



Stefan Minden, Bernd Hölzenbein und Dirk Chung: TV-Talkrunde bei den Eintracht-Fans

Foto: eintrachtfans.tv

Medien der Fans, Fans der Medien

In allen Kommunikationskanälen verschaffen sich die Fans Gehör und basteln so an ihrer Lobby.

Titelthema:

- **Medien der Fans, Fans der Medien**
Einführung. S. 10
- **When Saturday Comes**
Die kleine Geschichte
eines großen Zines S. 11
- **Das Medium mit dem Modem:**
Internet die Nr. 1 bei Fans . . . S. 16
- **Webseiten kann man nicht
sammeln**
Fanzinekultur in Deutschland . S. 19
- **Die Versprecher bleiben drin**
Zu Gast bei einer Auf-
zeichnung von Radio Zebra . . . S. 22
- **„Das ist unser Hobby,
da gibt es nichts zu verdienen“**
Interview mit den Machern
von eintrachtfans.tv S. 23
- **Solo Ultra**
Ein Dokumentarfilm über
die Frankfurter Ultras S. 24
- **Bücher über Fans** S. 25
- *Stefan Diener, Volker Goll, Ingo Par-
tecke, Andreas Schulte, Maik Thesing*

Aus heutiger Sicht muten die fast vergessenen Sprechchöre naiv an: „Seeler vor, noch ein Tor“, „Wen woll’n wir schmausen? Oberhausen“ oder „Groß schlägt ab, Helmut legt vor, Abramczyk die Flanke und Fischer das Tor.“ Als in den Stadien noch kräftig gesungen wurde, schmetterte man aus seiner Kurve ein Liedchen in die gegnerische. Hatte man Glück, bekam man eine Antwort, die natürlich viel leiser war als das, was man mit seinen Kumpels zuvor intonierte. Hatte man hingegen Pech, blieb der Respons aus. Aber auch das vermittelte das ersehnte Überlegenheitsgefühl, der Heimmannschaft anzugehören. Auf vielen anderen Wegen kam man mit den Auswärtsfans nicht Kontakt. Das ist heute anders. Kommuniziert wird in allen Kanälen: Flyer, Fanzine, Fan-TV. Die Vielfalt der Medien zeugt von einem allgemein gesteigerten Kommunikations- und Informationsbedürfnis, das beim schönsten Flyer beginnt und erst bei digitaler High-End-Technik aufhört. Welche Medien nutzen die Fans am intensivsten? Woran liegt es, dass selbst auf den Plätzen der Amateurligen, wo die

bundesligagültigen Schlagworte „Zuschauerboom“ und „Medieninteresse“ Provokationen darstellen, mehr kommuniziert wird als je zuvor?

Die Gründe mögen ähnliche sein, wie jene, die Anfang der Achtziger Jahre das Aufkommen von Fanzines begünstigten. Die Parallele: Der Fan sah sich auch damals in den angestammten Medien nicht repräsentiert. Heute degradiert ihn die gnadenlose Kommerzialisierung des Fußballs zeitweilig zum Dukatenesel. In den Stadien bleibt drüber hinaus wenig Möglichkeit zur individuellen Entfaltung – angefangen bei der so genannten Versitzplatzung bis hin zur Unterdrückung von Fangesängen, die durch überlaute Werbung und belanglose Tagesschlager einfach übertönt werden. Häufig ignorieren die Medien derartige Missstände hartnäckig und vernachlässigen die Fansichtweise. Ausgerechnet bei Ausschreitungen hingegen ähneln ihre Berichte leider meist immer noch auffällig dem offiziellen Polizeireport. Vergleichbar, wenn auch weit drastischer, war es vor 20 Jahren. Im England der frühen Achtziger Jahre beherrschten Hooliganism,



Internet-Fanzine: schwatzgelb.de

die Heysel-Katastrophe 1985 und die Registrierung der Fans per ID-Karte die Berichterstattungen in den Medien. Der englische Profifußball stand an seinem Wendepunkt. Seine Unschuld hatte er schon lange verloren, aber jetzt mutierte er zum gesellschaftlichen Problem. Das unerfreuliche Randgeschehen drängte den Fußball in den Hintergrund. Der durchschnittliche Fan besaß damals, weit mehr noch als heute, kaum eine Lobby. Print und TV berücksichtigten seine Interessen nicht, schlimmer noch, sie zeichneten das Zerrbild des gewaltbereiten Brüllaffen. „Ich schrieb selbst für die lokale Presse und das Manchester City Stadionheft, aber ich war dennoch frustriert über das Image von Fußball-Fans in der Presse. Es passte einfach nicht zu meinen eigenen Erfahrungen mit humorvollen, eloquenten und friedfertigen City-Supportern“, erläutert Dave Wallace, Editor des Manchester City-Fanzines „King Of The Kippax“, „also hab ich mir 500 Pfund geliehen und KK war geboren.“ Eine kleine unabhängige Postille mit Berichten die anderswo niemand brachte. So machten es seinerzeit viele.

Mit Pritt-Stift und Schere

Damals wurden Zines noch geklebt. Im praedigitalen Zeitalter schrieb man seinen Beitrag mit der Schreibmaschine und schickte ihn per Post zum Herausgeber. Der konnte dann zusehen, wie er im Copy-Shop mit Pritt-Stift und Haushaltsschere ein schneidiges Layout flickschusterte. So angefangen hat auch die Mutter aller Fanzines: „When Saturday Comes“, aus dessen Umfeld der Erfolgsautor Nick Hornby entstammt. Die vereinsunabhängige Gazette hat eine beispielhafte Entwicklung vom Kopierblatt für 20 Pence zum seriösen Magazin mit angeschlossenen Buchverlag durchlaufen. (Vor kurzem ist dort eine Geschichte des deutschen Fußballs erschienen.) Die Gründe für die Langlebigkeit von When Saturday Comes sind die gleichen wie die für King Of The

Kippax und die meisten gegenwärtigen Zines auch. Es geht darum, ein Gegengewicht zu den etablierten Medien zu schaffen, im Falle von WSC wollte man „das Organ für den intelligenten Fan schaffen“, wie es von Herausgeberseite heißt. Das ist gelungen, aber so manch einer wirft dem Magazin heute vor, die Seiten längst gewechselt und zum Mainstream-Fußball-Journalismus konvertiert zu sein. (Das mit dem Gegengewicht indes verdeutlicht am bildhaftesten eine Namensgebung von schottischer Direktheit. Die offizielle Club-Zeitschrift von Celtic Glasgow heißt „The View“, ihr Pendant aus Fan-Feder ironischerweise „Not The View“.)

Rein quantitativ erlebten die Fanzines in den späten Neunzigern ihre Blüthezeit. Fast jeder hatte bereits seinen PC, jeder konnte mit wenig Mühe zumindest optisch sein kleines When Saturday Comes basteln. Leider litt die inhaltliche Qualität der Machwerke unter dieser Entwicklung. Wie bei so vielen



Am Mischpult bei Radio Zebra Foto: Stadionwelt

Dingen gilt eben auch hier: Es ist nicht Grund genug, etwas zu tun, nur weil man die Möglichkeit dazu hat. Man muss es halt auch wirklich wollen. Viele Neuerscheinungen kamen nicht einmal über ihre Erstausgabe hinaus. Dennoch verschafften die Fanzines dem Fußball einen neuen Blickwinkel. Nie zuvor war Fußball intensiver aus der Perspektive der Fans betrachtet worden.

Der Devise „von Fans, für Fans“ folgen auch die seit einigen Jahren üblichen Spruchbänder im Stadion. Häufig transportieren sie in aller Kürze Botschaften, die nur für die Szene selbst verständlich sind, woraus sich nicht selten ein Dialog mit den gegnerischen Fans ergibt. Manchmal indes ersetzen sie auch einen ganzen Fanblock. Dann nämlich, wenn die Fans der Mannschaft Ihre Unterstützung versagen. Die ▶

When Saturday Comes

Die kleine Geschichte eines großen Zines



Es begann im März 1986 noch unter dem lähmenden dem Eindruck der Heysel-Katastrophe. Mike Ticher und Andy Lyon waren Kollegen in einem kleinem Plattenladen. Die beiden redeten oft über Fußball: über Heysel, den damit verbundenen Ausschluss englischer Klubs aus dem Europapokal und darüber, dass es endlich einmal Zeit würde für ein eigenes Magazin. „Wir suchten nach einem alternativen Blickwinkel, nach dem, was die offiziellen Stadionhefte und die normalen Magazine nicht hatten“, erzählt Lyon.

Das erste Heft allerdings wurde dem Begriff Magazin noch nicht gerecht: Schwarz/weiß, kopiert, mit einem lustigen gezeichneten Männchen und einer Schreibmaschinen-Typo, kurz: optisch eigentlich eher ein Punk-Zine. Aber WSC war irgendwie anders. Es wandte sich an den „intelligenten Fan“, 20–30, eher linksliberal und wollte einfach zeigen, dass die meisten Fußball-Fans – trotz Hooliganismus – auch nur „ganz normale Menschen sind“. Und es erreichte viele Leser, so viele, dass es schnell nicht nur die Auflage erhöhte, sondern wenige Zeit später auch regelmäßig einmal im Monat erschien.

Bald kamen Anzeigen hinzu, bald Farben, bald einen inselweiter Vertrieb.

Heute erscheint WSC in einer Auflage von 25.000 Stück. Andy Lyon arbeitet mit vier hauptamtlichen Kollegen in einem Londoner Büro an der monatlichen Erstellung des Heftes. Bleibt Zeit übrig, werden sie in dem kleinen „WSC Books Imprint“, dem angeschlossenen Buchverlag, der in Zukunft vergrößert werden soll, eingesetzt. 14 Veröffentlichungen hat es bislang gegeben – Ende offen.

Und zu guter Letzt: Es ist übrigens ein Gerücht, dass WSC das erste FußballFanzine überhaupt ist. Andy Lyon selbst klärt auf: „Es gab schon ein paar andere, aber wir kannten sie nicht, als wir anfangen“, gesteht der Everton-Fan.



Spieler von Bayer Leverkusen staunten nicht schlecht, als sie einst kurz vor Spielbeginn statt einer gut gefüllten Fankurve einzig ein Spruchband mit der knackigen Aufschrift „Halb vier, Aufwachen“ erblickten. Das Spruchband verfehlte seine Wirkung nicht. Fortan ging es mit Bayer bergauf.

Während die Beliebtheit von Spruchbändern eher zunimmt, dürfte die Zahl der Fanzines heute geringer sein als noch vor einigen Jahren. Das liegt nicht etwa daran, dass es keine dringlichen Themen mehr gäbe oder sich gar endlich die großen Medien ihrer adäquat angenommen hätten. An ihre Stelle ist das Internet getreten. Dank seiner Hilfe ließen sich Informationen plötzlich viel leichter verbreiten als von Hand zu Hand. Der Schotte Steven Mulrine initiierte in frühen Internet Tagen als erster einen Ergebnisdienst auch für die unteren Ligen. „The Pyramid Of Football“ versorgte Fans mit Resultaten selbst aus den hintersten Highlands. „Als ich damit anfang, gab es für die Leute gar keine andere Möglichkeit, an solche Ergebnisse heranzukommen. Inzwischen habe ich die Seite eingestellt. Jeder Fan-Club, jeder Verein hat inzwischen seine eigene Site, die die Fans mit allem versorgt was sie brauchen“, erzählt Mulrine. Dennoch belegt sein Projekt die neuen Möglichkeiten der Netzwelt. Das Internet reagiert schneller als andere Fan-Medien und erleichtert den Zugang zu vormals schwer zugänglichen Informationen. Vor nicht allzu langer Zeit, als das DSF noch nicht der Zweiten Liga Pate war, stand stattdessen noch der Telefon-Anruf beim Sportinformationsdienst am Freitagabend ganz oben auf der Prioritäten-Liste. Denn Fußball-Ergebnisse waren lange fast ausschließlich Erstbundesliga-Ergebnisse. Für Zwischenstände beispielsweise aus dem Afrika-Cup fühlte sich lediglich der löbliche Ergebnisdienst des Kicker verantwortlich. Ohne Federlesen antwortete das Nürnberger Fachblatt auf die postalische Frage nach dem Abschneiden von Ghana und Gabun. Sogar das Porto übernahmen die Franken. Heute erledigt die Maus sämtliche Anfragen nach unterklassigen und exotischen Ligen.

Auch bei der Nutzung des Internets zeigt sich eine gewisse Polarisierung zwischen Fans und offiziellen Stellen. Denn bei den Auftritten und Ablegern der Fernsehsender wie Fussball.de und sport1.de verkümmern die Belange der Fans. Sie fokussieren die gewohnte Sportberichterstattung. Doch es scheint, als würde jedes ihrer lästigen Werbe-PopUps eine alternative Fansite provozieren, denn ähnlich dem Fanzine kann praktisch jeder, der sich dazu berufen fühlt, eine duftige Webpage programmieren. Deshalb besitzen sogar unterklassige Vereine gleich meh-

scheinen, als dass Dietmar Schott im Radio oder Monica Lierhaus im Fernsehen sie präsentierten, spielte der eine nicht zu unterschätzende Rolle und besaß sogar eine soziale Komponente, wie wieder einmal eine Anekdote aus Schottland belegt. Dort fristet Partick Thistle, der dritte Club in Glasgow, in der zweiten Liga ein eher kärgliches Dasein. Doch es ist wie so häufig: Je spezieller der Club, desto außergewöhnlicher das Verhalten der Fans. Um die Old Firm, jene hegemoniale Kungelei zwischen den protestantischen Rangers und den katholischen Celtics, kommen eigentlich nur wenige Supporter herum. Nur wer in den Stadtteilen Partick oder Maryhill lebt oder aber einen Hang zum Exzentrischen hat, schließt sich freiwillig der handverlesenen Gemeinde von Partick Thistle an. Deren Fans trafen sich gerne zum Videotext gucken. Richtig ... Videotext, nicht etwa DVD oder VHS. Man schaute gemeinsam 90 Minuten Videotext, um irgendwann die Sieg bringende Metamorphose von einer Null hin zu einer Eins zu bejubeln. Wiederholungen eingeschlossen.

So etwas braucht es seit Internet nicht mehr. Heute übernimmt der Ticker in Verbindung mit einem Chat diese gesellschaftliche Funktion. Beide vermitteln einem das Gefühl zumindest dabei, wenn schon nicht mittendrin zu sein.

Das ersetzt natürlich kein Live-Erlebnis, aber es beflügelt die Phantasie, weil eine sperrige Ticker-Meldung wie „93 min: Kopfballtreffer von Phillip Lahm, nachdem dieser Jan Koller übersprang“ auf den ersten Blick doch etwas unglaubhaft klingt. Theorien darüber, wie dieses Wunder denn nun zustande kam, verbreitet der angeschlossene Chat. Kaum ein User verfolgt ausschließlich den Ticker. Die meisten versuchen im Chatroom, das soeben erlangte Halbwissen durch ein hektisches Frage-Antwort Spiel mit Gleichgesinnten zu kompensieren. Dabei sind Ticker und Chat nur ein Beispiel für die Unmittelbarkeit des Internets. Viele weitere Plattformen, vor allem die Foren und Newsgroups, machen das WWW derzeit zum wohl wichtigsten Fan-Organ.

Das ersetzt natürlich kein Live-Erlebnis, aber es beflügelt die Phantasie, weil eine sperrige Ticker-Meldung wie „93 min: Kopfballtreffer von Phillip Lahm, nachdem dieser Jan Koller übersprang“ auf den ersten Blick doch etwas unglaubhaft klingt. Theorien darüber, wie dieses Wunder denn nun zustande kam, verbreitet der angeschlossene Chat. Kaum ein User verfolgt ausschließlich den Ticker. Die meisten versuchen im Chatroom, das soeben erlangte Halbwissen durch ein hektisches Frage-Antwort Spiel mit Gleichgesinnten zu kompensieren. Dabei sind Ticker und Chat nur ein Beispiel für die Unmittelbarkeit des Internets. Viele weitere Plattformen, vor allem die Foren und Newsgroups, machen das WWW derzeit zum wohl wichtigsten Fan-Organ.

Upload statt Kopierer

Deshalb wird es neuerdings in erweitertem Maße von den Vereinsoffiziellen wahrgenommen, weit mehr ▶



Infolyer - in fast allen Kurven auf dem Verteiler

rere, eine von offizieller Provenienz und meist eine Hand voll unabhängige, von denen eine wiederum höheren Ansprüchen genügt. Sie dient zumeist als virtueller Treffpunkt der Fans und weist dabei alle Features auf, die auch die Sites von Bundesligaclubs auszeichnen. Das muss sie auch, denn gerade über weniger bedeutsame Vereine liest man in der Presse selten mehr als nur ein paar Zeilen. Das nötigt die wenigen Anhänger zur Eigeninitiative, wenn sie geschicht informiert sein wollen.

Ein wichtiges Element erfolgreicher Websites ist der Ticker, mit dessen Hilfe Daheimgebliebene häufig fingernägelkauend entscheidende Auswärtsmatches verfolgen. Seine Funktion erfüllte lange der TV-Videotext. Gerade in den unteren Ligen, die nicht wichtig genug



Spruchbänder: Kurven machen Schlagzeilen

Foto: Stadionwelt

zumindest als die Fanzines. Eigentlich nicht verwunderlich, denn nie ließen sich Fan-Massen leichter mobilisieren als über das Datennetz. Inzwischen erscheinen vor fast jedem größeren Spiel irgendwelche Info-Flyer, die im Internet zum Download bereitstehen und somit nicht nur vom eigentlichen Urheber verbreitet werden, sondern von jedem, der meint, er müsse das tun. Auf diese Weise lässt sich von Fan-Seite natürlich leicht Politik und Meinungsmache betreiben. Busreisen, Boykottaufrufe, Choreos, all das wird im Internet organisiert. Vereinsführungen und Verbände wären schlecht beraten, dies zu ignorieren. Das hat auch die Tagespresse erkannt. Sie informiert sich inzwischen gezielt aus den Internetforen, weshalb ihre Berichterstattung seit einiger Zeit ausgewogener wirkt.

Fanzines und Internet sind die Medien „von unten“. Sie transportieren die Fansicht, meist ein gewisses Gemeinschaftsgefühl und nicht selten eine humoristische Komponente. Sie schlagen die Brücke zu traditionellen Fußball-Berichten in Radio und Fernsehen, die eher informell geprägt sind. Doch diese Strukturen weichen langsam auf. Beide übernehmen Elemente des jeweils anderen. Während das Zine „11 Freunde“ inzwischen beispielsweise mit einem althergebrachten Rudi-Völlner Interview aufwartet, öffnen sich Radio und TV für Fans. Reportagen über die Entstehung von Choreos sind keine Seltenheit mehr. In einigen Städten existieren bereits Fan-Radios, in Frankfurt sogar ein Fan-Fernsehen. Auch personell findet ein Austausch statt. Die Verfasser und Herausgeber von Fanzines machen oft bei Tages- oder Sportzeitungen Karriere, renommierte Autoren schreiben

auf der anderen Seite für Zines und Webseiten, weil sie dort die größten Freiheiten besitzen.

Gerade Letzteres scheint ein wichtiger Aspekt zu sein. Schon bei der Euro 2004 machte sich eine Tendenz zur Feuilletonisierung des Sports bemerkbar. Tabellen und Resultate rückten in den Hintergrund. Die Autoren widmeten der Fußball-Kultur und ihren persönliche Eindrücken mehr Zeilen als dem nackten Ergebnis. Das entspricht eigentlich jener Betrachtungsweise, die Fanzines bereit seit Jahren pflegen, wenn auch auf einer weniger allgemeingültigen Ebene. Sollten also zukünftig die Grenzen zwischen den Fan- und den öffentlichen Medien weiter aufweichen - die Entwicklung wäre nur stringenter. ■ *Andreas Schulte*



Überregionales Fanzine: 15.30 Uhr

Fanzines

Abseits (SV Babelsberg)
SV Babelsberg 03, Geschäftsstelle
Karl-Liebnecht-Strasse 35
14482 Potsdam

Achterwahn (1.FC Nürnberg)
c/o Jürgen Harberger
Kopernikusplatz 32,
90459 Nürnberg
www.achterwahn.com

B.A.L.L. (SV Darmstadt 98)
c/o Sebastian Schmidt
Gutenbergstr. 17
64289 Darmstadt

Bis ans Ende dieser Welt
(Borussia Mönchengladbach)
Kontakt: baedw@gmx.de

Blickfang Ost
(Überregional - Neue Bundesländer)
Kontakt: fenomen@redkaos.de
www.blickfang-ost.de.vu

Böckschen (1. FC Köln)
Matthias Göpf
Lindenstr. 12
79588 Efringen-Kirchen

Dat Ruhrpottzebra (MSV Duisburg)
c/o Fan-Projekt Duisburg
Bürgermeister-Pütz-Str. 123
47137 Duisburg
www.dat-ruhrpottzebra.de

De Babbedeggel
(Ultras Eintracht Frankfurt)
Ultras Frankfurt
Postfach 160740, 60070 Frankfurt
www.ultras-frankfurt.de

Der Schachtscheisser
(FC Erzgebirge Aue)
Fan-Projekt Aue
Poststr. 9, 08280 Aue

Der Schlafende Riese (Göttingen 05)
Brauweg 51, 37073 Göttingen
www.goettingen05fans.de

Der Übersteiger (FC St. Pauli)
c/o Fanladen St.Pauli
Brigittenstr. 3
20359 Hamburg
www.uebersteiger.de

Der Zauberer von OHZ (Werder Bremen)
Jens Jungbluth
Bahnhofstr. 80
27711 Osterholz-Scharmbeck
weltstadinferno@aol.com

Eine unvollständige Auswahl (Weitere Fan-Medien bei Stadionwelt.de)

Der Zwölfte Mann (Dynamo Dresden)

DynamoFans Dresden e.V.
Lennéstraße 12
01069 Dresden
www.dynamofans.de

Dounern Hald Nai (SpVgg Greuther Fürth)

Postfach 1711, 90707 Fürth

ERWIN (Kickers Offenbach)

Luisenstr. 61, 63067 Offenbach

Fan geht Vor (Eintracht Frankfurt)

Hanauer Landstr. 18,
60314 Frankfurt
www.fan-geht-vor.de

Fan-Projekt – live – (FC Hansa Rostock)

Hansa-Fan-Projekt e.V.
Kopernikusstr. 17a, 18057 Rostock
www.hansafanprojekt.de

GAZETTA (Ultrà Sankt Pauli)

c/o Fanladen St. Pauli
Brigittenstrasse 3, 20359 Hamburg

Gehegeäffchen (Dresdner SC)

DSC-Fan-Projekt
Geschäftsstelle / Steintribüne
Pieschener Allee 1, 01067 Dresden

Groundhopper Wuppertal (Wuppertaler SV)

Postfach 15 02 21, 42340 Wuppertal
www.sportbel.de

Gurkensalat (Energie Cottbus)

Jens Batzdorf
Trattendorfer Str. 26, 03048 Cottbus

Hefdla (1. FC Nürnberg)

Hannes Albig
Welsnerstr. 46, 90469 Nürnberg

Homer (SV Lippstadt 08)

c/o Oliver Sichau
Kastanienweg 6, 59555 Lippstadt
sichel08@gmx.de

Hossa (FC St. Pauli Amateure)

c/o Fanladen St.Pauli
Brigittenstr. 3, 20359 Hamburg
www.hossa-stpauli.de

In der Pratsch (Alemannia Aachen)

Redaktion In der Pratsch
Karl-Friedrich-Str. 64, 52072 Aachen
www.in-der-pratsch.de

Kick Off (Rot-Weiß Erfurt)

B. Petz
Glockengasse 12
99084 Erfurt

Knapp daneben (Schweiz/Zürich)

c/o Pascal Claude
Zweierstr. 56, CH-8004 Zürich

Kölsch live (1. FC Köln)

Fan-Projekt 1. FC Köln
Cluballee 1–3
50937 Köln
www.fan-projekt.de

Lila Laune (TeBe Berlin)

c/o BAFF Ost
Postfach 350854, 10217 Berlin
www.lilalaune-online.de

Löwenmut (TSV 1860 München)

c/o Eduard Di Biasio
Nymphenburger Str. 21a, 80335 München
loewenmut1860@aol.com

Nachgetreten (FC St.Pauli)

c/o Fanladen St. Pauli
Brigittenstr. 3, 20359 Hamburg
www.nachgetreten-stpauli.de

Nordkurve (Borussia Mönchengladbach)

Fanprojekt Mönchengladbach
PF 10 20 31, 41020 Mönchengladbach

Notbremse (Hannover 96)

Schneiderberg 27, 30167 Hannover
www.fanzine-notbremse.de

Querschläger (1. FC Köln)

Andreas Rickmann
Im Kreuzkamp 22, 59556 Lippstadt

Penzberger Nachrichten

(TSV 1860 München)
c/o Rainer Kmeth
Am Haselberg 1,
82377 Penzberg
www.penzberger.de

Die dicken Kinder von Jena

(FC Carl-Zeiss Jena)
PF 100522, 07705 Jena

Phönix aus der Asche

(Ultras Karlsruher SC)
Phönix Sons Karlsruhe
Postfach 100648, 76260 Ettlingen

Prasses Erben

(Roter Stern / Sachsen Leipzig)
c/o Conne Island
Koburger Str. 3, 04277 Leipzig

Schalke Unser (FC Schalke 04)

Schalke Fan-Initiative
PF 102411, 45825 Gelsenkirchen
www.fan-ini.de

Skal (VfB Oldenburg)

c/o Oldenburger Faninitiative
Bahnhofstraße 23, 26122 Oldenburg

Supporters News (Hamburger SV)

Rothenbaumchaussee 125
22149 Hamburg
www.hsv-supporters.de

TorTour (FSV Mainz 05)

c/o Fan-Projekt Mainz
Mitternachtsgasse 8, 55116 Mainz

Weiss der Teufel (1. FC Kaiserslautern)

Postfach 1910, 67329 Speyer
www.weissderteufel.ist-hier.de

Überregional (keine Fanzines)

11 Freunde

Tempelhofer Ufer 6, 10963 Berlin
www.11freunde.de

Der Tödliche Paß

Agnes-Bernauer-Str. 136, 80687 München
www.der-toedliche-pass.de

Nordostfußball

www.nordostfussball.de
Stephan Trosien
Baumschulenstr. 69
12437 Berlin



Erlebnis Fußball

Das ultra-orientierte Heft zeigt jeden Monat auf über 60 bunten Seiten im handlichen DIN-A-5-Format, all das, was es in deutschen und internationalen Kurven zu sehen gab. Außerdem kommen die Szenen zu Wort, äußern ihre Meinung zum Geschehen und erläutern Hintergründe.

Erlebnis Fußball ist mit seiner Aktualität und zuverlässigen Erscheinungsweise das einzige deutsche Heft dieser Ausrichtung in Deutschland.

Bestellung bei Stadionwelt.de

Das Heft (3 Euro pro Ausgabe) ist im Stadionwelt-Shop erhältlich.



Fotos und Montage: Stadionwelt

Das Medium mit dem Modem

Alle Facetten der Fanwelt sind in der virtuellen Welt präsent, das Internet ist klare Nr. 1 unter den Fanmedien

Owohl erst seit rund einem Jahrzehnt wirklich verbreitet, ist das Internet aus dem modernen Fanleben kaum noch wegzudenken. Mancher Traditionalist verflucht es, andere wiederum verbringen mittlerweile mehr Zeit vor dem Monitor als im Sonderzug. Kein Wunder, denn im Netz ist fast alles vertreten, was nicht nur mit Fußball im Allgemeinen zu tun hat, sondern ganz speziell mit der Fanwelt.

Das Spektrum reicht vom stillen Einzeltäter mit seiner privaten Fanpage, vom Fanclub, der Supporters-Organisation über Online-Fanzines und Foto-/Video-Pages, Communities und Satiremagazine bis in die Nischen der Postkartensammler, Groundhopper und Stadionfreaks. Wer mit dem PC auf der Datenautobahn in Richtung Fanpages steuert, landet in einer Welt in der Welt. Mit ihren unzähligen Facetten unterliegt sie stetigem Wandel – denn nie war es leichter als heute, die Selbstverwirklichung in Pixel umzusetzen.

So sollte man meinen, die Anzahl der Internetangebote wüchse exponentiell ins schier Unermessliche. Doch das World Wide Web folgt seiner eigenen

Chaostheorie, reguliert sich wie von Zauberhand selbst.

Denn bei den Webmastern trennt sich die Spreu schnell vom Weizen – alles, was im Internet an den Start geht, hat einem ungeschriebenen Gesetz zu folgen. Die unmissverständliche Forderung: Aktualität! Updates müssen her, viele Updates. Und wer da nicht mithalten kann, wird weggeklickt. Der Counter steht still, der Webmaster verliert die Lust. Ende auf dem Datenfriedhof: „error 400 – Bad Request.“ Ein ewiges Dilemma der Linkverzeichnisse.

Die Pioniere der Internet-Steinzeit waren Hobby-Tüftler, die Fanpages der ersten Generation mühsame Gehversuche in Sachen Navigation und Präsentation. Die Digitalfotografie hatte sich noch nicht verbreitet, auch die Erkenntnis, dass man dem Online-Leser Texte möglichst in kleineren Happen anbieten sollte, hatte sich noch nicht durchgesetzt. Unter <http://austria80.at> etwa kann man eine Site dieser Generation noch live erleben. Der Präsident des Fanclubs „Austria 80“ von Austria Wien und Webmaster Fritz Duras: „Das mit unserer Homepage ist so eine Sache. In erster Linie geht es uns

dabei natürlich mehr um den Inhalt und die Aktualität, als um das Design. Dazu kommt aber auch, dass das Ganze schon sehr zeitaufwändig ist und sich die Bereitschaft zur Mitwirkung leider in Grenzen hält. Darüber hinaus habe ich selbst nicht gerade besondere Kenntnisse betreffend Homepageerstellung, sodass ich mit den Aktualisierungen und den neuen Fotos mehr als ausgelastet bin.“ Eine symptomatische Situation. Dennoch: Wer die Navigation einmal durchschaut hat, findet auf der Page Unmengen ständig aktualisierter Inhalte wie die Foto-Galerien und Berichte. Und dies dankt der User jeder Page „seinem“ Webmaster.

Zu Beginn des neuen Jahrtausends geht das Geschehen in den Kurven immer mehr von den Ultras aus, und mit optischen Akzenten und Energie prägen sie auch die virtuelle Fan-Welt. Was mit möglichst drastischer Darstellung der eigenen pyrotechnischen Leistungen begann (im „redaktionellen Teil“ findet sich nach wie vor das obligatorische Ultra-Manifest), hat sich nicht selten zu edelstem Web-Design entwickelt. Wer auf der Szene bleiben will, muss etwas bieten. Im Vordergrund steht die Ver-

anschaulichung des Styles der Gruppierung plus die Kurvenfotos und Berichte. Manchmal aber definiert man sich dort, wo die „Sektionen“ und „Gruppos“ aus dem Boden schießen, zunächst deutlicher über das Outfit als über die tatsächliche Aktivität im Zentrum der Kurve. Mancher fleißige Webmaster mit seiner Randgruppe gelangt zu größerer Bekanntheit, als sie ohne Internet jemals denkbar gewesen wäre.

Aber was will man auch machen. Die eigentlichen Aktualitäten und Konflikte bleiben intern, werden zwischen den Capos untereinander geklärt, während ungestüme junge Mitglieder bisweilen den Netz-Maulkorb verpasst bekommen. Unterdessen ist das Passwort zum geschlossenen Forum des Rivalen eine Trophäe wie der gegnerische „Lappen“ im Rahmen der Fahnenpiraterie.

Den maßgeblichen Gruppen bleibt es, ihre Ziele zu umreißen und gelegentlich Stellung zum aktuellen Geschehen zu beziehen.

Medium für Sendebewusstsein

Aber in Zeiten des Aufbruchs zu neuen Formen der Organisation und Einflussnahme wird das Internet durchaus als Medium mit Sendungsbewusstsein genutzt. Dies geschieht bei den Fan-Institutionen, wo man die Stimme der Fans kanalisieren und in aller Form kommunizieren kann. Auf diesen Portalen muss viel stattfinden - Koordination und aktuellste Information, Stellungnahme - klassische PR-Arbeit. Und dies auf dem schmalen Grat zwischen Fan- und Vereinsinteressen und der gemeinsamen Selbstdarstellung. In Zeiten des Internet sprechen sich Skandale schnell herum. Konfliktträchtige Szenen haben oft erst einmal genug mit der internen Abstimmung zu tun. Jeder, ob Politik, Polizei oder Presse kann mit wenigen Mausklicks alles mitlesen. Mit dem Tempo der Informationsübermittlung werden ebenso die Meinungsbildung und der Takt der Argumentation beschleunigt. Das lernt man nicht über Nacht.

Wo die Wogen nicht hoch schlagen, die Fan-Verbände länger etabliert und insgesamt routinierter sind, dienen die Portale außer bei gelegentlicher Aufregung zur Organisation von Auswärtsfahrten und zum Spendenaufruf für Choreos. Das Nürnberger Fan-Projekt (supporters-club.de) etwa fährt in ruhigem Fahrwasser. Beim Urgestein unter den deutschen Supporters Clubs, dem des HSV (hsv-supporters.de), kann man sich derzeit ebenfalls entspannt um Freizeitaktivitäten und Chat-Events kümmern.

Selbst- und Sendungsbewusstsein legt das Mönchengladbacher Fanprojekt (fan-

projekt.de) an den Tag. Die organisatorische Leistung für die eigene Szene ist hier auch per Internet äußerst effektiv, während Fan-Restdeutschland über manchen externen Vorstoß grübelt. Im Falle neuerer Organisationsstrukturen, wie zum Beispiel bei der „Roten Kurve“ in Hannover (rote-kurve.de), wird noch abzuwarten sein, wie sich der Internet-Auftritt mit den zukünftigen Aktivitäten entwickelt.

Das Internet ist kein wirklich anerkanntes Medium, den Machern wird nicht der gewünschte Respekt gezollt. Wer bei seiner Job-Bewerbung Erfahrungen als Online-Redakteur vorlegt, wird nach Arbeitsproben aus der Tageszeitung gefragt. Zwischen „das stand in der Zeitung“ und „das habe ich im Internet gefunden“ besteht noch ein himmelweiter Unterschied. Zu beliebig, wechselhaft und unseriös scheinen Inhalte und Arbeitsweise der Online-Welt. Nicht unberechtigt, denn längst nicht überall in der Grauzone zwischen Amateur- und Profi-Journalismus werden die Werte und Regeln des Berufsstandes hoch-, beziehungsweise eingehalten. In der Welt der Printmedien allerdings auch nicht.

Im Bereich der neuen Branche „Fan-Fotografie“ wurde den Reportern mit Beginn der Saison ein gehöriger Riegel vor die Linse geschoben. In den Innenraum, vor den Block, dort, wo über lange Strecken mehr zu sehen und zu fotografieren ist als auf dem Platz, geht es nur noch über das DFL-Akkreditierungsformular. Die Offiziellen wurden im Laufe der Zeit dann doch aufmerksam auf die Scharen von jungen Talenten, die sich, dem Spielfeld konsequent den Rücken kehrend, vor den Fanblöcken tummelten und mit Digi-cams oder sogar Foto-Handys hantierten. Das tat der Fotopage-Landschaft aber keinen Abbruch, zumal sich von der Tribüne aus in der Regel viel bessere Blickwinkel finden lassen. Wer dort aber mit Profi-Equipment erscheint, macht sich ebenfalls beim Ordnungsdienst verdächtig. Vieles, was sich im Kontext der Neuen Medien



Ein hauptberuflicher Foto-Journalist? Foto: Stadionwelt

entwickelt, passt eben nicht in konventionelle Schemata.

Verein liest mit

Zur Kommunikation in Krisensituationen erfunden, mit universeller Codierung zur Vernetzung autonomer Systeme angelegt, ist das Internet per se kaum in den Griff zu bekommen. So ist es von Grund auf anarchisch, ein dankbarer Nährboden für Subkultur. Aber mit den Jahren hat sich alles sortiert und kategorisiert, auch einen rechtsfreien Raum gibt es hier nicht mehr. Die Kehrseite der Medaille bekamen Fans zu spüren, als sie unter Domains publizierten, die der Verein für sich beanspruchte - hier folgten empfindliche Anwaltskosten wie auch bei Copyright-Verletzungen durch unautorisierte Veröffentlichung von Fotos oder Textinhalten. Dass das Internet kein Spielplatz mehr ist, zeigte sich auch in einigen Fällen, in denen Vereine oder Medien provokante Aussagen von Fanpages oder aus Foren aufschnappten. Mancherorts kam es zu ernsthaften Auseinandersetzungen, zum tiefen Riss zwischen Verein und Fans, der nur mit Mühe wieder gekittet werden konnte.

Die Chance, per Datenstrom aktiv Meinungsfreiheit in Anspruch zu nehmen, wird im Online-Zeitalter überall auf der Welt in allen Themengebieten wahrgenommen. So selbstverständlich auch bei den Fußballfans. Und wer zielstrebig und zäh ist, gelangt sogar zu gewisser Anerkennung und Respekt - nicht in vollem Umfang, aber immerhin. Fast von jedem Desktop aus werden Informationen „ergoogelt“. Aber nicht nur per Zufall, sondern durch Kontinuität in der Recherche und Berichterstattung sowie der Kommentierung des Tagesgeschehens binden entsprechende Redaktionen ihre Leserschaft. Paradebeispiel ist das Dortmunder Internet-Fanzine schwatzgelb.de. Über 30 Namen führt das Impressum auf. Das Ergebnis ist die unverzichtbare Informationsquelle für jene, denen das Angebot der offiziellen Vereinsseite nicht in allen Rubriken genügt. Die Redaktionen der Fanzines arbeiten tagesaktuell und sind oft sogar der lokalen Presse voraus, wenn es um Transfers geht. Schwatzgelb.de rühmt sich noch heute dafür, den Wechsel des Tschechen Tomas Rosicky vor allen anderen Medien recherchiert und veröffentlicht zu haben. Die Schwatzgelben sind inzwischen Deutschlands meistgelesenes Fanzine. Mehr als 10.000 Besucher am Tag können sich sehen lassen. Macher Jens Volke kennt das Erfolgsrezept: „Wir haben uns von Anfang an zur Aufgabe gemacht, nicht nur die sportlichen Geschehnisse zu verfolgen und zu kommentieren, sondern auch die Fanszene kritisch zu begleiten.“ Und der Vorstand der Borussia be- ▶



kommt in Zeiten finanzieller und sportlicher Pleiten ebenfalls sein Fett weg.

Neben den Agenturen, die ihren vertraglichen Pflichten zur Pflege des offiziellen Vereins-Contents mehr oder weniger begeistert nachkommen sind es nicht selten langjährige Fans, die dem Vereinsmedium Leben einhauchen. Wie etwa Andreas Goldmann, Anhänger der SpVgg Greuther Fürth: „Irgendwann fragte mich der Webmaster der SpVgg, ob ich Interesse am Aufbau der Online-Vereinschronik hätte. Kurze Zeit später hatte ich fünf Kartons mit Zeitungsartikeln aus den letzten 40 Jahren bei mir stehen, die es alle einzuscannen und online zu erfassen galt.“ Der Lohn für die Mühe: Weder Reichtum noch Ruhm – aber dennoch großer Stolz. Goldmann: „Es ist ein gutes Gefühl, wenn ich dadurch den Verein etwas unterstützen kann. Es sind zwar keine lebensnotwendigen Dinge, die ich tue, aber immerhin.“ Die ehrenamtliche Arbeit für seinen Lieblingsverein hat Goldmann noch enger mit seinem Klub zusammengeschweißt: „Das Schöne ist, dass ich mich dadurch noch ganz anders mit dem Verein identifiziere. Gerade durch die Arbeit an der Chronik habe ich – trotz meiner erst 25 Jahre – die Spielvereinigung schon fast besser kennen gelernt als mancher langjährige Fan oder Zuschauer. Diese Identifikation ist der Lohn meiner Arbeit.“ Grund, stolz zu sein, hat Andreas Goldmann allemal, denn seine Vereinschronik ist im deutschen Profifußball fast ohne Vergleich. Auch hilft er dem Aachener Jörg Bücken bei kultliga.de, demPortal, welches sich ausschließlich mit den sportlichen und fanseitigen Geschehnissen der Zweiten Liga befasst. Auch bei diesem Projekt nutzen Schreiber aus Fankreisen die Plattform Internet zur Publikation ihrer Sicht der Dinge.

Beim FC Schalke 04 ist Klaus Horstmann für die Internetdienste zuständig. Früher war er Zweiter Vorsitzender der Schalker Fan-Initiative und Autor beim Zine „Schalke Unser“. Als Student sammelte er seit 1994 frühe Fanpage Erfahrungen - die bis dato ungeahnten Möglichkeiten weckten das Interesse des Vereins, nicht zuletzt, weil gerade der BVB online gegangen war. So betreute Horstmann fortan die Königsblauen in allen Internet-Belangen. Als die Offerte für eine Festanstellung in der Presseabteilung kam, brauchte er nicht lange nachzudenken. Auch heute noch verbindet er private Fan-Aktivitäten wie die Auswärts-Fahrten mit dem Beruf.

„Ich habe die Verbindung zur Fanszene gehalten, wodurch ich in einigen Fällen in der Lage bin zu vermitteln. So kommen Lösungen zustande, von denen Fans und Verein gleichermaßen profitieren“, erläutert Horstmann.

Besonderer Reiz dieses Mediums ist, dass gerade Nischen für alle Interessierten schlagartig zugänglich werden, für die es keine herkömmlichen Medien gibt. In nahezu jedem Special-Interest-Bereich haben sich Macher bewährt, die diese Lücken füllen. Unter den Groundhoppern gehört der Gevelsberger Ansgar Spiertz mit groundhopping.de zu den seit Jahren zuverlässigsten Dokumentaren. Jedes der unzähligen besuchten Spiele, jeder der unzähligen Grounds wird bei jedem Besuch gewissenhaft - ohne einen Scan des Tickets kann der Bericht nicht als vollständig bezeichnet werden, Spiertz entschuldigt sich in diesem Falle - aufgezeichnet. Dies mit Stadionfotos, Spielbericht und Fan-Impressionen. „Branchen-News“ und Spieltermine aus aller Welt suchen sich die rastlosen Nomaden unter den Fußball-Anhängern bei europal-online.de zusammen, dem Internet-Organ der „Vereinigung der Groundhopper Deutschlands.“

„Jedem Tierchen sein Pläsierchen“

Wer kein Faible hat für das Abhaken von Sportplätzen, die über keine Autobahn mehr zu erreichen sind, und es sich lieber vor dem Monitor oder Fernseher bequem macht, um die Fußballwelt im Kopf zu erleben, wird wohl eher blutgraetsche.de aufsuchen, das bekannteste deutschen Satire-Magazin. Dort kann man sich lesend amüsieren, oder sich vor einem beträchtlichen Publikum als Schreiber bewähren. Andere entfalten geradezu kriminalistische Recherchetätigkeiten, um die Neigungswinkel von Oberrängen zu ermitteln oder



Virtueller Grabstein einer Fanpage

per Baustellen-Webcam den Unzulänglichkeiten eines Monteurs von Sitzschalen auf die Spur zu kommen.

Neben den neuesten Fotos, Berichten und Gerüchten ist die schnelle Kommunikation vor allen Dingen in den Foren Lebensader Nummer eins in der virtuellen Welt der Fans - und gerade dort werden die jeweils aktuellsten Schlagzeilen kolportiert.

Die Wirkung wird oft unterschätzt: Auf jeden Schreiber kommt eine vielfache Zahl an stillen Mitlesern inklusive der Redakteure von Tageszeitungen. Das Potenzial für die öffentliche Meinungsbildung ist ebenso immens wie schwer kalkulierbar. In einzelnen Fällen kann ein Wort eine Lawine auslösen. Als prominentestes Beispiel mag der Eintrag eines Stuttgarter Fans im Stadionwelt-Forum gelten, der ein Fass zum überlaufen brachte und zur Initialzündung wurde für „Pro 15:30“, derjenigen Fan-Bewegung, die durch ein enormes Medienecho sogar die breite Öffentlichkeit erreichte.

Dass vieles im Internet anonym und unter „Nicknames“ abläuft führt zu Irritationen, und mitunter treibt es die Admins an die Grenzen ihrer Leidensfähigkeit. Fast alle Foren und Chats mussten sich von Störern, Provokateuren und Fakes nerven lassen.

Aber eigentlich sucht sich der Internet-User eine zweite Heimat, richtet sich in einem Dorf ein, in dem er jeden Morgen Briefträger und Zeitungsboten grüßt, dem Nachbarn mit einer Bohrmaschine aushilft und sich Sorgen macht, wenn Oma Müller eines Tages nicht am Fenster sitzt. Er hat Online seinen Bekanntenkreis, eine Reihe von täglich besuchten Seiten, deren temporärer Ausfall den Tagesablauf empfindlich stören kann. Gelegentlich gibt es nebenan einen Neubau, er gefällt einem oder wird ignoriert, und ebenso verhält es sich in der Community. Niemand wird sich auf Dauer im Internet anders verhalten als im wirklichen Leben. Auch kein Fußball-Fan. Und so baut der User keine Scheinwelt auf, sondern erweitert seinen Horizont, lässt das Internet tiefer unter die Haut als jedes andere Medium. Wer sich im Winter in eine unüberdachte Stehplatzkurve stellt, wird das nach wie vor tun. Aber vielleicht ein wenig inspirierter. Der „Internet-Ultra“ wird ihm nachher im Chat berichten können, was sich unterdessen in allen Teilen der anderen Welten ereignet hat. ■ Ingo Partecke, Stefan Reinke



Foto: Titgemeyer

Webseiten kann man nicht sammeln

Die Fußball-Fanzine-Kultur in Deutschland

Vor gut zehn Jahren trauten viele Fußballbesucher ihren Augen kaum, als sie zur obligatorischen Bratwurst auch noch was zum Lesen auf dem Stadionvorplatz erwerben konnten. Eine Fanzine-Gründerwelle schwappte über Deutschland.

Schicke kleine, gewitzte große und allgemein sehr geistreiche Fanmagazine tauchten auf und verbreiteten in aller erster Linie einen gewissen Frohsinn. Fußball als erzählenswertes Erlebnis und zwar nicht nur in Sachen Gewalt oder Saufen – das war was Neues. Zudem hatten die Zines namens Bude (Dortmund), Hennes (Köln), Come Back (Düsseldorf), Löwenzahn (1860) und wie sie alle hießen zwei deutliche Sachen auf ihre Fahnen geschrieben: Gegen Kommerzialisierung und gegen Rassismus.

Angesiedelt rund um den bundesweiten Zusammenschluss der aktiven Fußballfans (BAFF) und zumeist inspiriert vom „Millerntor Roar“ aus St. Pauli, stellten die beinahe bei jedem Verein von Liga eins bis drei erschienenen Hefte eine Art Gegenöffentlichkeit zum „kicker“ und den jeweiligen Sportseiten der Heimatpresse dar. Dort gab es nur Fußball pur: Aufstellung, Trainerkommentare und bestenfalls Gehaltslisten. Was auf den Rängen geschah – Ausnahme: es kam zu größeren Gewalttätigkeiten – das war den Sportjournalisten keine Zeile wert. Nichts las

man über die Mühen und Nöte auswärtiger Fußballfans oder die wahren Befindlichkeiten im Abstiegskampf. Durch die Fanzines änderte sich das schlagartig. Plötzlich fanden sich Tausende von Fußballanhängern mit ihren Emotionen und Erlebnissen in den tagebuchähnlichen Berichten der liebevoll und meist selbst layouteten Hefte wieder.

Lange dauerte es nicht, bis auch einige Tages- und Stadienzeiten den Trend der Zeit erkannten. Viele der ehemaligen Fanzine-Redakteure findet man heutzutage im Impressum der diversen Stadienzeiten wieder. Einige ganz talentierte haben es auch in Richtung Spiegel oder Süddeutsche geschafft – ein Beleg für die Qualität der oft sehr undogmatisch daherkommenden Zines.

In den großen Tageszeitungen sind sachliche Berichte über die Vor- oder Nachteile der Viererkette selten geworden. Stattdessen wird der Bedarf an Fußballgeschichten mit Homestories über den Rasengärtner bis hin zum Bratwurst-Test beinahe täglich gestillt.

Eine Stimme für die Fans – Ausgangspunkt England

Seit dem Ende der Siebziger Jahre produzierten englische Fußballfans Fanzines, teils inspiriert von Magazinen, die in den Kreisen diverser Pop- und Punkrock-Be-

geisterter existierten. „Mit den oft witzigen und respektlosen Blättern wurde versucht, den Spaß am Fußball, der von der Brutalität auf den Tribünen und dem rohen Treiben auf dem Platz oft überschattet wurde, wieder zu entdecken. Mitte der Achtziger Jahre gründeten dann Fanzinemacher und unabhängige Fans die FSA (Football Supporters Association), die in der Folgezeit einer Fangewerkschaft ähnlich zu Problemen im Fußball Stellung bezog, Kampagnen gegen Rassismus in Fußballstadien veranstaltete und den für den Fußball so wichtigen Fans eine Stimme gab“, so schilderte es Christoph Schurian, ein ehemaliger Redakteur des im Umfeld des VfL Bochum erscheinenden „Vfoul“.

Während in England die nicht an einen Verein gebundene „When Saturday comes“ (1986) Maßstäbe setzte, galt für viele Fanzine-Macher/innen in Deutschland Anfang der 90er Jahre das „Millerntor Roar“ (St. Pauli) als die „Mutter aller Fanzines“. Mit dem kleinen Unterschied, dass die WSC Mitte der 90er Jahre englandweit eine Auflage von 40.000 Heften erreichte, die Verbreitung des St. Pauli-Zine sich allerdings – bis auf wenige Ausnahmen – auf Hamburg beschränkte.

In Deutschland waren zu diesem Zeitpunkt – mit Ausnahme des bundesweit an Bahnhofsbuchhandlungen vertriebenen „Fan-Treff“ mit seinen Hooligangeschichten – nur kopierte Kleinlauflagen ▶



zu finden. Teils richteten sich diese Hefte auch nur an die jeweiligen Fanclub-Mitglieder, teils waren sie überfrachtet von rechtsradikalen Signets und pornografischen „Witzen“.

Doch halt: Zwei „andere“ Zines gab es schon: Die „Nordkurve“ aus Mönchengladbach und „Fan geht vor“ aus Frankfurt. Beide noch existierenden Hefte stellen nach wie vor so etwas wie eine gewerkschaftliche Vertretung für Fans dar. Thomas Ludwig, bei der Mönchengladbacher „Nordkurve“ seit gut 15 Jahren dabei, sagt zum Anspruch des Hefes: „Wir wollen die Interessen der Fans aus der Stehplatzkurve sowie allen, die das Team auswärts begleiten, vertreten!“

Der Versuch, 1992 ein bundesweit einheitliches Sprachrohr zwecks Interessensvertretung der Fans zu schaffen, mündete in der Erstlingsnummer von „15.30 Uhr“. Doch schon bald zerstreuten sich die 47 Fanzinemacher, die sich im eigens gegründeten DFZV (Deutscher Fanzinezeitungsverband) zusammengeschlossen hatten, in aller Winde.

Wesentlich erfolgversprechender waren lokale Fanzine-Gründungen. Egal ob in Dortmund, Bochum, Erfurt, Köln, Rostock, Wuppertal oder Offenbach – die Hefte wurden mit Begeisterung aufgenommen und wirkten mit ihren sehr lokal geprägten Themen und angeregten Diskussionen maßgeblich auch auf das Verhalten der Fanszenen ein. Beinahe selbstverständlich war die Nähe zu BAFF mit dessen Motto: „Reclaim The Game – Holt Euch Das Spiel Zurück!“ und das Interesse daran, eigene Aktionen auf die Beine zu stellen. Dazu gehörte der Einsatz gegen die „Versitzplatzungs“-Pläne des DFB bzw. der UEFA sowie gegen rassistische Rufe im Stadion. Aber auch überregionale Themen wie die überhandnehmende Kommerzialisierung wurden thematisiert, beispielsweise die auseinandergerissenen Spieltage.

Bestandsaufnahme

Im aktuellen Jahrtausend angekommen, beklagte man allenthalben das große Fanzinesterben. Was war passiert?

Natürlich hielten nur wenige der ehrenamtlich arbeitenden Redaktionen

bzw. Einzelpersonen wie Jan Müller-Wiefel (Pipa, St. Pauli) diese zeitraubende Arbeit des Fanzinemachens über die Jahre durch. Einmal abgesehen von persönlichen Zerwürfnissen gab es auch objektive Behinderungen. „Hennes“ aus Köln wurde vom Verein nicht geduldet und sein Herausgeber Thomas Lötz im Grunde zur Aufgabe gezwungen. Die Macher des „Löwenzahn“ aus München (1860) hatten keine Lust, den Umzug ins Olympiastadion mitzumachen und stellten nach fünf Nummern mit jeweils einer Auflage von 13.000 Heften (!) das Erscheinen unter Protest ein. Andere wie die Bochumer Redaktion des „VfouL“ erlag dem Älterwerden mit den nachvollziehbaren Folgen im Bereich Beruf und/oder Familie. Geld war selten das Problem – vielleicht weil mit keinem dieser Hefte etwas verdient wurde. Die Druckkosten deckte man über den Verkauf und durch einige den Heften wohlgesonnenen Anzeigenkunden – dieses funktioniert noch heute so.

Aus dem vorbildlichen „Millerntor Roar“ entwickelten sich nach harten Meinungsverschiedenheiten zwei Blätter: „Unhaltbar“ und der „Übersteiger“. Letzterer existiert noch heute und erfreut sich bester Gesundheit in aktuell sehr oppositioneller Haltung gegenüber dem derzeitigen Präsidenten Corny Littmann.

Rund um die von Karl-Heinz Wildmoser diktatorisch und - wie man inzwischen weiß - auch korrupt geführten 1860er entwickelte sich eine beinahe subversive Fanzinekultur mit immer neuen Namen und Heften. Tatsächlich gingen die Streitigkeiten mit der Vereinsführung bis zur Androhung und Durchsetzung von bundesweiten Stadionverboten. Aktuell erscheint dort der „Löwenmut“. Auch er wurde noch unter der Ära Wildmoser gegründet, „um der Fankurve eine Stimme zu geben“, wie es Herausgeber Eduard DiBiasio beschreibt.

Fanzines wie „Fanman“ (Freiburg), „Bude“ (Dortmund), „VfouL“ (Bochum), „Hornsby's Fan News“ (Bremen), „Come Back“, „Fortuna Specht“ und „Nimm mich volley“ (Düsseldorf), „Frösi“ (Rostock), „Um halb vier war die Welt noch in Ordnung“ (Bielefeld) oder das „TNT“ aus Wuppertal tauchten auf Nimmerwieder-

sehen ab und hinterließen unübersehbare literarische Lücken auf den Rängen.

Doch etwas hat überlebt. Aus jenen lebhaften Gründerzeiten noch immer am Start: „Fan geht vor“ (Frankfurt, seit 1991), „Schalke Unser“ (Gelsenkirchen), „Erwin“ (Offenbach), „Kick OFF“ (Erfurt) und nicht zu vergessen die jeweils vom dortigen Fan-Projekt e.V. herausgegebenen Hefte „Kölsch Live“ (Köln) und „Nordkurve“ (Mönchengladbach, seit 1986!).

Auch die nicht ganz so alten, aber immerhin auch schon mehrjährig erscheinenden Hefte wie „Abseits“ (Babelsberg), „Der Schachtscheiser“ (Aue), „Homer“ (Lippstadt), „Hossa“ (St. Pauli Amateure), „Lila Laune“ (TeBe Berlin), „Notbremse“ (Hannover), „Prasses Erben“ (Roter Stern Leipzig) oder die „TorTour“ aus Mainz produzieren fleißig weiter. Hinzukommen eine Menge Zines, teils reine Groundhopper-Zines, die zumindest jedes Jahr mal von sich hören lassen, wie „Der Zauberer von OHZ“ (Bremen), „Hefdla“ (Nürnberg), „Querschläger“ (Köln), „Bis ans Ende dieser Welt“ (M'gladbach) oder die „Penzberger Nachrichten“ (München 1860). Angeblich alles andere als am Ende sollen die Jungs und Mädels von „Dounern hald nai“ aus dem schönen Fürth sein – man darf gespannt auf eine nächste Nummer sein.

Ehrenamtlichkeit wird groß geschrieben

Allen diesen Heften ist die Ehrenamtlichkeit gemeinsam. Dies macht einen Großteil der Anerkennung in den Fankurven aus, stellt aber auch ein ganz natürliches Handicap dar. Roman Kolbe vom „Schalke Unser“: „Wir tun uns manchmal schon schwer, schließlich stehen pro Heft 4-5 teils ausschweifende Redaktionssitzungen auf dem Arbeitsplan.“ Das „Schalke Unser“ mit seinem anhaltenden Erfolg – was man auch an der Anzahl von gut 6.000 verkauften Heften sieht – kämpft mit Problemen wie alle anderen Idealisten auch: Woher die Zeit nehmen? Doch es deshalb sein zu lassen, kommt für Roman und seine Mitstreiter sicher nicht in Frage: „Die Reaktionen der Fans beim Verkaufen – das ist unser Lebenselixier!“



Die Ehrenamtlichkeit nahm man anfangs den Machern von „In der Pratsch“ gar nicht ab. Zu gut schien dieses „unabhängige Magazin für abhängige Alemannen“ (Erstausgabe: 2003) gemacht. Sicherlich wert, einige kulturelle Preise auf europäischer Bühne einzuheimen, ging es aber laut Mitgründer Wolfram Esser „rein um den Spaß an der Sache und Alemannia!“ Zu fünf bildeten die Aachener ein Redaktions- und Freundsteam und wollen es auch bleiben. Ihr Motto: „Nicht zu groß werden, das heißt: Wir wollen das Heft als Gruppe machen und es soll jeder mit jedem Thema was zu tun haben, mitreden und mitgestalten dürfen!“ Das Ergebnis lässt sich nicht nur sehen, sondern auch lesen!

Die häufige Erscheinungsweise von „Fan geht vor“ aus Frankfurt – inzwischen ist die 126. Ausgabe erschienen – ist ein ziemlicher Kraftakt, bedeutet aber auch, so Jörg Heinisch, „dass wir aktuell informieren und auch einen gewissen Einfluss auf die Dinge nehmen können, die uns auf dem Herzen liegen!“. Das „Fan geht vor“ nimmt sich aller fanspezifischen Themen an, und gelangt somit zwangsläufig des Öfteren in Opposition zu Verein oder den Sicherheitsorganen. Auch in Frankfurt sieht man sich „mindestens zu zwei Redaktionssitzungen pro Ausgabe und der Rest funktioniert heutzutage ja über e-mail“, so Heinisch, der Mann, bei dem die „Fäden zusammenlaufen“.

Internet contra Zines?

Mit der explosionsartigen Verbreitung des Internet einher gingen die Befürchtungen, das wäre das Ende aller Druck-sachen. Doch so dramatisch kam es nicht. Beispiel Kickers Offenbach: „1994 berichteten über den OFC in der Drittklassigkeit zwei Mal in der Woche die Offenbach Post und zweimonatlich auf über 60 Seiten wir“, so Antje Hagel, Mitbegründerin des „ERWIN“, dem unabhängigen OFC-Fanzine. Kein Wunder, dass das Heft geradezu verschlungen wurde. Bei einem damaligen Zuschauerschnitt von 4.000 Besuchern las jeder dritte das Fanzine. Wegen der immer besseren Möglichkeiten sich eigene Homepages

zu basteln, hat man als Anhänger des hessischen Traditionsvereins inzwischen die Wahl zwischen zehn verschiedenen Spielberichten und hunderten von Fotos über das jeweilige Spiel. „Eine inflationäre Entwicklung, die allerdings nach ermüdender Durchsicht und bei der Suche nach Qualität schon bald wieder beim ERWIN endet!“, glaubt Redaktionsmitglied Andreas Schmidt. Dennoch vermutet man als Grund der leicht gesunkenen Auflage (von 3.000 bzw. zeitweilig 3.500 auf 2.300 Hefte) die vermehrte Internet-Nutzung, sprich auch die viele Zeit, die von den Anhängern in den virtuellen Diskussionsforen verbracht wird.

Während es „ERWIN“ noch immer bei einem sehr spärlichen Internetauftritt (Kontaktadresse und Inhaltsverzeichnis des aktuellen Heftes) belässt, fahren die meisten Zines schon zweigleisig. „Auch wenn der Schwerpunkt immer das Heft ist“, so Wolfram Esser von „In der Pratsch“, so nutzen wir doch auch unseren Internetauftritt, und wenn es nur dafür ist, die vielen schönen Fotos zu zeigen, wie vom Interview mit Erik Meijer oder vom Pokalendspiel in Berlin, die wir im Heft nicht unterbrachten.“

Skeptische Töne kommen hingegen aus St. Pauli. Maik Krükemeier vom „Übersteiger“ sieht die Entwicklung des Heftes „schon ziemlich beeinflusst – vor allen Dingen von den gut gemachten Webseiten im Vereinsumfeld. Wer will dann noch Spielberichte von vor Monaten im Übersteiger lesen?! Aber“, so Krükemeier weiter, „unschlagbar ist die direkte und nicht anonyme Kommunikation mittels der Zeitung. Das merkt man besonders beim Verkauf vor dem Stadion.“



Fanzineverkauf

Foto: Stadionwelt

Fanzines – ein Auslaufmodell?

„Ich frage mich schon, warum viele große Clubs wie Bayern, Dortmund, Bremen, Leverkusen, Stuttgart oder Bochum keine großen Fanzines“ haben“, grübelt Roman Kolbe vom „Schalke Unser“, über die Zukunft der mit viel Herzblut gemachten Hefte. Doch solange der Trend zum Lesen beim Fußball anhält und sich immer wieder Fans dazu aufrufen – wie jüngst in der Pfalz Johannes Stender, mit seinem 1. FCK-Fanzine „Weiß der Teufel“ – besteht eigentlich kein Grund zur Traurigkeit. Sein Zine wandelt übrigens auf den Spuren eines eingestellten Heftes, dem „In Teufels Namen“, welches drei- oder viermal Mitte der 90er Jahre erschien und meist derart an Seiten prall war, dass die Heftklammern kaum die Seiten zusammenhalten konnten.

Und auch rund um das Grünwalder-Stadion wird – angeregt durch die dort herrschende Aufbruchstimmung – mit Sicherheit der „Löwenmut“ nicht das einzige neue Zine bleiben.

Internet und Fanzines sind beides Mittel der aktiven Fan-Öffentlichkeitsarbeit. Noch kann man keine Homepage auf dem stillen Örtchen lesen. Auch als Urlaubs-Bahn- und Buslektüre gibt es keine Alternative zum Gedruckten. Und wie soll man Webseiten sammeln?

Zudem werden die fanrelevanten Themen nicht weniger. Probleme mit den Sicherheitskräften stehen bei vielen Heften neben den Spielberichten und den Foto-strecken mit den jeweiligen Choreographien der Ultraszene im Vordergrund. Zines, die ursprünglich eine Art Gruppenverlautbarung einzelner Ultragruppierungen darstellten – wie „Phönix aus der Asche“ (Karlsruhe) oder der „Babbedeggel“ aus Frankfurt – haben sich zu sehr relevanten Heften für die Aktivisten in den Kurven entwickelt, auch wenn sie nicht in der Breite – wie die besprochen Fanzines – das gesamte Stadionpublikum ansprechen. In Saarbrücken, München, Bochum und an vielen anderen Orten werden spieltagsaktuell Falblätter verteilt und es existieren Zines der Ultras. Sollten diese es anstreben, über den eigenen Tellerrand zu blicken, darf man auch aus dieser Richtung noch einiges erwarten. ■ Volker Goll

Versprecher bleiben drin

Zu Gast bei einer Aufzeichnung von Radio Zebra

Der Treffpunkt für das Team von „Radio Zebra“ ist schlicht: Das Erdgeschoss eines funktionalen Nachkriegswohnhauses, in dem eine 90-Quadratmeter-Wohnung zu den Räumen des Medienforums Duisburg umgebaut wurde. Das Medienforum ist Anlaufstelle für eine Vielzahl von Gruppen und Initiativen, die Ihre Sendungen für den Bürgerfunk von Radio Duisburg einspielen. So auch für „Radio Zebra. Die MSV Duisburg Fanshow“, dessen Team sich an diesem Sonntagabend hier wieder versammelt.

So wie seit 1997 schon rund 300 Mal - so genau weiß das heute keiner mehr, denn die Redaktion hat mehrfach gewechselt. Heute besteht sie aus einem bunt gemischten Team, Altersspanne: 16 bis 44, „im richtigen Leben“ sind sie Industriekaufmann und Student, Schülerin und Stahlkocher.

Bis zum Beginn der heutigen Sendung ist noch Zeit. Wir immer hat sich die Crew, eine Stunde bevor der Studiogast eintrudelt, bereits versammelt. Vorbereitungszeit. Der Sendeablauf ist hastig in ein Schulheft geschrieben, nun wird über die Details gesprochen. Die O-Töne, die zuvor beim Spiel im Stadion aufgenommen wurden (dank vier Dauerakkreditierungen können sich die ‚Macher‘ im

Stadion bewegen) werden durchgehört. „Den können wir nicht bringen“, „Der ist gut, den machen wir direkt zu Anfang“, lauten die Einschätzungen. Schnell wird der Rhetorik der Fußballer noch ein wenig nachgeholfen und ein paar „äähs“ rausgeschnitten.

Es werden die News vorbereitet. „Sollen wir die wieder den Spieler vorlesen lassen?“ fragt Svenja Binner. „Nein, der hat wenig Zeit, heute machen wir die selber.“ Gesagt getan, ab ins schlecht beleuchtete, nur notdürftig schallisolierte Studio und losgelegt: „Alexander Bugera ist Vater geworden, Buggis Nachwuchs und Ehefrau sind wohl auf“, „Drei Zebras sind mit ihren Nationalmannschaften unterwegs und nicht im Training“, „Der Bus von Timo fährt am Freitag um 13:30 Uhr ab Hauptbahnhof. Kostenpunkt: 17 Euro“. Hinter der Glaswand sitzt Rainer und spielt zwischen jede News ein Zebra-Wiehern ein.

Studiogäste zu bekommen, ist nicht immer leicht. Wenn beispielsweise freitags gespielt wird, fällt die Aufzeichnung auf den freien Tag der Profis und manch einer scheut dann die Anfahrt. Heute hat sich Holger Wehlage - immerhin ein amtierender Double-Gewinner mit Werder Bremen - bereit erklärt.

Münschow, die Medaillengewinnerin im Hammerwerfen von Sydney war schon zu Gast - auch sie trägt das Trikot der Eintracht.

Was aus dem Ahlener Projekt wird, ist indessen unklar. Die Moderatoren in spe hatten sich schon bei Radio Zebra zum „Praktikum“ angemeldet, doch bisher fand der Anschauungsunterricht noch nicht statt.

Egal welche Fans dahinter stecken und was sie mit der Sendung bezwecken, die Liste dessen, was sich durch den Äther geschickt wird, ist lang: Portraits, Quiz, Prespiegel, Promitipp, Diskussion. All das steht auch im Konzepten und Sendeplänen, auch wenn es selten in das zeitliche Limit einer Aufzeichnung passt.

Ein gemeinsames Ziel haben jedoch alle Projekte: ideale Werbung für den Verein oder die eigene Gruppe betreiben, eine Identität mit dem Verein- sowie Nähe und Transparenz zwischen Fans und Spielern schaffen und letztendlich das Bild der Fans in der Öffentlichkeit verbessern. Nicht zu vergessen: ein gewisser Selbstzweck, denn Radio machen bringt Spaß!



Professionelles Equipment

Foto: Stadionwelt

„Wir haben auch mal einen anderen Neuzugang eingeladen, von dem aber keine Zusage bekommen“, erinnert sich Marc, „eigentlich haben wir gar nicht mehr mit dem gerechnet, aber er ist gekommen, hat sich nicht reingetraut und wir haben ihm nicht erkannt. Da draußen schlendert immer so einer rum. Kennt den jemand?“ amüsiert man sich über Anekdoten von vergangenen Aufzeichnungen. Es gab aber auch schon mal andere Zeiten: „Früher standen die Leute im Innenhof und haben wegen Autogrammen auf die Spieler gewartet“, weiß Jürgen Mickleby zu berichten.

19 Uhr: Pünktlich erscheint Studiogast Holger Wehlage. Keine Autogrammjäger, aber dafür wird er auch sofort erkannt. Und zur Begrüßung spricht aus Marc nicht der Moderator, sondern der Fan: „Toll, wie ihr nach dem Ausfall von Lottner die Verantwortung verteilt habt.“ Smalltalk, noch lange bevor die Regler für das Mikro hochgeschoben werden: „In den Katakomben hört man das gar nicht, wenn vor dem Spiel unsere Namen ausgerufen werden“, beschreibt der Neuzugang seine Eindrücke vom ersten Spiel im seinem neuen Heimatstadion.

Schnell noch ein paar Einweisungen zur Sendung, doch viel muss der Gast nicht mehr wissen: „Rouven Schröder war doch letztes bei Euch und der hat eine CD von der Sendung, in der er zu Gast war, im Mannschaftsbus abgepielt.“

Jetzt wird es ernst. „Du musst das Mikro am Headset zwei Finger breit vor dem Mund haben“, lauten die letzten Instruktionen für den Studiogast. Dann geht das Rotlicht in der Mitte des Tisches an: „Willkommen bei Radio Zebra“. Die beiden Moderatoren - es wird im amerikanischen Stil, mit Doppelmoderation gearbeitet - stellen sich vor und nachdem Marc mit dem Finger auf den Gast zeigt und dieser sich mit „... und mit Holger Wehlage“ dem Hörer präsentiert, ist die erste Hürde genommen.

Es folgen drei Themenblöcke von je rund fünf Minuten Länge - deutlich länger als im (professionellen) Radio üblich, denn dort ist nach drei Minuten oft mit den Wortbeiträgen Schluss. Alles was darüber hinaus geht, so lehrt die Medi-

Fanradio in Deutschland

Dass der größte Club der Stadt, wie in Duisburg im Mittelpunkt einer von Fans produzierten Sendung steht, ist andernorts keinesfalls die Regel, denn Projekte wie beispielsweise „**UltraSchall 104,8**“ von den Fans des Karlsruher SC, oder „**FanOmania**“ von den Fans von Eintracht Frankfurt, bei Fans von LR Ahlen ist ähnliches in Planung, sind eher die Ausnahme.

Die Mitglieder der Phoenix Sons, welche Radio UltraSchall 104,8 betreiben, senden nur eine Stunde pro Monat - bisher in gut 20 Aufzeichnungen. Dafür sind ihre Themen, mehr als die anderer, auf ultra-spezifische Punkte ausgerichtet und lauten beispielsweise: „Gründung der Harlekins Berlin“ oder „Wir holen unser Logo zurück.“

Radio FanOmania ist hingegen eher mit dem Duisburger Pendant zu vergleichen. Auch sie existieren seit 1997, auch sie produzieren wöchentlich. Dass die Themen dabei eine größere Bandbreite haben, versteht sich von alleine. Auch Kirsten



Im Studio mit Holger Wehlage

Foto: Stadionwelt

enforschung, ermüdet die Konzentration des Hörers. Es geht um die Analyse des Spiels gegen Saarbrücken, um Holger Wehlage privat, seine ersten Eindrücke von der Stadt („Ich war schon im Zoo“), seine Stellung in der Mannschaft („Andere Neuzugänge die keinen Titel geholt haben, werden aber hier hochgejubelt – das wundert mich etwas“), und das anstehende Spiel. Normalerweise wird an dieser Stelle immer ein Fan des kommenden Gegners in die Sendung geschaltet – ein wenig verbaler Schlagabtausch wirkt belebend – aber ein Fan der Bremer Zweitvertretung war nicht „aufzutreiben“.

Doch wer gedacht hat, das klickende Personal spult hier ausschließlich die Phrasen aus dem Fußballer-Interview-Grundwortschatz ab, irrt. Für manchen Profi ist der Abend bei „Radio Zebra“ kein Pflichttermin, denn das Ambiente und die Moderation schaffen die Atmosphäre einer lockeren Plauderstunde. Manche Gäste kommen noch etwas verhalten rein, „aber am Ende wollen manche gar nicht mehr gehen“, meint Marc Jablonski, „die lassen hier dann zum Teil Sprüche los, die man sonst nie hört“, so der Moderator, „ich hätte auch zu Unterhaching gehen können, aber was will ich denn bei einem Bob-Club‘ hat mal einer gesagt.“

Als die Mikros schon ausgeschaltet sind folgt der letzte Akt: Die einzelnen Wortbeiträge werden zusammen- und die Musik dazwischen geschnitten. Heute ist Rainer mit der Auswahl dran und hat sich hierfür die „Ballermann Hits 2004“ zugelegt. „We are the Champs“, singen Right Said Fred stadiontauglich und zielgruppenadäquat.

Einige Versprecher bleiben allerdings in der Sendung, werden nicht geschnitten oder neu gesprochen. „Die Leute sollen ruhig merken, dass wir keine Profis sind. Das lassen wir drin.“ Svenja: „Immerhin versuche ich, nicht mit Ruhrpott-Akzent zu reden. Aber wenn der doch mal durchschlägt, dann ist das auch nicht so schlimm.“

Man setzt auf den Charme des Hobbyjournalismus, und dieser ist immer dienstags zwischen 21.04 und 21.52 Uhr zu hören, dann geht Radio Zebra auf Sendung. ■ Maik Thesing

„Das ist unser Hobby. Da gibt es nichts zu verdienen.“

Interview mit Andreas Klünder

Prime Time im Kabelnetz des Großraums Frankfurt. Wie an jedem ersten Donnerstag im Monat geht um 20 Uhr eintrachtfans.tv auf Sendung, und zeigt alles, was die Fans von Eintracht Frankfurt interessiert: Sportliche Themen, Berichte von Auswärtsfahrten, Interviews mit Studiogästen. Die sechsköpfige Redaktion setzt sich komplett aus der ‚Basis‘ zusammen. Alle sind Mitglieder der Eintracht-Fan-Abteilung. Andreas Klünder (38) ist einer ihnen.

Stadionwelt: Wie lange gibt es eintrachtfans.tv schon?

Klünder: Seit dem 30. Januar dieses Jahres. Bisher haben wir fünf Sendungen à einer Stunde produziert. Demnächst werden es nur 30 Minuten sein – der Sender will das so. Wir überlegen, deshalb im 14-Tage-Rhythmus, ‚on air‘ zu gehen.

Stadionwelt: Wie viele Zuschauer habt ihr?

Klünder: Leider haben wir keine Rückmeldungen über Einschaltquoten. Nach eigener Einschätzung schauen aber so 50.000 bis 100.000 Leute zu. Das Feedback bekommen wir hauptsächlich durch die Gespräche im Stadion. Auf Rhein-Main TV sind wir aber eines der zuschauerstärksten Formate.

Stadionwelt: Wie seid ihr auf die Idee gekommen, Fan-TV zu machen?

Klünder: Wir haben der Eintracht 1997 ihre erste offizielle Internetseite aufgebaut und der SGE ‚geschenkt‘. 1999 haben wir dann das Vereinsarchiv eingerichtet und hatten so eine gewisse Stellung im Verein. Nun kam die Initiative von der Eintracht selbst. Ursprünglich wollte der Verein ein Eintracht-TV-Magazin selbst produzieren, bei dem wir ein so genanntes Fan-Fenster bekommen hätten. Dann wurde allerdings „über Nacht“ der Hessische Rundfunk Medienpartner der Eintracht und produzierte das Eintracht-Magazin kom-

plett selbst, ohne Mithilfe aus der Fanszene. Da wurde kurzerhand aus einem „Fan-Fenster“ ein voll eigenständiges, unabhängiges und auch (szene-)kritisches Sende-Format.

Stadionwelt: Fernseh-Equipment ist nicht gerade billig. Wie habt ihr das angeschafft?

Klünder: Inzwischen haben die handelsüblichen Digitalkameras für vielleicht 800 Euro schon eine sehr gute Qualität, aber dafür haben wir einen Sponsor gefunden. Die Studio-Produktion findet in den Räumlichkeiten von Rhein-Main-TV statt. Kurz vor der Sendung basteln wir nur noch an der Kulisse, bestehend aus Schals, Fahnen und alten Trikots.

Stadionwelt: Seid ihr eigentlich die einzigen Fans, die eine eigene TV-Sendung produzieren?

Klünder: Angeblich gibt es in Spanien etwas ähnliches, aber in Deutschland dürften wir die einzigen sein. Aber ich bin mir sicher, dass es nicht mehr lange so bleiben wird. Die Ausrüstung wird immer billiger und in den Ballungszentren gibt es doch eine Reihe von lokalen Sendern.

Stadionwelt: Gibt es eigentlich ein wenig was zu verdienen? Bei so vielen Zuschauern muss es doch Werbekunden geben?

Klünder: Wir machen das in unserer Freizeit und sehen das als unser Hobby an. Trotzdem verursachen wir Kosten, die nur durch Werbeeinnahmen gedeckt werden können. Ansonsten gibt es nichts zu verdienen. Wir sind Fans und wollen Fans auch so authentisch darstellen wie sie sind. Wir suchen Werbekunden, die kein Problem damit haben, wenn wir die Fans zeigen, wie sie sind. Ein Werbekunde muss es verkraften können, wenn wir z.B. die Ankunft der Eintrachtfans in Kaiserslautern dokumentieren, bei der rund 3.000 schwarz gekleidete Frankfurter der Berg hochpöbeln. Das zeigen wir, da findet keine Zensur statt, nur um für Werbekunden attraktiver zu sein. Wer uns unterstützt, unterstützt auch unser Konzept, wie wir uns im TV darstellen!



eintrachtfans.tv on air

Foto: eintrachtfans.tv



Frankfurter zum Saisonauftakt in Erfurt

Foto: Stadionwelt

Solo Ultra

Dreharbeiten in der Fankurve: Ein Dokumentarfilm über die Frankfurter Ultras

Im Rahmen seiner Abschlussarbeit an der Kölner Kunsthochschule für Medien drehte Erik Winker einen Film über die Ultras Frankfurt. Insgesamt drei Jahre recherchierte er in der Szene und besuchte die Spiele der Eintracht. Stadionwelt sprach mit dem Macher von „Solo Ultra“ über seinen Film, der im September wegen der großen Nachfrage bereits in der 2. Auflage als DVD erhältlich sein wird.



Erik Winker (31) ist Fan des VfB Stuttgart und lebt in Köln. In Münster, Berlin und Manchester studierte er „Kommunikations- und Filmwissenschaften“. Im Anschluss absolvierte er den Aufbaustudiengang „Filmregie“ an der Kunsthochschule für Medien in Köln. Während seines Studiums drehte Erik Winker mehrere kurze Dokumentarfilme und arbeitete als Regieassistent unter anderem mit Andres Veiel („Die Spielwütigen“) und Solveig Kläßen („Jenseits von Tibet“). Bei den Dreharbeiten für „Solo Ultra“ entstanden rund 40 Stunden Filmmaterial, aus denen der 67minütige Film zusammengeschnitten worden ist.

Stadionwelt: Herr Winker, wie kamen Sie auf die Idee, einen Film über die Frankfurter Ultra-Szene zu drehen?

Winker: Die Idee entstand aus Gesprächen mit meinem Freund Axel Hellmann, der schon lange als Fan zur Eintracht geht und inzwischen sogar Vizepräsident des Vereins geworden ist. Er hat mir bei unseren Treffen immer viel über die Ultras erzählt und so das Interesse bei mir geweckt. Ich selbst bin auch schon immer zum Fußball gegangen. Allerdings habe ich die Spiele nie aus dem Fanblock verfolgt, sondern war immer außenstehender Betrachter.

Stadionwelt: Gab es auch andere Fanszenen, die für den Film im Gespräch waren?

Winker: Natürlich habe ich auch überlegt, ob ich den Film nicht über die Fans des VfB Stuttgart drehen soll. Immerhin ist das meine Heimatstadt und eine gewisse Verbundenheit gibt es noch heute. Aber Kontakte in die dortige Ultra-Szene sind nicht vorhanden, und es wäre sehr schwer gewesen, dort reinzukommen.

Stadionwelt: Wie wurde Ihre Idee, dieses Thema für die Abschlussarbeit zu nehmen, an der Hochschule aufgenommen?

Winker: Ich hatte das Glück, dass alle drei involvierten Professoren große Fußballfans sind. Daher konnte ich sie schnell begeistern und während der gesamten Zeit hat ein guter Austausch stattgefunden. Die waren froh, dass endlich mal jemand etwas über Fußball macht. Das gab es in dieser Form nämlich noch nicht.

Stadionwelt: Wie lange hat die Arbeit an dem Film gedauert?

Winker: Der Startschuss war Anfang 2001. Im Sommer gab es dann ein erstes Treffen in Frankfurt. Von diesem Moment an war ich ein dreiviertel Jahr bei vielen Spielen dabei, im April 2002 erfolgte der erste Drehtag. Als der Film im Mai 2003 gerade komplett fertig geschnitten war, ist die Eintracht aufgestiegen. Daher habe ich zwei Wochen später noch mal mit allen Beteiligten gesprochen, aber da war der Rückblick schon sachlicher, nicht mehr so emotional, wie er unmittelbar nach dem entscheidenden Spiel gewesen wäre.

Stadionwelt: Wie haben die Ultras auf den Film reagiert?

Winker: Anfangs bin ich auf Misstrauen gestoßen. Die Ultras hatten oft Probleme mit der Presse, daher sind sie sehr vorsichtig mit meiner Anfrage umgegangen. Es hat ein halbes Jahr gedauert bis wir erstmals die Kamera mit im Stadion hatten. Viele Leute wollten nicht gefilmt werden, aber nachdem wir drei, vier Spiele vor Ort waren, gab es keine Probleme mehr. Die Akzeptanz stieg von Woche zu Woche und wir konnten uns im Stadion frei bewegen. Daher stammen viele verwendete Aufnahmen von den letzten Drehtagen. Entscheidend war, dass die Ultras merkten, dass ich wirklich an der Szene interessiert bin und sehr viel Zeit investiere.

Stadionwelt: Gab es andere Schwierigkeiten bei der Umsetzung?

Winker: Die größten Probleme entstanden im Zusammenhang mit den Übertragungsrechten der Bundesliga. Es war nicht leicht, eine Drehgenehmigung zu bekommen. Die Eintracht Frankfurt Fußball AG war uns anfangs zwar sehr wohl gesonnen, dann hat jedoch ein Spielbeobachter behauptet, wir hätten das Spielfeld gefilmt, danach wurde es schwierig.

Stadionwelt: Wie waren die Reaktionen in Fankreisen auf Solo Ultra?

Winker: Die von der Fanabteilung organisierte Premiere in Frankfurt war mit 650 Zuschauern komplett ausverkauft und die Reaktionen zu 90 Prozent positiv. Wenn ich heute bei einem Spiel vorbei schaue, werde ich großenteils positiv empfangen, das ist sicherlich ein Indiz dafür, dass der Film gut angekommen ist. Fast alle Frankfurter fühlten sich richtig dargestellt. Auch wenn viele sagen, dass im Film noch einige Sachen gefehlt haben. Ein grundsätzlicher Kritikpunkt besteht darin, dass nicht genügend Fan-Aufnahmen gezeigt werden. Das hat jedoch unterschiedliche Gründe. Während der Aufnahmen war die Szene wegen der Gesamtsituation mit der ungeklärten Lizenzfrage ein wenig am Boden, so dass auf den Rängen nicht ganz so viel wie gewohnt stattfand. Trotzdem waren anfangs vier Blöcke mit Fanaufnahmen vorgesehen. Nach diversen Testvorführungen stellte sich jedoch heraus, dass vor

allem bei Leuten, die nichts mit Fußball zu tun haben, das Bedürfnis größer war, etwas über die Hintergründe zu erfahren. Das habe ich dann auch ernst genommen. Der Film in dieser Form ist also praktisch ein Kompromiss. Mir war wichtig, damit auch Leute zu erreichen, die sonst nichts mit Fans und Ultras zu tun haben. Ihnen wollte ich die Inhalte rüberbringen, aber zugleich auch bei den Fans ankommen.

Stadionwelt: War das Resultat nach drei Jahren Arbeit so, wie Sie es sich zu Beginn der Arbeit vorgestellt haben?

Winker: Nein, es gab schon extreme Änderungen. Ursprünglich sollte der Film ganz anders aussehen. Eigentlich wollten wir während der Saison den Aufstieg filmen, am Ende ist fast das Gegenteil herausgekommen. Es ist praktisch ein Film über das Scheitern und den Niedergang eines Vereins geworden, daher haben wir die Schrifttafeln zwischen den Filmsequenzen eingeführt, um dem Zuschauer die komplizierte Gesamtsituation zu erläutern. Für den Film, den wir eigentlich drehen wollten, hätten wir ein Jahr später beginnen müssen, denn da ist die Eintracht dann tatsächlich aufgestiegen.

Stadionwelt: Wie war die Resonanz der Medien?

Winker: Die lokale Presse war bei Präsentation im Kino komplett anwesend, allerdings mit unterschiedlichen Kritiken. Die Stimmen nach der Fernsehschaltung bei 3sat, die Anfang Juni 120.000 Zuschauer verfolgten, waren durchweg positiv. Aus beruflicher Sicht war es für mich sehr wichtig, dass der Film auch in der Dokumentarfilmszene wahrgenommen wurde.

Stadionwelt: Wie lief die Finanzierung?

Winker: Der Film wurde durch die Hochschule und die Filmstiftung NRW finanziert. Ich habe den „Solo Ultra“ nun für drei Jahre an 3sat verkauft. Der Sender hat aber deutlich weniger bezahlt, als die Produktion gekostet hat. Denn das waren, ohne meine eigene Arbeit in den drei Jahren mit einzuberechnen, rund 75.000 Euro. Und das, obwohl die Technik der Hochschule genutzt werden konnte und meine Mitarbeiter für weniger als die Hälfte des normalen Preises gearbeitet haben. Normalerweise würde so ein Film als Auftragsarbeit rund 200.000 Euro kosten.

Stadionwelt: Was ist jetzt geplant?

Winker: Ich arbeite in einer Produktionsfirma in Köln, wo ich als Produktionsleiter diverse dokumentarische Projekte entwickle und betreue. Zudem plane ich wieder eigene Sachen, zum Beispiel einen Film über zwei Stuttgarter Groundhopper, die in Ost-Afrika WM-Qualifikationsspiele besuchen. Aber die Idee ist sehr schwierig zu finanzieren. Zudem sind noch zwei andere Sachen in Planung, allerdings ohne Fußball. ■ *Stefan Diener*



Solo Ultra

Ein Film über die Ultras Frankfurt

Dauer: 67 Minuten

Buch und Regie: Erik Winker; **Kamera:** Andreas Deinert

Ton: Ulla Kösterke, Frank Bubenzer; **Schnitt:** Oliver Held

Regieassistent: Antje Knapp, **Tonmischung:** Andreas Hildebrandt

Die gerade erschienene 2. Auflage der DVD ist ab sofort zum Preis von 19,90 Euro im Stadionwelt Shop erhältlich.

Bücher über Fans



Christoph Biermann:
Wenn Du am Spieltag beerdigt wirst, kann ich leider nicht kommen

240 Seiten

Erscheinungsjahr:

1995

Warum schlägt das Herz gerade für diesen bestimmten Verein? Biermann hat eine beeindruckende Reihe von ganz persönlichen Fan-Geschichten zusammengetragen.



Nick Hornby:
Fever Pitch

335 Seiten

Erscheinungsjahr:

1997

Der Klassiker unter den Fan-Büchern. „Fever Pitch“ ist die Geschichte eines Fans von Arsenal London, dessen Leben komplett von Ergebnissen seines Clubs bestimmt wird. Mit viel Witz schildert Hornby dabei die Höhen und Tiefen, die er als Fußballfan seit seiner Kindheit durchlebt hat.



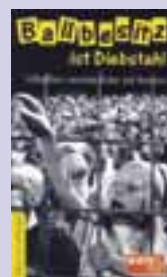
BAFF
Die 100 'schönsten' Schikanen gegen Fußballfans

159 Seiten

Erscheinungsjahr:

2004

Bücher über Gewalt von Fans gibt es reichlich. Das Bündnis Aktiver Fußballfans hat nun einmal auf die andere Seite geblickt und mehr als 100 Schikanen von Polizei und Ordnern gegen Fans zusammengetragen.



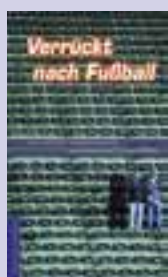
BAFF:
Ballbesitz ist Diebstahl. Fußballfans zwischen Kultur und Kommerz

240 Seiten

Erscheinungsjahr:

2004

Das Buch setzt sich kritisch mit Themen wie Stadionverboten, Repression, Verlegung der Anstoßzeiten sowie Fragen der Kartenvergabe im Zusammenhang mit Großveranstaltungen auseinander



Herbert Perl:
Verrückt nach Fußball

160 Seiten,

Erscheinungsjahr:

2003

Mal humorvoll, mal sarkastisch berichten Fans verschiedener

Vereine über ihre ganz besonderen Auswärtsfahrten, tragische Niederlagen sowie glanzvolle Aufstiege. Die unterhaltsame sowie spannende Textsammlung erinnert dabei auch an eigene Stadionbesuche.



Bodo Berg:
Mehr als ein Spiel

153 Seiten,

Erscheinungsjahr:

2000

Ein witziger, nachdenklicher und vor allem authentischer Blick auf das Leben eines Schalker Fußballfans. Von der Kindheit im Kohlenpott der fünfziger Jahre bis hin zum UEFA-Pokaltriumph in Mailand war es ein langer Weg. Noch einmal werden gute wie auch schlechte Ereignisse durchlebt.

Alle Bücher sind im Stadionwelt-Shop erhältlich (Informationen Seite 75)