COPYRIGHT
Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt. Es darf ohne Genehmigung nicht verwertet werden. Insbesondere darf es nicht ganz oder teilweise oder in Auszügen abgeschrieben oder in sonstiger Weise vervielfältigt werden. Für Rundfunkzwecke darf das Manuskript nur mit Genehmigung von Deutschlandradio Kultur benutzt werden.

Deutschlandradio Kultur, Nachspiel
31. Mai 2009, 17.30 Uhr

Von Füchsen, Eisbären und einer alten Dame – Berliner Bundesligaklubs buhlen um die Fans der Zukunft

Von Wolf-Sören Treusch

ATMO 1 (Kurzes „OHHH“ nach Chance Hertha) 0’05 frei, dann weg

AUTOR

Eine Fußball-Fan-Kneipe im tiefsten Berliner Westen am letzten Bundesligaspieltag. Etwa einhundert Fans von Hertha BSC schauen gebannt auf die Bildschirme. Hertha ist zu Gast beim Karlsruher SC, und Hertha will in die Champions League.

Es ist gespenstisch ruhig in der Kneipe. Immerhin gehört sie zu einem der insgesamt elf offiziellen Fantreffs von Hertha BSC in Berlin. Doch je länger die Partie dauert, desto entsetzter und fassungsloser die Blicke der Fans. Ihre Mannschaft, die Hertha spielt dermaßen schlecht, dass keiner bereit ist, sie anzufeuern, zu brüllen oder irgendeine emotionale Regung zu zeigen. Nein. Die Fans schweigen. 90 Minuten lang. Dann hat Hertha beim Absteiger Karlsruhe 0:4 verloren und sich damit endgültig aus der Champions League gespielt. (**ATMO 1 weg**)

Fußballexperte Marcel Reif schreibt am nächsten Tag in seiner Kolumne im Berliner ‚Tagesspiegel'.

ZITATOR

Was will man noch sagen zu dieser schon obszönen Lust an der Selbstzerstörung. Hertha hatte es in der Hand, sich zu etablieren, sich ansatzweise zu sanieren, und verpufft mal eben 20 Millionen Euro und mehr.

AUTOR

Stefan und Manfred, regelmäßige Gäste im offiziellen Hertha-Fantreff, sind genauso bedient.

TAKE 1 (Stefan) ca. 0'15

Ich bin ganz doll enttäuscht. Ehrlich. So darf man sich nicht verabschieden. War schlimm, ganz schlimm halt, nee. Da ist der Kapitän, Nationalspieler Friedrich fit und sitzt draußen, und wir werden 4:0 abgeschlachtet, kann nicht sein. Geht nicht, und nee.

TAKE 2 (Manfred) 0'15

Das verstehe ich ooch nicht, das Aufbäumen: da ist nix, nix. Wenn ich weiß, um was es geht, warum? Kann ich meinen Arsch aufreißen, 120 Prozent bringen, aber die verdienen ein Saugeld und dann so was.

TAKE 3 (Stefan) 0'13

Bin ich echt enttäuscht. Die Saison ist toll gelaufen, aber die beiden letzten Spiele …, schade: dieses Fieber in der ganzen Stadt und die ganze Atmosphäre in dieser Stadt, das hat sich alles erledigt, es ist wirklich traurig.

TAKE 4 (Manfred) 0'06

Dass sie den vierten Platz erreichen, obwohl man gar nicht gedacht hat, dass sie soweit kommen: das ist der einzige Trost.

ATMO 2 (Olympiastadion: „Hey, das geht ab“) kurz frei, dann drunter

AUTOR

Viele Wochen lang hat die alte Dame Hertha, wie sie immer noch liebevoll genannt wird, die Fußball-Fans in der Hauptstadt verzaubert. Hat sie träumen lassen vom ersten Meistertitel seit 78 Jahren. Die Hertha-Fan-Shops verzeichneten deutlich steigende Umsatzzahlen, die letzten fünf Heimspiele waren ausverkauft oder annähernd ausverkauft, und fast alle Zuschauer, nicht nur die in der Fankurve sangen die Hertha-Hymnen im Stadion mit.

ATMO 2 (Zuschauer singen allein „hey, …“) kurz hoch, dann langsam weg

AUTOR

Nichts ist eben so attraktiv und Identitätsstiftend wie der Erfolg. Eine ganze Stadt hatte sich verliebt in eine Fußballmannschaft, die sie sonst gerne verflucht.

TAKE 5 (Manfred) 0’07

Bei Hertha ist das sowieso ein verrücktes Phänomen. Wenn die oben spielen, auf einmal kennen alle Hertha.

AUTOR

Bei Manfred ist das anders: einmal Fan, immer Fan, sagt er, in schlechten wie in guten Zeiten, „ente oder trente“. Er persönlich seit dem legendären 9:1 gegen Borussia Dortmund zu Beginn der 70er Jahre.

TAKE 6 (Manfred) 0’18

Das ist aber ooch so ein bisschen das Berliner Publikum, das ist ein bisschen arg verwöhnt. Entweder Erfolg oder nicht. Haste keen Erfolg, hat die Mannschaft keene

Lobby, wenn der Erfolg entsprechend da ist – das sieht man ja hier ooch die letzten Spiele, dann laufen die Leute eigentlich Hertha über den Haufen.

AUTOR

Und Ulf sagt: Hertha ist kein Klub, Hertha ist eine Philosophie. Er war als Kind sogar noch in der Plumpe zu Gast, dem alten, längst abgerissenen Hertha-Stadion im Berliner Stadtteil Wedding.

TAKE 7 (Ulf) 0’20

Fußball, Hertha ist eben für mich die Nummer 1, das muss ich wissen, sonst fühlt man sich eben nicht wohl als Hertha-Fan, das ist eben so. Hertha ist jedes Wochenende wieder ein Vabanque-Spiel für sich selber. Man weiß immer nicht: wie gut sind Sie druff, sind sie heute in der Lage, was zu reißen oder nicht? Das macht eben Hertha BSC aus, und das macht den Sport aus, dass nicht jeder Tag gleich ist.

ATMO 3 (Olympiastadion: „Nur zu Hause …“) nur drunter

AUTOR

Der schlafende Riese von der Spree: so nannte Franz Beckenbauer die Hertha, vor zehn Jahren, als sie in die Champions League stürmte. Vor einem Jahr befand der ehemalige Hertha-Vereinspräsident und heutige Aufsichtsratsvorsitzende Bernd Schiphorst, Hertha wirke blass. Kein Wunder: nach zuletzt zwei Mal Platz zehn. Hertha fehlte die Aura eines Spitzenklubs, selbst im Einzugsgebiet, in Berlin-Brandenburg hatte es die alte Dame schwer. Laut einer Umfrage von ‚Sportfive’ besaß Hertha dort im Jahr 2007 niedrigere Sympathiewerte als Werder Bremen.

Bleibt die Frage: wie nachhaltig wirkt sich der zwischenzeitliche Gipfelsturm in dieser Saison aus? Und reicht die Euphorie auch über die Sommerpause hinaus? Für Christine ist Hertha ganz klar das Aushängeschild der Sportstadt Berlin.

TAKE 9 (Christine) 0’18

Der Berliner Fußballklub, und auch ich als der nicht so große Fußballfan: die Popularität, dieses Auf und Nieder, die Presse, die Medien, die Freunde, die Bekannten, Hertha ist eben einfach einmalig.

ATMO 3 (Olympiastadion: „Nur zu Hause …“) hoch, kurz frei und weg

AUTOR

Hertha BSC in der neu geschaffenen Europa League, der 1. FC Union aufgestiegen in die Zweite Fußball-Bundesliga, die Eisbären zum wiederholten Mal deutscher Eishockeymeister, die Füchse auf dem Weg, Handball-Hochburg zu werden, Alba kurz davor, den Titel als Basketball-Champion zu verteidigen, und der SC Charlottenburg erst im Halbfinale an Volleyball-Meister VfB Friedrichshafen gescheitert: in keiner anderen Stadt Deutschlands ist die Dichte der Meisterschaftskandidaten im Mannschaftssport so hoch wie in Berlin. Nicht zu vergessen die ewig erfolgreichen, aber von den Zuschauern nicht so verwöhnten Erstligaklubs im Hockey und Wasserball – und selbst in der Petanque-Bundesliga ist die Hauptstadt inzwischen mit einer Mannschaft vertreten.

Ohne Zweifel ist Berlin die Sportmetropole Deutschlands. Doch bei so viel Spitzensport ist auch das Gerangel um die Gunst der Zuschauer und damit letztendlich um die der Sponsoren groß. Kein Problem, sagt Simon Papendorf, Sponsoringberater bei der Firma Sport + Markt, einem Unternehmen, das für seine Kunden verschiedene Sport- und Werbemärkte analysiert.

TAKE 10 (Simon Papendorf) 0’36

Ich glaube, dass Berlin und gerade der Speckgürtel Berlins: Brandenburg einen Personenkreis hat, einen Interessentenkreis, der groß genug ist, um alle Sportarten zu bedienen. Man sieht, was die Sportarten und Klubs für Chancen haben in dieser aktuellen Saison, wie sich die Zuschauerschnitte im Positiven verändert haben. Von im Schnitt 5.000 bis an die 7 heran bei Alba Berlin auf über 10, die Eisbären von 4-einhalb Tausend oder knapp 5 auf 13.700, das zeigt einfach die enorme Dimension und das Potenzial, das in der Sportstadt Berlin steckt.

AUTOR

Zumal es immer mehr weibliche Fans zu den Sportevents treibt. Das Unternehmen hat herausgefunden: durchschnittlich ein Drittel aller Fans der europäischen Fußballklubs sind Frauen. In Deutschland habe sich das Interesse von Frauen am Fußball in den vergangenen zwei Jahrzehnten verdoppelt, und auch in Berlin sei dieser Trend unverkennbar.

TAKE 11 (Simon Papendorf) 0’43

Durch die Multifunktionsarenen wie beispielsweise die O2-World in Berlin, aber auch durch die Umgestaltung des Olympiastadions wird der Servicegedanke in den Vordergrund gestellt und die Servicequalität. Und das führt dazu, dass am Ende durch das optimiertere Angebot gerade die weiblichen Fans deutlich stärkeren Einzug in den Eventbesuch nehmen. Im Rahmen der Eventisierung, so kann man das mittlerweile neudeutsch nennen, stellt man schon fest, dass der Interessierte mittlerweile mehr erwartet als die reine Sportveranstaltung. Und das führt eben dazu, und das ist sicher auch ein interessantes Thema für den Abverkauf von Produkten, von Getränken und Speisen, dass man die Zeit versucht zu verlängern, die der jeweilige Besucher dann vor Ort im Stadion, in der Arena ist.

AUTOR

Laut Angaben der Industrie- und Handelskammer setzt der Sport in Berlin jedes Jahr eine Milliarde Euro um. Das klingt viel, doch was den Berliner Bundesligisten fehlt, das sind Großsponsoren á la Dietmar Hopp oder VW. Immerhin wollen 81 Erstligaklubs teilhaben an den Geldtöpfen.

TAKE 12 (Marco Baldi) 0’10

Dass es natürlich am Ende auch ein Kampf ist um Anteile bei den Medien und den Zuschauern, das ist gegeben. Das ist normal.

AUTOR

Marco Baldi, Geschäftsführer des amtierenden deutschen Basketballmeisters Alba

Berlin.

TAKE 13 (Marco Baldi) ca. 0’39

Was wir noch haben in Berlin, und das spielt genauso eine Rolle, ist ein Kulturangebot, wie es seines Gleichen weltweit sucht. Und es ist nun mal so: wenn ich am Samstagabend ein Spiel habe: die Leute geben ihr Geld am Samstagabend nur einmal aus. Entweder sie gehen in die Disse, ins Theater oder in die Kneipe oder ins Kino, es gibt halt extrem viele Möglichkeiten. Und da werden wir immer genug Potenzial haben an Menschen, die sich für uns interessieren könnten, und die müssen halt wissen, dass wir stattfinden.

AUTOR

Letztlich ist alles eine Frage der Vermarktung, vor allem aber des sportlichen Erfolgs.

In Berlin weiß das niemand besser als Billy Flynn, Geschäftsführer des deutschen

Eishockeymeisters EHC Eisbären.

TAKE 14 (Billy Flynn) 0’40

Ich habe gehofft, dass Hertha Meister werden könnte, ich will, dass Alba Meister wird, ich wollte, dass wir die Sportstadt sein könnten, es wird für uns alle gut. Es gibt 4,5 Millionen Leute, die hier wohnen Berlin Brandenburg, und wir sind die meist besuchte Stadt nach Paris und London, und es gibt genügend in Berlin für alle, und wir können alle ganz gut davon leben. Wir haben in der O2-World diese Saison einen Durchschnitt von 14.000 Zuschauern gehabt, 14.000 statt 4.000, und wir haben keine von Alba genommen und keine von Hertha gewonnen, ich glaube, wir haben einfach neue gewonnen.

ATMO 4 (Gesang Fans: Ole, ole, deutscher Meister EHC) kurz frei, dann drunter

TAKE 15 (Rolli-Peter) 0’09

Noch k.o. von der Nacht, so geil. Vier Mal. Ich weiß noch: wo wir angekommen sind, haben wir noch Arsch voll gekriegt, und jetzt sind wir die Besten.

ATMO 4 kurz hoch, wieder drunter

AUTOR

Donnerstag, 16. April, Berlin erlebt einen der ersten warmen Frühlingstage in diesem Jahr. Etwa 1.000 Fans haben sich spontan aufgemacht und stehen nun mittags um zwölf vor der O2-World, um die vierte Meisterschaft ihrer Eisbären innerhalb der letzten fünf Jahre zu feiern. Am Abend zuvor hat der Eishockey-Club das entscheidende Spiel bei der DEG in Düsseldorf gewonnen, nun wollen sie den Erfolg an ihrer Heimspielstätte feiern. Wie schon im Jahr zuvor, nur mit dem Unterschied, dass die Eisbären damals noch im Wellblechpalast im Ost-Berliner Stadtteil Hohenschönhausen spielten und feierten. (**ATMO 4 weg**)

TAKE 16 (Rolli-Peter) ca. 0’28

Da war es ooch schöne gewesen, auf eene Art noch schöner wie jetzt, da ist man näher an die Spieler ran gekommen, jetzt wird alles so abgeschirmt ein bisschen, hier stehen sie aufm Balkon jetzte, früher sind sie in den Massen gewesen, dat ist, was fehlen tut: dass die so rinkommen können. – Vor allen Dingen, wo Du den Meisterpokal hattest, ne? – Früher habe ich den Meisterpokal gekriegt, da habe ich immer noch einen losen Zahn von voriget Jahr, Ustorf wollte mir den zum Küssen geben, ich spring hoch, seit da habe ich einen losen Zahn.

AUTOR

Peter, genannt Rolli-Peter, weil er im Rollstuhl sitzt und Michaela, genannt Michi, sind seit Jahrzehnten Eisbären-Fans. Nur ungern haben sie letztes Jahr den ‚Welli’ verlassen, wie sie ihre alte Heimspielstätte immer noch liebevoll nennen, ihre Angst war groß, die kultige Stimmung könne mit dem Umzug in die neue, moderne,

komfortable, aber noch seelenlose Arena am Ostbahnhof verloren gehen. Doch

siehe da, selbst die eingefleischten Fans sind angenehm überrascht.

TAKE 17 (Rolli-Peter) ca. 0’20

Die Stimmung ist rüber geschwappt, auf alle Fälle, hätte ich nie gedacht, wat doof ist, es ist nicht mehr so familiär wie drüben, man muss seine Kumpels ewig suchen, bis man sie findet, aber ist rüber geschwappt: jeder, der schon mal da war, hat es gesehen: Gänsehaut, schon vor dem Spiel, mit dem Feuerwerk, und besser kann man es nicht machen.

ATMO 5 (Stimmung Fans beim Eisbären-Heimspiel) kurz frei, dann drunter

TAKE 18 (Billy Flynn) 0’33

Wenn ich Golf spiele und ein ‚Whole in One’ spiele, das ist ein Zufall, und dann erschreckt man, aber was wir hier machen, ist kein Zufall, das ist geplant, jeden der hier in meinem Büro arbeitet, habe ich sie alle zusammen geholt, nach dem letzten Spiel in Wellblechpalast mit 4.000 Zuschauern: wer hier glaubt nicht, dass wir 14.000 pro Spiel bekommen? Wer die Hände hochhebt, kann gleich nach Hause gehen, weil wenn er glaubt, das wird nix, dann wird Berlin das auch nicht glauben, if you fail to plan, you’re planning to fail.

AUTOR

Wer nicht plant, scheitert. So einfach ist das bei Billy Flynn. Flynn ist Geschäftsführer

der Eisbären, er ist der Motor des kommerziellen Erfolgs, er ist der personifizierte

amerikanische Traum in Berlin.

TAKE 19 (Billy Flynn) 0’24

Wir sind von 4.000 auf 14.000, wir sind Nummer 2 in Europa, wo Bern 16.000 Zuschauer pro Spiel hat. Wir sind vor zwei Fußballklubs mit Zuschauerzahl. Und wir haben Dienstag ein Spiel, Mittwoch ein Spiel und Freitag ein Spiel, wir haben drei Spiele innerhalb 4 Tage und Durchschnitt 14.000 Zuschauer. So: irgendwas machen wir richtig.

ATMO 6 (Torjubel) kurz frei, dann drunter

AUTOR

Auch die ehemalige Westpresse applaudiert den Eisbären, wie zum Beispiel der Berliner ‚Tagesspiegel'.

ZITATOR

Wer sich mit dem Klub identifiziert, weiß, dass er bei der Nummer eins zu Hause ist. In der deutschen Hauptstadt ist das nicht selbstverständlich. Hier ist das zweitgrößte Fußballstadion des Landes selten ausverkauft, hier ist der drittgrößte Flughafen noch lange nicht fertig.

TAKE 20 (Billy Flynn) ca. 0'29

Wir wissen, dass eine Mauer existiert in dieser Stadt. Das ist eine ganz politische Stadt. Wer das nix sieht oder glaubt, lügt sich selbst an. Und so wir wollten mit unserer Marketing-Kampagne bewusst die West-Familie ansprechen. Jetzt sind wir ungefähr 50:50 mit der Besuchszahl vom ehemaligen Osten, ehemaligem Westen. So: wir sind mit unserer neuen Arena, mit unserem Produkt, mit unserem Event genau dahin, wo wir wollten.

ATMO 6 hoch (Ansager + Fans) kurz frei, dann weg

36. Spielminute: Eisbären: 4, Mannheim: 0.

AUTOR

Laut einer Umfrage kennen fast zwei Drittel aller Deutschen die Eisbären, sie sind der populärste deutsche Klub außerhalb des Fußballs.

ATMO 7 (zaghafte ‚Dynamo'-Rufe vor O2-World) kurz frei, dann drunter

AUTOR

Und das, obwohl der harte Kern der Fans sich unbeirrt zur sozialistischen Vergangenheit bekennt. Doch die ‚Dynamo'-Rufe werden immer zaghafter, die ‚Ost-, Ost-, Ost-Berlin'-Schreie immer seltener. Fast wirken sie wie folkloristische Überbleibsel vergangener Zeiten, in denen nach Meinung vieler Fans nicht alles schlecht war, ein bisschen Wellblech im Herzen bleibt erlaubt. (**ATMO 7 weg**)

TAKE 21 (Billy Flynn) 0'25

Dynamo sitzt im Herzen von den 3.000 Fankurve. Die sind stolz auf den Dynamo-Sportclub, die x-mal deutscher Meister waren, Dynamo hat Philipp Anschutz überlegt, seinen Fußballklub Galaxy, wo er David Beckham geholt hat nach L.A., er hat überlegt, seinen Fußballklub Dynamo zu nennen, ‚Ost-Berlin', ‚Dynamo' kommt vom die Herz, und das ist Tradition, sportlicher Erfolg.

ATMO 5 (Stimmung Fans beim Eisbären-Heimspiel) kurz frei, wieder drunter

AUTOR

Ein wesentlicher Grund für den Erfolg der Eisbären ist die neue Arena: die O2-World, an der Nahtstelle zwischen Ost und West im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg gelegen. Fast immer ausverkauft, dementsprechend stimmungsvoll. Mehr als 10.000 Sitzplätze bieten den nötigen Komfort für die neuen Besuchergruppen, für die, die einfach nur am Event interessiert sind, für die alteingesessenen Fans wird vor Spielbeginn ein Teil der Sitzplätze ab- und zur Stehplatzkurve umgebaut. Viele Fans berichteten, im Laufe der Saison Leute wieder getroffen zu haben, die sie im Wellblechpalast Jahre lang nicht mehr gesehen hatten.

Doch es gibt auch Kritik. Zum Beispiel an den Preisen fürs Bier. 3 Euro 60 für 0,4 Liter.

ATMO 8 (Schlussgesänge O2-World) kurz frei, wieder drunter

AUTOR

Dem aufkommenden Unmut, gar ersten Fanprotesten gegen die hohen Preise in der Halle nahm Geschäftsführer Billy Flynn im Januar den Wind aus den Segeln. Er traf sich mit dem Fanbeirat und dem Hallenbetreiber und fand einen Kompromiss: ein Rabattheft mit Verzehrbons im Wert von 60 Euro zum Preis von 50 Euro.

TAKE 23 (Billy Flynn) 0’36

Als ich Trainer war, habe ich das über einen empfindlichen Spieler gesagt: dass wenn man zu viel drückt, ist er tot und wenn man zu viel lässt, ist er weg. So muss man ein gutes Gefühl haben, aber wir versuchen, mit unseren Fans auch ein Gefühl zu haben. Wo gegenseitig Respekt ist, und wenn was zu jammern ist, ist das wirklich, ist das nur jammern oder sollten wir uns hinsetzen und eine Lösung finden? Wie das Bier: das Bier war zu teuer. Das ist nix richtig, und wenn das Bierpreis weniger ist, die Fans: mehr Leute würden Bier trinken, und jeder verdient mehr Geld, so: Gewinn Gewinn.

ATMO 8 hoch (Countdown und Schlusssirene) kurz frei, dann weg

AUTOR

Mit dem Umzug in die neue Arena sind die Eisbären zum Finanzkrösus der Deutschen Eishockey-Liga aufgestiegen. Wenn die sportliche Leitung keine gravierenden Fehler macht, werden die Eisbären auf Jahre hinaus an der Spitze mitmischen. Ähnliches gilt für Alba Berlin in der Basketball-Bundesliga. Die Albatrosse haben ihren Zuschauerschnitt durch den Umzug in die O2-World auf gut 11.000 Besucher pro Partie steigern können, das ist sogar der Spitzenwert in Europa.

Albas Manager Marco Baldi weiß, dass der finanzielle Erfolg vor allem mit der neuen Halle zu tun hat. Die alte Max-Schmeling-Halle sei einfach zu klein für die Bedürfnisse eines potenziellen Europaligisten. Viele seien auf Basketball neugierig geworden, die vorher mit dem Sport nichts am Hut hatten: die klassischen Eventbesucher, die dann eben mal statt ins Kino zum Basketball gingen. Aber durch Umfragen weiß Marco Baldi auch, dass der Umzug in die neue Arena, den man ja auch erst sehr spät beschloss, nicht durchgängig auf offene Ohren stieß.

TAKE 24 (Marco Baldi) ca. 0’36

Wir waren am Anfang bei knapp 60 Prozent, die gesagt haben: ‚ja, das ist der richtige Weg, wir sind dabei’, und das steigt jetzt zunehmend. Dass es immer welche geben wird, was auch völlig in Ordnung ist, die dem Traditionellen, so wie man es kannte, die da über Jahre ihren Platz hatten, ihren Nachbarn kannten, wussten, wo die Toilette ist, einen Privatdeal mit dem Bierzapfer oben am Tresen hatten, der ihnen rechtzeitig zur Halbzeit, bevor der andere Ansturm kam, ihm das schon zur Seite gestellt … das ist so, das ist etwas lieb gewonnenes, und das geht mir persönlich gar nicht anders, und da muss man jetzt nicht jedem eindröhnen: ‚aber die O2-World ist doch besser oder nicht’.

AUTOR

Dass der Umzug in die riesige Multifunktionsarena auch in einer stimmungsmäßigen Sackgasse enden kann, bekamen die Füchse in der Handball-Bundesliga vorgeführt. An Ostern wagten sie den Sprung in die O2-World, Gegner war immerhin der deutsche Meister THW Kiel. 14.500 Zuschauer kamen, es hätte ein sportliches Großereignis werden können, stattdessen wurde es ein Rohrkrepierer. Noch nicht einmal die Einblendungen auf dem riesigen Video-Würfel vermochten das Publikum dazu zu bewegen, den Nachnamen des erfolgreichsten Berliner Torschützen zu brüllen. Es kam keine Heimspiel-Atmosphäre auf, zu viele Osterausflügler waren in der Arena. Das sei eben eine Eventhalle, resümierte Füchse-Manager Bob Hanning, und eine gewachsene Fankultur habe man schließlich auch noch nicht.

Wie die Stimmung in der riesigen Halle ist, wenn der sportliche Erfolg aus- und die Halle leer bleibt, mag man sich lieber auch noch nicht vorstellen, denn eines ist klar: ohne stimmgewaltige Fankurve wird man den einfachen Event-Besucher oder gar den hochkarätigen Gast in der VIP-Loge kaum zum Brüllen, Singen und Klatschen animieren können.

ATMO 9 (Schweißen) kurz frei, dann drunter

AUTOR

Ortswechsel: die Alte Försterei im Ost-Berliner Bezirk Köpenick. Hier hat der 1.FC Union sein Zuhause, ein Fußballklub mit Arbeitertradition, der soeben in die Zweite Bundesliga aufgestiegen ist. Auch das ist eine Berliner Erfolgsgeschichte, geschrieben unter anderem von treuen und leidenschaftlichen Fans, die beim Umbau des Stadions mithelfen. Der 1. FC Union ist quasi der Gegenentwurf zur durchkommerzialisierten Fußball-Welt von heute. Sponsoring-Berater Simon Papendorf.

TAKE 26 (Simon Papendorf) 0’23

Union Berlin ist sicher ein besonderer Fall des echten Sports, die Bevölkerung, die dort hinter steckt, ist sicher ein eingeschworener Kreis, und insofern ist es nicht verwunderlich, dass Ausnahmen die Regel bestätigen und dass es Klubs gibt, die sich natürlich auch besonders positionieren wollen. Genauso wie ein St. Pauli in der Regel auch immer etwas mehr heraus sticht als der „gemeine Klub“ in Anführungsstrichen.

ATMO 9 kurz hoch, wieder drunter

AUTOR

Hardy, Andreas und Karsten schweißen, hämmern und schleifen, was das Zeug hält. Sie stellen die Zaunfelder auf, die die Besucherblöcke im umgebauten Stadion voneinander trennen. (**ATMO 9 weg**)

TAKE 27 (Hardy) 0’11 [0’48]

Normalerweise mache ich die Kernbohrungen, ich bin eigentlich der Kernbohrer, ich habe die ganzen Löcher hier gebohrt, bestimmt 1.500 bis 2.000 Löcher gebohrt, heute helfe ich mal den Kollegen. (**Direkt als Atmo drunter**) – … Runterschmeißen? – Was? – Die Zwinge. Wat is das für ne Scheiße? Zaunfeld passt nicht, das ist das falsche.

AUTOR

Hardy ist selbständiger Steinmetz, jeden Freitag nimmt er sich Zeit, an der neuen Heimat seines Vereins mitzuwerkeln. Unentgeltlich, versteht sich. Der 1.FC Union sei seine große Liebe, und wenn die seine Hilfe brauche, dann helfe er selbstverständlich. (**TAKE 27 weg**)

TAKE 28 (Hardy) 0’45

Man sieht es auch wachsen. Das erste Mal war ich hier, wo die Treppe gemacht wurde, da wurden die ganzen Treppen gemacht, die ganzen Ausschalungen für die Träger, sind ja auch 3 mal 4 Meter, sieht man ja gar nicht jetzt und 1 Meter 50 tief, also da hat man schon eine Menge gemacht, schwer gebuddelt, Schwielen an den Händen, aber das gehört dazu. Das ist eine schöne Sache eben, macht einfach Spaß, jeder ackert, jeder freut sich, mit Herzblut bei, und jeder gibt alles, … – Quasi wie aufm Platz. – Genau, man hofft es, wie aufm Platz, klar. Von überall kommen sie her und wollen mal Hand anpacken, weil es doch eine einmalige Sache ist in Deutschland, wenn nicht sogar in der Welt, und das macht natürlich unheimlich Spaß. Es ist eine große Familie.

TAKE 29 (Andreas) 0’12 (Vorne dran Atmo Hämmern)

Viele halten das ja für ein Spiel hier, auch bei meinen Bekannten, die denken: das ist ein Spiel, da gehen die Fans mal ein bisschen hin, trinken paar Bierchen, gucken sich das an, aber das ist richtig Arbeit.

ATMO 9 (Schweißen) nur drunter

AUTOR

Hardy und Andreas sind zwei von inzwischen fast 2.000 Union-Fans, die seit einem Jahr freiwillig beim Stadionumbau mithelfen. Von morgens um sieben bis zum

Einbruch der Dunkelheit schuften sie im täglichen Subbotnik auf der, wie viele von ihnen sagen, „geilsten Baustelle der Welt“. (**ATMO 9 weg**)

Der Stadionumbau in Eigenregie wurde aus der Not geboren. Anfang 2008 drohten die Herren vom DFB mit der baupolizeilichen Schließung des Stadions, eine weitere Ausnahmegenehmigung für die Dritte Liga erteilten sie nicht. Das Land Berlin wollte für die Sanierung kein Geld bereitstellen, der FC Union wollte aber auch nicht umziehen in ein anderes Stadion. Also wurde verhandelt, mit dem Ergebnis: wenn der Verein selbst Hand anlegt, bekommt er vom zuständigen Bezirksamt einen Baukostenzuschuss in Höhe von 600.000 Euro. Viel wichtiger aber ist der Erbbaurechtsvertrag über 65 Jahre, den die Union-Vereinsspitze aushandeln konnte. Der gibt dem Klub sowie seinen Sponsoren und Investoren Planungssicherheit. Also wagte man es und machte sich an die Arbeit.

Doch statt eines hypermodernen Fußballtempels á la Allianz-Arena baut man sich mit Hilfe der Fans seit einem Jahr ein schmuckes Stehplatzstadion. Im Stehen feiert es sich eben besser, sagt Union-Präsident Dirk Zingler.

TAKE 30 (Dirk Zingler) 0’54

Ich glaube, dass ein Stadion zur Marke passen muss, deshalb haben wir uns entschieden, hier in der Alten Försterei zu bleiben, hier ganz bewusst ein Stehplatzstadion zu bauen, mit 75 Prozent Stehplätze und 25 Prozent Sitzplätze, wir wissen sehr wohl, dass ein Sitzplatz eine höhere Ertragskraft hat als ein Stehplatz, die Frage ist, ob der Ertrag durch einen Sitzplatz nicht durch die Baukosten wieder aufgefressen wird. Am Ende bleibt im Rohertrag, im Ergebnis sicher nicht weniger übrig als beim Sitzplatzstadion, wir haben es selbst gebaut, das heißt also die Fremdkapitalkosten halten sich bei uns absolut in Grenzen, wir werden am Ende rund 6 Millionen Euro ausgegeben haben für rund 20.000 Plätze, und deshalb: der Rohertrag, der aus einem Sitzplatz entsteht bei uns, wird bei uns meiner Auffassung nach höher sein als bei einem 200 Millionen Euro Stadion, wo man dauernd sitzen kann.

AUTOR

Der Stadionumbau dauert zwar länger als geplant, aber aufgrund der riesigen Hilfsbereitschaft der Fans und auch vieler mittelständischer Betriebe aus der Region lässt Präsident Zingler mehr sanieren und modernisieren als ursprünglich vorgesehen. Die Marke ‚1. FC Union', das ist für viele ein Lebensgefühl, und da ist es gut, wenn das die Öffentlichkeit möglichst lange mitbekommt.

TAKE 31 (Dirk Zingler) 0'25

Es fällt uns einfacher, heute Verträge abzuschließen, weil natürlich Sponsoren genau diese Mentalität, die wir hier gezeigt haben die letzten zwölf Monate, auch nutzen wollen, die Menschen, die hier sind, haben es nicht für sich selbst getan, sondern für ihren Verein, und das ist auch ein Punkt, der von den Sponsoren gesehen wird, Stadionbau, sportlicher Erfolg kommt zeitlich zusammen, also: wir haben sicher nicht die schlechtesten Karten zurzeit im deutschen Fußball.

ATMO 11 (Weisheit spricht mit Facharbeiter) kurz frei, dann drunter

AUTOR

Der Stadionumbau in Eigenregie findet längst auch weltweit Beachtung. Kamerateams aus Holland, Argentinien und der Ukraine filmten auf der Baustelle, ein französischer Radiosender berichtete, ‚La Stampa' schickte einen Reporter vorbei, dazu ungezählte deutsche Journalisten, und immer im Mittelpunkt: Sylvia Weisheit, Projektleiterin des Umbaus, in erster Linie aber Fan des FC Union. (**ATMO 11 weg**)

TAKE 32 A (Sylvia Weisheit) 0'14

1977 mal an der Mittellinie angefangen, mittlerweile stehen wir hier vorne, also es ist einfach eine tolle Geschichte, und diejenigen, die Union schon ein bisschen länger verfolgen, werden sagen: es ist einzigartig.

ATMO 11 (Weisheit spricht mit Facharbeiter) nur drunter

AUTOR

Sie hatte lange überlegt, ob sie die Verantwortung für den Umbau übernehmen wollte, sie befürchtete, bei einem Misserfolg würde sie sich ihr Hobby kaputt machen, nun, wo das Ende absehbar ist, ist Sylvia Weisheit zufrieden und glücklich. (**ATMO 11 weg**)

TAKE 33 (Sylvia Weisheit) 0’25

Ja. Tradition wird hier noch ganz groß geschrieben, und unser Eisern-Union-Schlachtruf kommt ja nicht von ungefähr. Union hat sein Leben lang kämpfen müssen, für alles, so wie wir auch für diesen Standort gekämpft haben bis zum Schluss über mehrere Jahre, und dass wir es geschafft haben, das haben wir gemeinsam geschafft, bis zum Schluss gekämpft hat unser Präsi, wenn wir den nicht gehabt hätten, würden wir alle heute hier nicht stehen und würden nicht dieses Wunderwerk hier vollbringen.

AUTOR

Und damit dieses „Wunderwerk“ einen würdigen Abschluss findet, hat sich der 1. FC Union Hertha BSC für den 8. Juli zum Eröffnungsspiel eingeladen. Denn die Erfolgsgeschichte der beiden in dieser Saison steht stellvertretend für den Boom der Sportstadt Berlin. Bleibt nur die Frage, wie die beiden das Gerangel um die Gunst der Zuschauer für sich entscheiden werden.