse der Jugendlichen gegenübersteht. Daher ist es eminent wichtig, die Kommerzialisierung des Sports zukünftig für den sozialen und gesellschaftlichen Bereich zu nutzen.

Für die erfolgreiche Weiterentwicklung von sozialen Projekten neben dem Fußball, ist es unabdingbar Bereiche der Wirtschaft und somit Strukturen und Konzepte des Marketings kongruent mit einzubeziehen. Die Auslegung der Projekte, muss so aufgebaut werden, dass sich eine Win-Win-Situation zwischen sportlichen, wirtschaftlichen und sozialen Aspekten ergibt.

Insofern ist festzustellen, dass die Kommerzialisierung des Fußballsports soziale Projekte, wie am Dortmunder Trägerverein analysiert, explizit unterstützt.

Die Zukunft in der weiteren Entwicklung von sozialen Projekten, die durch den Fußball an die Gesellschaft heran getragen werden, liegt in der Schaffung an einer noch breiteren Basis. Ansatzpunkte sind hierfür, die Stabilisierung und Ausweitung solcher Projekte in der Ersten und Zweiten Fußballbundesliga.

Weiterhin wäre es erstrebenswert, die soziale Arbeit mit Fußballfans auch auf die "unteren Ligen" auszuweiten. An der Vorreiterrolle der FIFA für das Dortmunder Fan-Projekt erkenne ich die Möglichkeit auch Vereine mit kleineren Fangruppen in diese Struktur mit einzubinden. Unter Berücksichtigung, diese "Kleinprojekte" auf den Kommerz auszurichten sind deren Erfolgchancen als hoch zu bewerten.

Literaturverzeichnis

Monographien:

Brandmair, Sonja/ Schimany, Peter, Die Kommerzialisierung des Sports, Hamburg 1998.

Blatter, Joseph S, Die wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs. In: Jaeger, Franz (Hrsg): Sport und Kommerz, Chur 2000.

Cachay Klaus, Thiel Ansgar, Soziologie des Sports: Zur Ausdifferenzierung und Entwicklungsdynamik des Sports der modernen Gesellschaft, Weinheim und München 2000.

Daumann, Frank, Grundlagen der Sportökonomie, Konstanz und München 2011.

Gabriel, Michael/Schneider, Thomas, Fan-Projekte 1998 Zum Stand der sozialen Arbeit mit Fußball-Fans, Offenbach 1998.

Gieß-Stüber, Petra, Interkulturelle Erziehung im und durch Sport, Münster 2005.

Gläser, Jochen/ Grit, Laudel, Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, Wiesbaden 2010.

Glöckner, Stephan, Soziale Prozesse im Sport und ihre pädagogischen Chancen, speziell in der Mannschaftssportart Fußball, Auflage 1, Norderstedt 2009.

Gradl, Jürgen, Jugendkulturen, Sport, Soziale Integration - Theorie und Praxis sozialer Initiativen im Jugendsport, Norderstedt 2008

Hartwig, Horst, Sportmanagement: eine themenbezogene Einführung, München 2004.

Kroack, Udo, Sport und die Förderung sozialer Kompetenzen, Auflage 1, Norderstedt 2001.

Pilz, Gunter A., Wandlungen des Zuschauerverhaltens im Profifußball, Bonn 2006.

Sloane, Peter J., Die Ziele des Sportvereins, In: Heinemann, Klaus (Hrsg.): Texte zur Ökonomie des Sports, Schorndorf 1984.

Stamm, Hanspeter/Lamprecht, Markus: Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz, Zürich 2002.

Strasser, Simone, Das Experteninterview, ohne Erscheinungsort 2005.

Wadle, Michael, Sport, Medien, Kommerz - Die Kommerzialisierung des Sports durch die Medien, ohne Erscheinungsort 2003.

Internetquellen:

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA

Das BVB Lernzentrum im Signal Iduna Park

http://www.bvb.de/?%9F*k%97%84%ECRb%E3%83%9B, Zugriff v. 27.09.12

Erfolgsmodell „BVB-Lernzentrum“

<http://www.bvb.de/?%87%ECZ%1B%E7%F4%9CXk%EF%80%98>, Zugriff v. 27.09.12

Hildebrandt Uwe/ Parr Thomas, Verlag und Redaktion Braunschweiger Zeitungsverlag GmbH & Co. KG

<http://www.braunschweiger-zeitung.de/sport/eintracht/wie-jaegermeister-vor-35-jahren-den-fussball-revolutionierte-id164257.html>, Zugriff v. 02.10.12

Fan-Projekt Dortmund e.V.

<http://www.bvb-lernzentrum.de/geschichte/>, Zugriff v. 27.09.12

Dr. Lothar Rieth, Projekte und Sicherheitsmaßnahmen des deutschen Fußballs, Datum Vorabversion 27.10.10

http://www.dosb.de/fileadmin/Bilder_allgemein/sportarten/fussball/Fussball_Sicherheit_Massnahmen_Projekte.pdf, Zugriff v. 25.09.12

Fan-Projekt Dortmund e.V.

Chronik

<http://www.fanprojekt-dortmund.de/index.php/ueber-uns/chronik.html>, Zugriff v. 27.09.12

Young Generation

<http://www.fanprojekt-dortmund.de/index.php/borussenkids-on-tour.html>, Zugriff v. 12.10.12

Hallenmasters

<http://www.fanprojekt-dortmund.de/index.php/hallenmasters.html>, Zugriff v. 27.09.12

Südtribünenmeisterschaft

<http://www.fanprojekt-dortmund.de/index.php/suedtribuenenmeisterschaft.html>, Zugriff v. 27.09.12

FIFA: FIFA-Finanzbericht 2010. 31.05 und 01.06. 2011,

http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/39/20/45/web_fifa_fr2010_ger.pdf, Zugriff v. 04.10.2012.

Friedrichsen Mike/ Möllenbeck Sylvia: Stuttgarter Beiträger zur Medienwirtschaft Nr. 5, Oktober 2002,

http://www.hdm-stuttgart.de/~glaeser/files/beitr%E4ge/Stuttgarter%20Beitr%E4ge%20Nr_5.pdf, Zugriff vom 25.10.12

KOS-Fanprojekte

Presstext

<http://www.kos-fanprojekte.info/news/200701/20070125-presetext.html>, Zugriff v. 26.10.12

Lernort Stadion

<http://www.kos-fanprojekte.de/index.php?id=news-08102012&PHPSESSID=de6183f19cf0768be078855a0e60d464>, Zugriff v. 26.10.12

Deutsche Kinder- und Jugendstiftung gemeinnützige GmbH

<http://www.maedchenstaerken.de/index.php?id=22>, Zugriff v. 12.10.12

Ulrich Saxer, Zoom K&M,

http://www.medienheft.ch/uploads/media/11_ZOOM_KM_03_Ulrich_Saxer_Was_h eisst_Kommerzialisierung.pdf, Zugriff v. 25.10.12

Perform Media Deutschland GmbH, 18.07.2012

<http://www.spoX.com/de/sport/fussball/international/frankreich/1207/News/zlatan-ibrahimovic-paris-auf-rekordjagd-bei-paris-st-germain-ligue-un-23-millionen-euro-abloese.html>, Zugriff v. 02.10.12

RP Online GmbH,

<http://www.rp-online.de/sport/fussball-em/alles-zum-dfb-team/em-2012-angela-merkel-fiebert-auf-der-tribuene-mit-1.2882309> Zugriff v. 04.10.12

schwarzgelb.de e.V. (Amtsgericht Dortmund, VR 5490)

<http://www.schwartzgelb.de/1347.html>, Zugriff v. 12.10.12

Koordinationsstelle Fan-Projekte bei der Deutschen Sportjugend, 04. September 2004,

<http://www.sport-und-jugendhilfe.de/beitraege/daniel.pdf>, Zugriff v. 25.09.12

Bildquellen:

Abbildung 1:

http://www.hdm-stuttgart.de/~glaeser/files/beitr%E4ge/Stuttgarter%20Beitr%E4ge%20Nr_5.pdf

Abbildung 2:

http://www.fussball-oekonomie.de/Texte/Aufsaeetze/Zentralvermarktung_WiSt.PDF

Abbildung 3:

Wikipedia, Eintracht Braunschweig,
http://de.wikipedia.org/wiki/Eintracht_Braunschweig, Zugriff v. 02.10.12

Abbildung 4:

Stamm, Hanspeter/Lamprecht, Markus: Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz, Zürich, 2002.

Abbildung 5:

RP Online GmbH,
<http://www.rp-online.de/sport/fussball-em/alles-zum-dfb-team/em-2012-angela-merkel-fiebert-auf-der-tribuene-mit-1.2882309> Zugriff v. 04.10.12

Abbildung 6, 7, 8, 9:

FIFA: FIFA-Finanzbericht 2010. 31.05 und 01.06. 2011,
http://de.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/39/20/45/web_fifa_fr2010_ger.pdf, Zugriff v. 28.09.2012.

Abbildung 10:

Koordinationsstelle Fanprojekte (KOS), Historie der Fanbetreuung bei internationalen Turnieren, <http://www.kos-fanprojekte.de/index.php?id=fanprojekte&PHPSESSID=c332d7816f5beeb1e77fa877306c2923>, Zugriff v. 28.09.2012

Abbildung 11, 12:

Dr. Lothar Rieth, Projekte und Sicherheitsmaßnahmen des deutschen Fußballs, Datum Vorabversion 27.10.10

http://www.dosb.de/fileadmin/Bilder_allgemein/sportarten/fussball/Fussball_Sicherheit_Massnahmen_Projekte.pdf, Zugriff v. 25.09.12

Persönliche Gespräche/ Telefonate

Interview mit Dipl. Sozialpädagoge Herr Arndt Marewski Mitarbeiter, des Dortmunder Fan-Projekts (siehe Anhang).

Anlagen

Um meine Arbeit auch aus sozialpädagogischer Sicht näher zu fundieren und diese durch langjährige Erfahrungswerte zu stützen, führte ich ein Experteninterview durch. Dies gab mir einen Einblick in die Arbeit eines sozialen Trägervereins. Zusätzlich konnte ich mehr über die Auswirkungen der Kommerzialisierung in diesem Bereich in Erfahrung bringen. Durch den Dialog gelang es mir detailliertere Aussagen zu erhalten, welche ich mit in meine Arbeit eingebunden habe. Herr Rolf-Arnd Marewski, der pädagogische Leiter des Fanprojekts, unterstützte mich diesbezüglich. Der 55-jährige Dipl. Sozialarbeiter ist seit 1988 fester Bestandteil des Mitarbeiterstabs der sozialen Einrichtung. Er begleitet diese Einrichtung neben den Kollegen Thilo Daniel (Sportwissenschaftler), Davud Mohammed (Dipl. Sozialarbeiter), Tina Meidenstein (Erziehungswissenschaftlerin) und Wolfgang Pfeiffer (Steuerfachgehilfe) am längsten.⁶⁶

Der Dialog wird von dem Interviewpartner Herrn Marewski, sowie dem Interviewer Herrn Henke durchgeführt. Die Zahlen nach den Nachnamen sollen der Übersichtlichkeit dienen und die Antwort zu der vorher gestellten Frage markieren. Das folgende Interview entstand am 11.06.2012 unter dem Einverständnis beider Gesprächspartner.

Henke 1: Wann und aus welcher Motivation heraus wurde die soziale Abteilung gegründet?

Marewski 1: *Wir sind keine Abteilung von Borussia Dortmund. Das Fan-Projekt Dortmund e.V. ist ein sozialpädagogischer Trägerverein, welcher in diesem Jahr 25 Jahre alt wird und mit Dortmunder Fans arbeitet. Kommunalpolitiker, Verwaltungsleute aus Sport und Jugend sowie zwei Leute von Borussia Dortmund gründeten diese Einrichtung. Die Idee ging nicht von Borussia aus.*

Henke 2: Von wem ging die Gründungsidee aus?

Marewski 2: *Einer Gruppe interessierter Pädagogen und Leuten aus der Sportverwaltung, dem Stadtportbund und aus der Sportjugend kamen die ersten Ideen einen Trägerverein zu gründen und anschließend Leute einzustellen, wie mich zum Beispiel.*

⁶⁶ Vgl. www.fanprojekt-dortmund.de, Zugriff v. 12.07.12

Henke 3: Wann kam es zu der Idee Straßenfußball in Dortmund umzusetzen? (Geschichtlicher Rückblick)

Marewski 3: *Im Jahr 1994 kam ein Kollege ins Büro und sagte Diadora hat eine Straßenfußballanlage in der Dortmunder Innenstadt aufgestellt und da ist riesig was los. Die haben das aus kommerziellen Gründen gemacht und versucht ihre Sportschuhe und Sportkleidung zu verkaufen. Er sagte dann sofort, das könnte man für pädagogische Maßnahmen nutzen. Denn es war schon immer das Problem in Dortmund, dass man ein zu kleines Stadion hatte. Zu dieser Zeit passten in das Stadion 54.000 Leute rein. Man hatte jedoch mehrere 100.000 Fans in der Stadt. Das hieß viele Leute bekamen keine Karte, obwohl sie gerne ins Stadion wollten. Da dachten wir uns, man müsste die jungen Leute mit Fußball irgendwie anders erreichen. Dann sind wir eben mit Straßenfußballanlagen in Vororte gefahren. Dies war die Idee. Man hatte vor, in Vororte zu fahren mit einem hohen Ausländeranteil und junge deutsche und ausländische Jugendliche, entweder gegeneinander oder miteinander Fußballspielen zu lassen. Dies war die Grundidee. Im Jahr 1994 hatte man dann von einem befreundeten Schreiner eine Straßenfußballanlage bauen lassen. Das musste man natürlich auch bezahlen. Da man jedoch kein Geld hatte, hatte man Sponsoren gesucht.*

Ein großer Elektronikmarkt hat dann dafür gesorgt, dass wir die Anlage bezahlen konnten. Wir mussten dann zwei Turniere vor diesem Elektronikmarkt als Werbemittel ausstragen. Nachdem man zweimal erfolgreich gespielt, hatte gehörte die Anlage uns. So hatten die ihren wirtschaftlichen Nutzen und wir die Straßenfußballanlage. Für den Einsatz dieser Anlage musste man sich jedes Mal einen LKW und einen Anhänger leihen. Das war natürlich ziemlich mühsam. Dann hatte man aber durch einige Aktionen in Dortmund versucht, unseren Etat für Straßenfußball etwas aufzupeppen. Beim Sechstagerennen stellten wir die Anlage unter Flutlicht auf und die Zuschauer konnten dort Fußball spielen.

Zuvor hatte man mit dem Veranstalter gesprochen und die Anlage gewerblich genutzt. Dadurch entwickelte sich das langsam und 1996/1997 war das europäische Jahr gegen Rassismus. Wir erhielten einen Anruf vom Landes- und Jugendministerium aus Düsseldorf, zu dem man einen guten Kontakt hatte. Diese fragten plötzlich an, ob man ein Projekt hätte, es wären EU-Mittel in nicht unerheblicher Höhe frei.

Zwischenfrage Henke 4: Was sind EU-Mittel?

Marewski 4: *Das sind Mittel der europäischen Kommission, sogenannte Fördermittel für soziale Projekte. Rund zwei Millionen Euro wurden auf Projekte aufgeteilt, die aktiv gegen Rassismus und Fremdenfeindlichkeit tätig werden. Letztendlich wurden wir berücksichtigt und man hatte zwei Partnerprojekte eines in Sheffield und eines in Bologna die alle ähnlich mit Fußballfans arbeiteten. So hatte man dann mit der Straßenfußball-*

anlage gegen Rassismus Fußball gespielt. Durch die Förderung konnten wir uns eigene Autos leisten und Studenten einstellen, die diese Aktionen umsetzten.

Vermerk: Weiter zu der obigen Frage 3.

Marewski weiter zu Frage 3: *1996/1997 machte man mit der Straßenfußballanlage Touren durch England und hat dort für viel Aufregung und Aufsehen gesorgt, so dass viele andere Leute plötzlich alle Straßenfußball spielen wollten. Auch der Verbund „Bundesarbeitsgemeinschaft der Fanprojekte“ und der DFB als Institution haben sich Fußballanlagen bauen lassen und nutzten sie fortan für seine Jugendarbeit. Das war schon ganz komisch, da alle auf einmal nach Dortmunder Beispiel dieses Mittel einsetzten. Man hatte sich diese Idee niemals schützen lassen, dadurch konnte das natürlich jeder tun. Jeder hatte jetzt Fußballanlagen und das war ja auch schön, unsere Idee hatte sich durchgesetzt. Die Idee, mit mobilen Straßenfußballanlagen, junge Leute miteinander und gegeneinander Fußballspielen zu lassen, setzte sich dann durch. Ich glaube das wird dieses Jahr schon die 20ste Straßenfußballtour sein, denn 1996/1997 konnten wir das durch die Europäische Kommission aus einer Zusatzfinanzierung für das Land Nordrheinwestfalen bezahlen. Ab 1998 ist für die Europäische Kommission das Dortmunder Energieunternehmen DEW21 eingetreten und sponsert uns seitdem mit 30.000 € jährlich.*

Henke 5: In welchen Bezirken werden diese Straßentouren umgesetzt?

Marewski 5: *In jedem Bezirk in Dortmund. Das heißt wir haben eine Straßentour mit 50 Veranstaltungen in Dortmund und sind überwiegend in Orten mit einem hohen Ausländeranteil vertreten. Das sind von uns bevorzugte Gebiete, weil da besonders den jungen ausländischen Fans die Möglichkeit gegeben werden soll, auch mal aktiv Fußball zu spielen. Manche sind nicht im Verein und werden von ihren Eltern gar nicht angemeldet. Wir beugen dem vor und lassen sie bei uns spielen, egal ob sie im Verein sind oder nicht, ob sie ein Trikot haben oder nicht.*

Henke 6: Wie kommt das bei den Jugendlichen an, wenn Sie ihre Anlage dort aufbauen?

Marewski 6: *Wenn wir dort ankommen und das erste Tor steht, dann kommen schon die ersten Jugendlichen. Die kommen dann aus allen Ecken gelaufen und fragen was ist hier denn los? Können wir hier auch spielen?*

Henke 7: Wie viele Jugendliche werden ungefähr mobilisiert und wie alt sind sie?

Marewski 7: *Wir haben in unserer 20-jährigen Tour bestimmt schon 10.000 – 15.000 Leute mobilisiert, ganz bestimmt. Von sechs Jahren bis 15 Jahren ist so die Hauptzielgruppe.*

Henke 8: Welche Kulturen sind dort hauptsächlich vertreten?

Marewski 8: *Es sind Araber hier, Türken, Marokkaner, Spanier, Italiener. Wir sind breit gefächert. Auch die Osteuropäischen jungen Leute, die natürlich auch nicht ausgeschlossen werden dürfen, das ist ganz klar. Russen und Polen, mit deutschem Ursprung, die sprechen dann natürlich leider auch kein Deutsch, aber Fußball spielen sie alle.*

Henke 9: Wie funktioniert das dann mit der Kommunikation, wenn die Kinder wenig Deutsch sprechen?

Marewski 9: *Wenn der Ball im Spiel ist, dann braucht man keine Kommunikation, dann weiß jeder was er zu machen hat. Deswegen ist der Ball eigentlich das beste Mittel für Arbeit mit Fremdenfeindlichkeit oder Ausländerfeindlichkeit.*

Henke 10: Also finden sie schon, dass der Fußball kulturelle Barrieren schwinden lässt?

Marewski 10: *Natürlich. Na klar. Das ist eine unglaublich tolle Methode und auch ein fantastisches Mittel, um im Antirassismus Arbeit zu betreiben.*

Henke 11: Borussia Dortmund ist nicht die treibende Quelle?

Marewski 11: *Nein. Die beteiligen sich auch nicht an unserer Street-Tour. Sie werden vielleicht demnächst einsteigen, aber bisher haben wir das immer allein gemacht. Auch die Finanzierung läuft nicht über Borussia Dortmund. Die Finanzierung des ganzen Projekts, läuft zu einem Drittel über die Stadt, zu einem Drittel über das Land und das andere Drittel kommt vom Berufsfußball, dem DFB.*

Henke 12: Die Kampagnen werden also vom DFB gefördert und nicht von Borussia Dortmund?

Marewski 12: *Nein. Nein. Die behalten von Borussia Dortmund Gelder ein und bilden einen Pool. Aus diesem Pool werden die Fanprojekte bezahlt. Die Fernsehgelder werden den einzelnen Vereinen vorenthalten. Denn das Nationale Konzept Sport und Sicherheit sagt klar aus, dass in jeder Bundesligastadt ein Fanprojekt entstehen muss. Das Fan-Projekt hat ja nach dem Nationalen Konzept Sport und Sicherheit klare Auf-*

gaben. Zum Beispiel Fremdenfeindlichkeit vorzubeugen und rassistische Tendenzen abzubauen, aber in welcher Form wir das machen, steht nirgendwo. Dieses Straßenfußballprojekt, ist ein Projekt im Projekt.

Henke 13: Ich wundere mich nur, da man sobald man nach sozialen Projekten in Dortmund sucht, der Verein Borussia Dortmund als tragende Kraft dabei steht.

Marewski 13: *[lacht]. Man sagt meistens das BVB Fan-Projekt. Das stimmt aber nicht, das ist es nicht.*

Henke 14: Das ist eine Täuschung oder? Das heißt der BVB ist nicht direkt dafür verantwortlich, dem BVB werden nur die TV-Gelder vom DFB einbehalten, um dieses Geld wieder rückwirkend für soziale Projekte auszugeben?

Marewski 14: *Genau.*

Henke 15: Welche sozialen Ziele werden mit solchen Turnieren eigentlich gefördert?

Marewski 15: *Werte des friedlichen und konfliktfreien Miteinanders. Man merkt gerade beim Straßenfußball, dass sich das lohnt. Da ist endlich mal was gegen Rassismus, was nicht nur von der Bühne gepredigt wird. Da werden keine Politiker interviewt, sondern da passiert wirklich etwas in den Köpfen der Jugendlichen, und das ist ganz ganz wichtig.*

Henke 16: Finden Sie, das Fußballturniere längerfristig etwas bewirken?

Marewski 16: *Ja, das hat eine nachhaltige Wirkung, vor allem wenn man das ein paar Jahre lang durchzieht. Sozialarbeit sollte ja auch ziemlich langfristig und auf jeden Fall nachhaltig laufen.*

Henke 17: Sind die Fußballturniere besser besucht als die anderen sozialen Projekte?

Marewski 17: *Nein, das kann man eigentlich nicht sagen. Denn das Fan-Projekt dreht sich ja um Fußball, wir haben ja Fußball als pädagogisches Mittel in unserem Programm. Das kann man so generell nicht sagen. Wir haben Glück, dass wir eine unglaublich fußballbegeisterte Gegend hier haben und sehr viele fußballbegeisterte junge Menschen haben. Dadurch ist die Arbeit des Fan-Projekts ziemlich authentisch und man kann sich mit den Jungs sehr gut beschäftigen.*

Henke 18: Was glauben sie woran liegt es, dass Fußball so prägnant und gut vertreten ist und warum kann man damit so gut arbeiten?

Marewski 18: *Fußball hat einen unglaublichen medialen Stellenwert bekommen im Laufe der Jahre und da die ganzen Wettbewerbe im Fernsehen übertragen werden, die wecken natürlich auch jede Menge Aufmerksamkeit das ist ganz klar. Fußball hat inzwischen einen Stellenwert gewonnen im Leben junger Menschen, das ist schon fast beängstigend. Wenn man sich überlegt, dass viele junge Leute in ihren Schlachtgesängen rufen: „Unser ganzes Leben, unser ganzer Stolz“, da kann ich mir an den Kopf fassen und denke mir das geht nicht, denn das ist ja viel zu sehr auf Fußball beschränkt, das ganze Leben. Da fehlen ja ganz ganz wichtige Faktoren im Leben, die vernachlässigt werden. Das wird immer unterschätzt, der Fußball genießt ein ganz hohes Interesse bei jungen Leuten, sich zu bewegen und auch mal zu beweisen.*

Henke 19: Kommen wir noch einmal auf den finanziellen Aspekt zurück. Wie genau werden diese Umzüge finanziert?

Marewski 19: *Die Autos haben wir gesponsert bekommen. Die Personalkosten können finanziert werden, da die eine Hälfte vom Land NRW und die andere Hälfte vom Dortmunder Energieversorger getragen werden. Beide beteiligen sich mit der gleichen Summe und da können wir dann im Jahr ein paar Touren machen. Denn die Fahrzeuge und Anlagen sind ja da, es sind nur noch Personalkosten und Reparaturkosten zu tragen. Durch unsere Sponsorenmittel bekommen wir das ganz gut hin.*

Henke 20: Gibt es denn eine Art Auflage, in der festgelegt ist, wie viele Veranstaltungen das Dortmunder Fan-Projekt umsetzen muss?

Marewski 20: *Wir haben mal mit den Sponsor festgeschrieben, dass wir 25 Veranstaltungen machen im Jahr. Das hat sich aber als untauglich herausgestellt, denn das Interesse ist viel viel größer. Wir kommen auf ca. 50 Veranstaltungen im Jahr. Wir haben noch nie Probleme gehabt, diese Zahl der Veranstaltung einzuhalten.*

Henke 21: Inwiefern ist der DFB bei diesen Veranstaltungen da die treibende Kraft?

Marewski 21: *Der DFB ist nicht die treibende Kraft. Der DFB hat nichts mit Straßenfußball zu tun, der DFB finanziert das Projekt „Fan-Projekt“. Denn das Straßenfußballprojekt ist ja ein Projekt im Projekt, es ist ein Teil unserer alltäglichen Arbeit.*

Henke 22: Wie viele Leute sind denn bei so einer Aktion im Einsatz und welchen Tätigkeiten und Aufgaben gehen sie nach?

Marewski 22: *Sie transportieren das Equipment und bauen das vor Ort auf. Wir haben jedes Mal eine Musikanlage bzw. eine Beschallungsanlage dabei, denn man muss sich ja auch bemerkbar machen. Das benötigt eine gewisse Zeit und eine gewisse Menpower. Wir haben in der Regel vier bis fünf Leute, die dann mit der Durchführung von Turnieren beauftragt sind. Das geht dann früh morgens los, indem der Wagen gepackt und zum Veranstaltungsort gefahren wird. Den Ort hatte man sich meist vorher schon einmal angeschaut. Dann werden die Spielfläche und die Elektronik aufgebaut. Dann kommen die ersten Jugendlichen, erste Mannschaften werden gebildet und das Turnier durchgeführt. Das läuft dann den ganzen Tag bis abends gesagt wird: „Kommt Freunde jetzt gehen wir nach Hause“. Im Anschluss werden die Sportanlage und die Musikanlage wieder abgebaut und verpackt.*

Henke 23: Sind dort auch Studenten tätig?

Marewski 23: *In erster Linie sind das studentische Mitarbeiter, die hier tätig sind und ein fester Mitarbeiter, der dafür zuständig ist.*

Henke 24: In welchen Medien wird dafür geworben um das ganze Projekt im Vorfeld publik zu machen.

Marewski 24: *In Zeitungen, von Kooperationspartnern und Vereinen wird für uns geworben. Wir selber fahren mit unseren Autos durch Dortmund. Durch die Zusammenarbeit mit dem Jugendamt und anderen Institutionen wird im Vorfeld geworben.*

Henke 25: Ist es so, dass die Sponsoren neben der Unterstützung von DFB, Stadt und Land einen gewissen Betrag für das Jahr in einen Pool zahlen und daraus abschließend die Projekte finanziert werden?

Marewski 25: *Also die Sponsoren sind schon immer für die einzelnen Projekte vorgesehen, das ist schon mal klar. Das heißt, das Dortmunder Energieunternehmen kümmert sich um Straßenfußball. Das Versicherungsunternehmen Signal Iduna kümmert sich um das Lernzentrum oder um die U16-Auswärtsfahrten. Unser Biersponsor kümmert sich um Turniere. Es gibt also verschiedene Sponsoren, die verschiedene Aktivitäten abdecken.*

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname