



Evaluation des Fan- und Besucher- betreuungsprogramms zur FIFA WM 2006TM in Deutschland

**Abschlussbericht für den Deutschen Fußball-Bund
und die Daniel Nivel Stiftung**

Sabine Behn, Detlef Kuhlmann, Gunter A. Pilz, Frank
Ritz, Franciska Wölki

Hannover/Berlin 2007

„Die Welt zu Gast bei Freunden“

Impressum

Leibniz Universität Hannover
Institut für Sportwissenschaft
Am Moritzwinkel 6
30167 Hannover
Telefon (0511)762 4570
Fax (0511) 762 21 96
ifsw@sportwiss.uni-hannover.de
www.sportwiss.uni-hannover.de

Camino – Werkstatt für Fortbildung, Praxisbegleitung und Forschung
im sozialen Bereich gGmbH
Scharnhorststraße 5
10115 Berlin
Telefon (030) 786 29 84
Fax (030) 785 00 91
mail@camino-werkstatt.de
www.camino-werkstatt.de

Inhalt

1	EINLEITUNG	6
2	EVALUATIONSZIELE UND FRAGESTELLUNGEN	8
2.1	Überprüfung der Zielerreichung	8
2.2	Bewertung der Maßnahmen/Fragestellungen	9
3	METHODIK	11
3.1	Quantitative Erhebung: der Fragebogen	11
3.2	Qualitative Erhebungen	12
3.2.1	Dokumenten-, Literatur- und Internetrecherche	13
3.2.2	Teilnehmende und strukturierte Beobachtungen	13
3.2.3	Situationsflexible Gespräche	14
3.2.4	Leitfadengestützte Experteninterviews	14
3.2.5	Presseanalyse	14
4	DIE FAN- UND BESUCHERBETREUUNG DER FIFA WM 2006™ ALS EVALUATIONSOBJEKT	16
4.1	Das bundesweite Konzept der Fan- und Besucherbetreuung	16
4.2	Ziele und Zielgruppen der Maßnahmen	17
4.3	Inhalte und Umsetzung	23
4.3.1	Die Austragungsstädte	23
4.3.2	Die Leitstelle Fanbetreuung	29
4.3.3	Die Fanbotschaften	29
4.3.4	Der bundesweite Fanguide	31
4.3.5	Die Fan-Internetseite	33
4.3.6	Das Public Viewing	33
4.3.7	Fanmeile, Fan-Fest, Fan-Village	35
4.3.8	Die Fan-Camps	35
4.3.9	FARE-Streetkick	37
4.3.10	Das Sicherheitskonzept	39
5	ERGEBNISSE	40
5.1	Ergebnisse der Fragebogenerhebung	40
5.1.1	Beschreibung der Stichprobe	40
5.1.2	Bekanntheit und Nutzung des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms	44

5.1.3	Bewertung der Angebote der Fan- und Besucherbetreuung	51
5.1.4	„Die Welt zu Gast bei Freunden“: Stimmung in den WM-Städten, Gastfreundlichkeit und Sicherheitskonzept	57
5.1.5	Unterschiede in der Beurteilung durch Besucher/innen und Fans	68
5.1.6	Zusammenhänge zwischen einzelnen Aspekten zu Sicherheit und Gastfreundlichkeit	70
5.2	Qualitative Ergebnisse nach Einzelmaßnahmen	71
5.2.1	Die Leitstelle Fanbetreuung	71
5.2.2	Die Fanbotschaften	75
5.2.3	Bundesweiter Fanguide	92
5.2.4	Fan-Internetseite	93
5.2.5	Public Viewing	95
5.2.6	Fanmeile, Fan-Fest, Fan-Village	99
5.2.7	Die Fan-Camps	104
5.2.8	FARE-Streetkick	108
5.2.9	Sicherheitskonzept	112
5.3	Zusammenfassung der Ergebnisse über alle Standorte	123
5.4	Zusammenfassende Presseanalyse	128
5.4.1	Presseanalyse aus Berlin	128
5.4.2	Presseanalyse aus Hannover	131
5.5	Besondere Einzelergebnisse zu den zwölf Standorten	133
5.5.1	Berlin	133
5.5.2	Dortmund	137
5.5.3	Frankfurt	140
5.5.4	Gelsenkirchen	140
5.5.5	Hamburg	143
5.5.6	Hannover	145
5.5.7	Kaiserslautern	147
5.5.8	Köln	148
5.5.9	Leipzig	151
5.5.10	München	151
5.5.11	Nürnberg	152
5.5.12	Stuttgart	153
6	FAZIT	157
7	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	161
8	LITERATUR	168
9	ANHANG	172

9.1	Fragebogen	172
9.2	Beobachtungsbogen	180
9.3	Interviewleitfäden	186
9.3.1	Leitfaden für das Interview mit der Leitung der Fanbotschaft – vor der WM	186
9.3.2	Leitfaden für das Interview mit der Leitung der Fanbotschaft – nach der WM	189
9.3.3	Leitfaden für das Interview mit dem Fanbeauftragten des örtlichen OKs – vor der WM	192
9.3.4	Leitfaden für das Interview mit dem Fanbeauftragten des örtlichen OKs – nach der WM	195
9.3.5	Leitfaden für das Interview mit Fan-Camp-Organisatoren – nach der WM	198
9.3.6	Leitfaden für das Interview mit Vertretern von FARE – nach der WM	201
9.3.7	Leitfaden für das Interview mit der Polizei – nach der WM	205
9.3.8	Leitfaden für das Interview mit den Polizei-Konfliktmanagern – nach der WM	208
9.3.9	Leitfaden für das Interview mit der KOS – vor der WM	212
9.3.10	Leitfaden für das Interview mit der KOS – nach der WM	214
9.3.11	Leitfaden für das Interview mit den Volunteers – nach der WM	216
9.4	Presseanalyse/Kategoriensystem/Inhaltsanalyse (nach Mayring 1997)	217
9.5	Pressetagebuch	224
9.6	Zusätzliche Grafiken	232
9.7	Arbeitsprotokolle	233
9.7.1	Interview-Übersicht	233
9.7.2	Beobachtungsprotokolle	234
9.7.3	Mitarbeiter/innen	234

1 Einleitung

Anlässlich der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland wurde ein Fan- und Besucherbetreuungskonzept, als selbstverständlicher Bestandteil eines umfassenden Sicherheitskonzepts, flächendeckend geplant und konsequent in die Praxis umgesetzt. Um die Effektivität und Wirksamkeit der Fan- und Besucherbetreuungsprogramme zu überprüfen, haben der Deutsche Fußball-Bund und die Daniel Nivel Stiftung eine Evaluationsstudie in Auftrag gegeben, deren Abschlussbericht hiermit vorgelegt wird.

Die Idee, spezielle Fan- und Besucherbetreuungsprogramme als einen wichtigen Baustein in ein Sicherheitskonzept einzubinden, wurde dabei schon vor fast 20 Jahren ebenfalls in Deutschland anlässlich der Fußball-Europameisterschaft geboren. „Kultur statt Knüppel!“, Prävention statt Repression, mit diesen bewusst provokanten Parolen liefen Fanprojekte Sturm gegen die ausschließlich repressive, ordnungspolitische Ausrichtung der Sicherheitsmaßnahmen für die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland. Dahinter stand die feste Überzeugung, dass Überlegungen, wie die vielen Anhänger, Zuschauer und besonders Fans, empfangen und betreut werden können, nicht nur von - sicherlich berechtigten und erforderlichen - repressiven Sicherheitsüberlegungen ausgehen dürfen. Dies sowohl in der Überzeugung, dass ein Großereignis wie die Fußball-Europameisterschaft auch ein Anlass zur kulturellen Präsentation des gastgebenden Landes, besonders der gastgebenden Städte und der teilnehmenden Länder sein sollte und müsste, als auch in der Überzeugung, dass ein breit gefächertes kulturelles Angebot, in dem sich auch die ausländischen Gäste darstellen und in das sie sich einbringen können, Räume für mögliche gewalttätige Handlungen enger macht, die Möglichkeiten und Bedürfnisse nach gewalttätigen Präsentationen verringert.

Der Erfolg der Fanbetreuungsmaßnahmen in Stuttgart und Hannover führte dazu, dass sich der Deutsche Fußball-Bund in der Folgezeit immer wieder für die Umsetzung von Fanbetreuungskonzepten bei Europa- und Weltmeisterschaften einsetzte. Es sollte jedoch bis 2006 dauern, dass ein Fan- und Besucherbetreuungsprogramm für die WM im eigenen Lande flächendeckend geplant und konsequent umgesetzt werden konnte. Der hier vorliegende Evaluationsbericht bestätigt – dies sei bereits vorweg genommen - die bereits 1988 gemachten positiven Erfahrungen mit dem Fan- und Besucherbetreuungsprogramm in vollem Umfang.

Es ist an dieser Stelle ein aufrichtiges Bedürfnis, dem Geschäftsführer der Daniel Nivel Stiftung, Hans-Ulrich Schneider, für die stets unbürokratische Erfüllung unserer Wünsche, für die großartige Unterstützung ganz herzlich zu danken. Dieser Dank gilt auch dem Generalsekretär der Deutschen Fußball-Bundes und Vizepräsidenten des OK der FIFA-WM 2006, Horst R. Schmidt, der für unsere Anliegen immer ein offenes Ohr hatte und zusammen mit dem Präsidenten des Deutschen Fußball-Bundes, Dr. Theo Zwanziger, wesentlich mit dazu beigetragen hat, dass diese Evaluationsstudie durchgeführt werden konnte.

Unser Dank gilt auch den vielen Verantwortlichen für die Fan- und Besucherbetreuungsprogramme in den einzelnen WM-Städten, die uns während unserer Erhebungen und Beobachtungen immer mit viel Geduld unterstützt und selbst langwierige Interviews gütig über sich haben ergehen lassen. Ohne all ihre Ausdauer und Bereitschaft der Mitarbeit hätte

diese Studie nicht verwirklicht werden können. So bleibt uns nur zu hoffen und zu wünschen, dass Fan- und Besucherbetreuungsprogramme auf der Folie des im Folgenden ausführlich beschriebenen und evaluierten Betreuungskonzepts zum selbstverständlichen und uneingeschränkten Bestandteil des Sicherheitskonzepts und Kultur- und Betreuungsprogramms zukünftiger Europa- und Weltmeisterschaften gehören. Ja es ist zu wünschen, dass ein abgespecktes Programm auch in Zukunft zum selbstverständlichen Sicherheitskonzept von anderen Fußballgroßereignissen (nationale Pokalendspiele, Europa-Pokalspiele usw.) gehört.

Hannover/Berlin im März 2007

2 Evaluationsziele und Fragestellungen

Die Evaluation des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ hat sich zum Ziel gesetzt zu überprüfen, inwieweit die im Vorfeld in Bezug auf das Auftreten von und den Umgang mit Fans formulierten Ziele erreicht wurden und inwieweit die einzelnen Maßnahmen die angestrebten Zielsetzungen/Zielgruppen erreicht haben und welche Wirkungen ihnen zuzuschreiben sind. In diesem Kontext werden die Rahmenbedingungen und Faktoren herausgearbeitet, die die Umsetzung der Fan- und Besucherbetreuung behindert oder befördert haben. Damit besteht die Möglichkeit zur Verbesserung der vorhandenen Strukturen und Kooperationen.

Auf dieser Grundlage wird dargestellt, welche Potenziale die Maßnahmen bieten, wo ihre Grenzen liegen und welche Rahmenbedingungen nötig sind. Hieraus ergeben sich Qualitätsstandards, die auch auf andere internationale Großveranstaltungen im Fußballkontext übertragbar sind. Auf dieser Basis lassen sich konkrete Empfehlungen für die Fan- und Zuschauerbetreuung bei Fußball-Großveranstaltungen formulieren, die auch die notwendigen Rahmenbedingungen sowie hinderliche und förderliche Faktoren benennen.

2.1 Überprüfung der Zielerreichung

Grundgedanke der Fan- und Besucherbetreuung war, *die „Voraussetzungen zu schaffen, die den Fans und Besucher/innen aus den unterschiedlichsten Nationen ein friedliches und fröhliches Miteinander ermöglichen“* (OK Deutschland, Konzept der Fan- und Besucherbetreuung 2006, 4). Neben Gastfreundschaft und Begegnung spielte der Aspekt der Gewaltprävention eine wichtige Rolle.

Darüber hinaus formuliert die FIFA in ihrem Konzept (ebd., 12) folgende zentrale Ziele, deren Erreichung im Rahmen der Evaluation bewertet wurden:

- Gastfreundschaft in Deutschland erfahrbar machen,
- Abbau von Vorurteilen,
- Ermöglichung von Angeboten im Bereich Unterhaltung, Kunst, Kultur und Sport,
- Unterbindung von Gewalt und Aggression,
- Schaffung von Verhaltenssicherheit.

Ausgehend von der These, dass gute Aufenthaltsbedingungen für Fußballfans die Gefahr gewalttätiger Auseinandersetzungen deutlich senken bzw. minimieren, formuliert auch die KOS (als für die Fan- und Besucherbetreuung zuständige Stelle) das zentrale Ziel, in den zwölf Austragungsstädten sowohl innerhalb als auch außerhalb des Stadions möglichst optimale Aufenthaltsbedingungen für die anreisenden (und heimischen) Fans zu schaffen. Dies bezieht sich vornehmlich auf den öffentlichen Raum - Public Viewing, Fan-Feste, fanspezifische Freizeitangebote -, aber auch z.B. auf das Angebot ausreichender und günstiger Übernachtungsplätze. Gute Aufenthaltsbedingungen haben eine hohe Bedeutung, denn sie (vgl. Interview KOS, 02.06.2006)

- bewirken eine gute Atmosphäre,
- schaffen Verhaltenssicherheit,
- signalisieren dem Fan, dass er willkommen ist,
- bewirken, dass Fans dies positiv registrieren und die erfahrene Gastfreundschaft in Form von Respekt und „Wohlverhalten“ an die Gastgeber zurückgeben,
- verhindern Ausschreitungen aufgrund von Langeweile oder Störungen wie z.B. keine Möglichkeit, die Spiele zu sehen,
- sorgen dafür, dass sich potenzielle gewaltbereite Fans nicht durchsetzen können, sondern sich von einer entspannten Atmosphäre anstecken lassen.

Im Rahmen der Evaluation wird untersucht, inwieweit diese Wirkungen eingetreten sind.

2.2 Bewertung der Maßnahmen/Fragestellungen

Wie weiter unten ausgeführt wird, wurde ein umfangreiches Bündel von Maßnahmen umgesetzt, um die oben skizzierten Ziele zu erreichen. Bei der Bewertung dieser Maßnahmen hat sich die Evaluation auf folgende Bereiche konzentriert:

Leitstelle (inkl. Helpline): Hier stellte sich die Frage, wie das Zusammenspiel zwischen Leitstelle und Fanbotschaften funktionierte und inwieweit sie ihre Koordinierungsfunktion wahrnahm. Besondere Aufmerksamkeit wurde der Helpline gewidmet, die im Hinblick auf Nutzung und Inhalte der Anfragen untersucht wurde.

Fanbotschaften vor Ort/internationale Fanbotschafter: Als das Herzstück des Fan- und Besucherkonzeptes wurden die Fanbotschaften unter folgenden Fragestellungen untersucht: Akzeptanz vor Ort, Erreichbarkeit/Auffindbarkeit, vorgehaltene Angebote, Nutzung und Wirkung der Angebote, Kooperationen vor Ort und mit überregionalen Institutionen, Teamvorbereitung, -zusammensetzung, -einsatz.

Bundesweiter Fanguide/Fan-Internetseite: Hier konzentriert sich die Evaluation auf die Fragen, wie diese Angebote die Adressat/innen erreichten, wie sie genutzt und bewertet wurden und inwieweit sie den Bedürfnissen der Zielgruppen entsprachen.

Die Maßnahmen der Städte im Rahmen der Fanbetreuung (Fanmeile, Fan-Feste, Public Viewing, Fan-Camp): Die Fragestellungen beziehen sich auf die Erfassung der Angebote und der mit ihnen verbundenen Zielsetzungen, das Verhältnis von Planung und Umsetzung, die Nutzung und Akzeptanz der Angebote und die eingebundenen Kooperationspartner/Netzwerke.

Volunteers: Die Volunteers können als ein entscheidender Faktor für den Erfolg des Fan- und Besucherbetreuungskonzeptes gelten. Die Evaluation konzentriert sich hier zum einen auf die Frage, mit welchen Motivationen die Volunteers an ihren Einsatz bei der WM herangegangen sind und inwieweit sich ihre Erwartungen erfüllt haben. Zum anderen fragt sie, wie die Vorbereitung auf die Aufgaben während der WM von den Volunteers beurteilt wird. Damit

werden auch Hinweise gegeben, unter welchen Bedingungen Volunteers eingesetzt werden können/sollten.

FARE-Streetkick: Ein besonderes Angebot stellte das Streetkick-Angebot von FARE dar, das die Botschaft von Begegnung und Antirassismus den Fans vor Ort nahe bringen wollte. Hier stellte sich die Frage, inwieweit das Angebot umgesetzt wurde und seine Ziele erreichte und wie die Kooperationen vor Ort funktionierten.

3 Methodik

Die Evaluation des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms zu der FIFA WM 2006TM in Deutschland basiert auf einem methodenpluralen Vorgehen der empirischen Sozialforschung und gliedert sich damit in zwei Teile: einen quantitativen und einen qualitativen.

Neben der Dokumenten-, Literatur- und Internetrecherche lieferten eine quantitative Fragebogenerhebung unter Fans und Besucher/innen unterschiedlicher Herkunft, einzelne, situative Gespräche mit Zuschauer/innen, Ordnern, Polizisten, Volunteers, Fanbotschafts-, Stadt- und OK-Mitarbeiter/innen während der WM, teilnehmende und strukturierte Beobachtungen im Feld, qualitative Presseanalysen sowie Leitfaden-Interviews mit Expert/innen aus den verschiedenen beruflichen Bereichen (wie z.B. Sport, Kommunalverwaltung, Tourismus, Jugendarbeit etc.) vor und nach Abschluss des Turniers die vielschichtigen Informationen für die vorliegende Studie.

Um bei dem begrenzten Zeit-, Personal- und Finanzbudget verlässliche Aussagen zu den Fan- und Besucherbetreuungsmaßnahmen in allen zwölf WM-Austragungsstädten treffen zu können, wurden die Städte mit ihren Konzepten außerhalb des Stadions in drei Kategorien unterschiedlich intensiv beobachtet, analysiert und bewertet. Zu der 1. Kategorie – und somit zu den Hauptforschungszentren – zählen die Städte Berlin und Hannover. Zu der 2. Kategorie zählen Hamburg, Frankfurt, Leipzig und Stuttgart, und zu der 3. Kategorie zählen Dortmund, Gelsenkirchen, Kaiserslautern, Köln, München und Nürnberg. Auf Vergleichsstudien mit Städten, die nicht zu den zwölf WM-Ausrichtungsstandorten gehörten, wurde, aus den oben genannten Gründen, verzichtet.

Die Auswertung der quantitativen Erhebung erfolgte mittels SPSS. Die Auswertung des qualitativen Materials erfolgte über qualitative Inhaltsanalysen und Kategorienbildungen.

3.1 Quantitative Erhebung: der Fragebogen

Der Einsatz des Fragebogens diente der Gewinnung quantitativer Basisinformationen, die bezüglich verschiedener Merkmale der Fan- und Besucherbetreuung zu explorativen Vergleichen herangezogen werden konnten. Dabei wurde mit selbstbezogenen Auskünften der Teilnehmer/innen gearbeitet. Im Vordergrund stand die Beurteilung einzelner Betreuungsangebote durch die Fans und Besucher/innen. Es wurde davon ausgegangen, dass die anonyme Fragebogenerhebung weniger reaktiv ist als die praktizierten Interviews und weniger störanfällig für Beurteilungsverzerrungen, wie sie bei Beobachtungen auftreten können. Fragebogen gelten entsprechend objektiver als andere Verfahren und bieten sich zur Erhebung klar abgegrenzter Einstellungen und Beurteilungen an (vgl. Bortz/Döring, 2002). Der Fragebogen nimmt somit eine Brückenfunktion im multimethodischen Forschungskonzept ein. Der eingesetzte Fragebogen ist gekennzeichnet von einer hohen Inhalts- und Kriteriumsvalidität, wenn ein hoher Grad an Übereinstimmung mit den Ergebnissen der qualitativen Erhebung – im Sinne von Außenkriterien – vorliegt.

Der Fragebogen wurde von einer kurzen Instruktion eingeleitet, die über die Absicht und Dauer der Befragung informierte und Anonymität zusicherte. Das Instrument ist unterteilt in

einen Abschnitt zur Erhebung demographischer Daten und sieben inhaltliche Teilbereiche, die Items zu den folgenden Themen umfassen:

1. Fragen zur Anzahl von Eintrittskarten für WM-Spiele und Anwesenheit an den Austragungsorten,
2. Aufenthaltsdauer und -ort während der WM,
3. Bekanntheitsgrad des Fan- und Besucherprogramms,
4. Alternativen zu dem Betreuungsprogramm,
5. Einschätzung der Stimmung in den WM-Städten und im Umfeld von Betreuungsangeboten,
6. Beurteilung der Umsetzung des WM-Mottos,
7. Beurteilung von Sicherheit und Gastfreundlichkeit.

Der Fragebogen in der deutschen Version ist in Abschnitt 9.1 angehängt. Zur Befragung wurde der Fragebogen ergänzend in den Sprachen Englisch, Französisch und Spanisch eingesetzt (vgl. 5.1). Hierdurch sollten die Beurteilungen durch ausländische Fans und Besucher/innen – im Folgenden ausländische Gäste genannt – berücksichtigt werden.

Das Vorgehen bei der Erhebung wurde durch direktes Ansprechen von Fans und Besucher/innen realisiert, die sich im Umfeld von Betreuungsmaßnahmen aufhielten. Die Freiwilligkeit der Teilnahme war dabei das Kriterium zur Auswahl der Teilnehmenden. Bei Zustimmung zur Teilnahme wurde der Fragebogen ausgegeben und nach dem Ausfüllen wieder eingesammelt.

3.2 Qualitative Erhebungen

Im Gegensatz zu der numerisch messbaren und Hypothesen prüfenden quantitativen Methode der Fragebogenerhebung unter den Fans und Besucher/innen der FIFA-Weltmeisterschaft beschäftigt sich die qualitative Erhebung vor allem ergänzend und weiterführend mit der Verbalisierung der Erfahrungswirklichkeit und der Interpretation des gewonnenen Materials (vgl. Berg 1989, 2; Bortz/Döring 2002, 295f; Denzin/Lincoln 1994, 4; Spöhring 1989, 98ff.).

Während wir mit der Quantifizierung der Daten den Grad der Übereinstimmung bestimmter Besuchergruppen zu bestimmten Themenkomplexen überprüfen, Basisinformationen sammeln und vergleichen können (vgl. Bortz/Döring 2002, 296), können wir mit der qualitativen Erhebung vertiefende, erklärende und holistische Aussagen treffen. Der Informationsgehalt der Beobachtungsprotokolle, Inhaltsanalysen, Interviewtexte oder Bilder ist reichhaltiger. Wir verstehen die „messbare“ quantitative Methode der Sozialforschung als Ergänzung der „beschreibenden und erklärenden“ qualitativen Methode (zum Einsatz qualitativer Verfahren in der Sportwissenschaft vgl. auch Kuhlmann 1993, 2005).

3.2.1 Dokumenten-, Literatur- und Internetrecherche

Die Literatur-, Dokumenten- und Internetrecherche diente vor allem in der ersten Evaluationsphase als Unterstützung für die Entwicklung des Fan- und Besucher-Fragebogens, des Beobachtungsrasters sowie der Leitfäden für die Interviews mit Vertreter/innen der Fanbotschaften und der örtlichen OKs im Vorfeld der Weltmeisterschaft.

Dabei wurden alte, z.T. noch unveröffentlichte Manuskripte zu den ersten Fanbetreuungsangeboten während der Europameisterschaft 1988 in Hannover und Stuttgart gesichtet und z.B. mit dem aktuellen bundesweiten Konzept der Fanbetreuung für die FIFA WM 2006TM verglichen mit dem bundesweiten Sicherheitskonzept der Polizei 2006.

Zudem wurden im Vorfeld der WM auf den Internetseiten der Austragungsstädte die geplanten Angebote für Fans und Besucher/innen mit ihren Schwerpunkten gesichtet und im weiteren Verlauf der Studie aktuelle Begebenheiten notiert.

Außerdem bekamen wir nach Beendigung des Turniers Zugriff auf die Dokumentation des „KOS-Reporting-Systems“. Diese Dokumentation beinhaltet 460 verschiedene Texte: zum einen die täglichen Berichte der Fanbotschaften über ihre Arbeit, Erfahrungen und Probleme in den zwölf Austragungsstädten während der WM, zum anderen 31 Tagesberichte der internationalen Fanbetreuer-Teams sowie 23 ZESKO-¹ und fünf Presseberichte.

3.2.2 Teilnehmende und strukturierte Beobachtungen

Mit Hilfe eines zuvor festgelegten Beobachtungsbogens bzw. -rasters (s. Anhang), auf dem ausgewählte Kategorien erfasst sind, die verschiedene Themengebiete abfragen, wurden im Umfeld der zwölf WM-Stadien, in den Städten, vor den Bahnhöfen, auf den Fan-Festen, vor den Public Viewing-Leinwänden, an den stationären und mobilen Fanbotschaften, auf Fan-Camps und in anderen Handlungsräumen Fans und Besucher/innen strukturiert und teilnehmend beobachtet.

Die Beobachtungen „im Feld“ sollten zum einen helfen, selbst als Fan und Besucher/in im Feld zu agieren, so eine Innenperspektive im Hinblick auf die Wirkung der entsprechend untersuchten Angebote und Maßnahmen zu bekommen, um diese anschließend kritisch hinterfragen zu können. Zum anderen konnten Kontakte zu Fans und Besucher/innen aus den verschiedensten Ländern geknüpft werden und so in situativen Gesprächen die Betreuungsangebote und ihre Wirkung gemeinsam besprochen werden. Außerdem sollten die Informationen über die geplanten Aktivitäten der Städte aus den ersten Experteninterviews im Vorfeld der WM in der Praxis überprüft, eigene Erfahrungen gesammelt und die verschiedenen Aktionen der zwölf WM-Städte miteinander verglichen werden.

In Berlin und Hannover wurden die während der WM durchgängig Beobachtungen von unterschiedlichen Forscher/innen - teilweise sogar mehreren Forscherteams pro Tag - getätigt. In Hamburg, Frankfurt, Leipzig und Stuttgart wurden jeweils an drei Tagen - zwei Spiel- und ein Nicht-Spieltag - das Betreuungsprogramm beobachtet. In Dortmund, Gelsenkirchen,

¹ Zentrales Streetworkkomitee (während der WM 2006)

Kaiserslautern, Köln, München und Nürnberg wurde jeweils ein- bis zweimal strukturiert und teilnehmend beobachtet.

3.2.3 *Situationsflexible Gespräche*

Das Public Viewing, die Fan-Feste, Fanbotschaften und Fan-Camps erwiesen sich als unterschiedlich günstig, um situationsflexible Gespräche mit Fans und Zuschauer/innen zu führen. In der direkten Zeit vor und während eines WM-Spiels kam man eher wenig mit anderen Zuschauer/innen themenbezogen ins Gespräch, zum einen, weil sich das Interesse der Zuschauer/innen zu dieser Zeit hauptsächlich auf das Spiel konzentrierte, und zum anderen, weil die öffentlichen Plätze derart überfüllt waren, dass man froh war, wenn man keinem gerade im Weg stand und die Sicht versperrte. Einige Stunden vor dem Spiel oder am Tag davor war es hingegen eher günstig, mit anderen WM-Besucher/innen ins Gespräch zu kommen.

Da es sich bei unserer Evaluation auch nicht um einen besonders sensiblen Themenkomplex handelte, konnte man die Hauptforschungsfragen wie „Woher kommst du?“, „Wo schläfst du?“, „Hast du Eintrittskarten?“, „Wie gefällt es dir?“, „Wie gefällt dir die Fanbetreuung?“, „Gibt es Probleme?“ und „Was fehlt dir?“ in ganz kurzen, interessanten und beinahe überall stattfindenden Fan-„Austausch“-Gesprächen abhandeln. So ermöglichten die situationsflexiblen Gespräche die Ansichten und Wahrnehmungen der Fans und Besucher/innen zum Evaluationsthema spontan einzufangen.

3.2.4 *Leitfadengestützte Experteninterviews*

Zu den leitfadengestützten Experteninterviews zählen zum einen die „Vorher“-/„Nachher“-Interviews in allen zwölf WM-Städten mit den Fanbotschaftsleiter/innen sowie den jeweiligen Fanbeauftragten des örtlichen OKs, die somit vollständig berücksichtigt wurden.

Zum anderen wurden vor allem in den Städten der 1. und 2. Forschungskategorie noch zusätzlich Experteninterviews mit einzelnen WM-Beauftragten der jeweiligen Austragungsstadt, den Sicherheitsexperten oder Einsatzleitern der Polizei, Fan-Camp-Koordinator/innen, Fanprojektmitarbeiter/innen etc. sowie Gruppendiskussionen mit Volunteers geführt. Bundesweit übergreifend wurden zusätzlich Interviews mit FARE und der KOS geführt.

Insgesamt wurden 71 leitfadengestützte Experteninterviews im Laufe der WM-Forschung teilweise vor Ort, teilweise am Telefon oder per Email geführt, anschließend notiert, vereinzelt vollständig transkribiert und ausgewertet.

3.2.5 *Presseanalyse*

In den qualitativen Hauptforschungsstandorten ‚Berlin‘ und ‚Hannover‘ sammelten wir vom 1. Juni 2006 bis zum 15. Juli 2006 sämtliche Artikel der lokalen Presse („Hannoversche Allgemeine Zeitung“, „Neue Presse“ und „Bild Hannover“ sowie „Berliner Zeitung“, „Tagesspiegel“

und „BZ“) zur Evaluationsthematik. Überregional wurden Artikel durchgehend aus der „taz“ und „Süddeutschen Tageszeitung“ gesichtet.

Die gefundenen Texte wurden zum einen in einem Pressetagebuch nach bestimmten Kategorien geordnet und archiviert (s. Anhang), zum anderen aber auch vereinzelt nach der qualitativen Methode der Inhaltsanalyse (Mayring 2003) ausgewertet und „*zusammenfassend, strukturiert und expliziert*“ interpretiert (s. Anhang).

4 Die Fan- und Besucherbetreuung der FIFA WM 2006TM als Evaluationsobjekt

Eine Fußballweltmeisterschaft zieht neben den Olympischen Spielen als sportliche Großveranstaltung Massen von unterschiedlichen Menschen an. Fast jeder möchte solch einen großen internationalen Wettkampf in irgendeiner Weise miterleben – sei es vor dem eigenen Fernsehgerät zuhause, im Stadion oder mit Freunden in öffentlichen Räumen.

Vom 9. Juni bis zum 9. Juli 2006 wurde in Deutschland zum zweiten Mal nach 1974 die FIFA-Fußballweltmeisterschaft ausgetragen. Rund 3,37 Millionen Eintrittskarten standen für die 64 Spiele des Großereignisses zum Verkauf bereit. Die Nachfrage für das Fußball-Turnier überstieg jedoch bei Weitem das Angebot. Schon 8,7 Millionen gültige Ticketbestellungen gingen bereits in der ersten Bewerbungsphase um Eintrittskarten vom 1. Februar bis zum 31. März 2005 bei dem OK der FIFA WM 2006TM ein. Im Schnitt kamen in Deutschland alleine in den ersten zwei Bestellmonaten auf eine Karte zehn Bewerber/innen. In den anderen Ländern sah die Begeisterung ähnlich aus.²

Viele der interessierten Fußballbegeisterten hatten keine Chance, die Spiele live im Stadion zu sehen, und doch ließen sie sich ihre Vorfreude auf die WM nicht nehmen. Noch vor Beginn des vierwöchigen Turniers in Deutschland erwarteten Experten rund eine Million Zuschauer/innen ohne gültiges Einlassticket aus dem Ausland und mehrere Millionen aus Deutschland. Heute wissen wir bei 18 Millionen Besucher/innen auf den Fan-Festen inklusive 2 Millionen Zuschauer/innen aus dem Ausland, dass diese erwartete Zahl der Besucher/innen schon in den ersten Tagen der WM durchbrochen wurde (vgl. OK FIFA WM 2006TM, 16).

Auch wenn es kaum noch möglich war, hofften die meisten Anreisenden, zum einen noch vor Ort eines der begehrten Tickets zu bekommen. Zum anderen wollten sie alle wenigstens Teil der Weltmeisterschaft sein und zumindest die internationale Stimmung des Fußballfestes auf den Straßen live miterleben.

4.1 Das bundesweite Konzept der Fan- und Besucherbetreuung

Um diese Fans und Besucher/innen nicht alleine zu lassen mit ihrer möglichen Enttäuschung, es doch nicht ins Stadion geschafft zu haben, und um bei Vereinzelteten das Bedürfnis zur gewalttätigen (Selbst-)Präsentation durch Frust und Langeweile zu verringern sowie allen Fans und Besucher/innen ein möglichst hohes Maß an Verhaltenssicherheit mit auf den Weg zu geben und das Motto „Zu Gast bei Freunden“ mit Leben zu füllen, entschied sich das OK Deutschland mit der Abteilung Sicherheit auf Anraten von Fanforschern in Zusammenarbeit mit der Koordinierungsstelle Fanprojekte bei der Deutschen Sportjugend (KOS), den Fanprojekten, den Fanclubs der Vereine und dem Fanclub der Nationalmannschaft, zum ersten Mal bei einem vergleichbaren Großereignis ein eigenes Fanbetreuungsprogramm für die zwölf Austragungsorte zu entwickeln und umzusetzen.

² vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Eintrittskarten_Fu%C3%9Fball-Weltmeisterschaft_2006, Zugriff am 22.07.2006

„Wer Gäste empfängt, hat die Verpflichtung und auch die Verantwortung, deren Aufenthalt so angenehm und so sicher wie nur möglich zu gestalten. Gastfreundschaft, Toleranz und gegenseitiges Verständnis müssen höchste Priorität genießen und dürfen nicht nur Sprechblasen sein. Mehr noch: In einer freundschaftlichen, friedlichen Atmosphäre – dies haben die Erfahrungen anlässlich der Fußball EM 2004 in Portugal eindrucksvoll belegt – verhalten sich auch gewaltbereite Fans friedlicher und lassen sich von der entspannten, fröhlichen Atmosphäre anstecken“ (OK Deutschland, Abt. Sicherheit 2004, 3).

Fußballweltmeisterschaften, so heißt es weiter im Konzept, würden einen nicht unerheblichen Beitrag zur Völkerverständigung leisten, was ansonsten noch vergleichsweise die Olympischen Spiele schaffen würden (vgl. ebd., 4). Diese Chance des internationalen Austausches sollte vom Fußball und seinen Organisatoren genutzt werden – und zwar gerade außerhalb der Stadien, wo sich viele auch leidenschaftliche Fans und Besucher/innen aufhalten.

4.2 Ziele und Zielgruppen der Maßnahmen

„Grundgedanke der Fan- und Besucherbetreuung muss daher sein, Voraussetzungen zu schaffen, die den Fans und Besucher/innen aus den unterschiedlichen Nationen ein friedliches und fröhliches Miteinander ermöglichen“ (ebd., 3).

Die zwölf WM-Austragungsstädte sollten sich dem Konzept nach mit speziellen Musik-, Spiel-, Spaß-, Kommunikations-, Informations-, Service-, Betreuungs- und Fan-Begegnungsangeboten sowie durch günstige Unterkünfte für Fans und Besucher/innen als deren gute Gastgeber präsentieren (vgl. ebd., 3). Sie sollten mit einem vierstufigen Programm zur Fanbetreuung, in das alleine das OK FIFA WM 2006TM unter der Leitung von Franz Beckenbauer vier Millionen Euro investiert hat,³ zeigen, dass alle Gäste – auch die ohne Spielticket – willkommen geheißen werden.

Zu diesen vier Hauptsäulen zählten der kostenlos gedruckte Fanguide, die Internetseite „Fanguide2006.org“, die mobilen und stationären Fanbotschaften und die Anti-Rassismus-Aktivitäten von FARE. Zusätzlich wurden u.a. aber auch die kulturellen Fan-Feste, die Public Viewing-Veranstaltungen und „kostengünstige Quartiere“ (ebd., 7) wie z.B. Fan-Camps als Teil der Fanbetreuung verstanden.

Das Betreuungskonzept sollte damit Rahmenbedingungen schaffen, durch die die Fanbegegnungen sicher ablaufen können und durch die bei den erwarteten WM-Besucher/innen Vertrauen geschaffen werden sollte (vgl. ebd., 7).

„Ziel ist es, Gastfreundschaft erfahrbar zu machen“ (Zitat Horst R. Schmidt, 1. Vizepräsident OK FIFA WM 2006TM, 28. Oktober 2004, ebd., 5).

Außerdem sollten die Fanbetreuungsmaßnahmen helfen, Vorurteile abzubauen, Freizeitangebote und Verhaltenssicherheit zu schaffen, frühzeitig Information zu geben, Service und

³ vgl.: http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/060610/1/4kmu_pf.html, Zugriff am 17.10.2006

Beratung zu bieten sowie Gewalt und Aggressionen durch präventive Maßnahmen zu unterbinden und Räume für Krawalle einzuengen (vgl. ebd., 5, 12).

Spezielle Ziele der stationären Fanbotschaften: Fanbotschaften sollten als zentrale Anlaufstellen in zentraler Lage in allen zwölf Spielorten eingerichtet werden. Sie sollten sich im Bereich der Zuschauerströme und der Aufenthaltsräume von Fans und Besucher/innen befinden (vgl. ebd., 15f.).

„Zum ersten Mal wurden unter dem Dach des LOC (lokales Organisationskomitee FIFA WM 2006TM) in Zusammenarbeit mit der deutschen Koordinationsstelle für Fanprojekte (KOS) in allen zwölf Spielorten ‚Fanbotschaften‘ eingerichtet.“⁴

„Ziele:

- *Schaffung von Verhaltenssicherheit*
- *Schaffung einer gastfreundlichen Atmosphäre*
- *Information – Beratung – Begegnung – Service*

Durch:

- *Örtliche Vernetzung mit touristischen, kommunalen und anderen Stellen*
- *Einheitliche Standards der Fanbotschaften an allen Spielorten*
- *Einbeziehung von einheimischen Fans/Fanorganisationen*
- *Unterstützung ausländischer Fans- und Fanorganisationen*

Mit:

- *Fanspezifischem Informationsmaterial (Fanzine, Fanguide)*
- *Strukturellen Informationen zu Stadt, Land, Turnier, Veranstaltungen*
- *Erste Hilfe Hotline (landesweit, örtlich)*
- *Aktiven Patenschaften durch örtliche, nationale und internationale Persönlichkeiten des Fußballs, der Kultur und der Politik“ (ebd., 15f.).*

Spezielle Ziele der mobilen Fanbotschaften: Mobile Fanbotschaften sollten flexibel und zielgruppenspezifisch z.B. an Spieltagen in Stadionnähe eingesetzt werden. Außerdem sollten sie für internationale Fanbetreuungsteams bereitgestellt werden (vgl. ebd., 17).

Spezielle Ziele der Einbeziehung von internationalen Fanbetreuungsteams: In dem Unterkapitel 5.2.2 im Fanbetreuungskonzept des OK geht es um die Einrichtung von mobilen Fanbotschaften. Dennoch wird in diesem Kapitel hauptsächlich über die wichtige Kooperation mit internationalen Fanbetreuungsteams gesprochen. So heißt es dort z.B.:

⁴ vgl. FIFA Pressemitteilung vom 09.06.2006 auf <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/060609/1/4iv2.html>, Zugriff am 18.10.2006

„Internationale Fanbetreuungsteams können aufgrund ihrer Szenenähe, ihrer Sprachkenntnis und gegebenes Vertrauensverhältnis zur eigenen Fanszene zu einer optimalen Betreuung der internationalen Besucher/innen beitragen. Ebenso ist auch ein guter Informationsfluss über etwaige Konfliktbereiche, Beschwerden oder organisatorische Mängel möglich“ (ebd., 17).

Ausländische Fanbetreuer/innen sollten sich im Vorfeld mit den Bedingungen in Deutschland vertraut machen, vorbereitet und geschult sowie während der WM vor Ort durch sprach- und ortskundige lokale „Volunteers“ unterstützt werden (vgl. ebd., 17).

Wichtige Säulen für ‚Information‘ und ‚Service‘ waren Fanguide und Internetseite.

Spezielle Ziele des Fanguides: Da ein wesentlicher Bestandteil des Fanbetreuungskonzeptes die zielgerichtete Information war, sollte in einem gedruckten, kostenlos verteilten, bundesweiten Fanguide und jeweils in lokalen Fanguides über den Fußball, seine Fans und das Land informiert und unterhalten werden. Das Buch bzw. das Heft sollte dabei in mehreren Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch) für Fans und Besucher/innen aus der ganzen Welt aufgelegt werden. Hauptziel des Fanguides war es, bei den Fans und Besucher/innen zur Verhaltenssicherheit beizutragen durch *„authentische Informationen über möglichst preiswerte Übernachtungsmöglichkeiten, praktische Anfahrtswege, ... über Banken, Verkehr, Polizei, Telefon, Gebote und Verbote, Stadionordnung“* etc. (vgl. ebd., 18).

Spezielle Ziele der Fan-Internetseite „Fanguide2006.org“: Da das Internet als eines der zentralen Medien der Fußballfans im In- und Ausland verstanden wird, sollte mit einer Homepage für Fans und Besucher/innen die gedruckte Version des Fanguides durch eine sinnvolle und auch zielgruppenspezifische Informations- und Kommunikationsmöglichkeit ergänzt werden. Insbesondere für ausländische Fans sollte die Internetseite wesentlich zur Orientierung beitragen, deshalb sollte sie benutzerfreundlich, optional und in mehreren Sprachen aufbereitet und optisch ansprechend sein. Im Gegensatz zum gedruckten Fanguide konnte die Homepage flexibel und „Rund-um-die-Uhr“ auf die Bedürfnisse der Fans und Besucher/innen auch während der WM eingesetzt werden (vgl. ebd., 19).

„Ziele:

- *Schaffung von Verhaltenssicherheit*
- *Orientierungshilfe für Gästefans und Besucher*

Durch:

- *Information und Service „Rund-um-die-Uhr“, in mehreren Sprachen einschließlich der Möglichkeit, sich über gemachte Erfahrungen auszutauschen,*

Inhalte:

- *Informationen rund um das Gastgeberland (Land und Leute, Anreise, Übernachtungsmöglichkeiten etc.)*
- *Fantagebuch und Berichte*
- *Fotogalerie*

- Informationen zu den stationären/mobilen Fanbotschaften
- Rubrik Service (WM-Spielplan, Spielorte, Gästebuch, wichtige Links, Presse)“ (ebd., 19).

Spezielle Ziele der kulturellen Angebote: Die Abteilung Sicherheit des OK FIFA WM 2006™ riet, dass die einzelnen WM-Städte ihre „großzügige und sehr breit gefächerte kulturelle Infrastruktur“ nutzen und den WM-Gästen anbieten sollten (vgl. ebd., 20). Das bedeutete auch, dass allen Fans und Besucher/innen Räume geboten werden sollten, in denen sie sich in ihrer Kultur darstellen und präsentieren konnten.

„Den Gästen wird dadurch deutlich gemacht, dass man sie erwartet und sich nicht nur sicherheitspolitisch, sondern auch kulturell und sozial auf sie eingestimmt hat“ (ebd., 20).

Ziel:

- Abbau eines sich gegebenenfalls ergebenden Angstklimas zu leisten

Durch:

- Schaffung und Bereitstellung von Räumen für Begegnungen und Präsentation der jeweiligen kulturellen Besonderheiten

Mit Hilfe von:

- Fußballturnieren
- Anderen Sport- und Spielangeboten
- Straßentheater und Straßenmusik
- Präsentationsständen der ausländischen Fans
- Kleineren Rock- und Popfestivals mit einheimischen und weniger bekannten Gruppen
- Möglichkeit der Präsentation eigener Bands und Musikgruppen der Fans
- Bereitstellung von preiswerten (evtl. privaten) Unterkünften und Verpflegungsmöglichkeiten (vgl. ebd., 20f.).

„Wichtig wird es sein, dass die ausländischen Fans mit gezielten Informationen möglichst in ihrer Sprache frühzeitig über die Angebote in den jeweiligen WM-Städten informiert werden“ (ebd., 22).

Spezielle Ziele der Fan-Feste und Public Viewing-Bereiche: In dem Fanbetreuungskonzept des OK wird beispielhaft ein ideeller Fanpark als Modell skizziert, der eine ideale Umsetzung der Fan- und Besucherbetreuung darstellt, indem er eine Vielzahl der angedachten Betreuungsangebote umsetzt, wie z.B. Anlaufstellen und Kommunikationszentren für Fans, Stationen der internationalen Fanbetreuer/innen, Außenstellen der Botschaften der WM-Teilnehmer, tageslichttaugliche LED-Videowand, Public Viewing, Soccercourts, Plattform für Kultur der teilnehmenden Nationen, Live-Musik etc. (vgl. ebd., 24ff.).

Die Anti-Rassismus-Aktivitäten von FARE: Auch wenn die antirassistische Arbeit von FARE nicht weiter im Fanbetreuungskonzept des OK FIFA WM 2006™ - Abteilung Sicherheit - beschrieben wird, gehörte sie laut FIFA-Pressemitteilung und Pressebericht⁵ mit zu den vier Säulen der WM-Fanbetreuung. Aus diesem Grund wurde sie auch mit in die vorliegende Evaluationsstudie aufgenommen. So heißt es z.B. in einem Presstext: „Die FIFA wird zum ersten Mal Spiele dazu nutzen, um antirassistische Botschaften zu senden“⁶, was dann auch z.B. mit den Viertelfinal-Spielen, die zu Anti-Rassismus-Tagen erklärt wurden, geschah. „Die Team-Kapitäne werden vor jedem Spiel eine persönliche Botschaft gegen Rassismus verlesen, die Teams nehmen hinter einem Antirassismus-Banner Aufstellung.“⁷ Außerdem sollte bei allen 64 Spielen des Turniers zu Beginn einer jeden Begegnung ein Banner mit dem WM-Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“/„A Time to make friends“ und der Botschaft „Nein zu Rassismus“/„Say no to racism“ ausgelegt werden. Darüber hinaus wurden in den WM-Stadien Videospots gegen Rassismus gezeigt und auch außerhalb der Stadien verschiedene Aktivitäten wie eine Streetkick-Tour, eine Antirassismus-Ausstellung etc. in Kooperation mit FARE, der FIFA und dem lokalen OK (LOC) angeboten.⁸

Zusätzlich wurden mit Hilfe des LOC und von der KOS Ordner und Freiwillige auf die Früherkennung von Rassismus, Rechtsextremismus und Diskriminierung geschult, damit ein gezieltes Einschreiten möglich war.⁹

Ziele der antirassistischen Arbeit zur WM:

- *Förderung der sozialen Integration von Einwanderern und ethnischen Minderheiten*¹⁰
- *Verhinderung von rassistischen Vorfällen und Ausschreitungen*

Durch:

- *Mobile „Streetkick“-Tour, die Fans aus allen Ländern zum gemeinsamen Kicken gegen Rassismus vereint*
- *Mehrsprachige Hotline, die es Fans ermöglicht, Fälle von Rassismus und Diskriminierung zu melden*
- *35.000 antirassistische, kostenlos verteilte Fanzines in Deutsch und Englisch*
- *Wanderausstellung, die Geschichte und Gegenwart antirassistischer Aktivitäten im europäischen Fußball zeigt*

⁵ http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/060610/1/4kmu_pf.html, Zugriff am 17.10.2006/
http://de.fare.org/news_article.asp?intNewsID=679, Zugriff am 18.10.2006

⁶ http://de.fare.org/news_article.asp?intNewsID=679, Zugriff am 18.10.2006

⁷ ebd.

⁸ vgl. FIFA Pressemitteilung vom 09.06.2006 auf <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/060609/1/4iv2.html>, Zugriff am 18.10.2006

⁹ vgl. FIFA Pressemitteilung vom 09.06.2006 auf <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/060609/1/4iv2.html>, Zugriff am 18.10.2006

¹⁰ vgl. FIFA Pressemitteilung vom 09.06.2006 auf <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/060609/1/4iv2.html>, Zugriff am 18.10.2006

- *Beobachten und Aufzeigen rassistisch-diskriminierender Spruchbänder, Gesänge oder anderer Formen von Rassismus in und um die Stadien.*¹¹

Zielgruppe der Fan- und Besucherbetreuung waren alle Besucher/innen der WM, also normale Zuschauer/innen ebenso wie klassischen Fans, Ultras, Groundhopper etc.: „Niemand wird abgewiesen“ (Interview KOS, 02.06.2006). Auch potenziell gewaltbereite Fans waren Zielgruppe.

„In einer freundschaftlichen, friedlichen Atmosphäre verhalten sich auch gewaltbereite Fans friedlich und lassen sich von der entspannten, fröhlichen Atmosphäre anstecken“ (Horst R. Schmidt, 1. Vizepräsident des LOC).¹²

Deshalb sollten vor allem die bunt kostümierten Fans laut Konzept nicht als Sicherheitsrisiko, sondern als Bereicherung empfangen werden, die zu einer fröhlichen und friedvollen Atmosphäre beitragen (vgl. ebd., 7).

„Dennoch zeigen die WM- und EM-Turniere der Vergangenheit sehr deutlich auf, dass man nicht gänzlich, auch im Interesse der Fans, auf Sicherheitsmaßnahmen verzichten kann und darf“ (ebd., 7).

Das bedeutet aber auch, dass das Nationale Sicherheitskonzept und die polizeilichen Maßnahmen gegen gewaltsuchende Personen bei Bedarf eingesetzt werden sollten (vgl. ebd., 7).

Eine spezielle Zielgruppe, an die sich die vielfältigen Fanbetreuungsangebote richten sollten, wird in dem Konzept nicht gesondert ausgewiesen. Vielmehr wird aber in dem Text immer wieder von „Fans“ und „Besucher/innen“ der Fußballweltmeisterschaft gesprochen, so dass man davon ausgehen kann, dass das Betreuungsprogramm auch an alle Fans und Besucher/innen „aus dem In- und Ausland“ (ebd., 8), „jugendliche wie auch erwachsene“ (ebd., 11) adressiert war. Allerdings richtete sich - bewusst - ein Großteil der Angebote eher an jugendliche Fans, wie z.B. die Sprache im Fanguide deutlich macht oder die Ausstattung der Fan-Camps. Auch Hans Florin, der Abteilungsleiter Sicherheit des Organisationskomitees, betonte in einem Interview zu Beginn der WM, dass es ihm mit der Fanbetreuung gezielt um „Rucksack-Fans“ ginge und nicht so sehr um den „Besucher, der vom Reisebüro schon vieles geplant bekommen hat“.¹³

Außerdem wird in dem Fanbetreuungskonzept bewusst darauf hingewiesen, dass es nicht nur wichtig sein würde, dass „die Bürgerinnen und Bürger der jeweiligen Städte eingebunden werden“, sondern auch, „dass in die Programme ganz bewusst insbesondere Migrantinnen und Migranten einbezogen werden, damit auch sie die FIFA WM 2006TM in Deutschland als ihre WM ansehen und sie ein Teil des gastgebenden Landes und ein wichtiger Teil des Kultur- und Sozialprogramms sind“ (ebd., 22).

Das bundesweite Fanbetreuungsprogramm diene als Leitlinie, „als Ideensammlung und als Anregung“ (ebd., 11) für alle zwölf WM-Städte, das bedeutet, dass zwar die Zielerforderun-

¹¹ vgl. http://de.fare.org/news_article.asp?intNewsID=679, Zugriff am 18.10.2006

¹² <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/d/fanguide2006/index.html>, Zugriff am 18.10.2006

¹³ vgl. http://de.fare.org/news_article.asp?intNewsID=679, Zugriff am 18.10.2006

gen für alle WM-Austragungsorte gleich waren, die Umsetzung sich jedoch unterschiedlich gestalten konnte.

4.3 Inhalte und Umsetzung

Wie bereits erwähnt, versteht sich das OK FIFA WM 2006TM als Initiator des Fanbetreuungs-konzeptes, während die Umsetzung der Aktivitäten „in den Händen der Städte“ (ebd., 11) lag.

4.3.1 Die Austragungsstädte

Wie das geplante bundesweite Konzept dabei lokal umgesetzt wurde, war von WM-Stadt zu WM-Stadt unterschiedlich und wird im Folgenden auszugsweise beschrieben.

Berlin:

- zwei stationäre Fanbotschaften – ein Container auf der Fanmeile und ein Büro in der Innenstadt
- eine mobile Fanbotschaft
- ein lokaler Fanguide
- eine Internet-Seite der Stadt
- ein Fan-Camp, in der Nähe des Hauptbahnhofes
- ein zentrale(s) Fan-Fest/Fanmeile auf der Straße des 17. Juni, vom Großen Stern bis zum Brandenburger Tor:
 - mehrere Public Viewing-Leinwände
 - Unterhaltung mit Musik, Bands, Moderator auf der Hauptbühne vor dem Brandenburger Tor
 - reichliches kulinarisches Angebot
 - Streetkick-Platz
 - Torwandschießen
 - Stände der Sponsoren
 - Spielangebote für Kinder (Hüpfburg)
- Adidas World of Football: das “13. Stadion” der WM, Mini-Nachbau des Olympia-Stadions direkt vor dem Reichstag
- Heimatklänge-World Cup auf dem Kulturforum (im Rahmen des Museumsinsselfestivals): Präsentation von Musik aus den WM-Teilnehmernationen
- weitere große Events und Public Viewings:

- popKick.06 - die Arena im Treptower Park:
 - Musik/Open Air/Film
 - Fest für alle Altersgruppen: junge Musikfans, Familien, Fußballfans
 - alle Spiele auf Großbildleinwand
 - Popstars aus 32 Nationen
 - Kultur und Gastronomie aus aller Welt
 - Global Village Kulturbrauerei
 - Open Air mit zwei großen LED-Leinwänden sowie zehn Leinwänden in den Konzerthallen, Clubs und Restaurants der Kulturbrauerei (kostenfrei)
 - Public Viewing im Pfefferwerk
 - Public Viewing auf mehreren Leinwänden - eine davon im Sommergarten
- Betrachtung von Fußball als globalem Kult in den Genres Film, Literatur und Musik: Kurzfilme, Dokumentationen und Lesungen

Dortmund:

- eine stationäre Fanbotschaft direkt auf dem Fan-Fest in Form eines Standes
- eine mobile Fanbotschaft
- ein öffentliches Fan-Camp (vom Jugendamt)
- ein kommerzielles Fan-Camp in der Westfalenhalle
- ein Fan-Fest mit Public Viewing (zwei Leinwände) in der Stadt
- ein Fan-Fest mit Public Viewing in der Westfalenhalle
- eine Fanmeile vom Bahnhof bis zum Fan-Fest
 - vielfältiges kulinarisches Angebot
 - Stände der Sponsoren
 - Spielangebote für Kinder
- eine Internetseite der Stadt zur WM
- ein NRW-Fanguide – kein eigener nur für Dortmund

Frankfurt:

- zwei stationäre Fanbotschaften: eine am Friedrich-Stolze-Platz in der Innenstadt sowie ein Zelt im „Servicecenter Römerberg“

- eine mobile Fanbotschaft
- ein lokaler Fanguide
- eine Internetseite
- ein Fan-Fest (in der Fressgasse) und Fanmeile
 - Main Arena
 - auf dem Main schwimmende riesige Videoleinwand
 - Fußball-Kleinfeld, diverse Bühnen für Kleinkunst etc.
- Public Viewing (vier Areas)
- Live-Übertragung der Spiele und „offene Kirche“ in der Nikolaikirche

Gelsenkirchen:

- zwei stationäre Fanbotschaften: ein Büro direkt in der Stadt im Schalcker-Fanclub-Verband und ein Container vor dem Fan-Fest an der Glückaufkampfbahn
- eine mobile Fanbotschaft
- ein öffentliches Fan-Camp für jugendliche Fans
- eine kleine Fanmeile vom Bahnhof in die Innenstadt (Fußgängerzone)
 - Unterhaltung mit Musik, Bands und Moderator einer kleinen Bühne mitten in der Innenstadt
 - vielfältiges kulinarisches Angebot
 - Stände der Sponsoren
- ein Fan-Fest mit Public Viewing auf der Glückaufkampfbahn
- eine Internetseite der Stadt zur WM
- ein NRW-Fanguide – kein eigener nur für Gelsenkirchen

Hamburg:

- eine stationäre Fanbotschaft in einem Container vor dem Fan-Fest auf dem Heiligengeistfeld
- eine mobile Fanbotschaft
- ein öffentliches Fan-Camp in Hamburg-Harburg
- ein Fan-Fest mit Public Viewing auf dem Heiligengeistfeld mit Fan-Beach, Fan-Stadion und Boulevard der 32 Nationen-Zelte
 - Unterhaltung mit Musik und Bands auf der Bühne
 - reichliches kulinarisches Angebot

- Stände der Sponsoren
- Spielangebote für Kinder
- eine Internetseite der Stadt zur WM
- ein lokaler Fanguide

Hannover:

- eine Fanmeile vom Hauptbahnhof zum Fan-Fest auf dem Waterloo-Platz und direkt zum Stadion
- ein kulturelles Global Village in der Altstadt neben der Marktkirche
- ein Fan-Fest mit Public Viewing auf dem Waterlooplatz
- eine stationäre Fanbotschaft direkt vor dem Eingang des Public Viewing auf dem Waterloo-Platz mit Beach-Soccer-Court
- eine mobile Fanbotschaft
- zwei lokale Fanguides in mehreren Sprachen – einen von der Stadt (Deutsch, Englisch) sowie einen von Fans für Fans (Deutsch, Englisch), gesponsert durch die Friedrich-Ebert-Stiftung
- mehrere öffentliche Fan-Camps, organisiert und koordiniert von der Stadt unter Mitarbeit diverser Sportvereine
- ein kulinarisches Gourmetfest auf dem Ballhof-Platz
- ein alternatives Programm des Fan-Projekts Hannover für originäre Fans etwas abseits am Leineufer
- ein Nana-Kinder- und Jugendprogramm in verschiedenen Stadtteilen mit Mitternachtssportangebot, Cheerleader-Programm zu Spiel der amerikanischen Nationalmannschaft, Maskenbau, Medienbus etc.
- eine Internetseite der Stadt zur WM

Kaiserslautern:

- eine stationäre Fanbotschaft am Fan-Fest-Platz, Barbarossa-Straße
- eine mobile Fanbotschaft
- ein Fan-Camp
- ein Fan-Fest FIFA WM 2006™: Fan-Treff Barbarossa-Straße
 - Nähe zu Stadion und Hauptbahnhof: Fan-Treff als idealer Treffpunkt für Fans vor und nach dem Spiel mit der Übertragung aller Spiele auf großer Leinwand
- ein Fan-Fest Stiftsplatz mit Übertragung aller Spiele

- "Party-Programm" mit internationalen Künstlern und Musikgruppen
- Sponsoren bieten auf dem Platz fußballbezogene Aktivitäten wie Gewinnspiele etc. an
- eine WM-Meile (zwischen den beiden Fan-Festen): Meile durch die Innenstadt von Kaiserslautern mit buntem Unterhaltungs-Programm
- diverse Bühnen und Leinwände auf verschiedenen Plätzen der Innenstadt
- eine Internetseite
- ein lokaler Fanguide

Köln:

- eine stationäre Fanbotschaft in einer Seitenstraße in der Innenstadt, Nähe Heumarkt
- eine mobile Fanbotschaft
- drei Fan-Feste in der Innenstadt mit drei Public Viewing Bereichen – Roncalliplatz, Heumarkt und Schokoladenmuseum
- kein Fan-Camp
- ein NRW-Fanguide – kein eigener nur für Köln
- eine Internetseite der Stadt zur WM

Leipzig:

- eine stationäre Fanbotschaft (im EG des Forum am Brühl, Nähe Hauptbahnhof)
- eine mobile Fanbotschaft
- ein Public Viewing am Augustplatz als zentrale Veranstaltung
- eine Fanmeile in der Innenstadt/Fußgängerzone
- ein Fan-Fest im Park nahe des Hauptbahnhofs
- ein lokaler Fanguide
- ein Fan-Camp
- eine Internetseite

München:

- zwei stationäre Fanbotschaften (in Nähe des Fan-Festes im Olympiapark sowie am Marienhof, hinter dem Rathaus)
- eine mobile Fanbotschaft
- ein Fan-Camp „The Tent“

- ein Fan-Fest im Olympia Park
 - Infozentrum und Fußball-Erlebnis, sportliche Abwechslung, Kulturprogramm
 - Meeting-Points, Stadtinformationen und Fanbotschaften
 - Public Viewing: Im Olympiapark wird eine Großleinwand auf einer Seebühne aufgebaut
 - großes Mitmachprogramm der Münchener Sportvereine
- diverse Nutzungsmöglichkeit der olympischen Sportanlagen für die Fans
- ein lokaler Fanguide
- eine Internetseite

Nürnberg:

- zwei stationäre Fanbotschaften im Fan-Fest am Volksfestplatz und am Lorenzer Platz
- ein Fan-Fest auf dem Volksfestplatz
 - ein Public Viewing
 - sportliche Angebote, Möglichkeit spontaner Wettkämpfe, Kinderland, Wellnessbereich etc.
 - „Informationsdorf“ als zentraler Anlaufpunkt, das sich mit Fanbotschaften und Stadtinformationen an Nürnberger und Besucher/innen wendet
 - umfangreicher Bereich mit offiziellen Fanartikeln und Informationsangeboten
- ein Fan-Camp auf dem Campingplatz in der Breslauer Straße (1. – 30. Juni)
- eine Internetseite
- ein lokaler Fanguide

Stuttgart:

- eine stationäre Fanbotschaft, Nähe Public Viewing auf dem Schlossplatz
- eine mobile Fanbotschaft
- ein Fan-Fest mit Public Viewing auf dem Schlossplatz
- ein öffentliches Fan-Camp im Reiterstadion
- eine Internetseite der Stadt zur WM
- kein lokaler Fanguide, außer einer DIN-A-4 Broschüre der Stadt-Marketing GmbH

Im Folgenden werden die Inhalte der zentralen Angebote kurz beschrieben.

4.3.2 Die Leitstelle Fanbetreuung

Die Leitstelle Fanbetreuung stellte die Zentrale dar, die die Aktivitäten im Rahmen der Fanbetreuung - also der Fanbotschaften vor Ort und der internationalen Fanbotschafter/innen - koordinierte und bündelte und den Informationsfluss organisierte. Ausgestattet war die Leitstelle dafür mit drei hauptamtlichen Mitarbeitern und 38 Volunteers. Gearbeitet wurde in drei Schichten mit fünf Volunteers pro Schicht. Die hauptamtlichen Mitarbeiter nahmen die Leitungspositionen ein; sie waren alle drei Mitarbeiter der Koordinationsstelle Fanprojekte (KOS) und verfügten von daher über die notwendige Sachkenntnis im Bereich Fußballfans.

Die zentralen Aufgaben der Leitstelle lassen sich wie folgt beschreiben:

- den Gesamtprozess der Fanbetreuung überwachen, koordinieren und optimieren,
- Probleme erkennen und Lösungsvorschläge machen,
- Berichtswesen und Dokumentation,
- Zusammenfassen aller Stimmungsbilder aus den zwölf Standorten,
- Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit für die Fanbetreuung,
- Informationsfluss innerhalb der Fanbetreuung,
- Informationen für die Fans und Zuschauer/innen bereitstellen. Hierzu gehörten die Helpline, der Fanguide, die Internetseite sowie Übersetzungsarbeiten.

Eng mit der Leitstelle zusammen arbeitete die ZESKO, deren Berichte auch hier zusammenflossen und mit den Tagesberichten aus den zwölf Standorten abgeglichen werden konnten.

4.3.3 Die Fanbotschaften

Mit dem Begriff der „Fanbotschaft“ wurden die Büros und Container in den zwölf Austragungsorten bezeichnet, die als Anlaufstellen für Fans und Besucher/innen bei Problemen und Fragen aller Art dienten. Unterschieden wurde zwischen der stationären Fanbotschaft in Form eines fest installierten grauen Containers (45 m²/5x3x3 Meter, OK Deutschland 2007, 12) und einer mobilen Fanbotschaft in Form eines kleinen weißen Hyundai-Vans (s. Foto nächste Seite).

Insgesamt gab es 17 stationäre Fanbotschaften, weil fünf der zwölf WM-Städte (Berlin, Frankfurt, Gelsenkirchen, München und Nürnberg) noch zusätzlich ihre oder andere Büroräumlichkeiten nutzten, um sowohl in der Innenstadt als auch in Fan-Fest-Nähe für Fans und Besucher/innen ansprechbar zu sein, und zwölf mobile Fanbotschaften. Die mobilen Fanbotschaften dienten zum einen als Transportmittel, um z.B. neue Fanguides oder anderes Informationsmaterial zu besorgen, zum anderen, um speziell den ausländischen Fanbetreuer/innen die Möglichkeit zu geben, beweglich zu sein, sowie als flexibler Standort je nach Bedarf am Bahnhof oder Stadion.

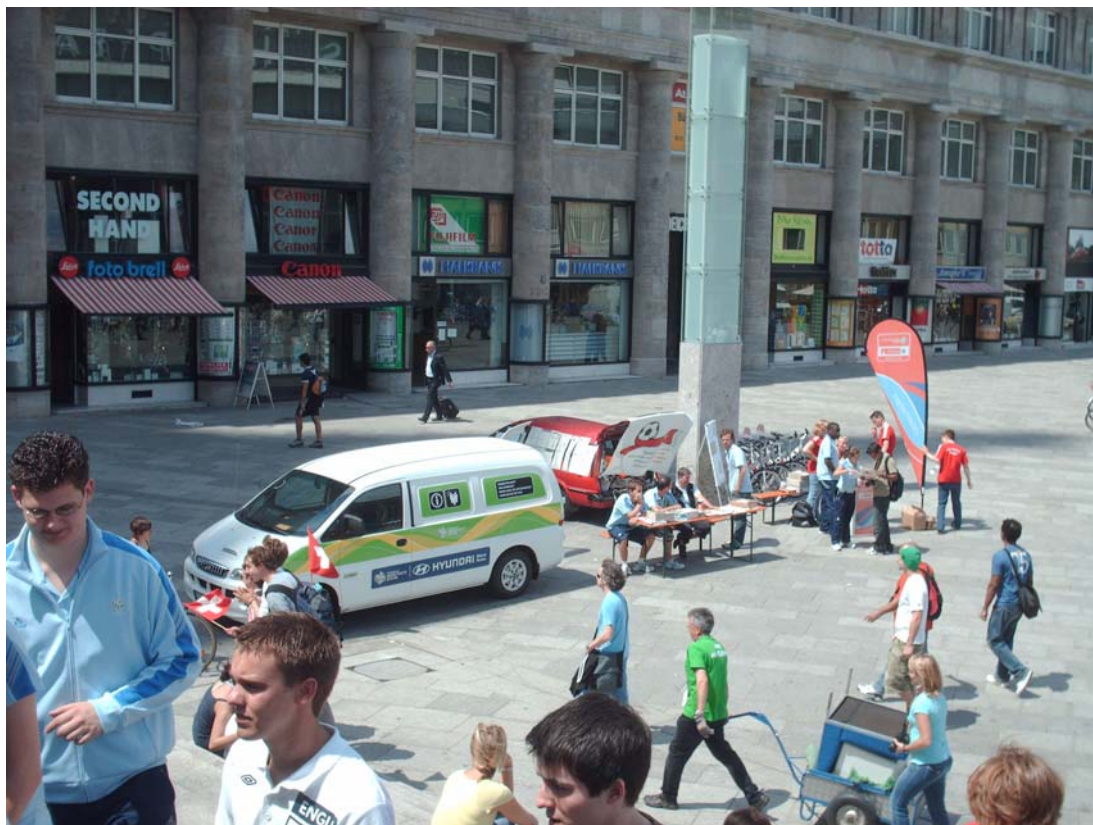


Abb. 1: In Köln wurde die mobile Fanbotschaft samt Tisch, Bank und Informationsmaterial direkt vor den Bahnhof positioniert, um niedrigschwellig die Fans gleich bei ihrer Ankunft ansprechen und ihnen helfen zu können. (Foto: Roth)

Geleitet wurden die Fanbotschaften überwiegend von Fanprojekt-Mitarbeiter/innen oder Fanbeauftragten der jeweiligen Vereine, also von Personen, die sich bereits haupt- oder ehrenamtlich in der Fanarbeit im Liga-Alltag engagieren und auskennen. Das Verhältnis von Frauen zu Männern im Amt der Fanbotschaftsleitung war 1:3. Nur die Fanbotschaften in Hannover, Leipzig und Kaiserslautern wurden von Frauen geleitet. An der Spitze einer jeden Fanbotschaft stand der oder die Fanbotschaftsleiter/in in Kooperation mit dem Fanbeauftragten des örtlichen OKs, darunter jeweils zwei bis vier Assistenz-Volunteers und darunter maximal 64 ausgewählte Volunteers. Zu den Aufgaben der Fanbotschaftsleitung zählte u.a. das operative Geschäft aufrechtzuerhalten, die Fanbotschaften einzurichten, jeden Tag Volunteers einzusetzen, diese zu schulen und zu motivieren und auch für die Fans und Besucher/innen bei Fragen ansprechbar zu sein. Personell unterstützt wurden die Fanbotschaftsleiter/innen von insgesamt 800 freiwilligen Helfer/innen aus dem Volunteers-Programm des OKs, so dass mindestens 824 Ansprechpartner/innen den Fans und Besucher/innen während der WM zur Verfügung standen (vgl. kicker 2006, 20; OK Deutschland 2007, 13;¹⁴).

¹⁴ vgl. www.kos-fanprojektde.de/news/200607/20060425-wmfazit.html, Zugriff am 10.07.2006

Ausgestattet wurden die stationären Fanbotschaften hauptsächlich mit einem Tresen, einem PC mit Internetzugang für die Fans und einem für die Mitarbeiter/innen, einem Telefon und einem Fernsehgerät.

Finanziert wurden die Fanbotschaftsleiter/innen vom OK FIFA WM 2006TM über einen ehrenamtlichen Honorarvertrag mit einer gestaffelten Aufwandsentschädigung für die gesamte Arbeit vor und während der WM: So bekamen sie z.B. für die Zeit vor Beginn des Turniers 500 Euro und während der WM für 25 Arbeitstage je 100 Euro, was insgesamt 3.000 Euro macht (vgl. Interview Fanbotschaftsleitung, 08.06.2006). Die Assistenten der Fanbotschaftsleitung bekamen pro WM-Einsatz-Tag 75 Euro, insgesamt für 25 Arbeitstage 1.875 Euro. Die Fanbeauftragten bekamen vom OK FIFA WM für ihre Arbeit bis Dezember 2005 100 Euro, für ihre Arbeit bis März 200 Euro und ab März bis Ende Juli 600 Euro im Monat, macht zusammen 3.300 Euro (vgl. Interview Fanbeauftragte des örtlichen OKs 07.06.2006).

Dennoch standen Aufgabe und finanzielle Entschädigung der Fanbotschaftsleiter/innen in keinem reellen Verhältnis, da die Arbeitsintensität sehr hoch war. Während der WM arbeiteten die Fanbotschaftsleiter/innen im Schnitt täglich 11 Stunden, an Spieltagen sogar noch mehr. Die Vorbereitungszeit mit Aufbau der Botschaften, Auswahl der Mitarbeiter/innen etc. war ebenfalls sehr zeitaufwändig. Diejenigen unter ihnen, die z.B. nebenher noch ihrem regulären Job in der Stadt (Fanbeauftragte in Hannover z.B.) oder in der Universität (Fanbeauftragte in Köln z.B.) nachgehen wollten, merkten schnell, dass das zeitlich schwer zu koordinieren war.

4.3.4 Der bundesweite Fanguide

Mit dem bundesweiten Fanguide ist ein 132-seitiges kleines grünes Büchlein im Format DIN Lang gemeint (OK Deutschland 2007, 16), das sich speziell an den Bedürfnissen aller Fans und Besucher/innen der 32 beteiligten Nationen orientiert und praktische sowie informative Tipps über Deutschland, den Fußball, die WM-Veranstaltungen und ihre Gäste spendet. *„Die Publikationen sind auf internationale Fangruppen zugeschnitten, sie sind kostenfrei und ein nützliches Nachschlagewerk mit Informationen von A bis Z“*, so Michael Gabriel, damals noch Stellvertreter, mittlerweile Leiter der KOS (Fit 2005, 1), *„damit haben wir schon bei der WM in Frankreich und der WM in Portugal sehr gute Erfahrungen gemacht“*.

Die Auflage von 400.000 Stück in deutscher und englischer Sprache wurde *„den Volunteers förmlich aus der Hand“* (kicker, 10.07.2006, 20) gerissen.

Neben einem Vorwort von Franz Beckenbauer und Sepp Blatter ist der Fanguide inhaltlich in folgende Kapitel unterteilt:

1. Fußball und Fans
2. Reisetipps von A – Z
3. Kunst und Kultur
4. Städte und Stadien
5. Teams

6. Service (OK FIFA WM 2006™/KOS 2006, 4).

Zu dem Kapitel 1 gehören Texte über die Fanarbeit in Deutschland mit den Fanbeauftragten der Vereine und den sozialpädagogischen Fan-Projekten sowie über die Einteilung der Fanszene in Kutten, Trikotträger und Ultras (vgl. ebd., 5ff.).

Das Kapitel 2 ist wie ein kleines Lexikon aufgebaut mit hilfreichen Tipps und Informationen zu Ärzten, Ausweisen, Bahnfahrten, verbotenen Drogen, Essen, Fan-Camps, Ladenöffnungszeiten, Medizin, öffentlichem Nahverkehr, Sitten und Gebräuchen, Trinkgeld oder Telefonzellen. Außerdem finden die Fans in diesem Kapitel auch eine kleine Deutschlandkarte mit den eingezeichneten Flughäfen und ICE-Bahnverbindungen (vgl. ebd., 12ff.).

Das Kapitel 3 beinhaltet nur zwei Seiten mit nach Städten geordneten Kulturtipps, z.B. eine Ausstellung in München zum Thema „Fußball: Ein Spiel – viele Welten“, die „Sky Arena“ in Frankfurt oder ein Open-Air-Konzert des Deutschen Symphonieorchesters in Berlin (vgl. ebd., 22ff.).

Im Kapitel 4 finden Fans Informationen zu allen zwölf Austragungsstädten, den Stadien und jeweiligen Spielpaarungen, Fan-Festen, ortsansässigen Fanszenen, Fanbotschaften, Veranstaltungstipps oder Telefonnummern des ärztlichen Notdienstes, der Feuerwehr und der Polizei vor Ort (vgl. ebd., 24ff.).

Das Kapitel 5 widmet sich der Vorstellung aller 32 Nationen mit Landesfakten, sportlichen Erfolgen, Spitznamen und Charaktereigenschaften (vgl. ebd., 84ff.).

Und in dem letzten Kapitel 6 finden die Fans erneut hilfreiche Tipps und Informationen zu Themen wie Ticketing, FIFA OK, Fan- und Besucherbetreuung, Fan-Helpline oder Stadionordnungen (vgl. ebd., 116ff.).

Die Sprache des Fanguides ist dabei freundschaftlich locker gestaltet und spricht die Fans direkt an, wie z.B. gleich zu Beginn, wo über die deutsche Sprache und ihre Schwierigkeiten mit der Anrede wie „Sie“ und „du“ oder verwirrende Begrifflichkeiten wie „Feierabend“ o.Ä. berichtet wird:

„Ist das alles kompliziert, denkt ihr jetzt vielleicht, aber – keine Panik, denn ihr seid ja zum Fußball hier. Und da ist alles anders und ganz einfach“ (vgl. ebd., 6).

Oder am Ende, wo allgemein über das Betreuungskonzept gesprochen wird:

„In jeder Ausrichterstadt wird für euch eine stationäre Fanbotschaft im Bereich des Fan-Festes/Public Viewing zur Verfügung stehen“ (vgl. ebd., 121).

Die Aufmachung des Fanguide ist optisch durch verschieden farblich hinterlegte Textblöcke, Fotos oder Kartenausschnitte sehr ansprechend und aufgelockert gestaltet, so dass jede/r Fan und Besucher/in schnell die gesuchten Informationen findet. Die Größe des Fanguides war optimal, handlich, und konnte so gut, schnell und problemlos in Taschen oder Rucksäcke der Fans und Besucher/innen verstaut werden.

Neben dem Fanguide wurde noch ein Informationsblatt im gleichen Design herausgegeben, das die genauen Standorte aller Fanbotschaften mit Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten und Lageplan enthielt.

Neben dem bundesweiten Fanguide gaben einige Austragungsstädte wie z.B. Berlin, Frankfurt, Hannover, Hamburg Kaiserslautern, Leipzig und Nürnberg parallel einen lokalen Fanguide - speziell auf ihre Spiele und Stadtveranstaltungen angepasst - heraus. In Köln, Dortmund und Gelsenkirchen gab es einen übergeordneten NRW-Fanguide und in Stuttgart einzelne Broschüren der Stuttgart Marketing GmbH.

4.3.5 Die Fan-Internetseite

Die Fan-Internetseite www.fanguide2006.org stellte die erweiterte Internet-Version des Fanguide dar.

„Von der Intention her unterscheidet sich der Webauftritt nicht vom Fanguide. Das Internet bietet aber mehrere unschätzbare Vorteile. Erstens ist die Zahl der potentiellen Benutzer unbegrenzt, zweitens können hier noch bis zum Endspieltag aktuelle Informationen eingestellt werden, drittens gibt es eine Unmenge Platz für weitere interessante Informationen und schließlich ist die Seite auch noch interaktiv“ (OK FIFA WM 2006™ /KOS 2006, 122).

Das bedeutet, dass Fans und Besucher/innen mit den Fanbetreuer/innen und Betreuer/innen der Internetseite www.FIFAworldcup.com/fanguide2006 bzw. www.fanguide2006.org in Kontakt treten konnten – sei es mit konkreten Fragen oder schönen Geschichten von ihren WM-Erlebnissen. Die interaktive Möglichkeit, Fragen per Mail an die Betreiber schicken und Antworten zu erhalten, unterschied die Fan-Internetseite positiv von anderen Web-Angeboten.

Aufgebaut war die Seite mit sieben Hauptthemenbäumen wie Fanbetreuung, Atmosphäre, Fan-Feste, Deutschland, Städte, Tickets, Stadien und Vereine plus die acht Links, die gleich zu Beginn auf der Homepage erscheinen (wie z.B. Aktuelles, WM-Tagebuch, Fanbotschaften, Pinboard, WM-Wetter, Fan-Helpline, Spielorte und Bilder sowie Slideshow einiger WM-Impressionen).

Die Fan-Internetseite war mit der offiziellen Internetseite FIFAworldcup.com verlinkt, d.h. dass man von der offiziellen Seite unter „Fanguide“ direkt auf die Fan-Homepage weitergeleitet wurde. Die Seite wurde allerdings in einem neuen Fenster angezeigt.

4.3.6 Das Public Viewing

Auch wenn nicht jede/r Fan und Besucher/in der WM mit dem Begriff des „Public Viewing“ zumindest zu Beginn des Turniers etwas anfangen konnte, setzte sich der Begriff mit der Zeit für das öffentliche, kostenlose Schauen der WM-Spielübertragungen auf Großbildleinwänden durch.

Zum ersten Mal in der Geschichte einer FIFA Fußball Weltmeisterschaft gab es in allen zwölf WM-Städten zumindest ein Public Viewing mit einer (z.B. in Hannover, Gelsenkirchen, Hamburg) oder mehreren Leinwänden (z.B. in Berlin, Dortmund, Stuttgart), die im Schnitt 60 bis 80 Quadratmeter groß waren. Eingebettet in ein umzäuntes Fan-Fest, das sich in Aufbau und Programm von Stadt zu Stadt unterschied, konnten zwischen 20.000 (Hannover) und

über 500.000 Besucher/innen (Berlin) alle 56 Spiele live mitverfolgen. Standorte der Fan-Feste waren öffentliche und zentrale Plätze wie z.B. der Schlossplatz in Stuttgart oder der Heumarkt in Köln sowie z.B. in Berlin die Straße des 17. Juni vom Brandenburger Tor bis zur Siegestsäule oder in Frankfurt eine schwimmende Leinwand in der Mitte des Mains.



Abb. 2: Die schwimmende Leinwand auf dem Main war eine der Hauptattraktionen unter den Public Viewing Veranstaltungen. (Foto: Behn)

„Ursprünglich waren die Fan-Feste eine Notlösung. Fußballfans ohne Karte sollte die Möglichkeit geboten werden, die Spiele trotzdem gemeinsam verfolgen zu können. Doch es wurde viel mehr, es setzte gar ein regelrechter Leinwandtourismus ein. In voller Montur reisten Fans in die Großstädte, um dort ihre persönliche WM zu feiern. Das Public Viewing ersetzte den Stadionbesuch“ (Stadionwelt 08/09 2006, 96).

Der Eintritt zu den Fan-Festen mit Public Viewing war kostenlos. Allerdings musste sich jede/r Besucher/in einer aufwändigen Sicherheitskontrolle am Eingang unterziehen. Eine vorher festgelegte Fan-Fest-Ordnung schrieb z.B. vor, dass aus Sicherheitsgründen keine Waffen, Drogen, pyrotechnischen Elemente, Flaschen und Gefäße aller Art, Gassprühdosens, sperrigen Gegenstände wie Schirme oder Fahnen, die über zwei Meter lang und größer als drei Zentimeter im Durchmesser sind, mit in die eingezäunten Bereiche des Fan-Festes genommen werden durften.¹⁵

¹⁵ vgl. <http://www.glueckaufkampfbahn2006.de/ordnung.htm>, Zugriff am 25.10.2006

4.3.7 *Fanmeile, Fan-Fest, Fan-Village*

Die Begriffe Fanmeile, Fan-Fest und Fan-Village sind umfassende Begriffe für die Zusammenfügung der unterschiedlichen Fan- und Besucherbetreuungsmaßnahmen, die je nach WM-Austragungsort unterschiedlich umgesetzt wurden. Im allgemeinen Sprachgebrauch werden diese Begriffe häufig synonym verwendet, was eine genaue Differenzierung erschwert.

In Berlin wurde mit der Fanmeile beispielsweise ein Areal beschrieben, auf dem sich das Fan-Fest, eine Fanbotschaft, Public Viewing-Bereiche sowie offizielle und kommerzielle Rahmenangebote mischten. In Frankfurt hingegen war die Fanmeile in der Fressgasse räumlich deutlich von den vier Public Viewing-Bereichen separiert und bot fast ausschließlich kommerzielle und gastronomische Angebote.

Zu differenzieren ist weiterhin zwischen den offiziellen Fan-Festen/Fanmeilen, die eingezäunt und mit Eingangskontrollen sowie mit Public Viewing ausgestattet waren, und zusätzlichen Feier-Straßen oder -Plätzen, die es in vielen WM-Austragungsorten gab. Dabei wurden neben offiziellen Fan-Artikeln der WM hauptsächlich Speisen und Getränke verkauft oder an Torwänden, auf Streetkickeranlagen oder beim Tischfußball Fußball gespielt. Immer wieder gab es Bühnen, auf denen Musik aus den unterschiedlichen Ländern gespielt wurde, oder aber wie z.B. in Hannover beim Global Village die Möglichkeit, Speisen und Getränke der verschiedenen im Austragungsort spielenden Nationen zu kosten.

4.3.8 *Die Fan-Camps*

Die Erfahrungen der EM 1988 in Stuttgart und Hannover haben gezeigt, wie wichtig es ist, kostengünstige Unterkünfte für Fans mit einem kleinen Geldbeutel zur Verfügung zu stellen. Einige der Organisatoren in den jeweiligen WM-Städten sahen das genauso, und so gab es in Berlin, Frankfurt, Gelsenkirchen, Dortmund, Hannover, Hamburg, Kaiserslautern, Leipzig, München, Nürnberg und Stuttgart ausgewiesene Fan-Camps während der WM.

Dabei muss unterschieden werden zwischen kommerziellen und öffentlichen Anbietern. In Dortmund z.B. gab es zwei verschiedene Fan-Camps – ein kommerzielles, das größte in der Westfalenhalle mit 4.000 Betten,¹⁶ und ein öffentliches „Camps 4U“ vom Jugendamt mit 800 Übernachtungsmöglichkeiten (vgl. Stadt Dortmund Jugendamt 2006, 1). Die öffentlichen Fan-Camps wurden von der Stadt bezuschusst, damit die Besucher/innen nicht einen allzu hohen Preis zahlen mussten, und gehörten teilweise zu dem Fanbetreuungskonzept, während die kommerziellen Angebote darauf abzielten, Gewinn zu erwirtschaften.

Im Sinn der Fanbetreuung und Gewaltprävention interessierten uns für diese Evaluationsstudie hauptsächlich die öffentlichen Fan-Camps. Auch bei ihnen gab es große Unterschiede in Ausstattung und Zielgruppe. So standen einige Fan-Camps eher nur den Jugendlichen zur Verfügung wie z.B. in Gelsenkirchen (6 bis 25 Jahre), andere dagegen richteten sich an

¹⁶ vgl. <http://www.ftd.de/sport/wm2006/news/panoptikum/82563.html>, Zugriff am 12.06.2006 (dpa Meldung vom 11.06.2006)

alle Fans und Besucher/innen (wie z.B. in Hannover).¹⁷ Während man in einigen Fan-Camps wie z.B. in Berlin nur in bereits aufgestellten Großzelten schlafen durfte, konnte man in anderen Standorten wie z.B. in Hannover sowohl in Großzelten schlafen als auch sein eigenes Zelt aufstellen und sogar noch einen Stellplatz für den Wohnwagen finden.



Abb. 3 : Viele Fans reisten mit ihrem Wohnmobil an und waren dankbar, einen Stellplatz auf dem Fan-Camp plus Sanitäreanlagen vorzufinden. (Foto: Minthe)

Die Preise pro Übernachtung schwankten zwischen drei (im Jugendcamp in Gelsenkirchen) und 15 Euro (im Camps 4U in Dortmund), wobei im Preis meist nur die Übernachtung sowie die Nutzung der Sanitäreanlagen enthalten waren. Ein Frühstück konnte aber überall mit einem kleinen Preisaufschlag hinzu gebucht werden. Der Preis von 15 Euro in dem Dortmunder Jugendcamp beinhaltetete dagegen neben den herkömmlichen Angeboten bereits ein Frühstück sowie eine weitere Mahlzeit und die Teilnahme am Programm (vgl. Stadt Dortmund Jugendamt 2006, 3). Zum Vergleich: Das kommerzielle Fan-Camp in den Dortmunder Westfalenhallen kostete pro Nacht ursprünglich 35 Euro, allerdings mussten gleich drei Nächte im voraus gebucht – also 105 Euro bezahlt – werden. Ab dem 13. Juni 2006 fiel diese Mindestbestellung aber weg und der Preis pro Übernachtung inklusive Nahverkehrsticket lag dann bei 40 Euro¹⁸ – im Vergleich zu Hotels immer noch günstig, doch im Vergleich zu den öffentlichen Fan-Camps fast drei- bis zehnmals teurer.

¹⁷ vgl. <http://www.jugendcamp-gelsenkirchen.de>, Zugriff am 19.09.2006

¹⁸ vgl. Newsletter vom 13.06.2006 von info@fancamp-dortmund.de

Auch die Öffnungszeiten der Fan-Camps waren unterschiedlich und orientierten sich meist an der Dauer der ausgetragenen Spiele in den jeweiligen Städten - einige Fan-Camps wie z.B. in Berlin waren die ganzen vier Wochen geöffnet, andere wie z.B. Hannover nur so lange, wie Spiele in der Stadt ausgetragen wurden. Geschlafen werden konnte meist in reinen Männer-, in reinen Frauen- oder in Mixed-Zelten.

Die Friedrich-Ebert-Stiftung lud im Vorfeld der WM mit der Initiative „Fans for Football“ zu einem Informationsaustausch der Fan-Camp-Koordinatoren ein. Zweimal - am 17.11.2005 und vom 16.02. bis 17.02.2006 - trafen sich die Verantwortlichen in Bonn zu einer Gesprächsrunde über den Stand der Planung der Fan-Übernachtungsmöglichkeiten. Darin wurden Schwerpunktthemen wie Sicherheit, Buchungsverfahren, Mitarbeiterbetreuung und Kommunikation gemeinschaftlich diskutiert.¹⁹

„Alle Camps konnten bereits Sicherheitskonzepte präsentieren, die in Zusammenarbeit mit Polizei und externen Sicherheitsfirmen erstellt wurden. Ebenso konnten unterschiedliche Systeme für die Zugangskontrollen der Camps vorgestellt werden. Lichtbildausweise, Armbänder oder elektronische Chip-Systeme sollen gewährleisten, dass keine Unbefugten Zutritt zu den Fan-Camps erhalten. Camp-Ordnungen werden vor allem „Goldene Verhaltensregeln“ festhalten, damit für einen friedlichen Umgang zwischen den Fans verschiedener Nationen gesorgt ist.“²⁰

Über die Plattformen „Ein Dach für Fans“ (www.edff.net) und „Fans for Football“ sollten die Internetauftritte aller Camps verlinkt werden. Neben der Möglichkeit, in einem Zeltlager zu schlafen, bot diese Homepage auch die Chance, sich bei originären Fans für eine Nacht einzumieten.²¹

Zusätzlich machte die Friedrich-Ebert-Stiftung bei ihren internationalen Hearings auf die Fan-Camps und ihre Angebote aufmerksam. Allerdings gab es keinerlei Hinweise zu den kostengünstigen Camps auf der offiziellen Internetseite der FIFA WM 2006TM (vgl. www.FIFAWorldcup.com), so dass es für ausländische Fans und Besucher/innen, die nicht bei einer Tagung der Friedrich-Ebert-Stiftung waren, kaum möglich war, im Vorfeld über diese Übernachtungsmöglichkeit informiert zu werden. Es sei denn, sie gaben das Wort „Fan-Camp“ bei google.de ein.

4.3.9 FARE-Streetkick

Um das Motto der WM „Zu Gast bei Freunden“ nicht nur auf, sondern auch neben dem Platz praktisch umzusetzen, gehörte zu dem neu entwickelten Fanbetreuungskonzept auch ein spezielles Programm der FIFA, des lokalen Organisationskomitees und von FARE gegen Rassismus unter der Überschrift „Fußball verbindet“.

¹⁹ vgl. <http://www.fansforfootball.org/index.php?id=426>, Zugriff am 20.09.2006

²⁰ <http://www.fansforfootball.org/index.php?id=426>, Zugriff am 20.09.2006

²¹ vgl. <http://www.fansforfootball.org/index.php?id=426>, Zugriff am 20.09.2006

So wurde z.B. bei allen 64 Spielen vor der Eröffnung des Spielfeldes im Mittelkreis ein Banner ausgelegt mit dem Turnierslogan und der Botschaft „Nein zu Rassismus“. Darüber hinaus wurden in den zwölf WM-Stadien Videospots gegen Rassismus gezeigt, und alle Inhaber von WM-Fernsehrechten bekamen für ihre Berichterstattung kostenlose Kurzspots zum Thema.²²

Zu den speziellen Maßnahmen, die FARE²³ im Rahmen der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2006 durchführte, zählten z.B.:

1. Input für Schulungen für Ordner und Volunteers,
2. „Football Unites – Straßenfußball für alle“,
3. Öffentlichkeits- und Medienarbeit durch gezielte Verteilung von elf verschiedenen Pressemitteilungen während der WM über die aktuellen FARE-Tätigkeiten sowie einer Mediendokumentation nach Abschluss des Turniers,
4. FARE-Materialien wie z.B. das Fanzine „Fußball verbindet“, Sonderflugblätter und Ausstellungstafeln,
5. Monitoring/Sammlung von Berichten zu rassistischen und rechtsextremen Vorfällen während der WM (vgl. FARE 2006-1, 1).

Konkret bedeutet das, dass z.B. Mitarbeiter/innen des Rights' Protection Programme (RPP) im Stadion durch FARE vor der WM über faschistische und rassistische Symbole informiert worden sind und dass FARE während der WM jegliche Erfahrungsberichte zum Thema, die über die Hotline (Telefon: 0049-151-5207 8186) oder Email (footballunites@gmail.com) eingingen, sammelte. Weiterhin suchten FARE-Mitarbeiter/innen selbst die WM-Austragungsstädte, die Medienberichte und die Stadien nach rassistischen Fotos, Texten, Übergriffen, Sprüchen, Gesängen, Symbolen o.Ä. ab und archivierten diese in einem „Monitoring Report“.

Daneben gehörte die Streetkick-Tournee zum Hauptteil der antirassistischen WM-Arbeit von FARE abseits der Stadien (vgl. ebd., 2). Entweder sollte dabei eine eigene Streetkick-Anlage in allen zwölf WM-Städten von FARE und seinen Organisatoren aufgebaut oder eine bereits vorhandene Anlage vor Ort für ihre Zwecke genutzt werden. Mit Hilfe einer Musikbeschallungsanlage machten FARE-Mitarbeiter/innen beim Streetkick auf ihre antirassistische Arbeit aufmerksam. An extra aufgestellten Info-Points konnten sich Fans und Besucher/innen der WM über CD-ROMs, aufgestellte Ausstellungstafeln - teilweise mit lokalem Bezug - und durch das Verteilen des FARE-Fanzines „football unites!“ (in Englisch und Deutsch) intensiver über das Thema informieren. Außerdem wurde in dem Fanzine von FARE die Vorbildfunktion der Spieler genutzt, indem zwölf Team-Kapitäne der verschiedenen Nationalmann-

²² vgl. http://de.farenet.org/news_article.asp?intNewsID=680, Zugriff am 10.06.2006

²³ Mitgearbeitet an der antirassistischen Arbeit von FARE zur WM haben Organisationen wie Flutlicht e.V. (Deutschland), Never Again Association (Polen), Dem Ball is` egal, wer ihn tritt e.V. (DBE, Deutschland), Football Unites Racism Divides (FURD, Großbritannien), Unione Italiano Sport Per Tutti (UISP, Italien), Fairplay-vidc (Österreich), Kick it out (Großbritannien). Die Gesamtleitung trug die österreichische Organisation Fairplay-vidc. (vgl. FARE 2006, 1)

schaften sich darin in kurzen Statements gegen Rassismus aussprechen. In einem Interview mit dem brasilianischen Spieler Ronaldinho berichtet dieser über seine Erfahrungen mit Diskriminierung im Fußball. Und in kurzen Texten wird auf verschiedene Aktionen wie z.B. die Ausstellung „Ballarbeit“ sowie weitere Problemfelder des Rassismus wie z.B. Homophobie aufmerksam gemacht. Außerdem werden die Fans und Besucher/innen direkt mit der Aufforderung „Schaut nicht weg! [...] Wenn man Rassismus ignoriert, akzeptiert man ihn. Wende dich nicht ab!“ angesprochen (vgl. FARE 2006-2, 6). Ein Spielplan in der Mitte des Heftes rundet das 14 Seiten starke Fanmagazin ab.

4.3.10 Das Sicherheitskonzept

Für eine sichere WM zu sorgen, war eine der zentralen Regierungsgarantien, die die Bundesregierung im Rahmen der Bewerbung Deutschlands um die FIFA WM 2006TM abgegeben hatte (vgl. BMI 2006, 2). Um diese Garantie optimal erfüllen zu können, wurde im Vorfeld der WM im Auftrag der Ständigen Konferenz der Innenminister und -senatoren der Länder (IMK) das „Nationale Sicherheitskonzept FIFA WM 2006TM“ des Bund-Länder-Ausschusses erstellt. Zu den Maßnahmen des Sicherheitskonzeptes zählten vor allem Aktionen der Abwehr von Gefahr durch Fußball-Hooligans, durch allgemeine und organisierte Kriminalität sowie durch Terrorismus (vgl. BMI 2006, 3).

Neben der Analyse der möglichen Problem- und Handlungsfelder sollte das Sicherheitskonzept helfen, sich auf alle Eventualitäten vorzubereiten, um einen störungsfreien Verlauf aller sicherheitsrelevanten Veranstaltungen mit WM-Bezug zu garantieren, um den Schutz gefährdeter Personen, Objekte und Räume zu sichern, gewalttätige Ausschreitungen zu verhindern bzw. zu unterbinden und eine beweissichere Strafverfolgung zu gewährleisten (vgl. BMI/Bund-Länder-Ausschuss/IMK 2006, 16). Dabei wurde besonders auf polizeipräventive Maßnahmen im Vorfeld der WM wie Gefährdenansprachen, Meldeauflagen, teilweise DNA-Proben und Aufenthaltsverbote gesetzt (vgl. ebd., 21). Zusätzlich wurden spezielle Lage- und Informationszentren errichtet wie z.B. das Nationale Informations- und Kooperationszentrum (NICC), in das Vertreter aus den Ministerien, den Fachabteilungen des BMI, den Sicherheitsbehörden des Bundes sowie externer Stellen wie z.B. der Zentralen Informationsstelle FIFA WM 2006TM etc. integriert waren, oder das „Bundeskriminalamt FIFA WM 2006TM“, in das auch Verbindungsbeamte von Europol, Interpol sowie nationale und internationale Staatsschutz-Verbindungsbeamte eingebunden waren (vgl. ebd., 22f.). Außerdem wurden verschiedene Formen der Zusammenarbeit angesichts der Größenordnung der benötigten Polizeikräfte geplant – auch über die Ländergrenzen Deutschlands hinaus (vgl. ebd., 30), wodurch z.B. die deutschen Polizisten von über 570 ausländischen Kollegen aus 13 europäischen Staaten während der WM unterstützt wurden (vgl. Stab FIFA WM 2006TM, 8).

Neben den Sicherungsvorschlägen des Stadions mit Hilfe des Ticketings, der Akkreditierung, der Sektorentrennung, des inneren und äußeren Sicherheitsrings und der Spielfeldsicherung wurden auch Vorschläge zur Sicherung der Fan-Feste genannt (vgl. BMI/Bund-Länder-Ausschuss/IMK 2006, 41ff.). Auch das Fan- und Besucherbetreuungskonzept wird als eine Sicherheitskooperation kurz erwähnt (vgl. ebd., 49f.).

5 Ergebnisse

Inwieweit die Planung des Fan- und Besucherbetreuungskonzeptes zur FIFA WM 2006™ auch praktisch umgesetzt worden ist, wird nun Bestandteil des folgenden Kapitels sein.

5.1 Ergebnisse der Fragebogenerhebung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Erhebung dargestellt. Die Datengrundlage besteht aus 1.246 Fragebögen der deutschen Fassung (68,3 Prozent), 372 des englischen Äquivalents (20,4 Prozent), 131 der spanischen Fassung (7,2 Prozent) und 74 der französischen Version (4,1 Prozent). In allen Standorten wurden Besucher/innen befragt; da jedoch der Rücklauf sich sehr unterschiedlich gestaltete, wurde darauf verzichtet, eine Auswertung nach Standorten vorzunehmen, sondern die Ergebnisse werden standortübergreifend dargestellt.

In Abschnitt 5.1.1 werden die wesentlichen Merkmale der Stichprobe vorgestellt. Abschnitt 5.1.2 geht auf die Bekanntheit und Nutzung der unterschiedlichen Maßnahmen der Fan- und Besucherbetreuung ein, und Abschnitt 5.1.3 widmet sich der Bewertung der wichtigsten Maßnahmen im Einzelnen. Abschnitt 5.1.4 behandelt die Stimmung an den Austragungsorten und die Erfahrungen der Befragten bezüglich Sicherheit und Gastfreundschaft. Abschnitt 5.1.5 geht auf Unterschiede in der Beurteilung durch Besucher/innen und Fans ein, und in Abschnitt 5.1.6 werden Zusammenhänge zwischen einzelnen Aspekten zu Sicherheit und Gastfreundschaft dargestellt.

5.1.1 Beschreibung der Stichprobe

Im Verlauf der Erhebung wurden 1.823 Personen aus 60 Nationen befragt. Fans und Besucher/innen aus Deutschland stellen dabei mit N=1.098 Personen (60,1 Prozent) die größte Gruppe. Aus Großbritannien kommt mit N=159 Personen (8,7 Prozent) die zweitgrößte Gruppe, auf den weiteren Plätzen folgen 3. die Schweiz (N=99; respektive 5,4 Prozent), 4. Frankreich (N=55; 3,0 Prozent), 5. Schweden (N=49; 2,7 Prozent), 6. Mexiko (N=41; 2,2 Prozent), 7. Spanien (N=40; 2,2 Prozent), 8. die Niederlande (N=28; 1,5 Prozent), 9. USA (N=27; 1,5 Prozent) und Australien (N=26; 1,4 Prozent). Personen anderer Nationalitäten sind mit jeweils weniger als 1 Prozent vertreten.

Zusammengefasst stammen 89,7 Prozent der Befragten aus einem Herkunftsland in Europa. Die Verteilung nach Kontinenten ist in Abb. 4 dargestellt.

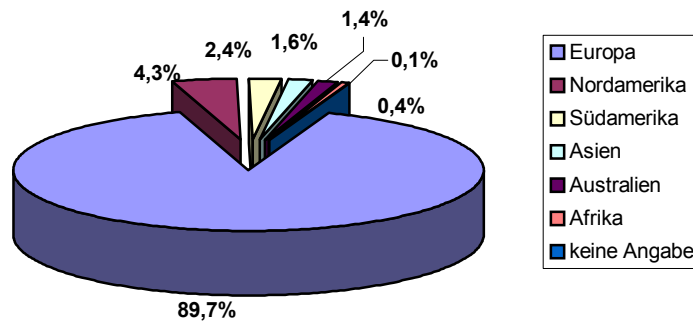


Abb. 4: Zuordnung der Befragten nach Herkunftskontinenten.

Im Folgenden werden Fans und Besucher/innen aus Deutschland unter dem Begriff „deutsche Besucher/innen“ zusammengefasst. Bei den Fans und Besucher/innen aus dem Ausland sprechen wir von „ausländischen Gästen“.

Die Schwerpunkte der Befragung lagen in den Austragungsorten Berlin und Hannover. Hier wurden die meisten Personen der Gesamtstichprobe befragt: in Berlin 525 Personen (28,8 Prozent) und in Hannover 501 Personen (27,6 Prozent). Tabelle 1 stellt die Anzahl der Befragten nach Austragungsorten dar.

Bei der Betrachtung des Geschlechterverhältnisses ist erwartungsgemäß festzustellen, dass an allen Austragungsorten deutlich mehr Männer als Frauen an der Befragung teilnahmen. 73,2 Prozent der befragten Personen gaben an, männlich zu sein; 26,5 Prozent waren weiblich. Vier Personen (0,2 Prozent) machten keine Angaben zu ihrem Geschlecht.

	männlich	weiblich	Anteil Gesamtstichprobe in Prozent (Absolutzahl befragter Personen in Klammern)
Berlin	349	176	28,8% (525)
Dortmund	28	7	1,9% (35)
Frankfurt	31	9	2,2% (40)
Gelsenkirchen	10	0	0,5% (10)
Hamburg	45	9	3,0% (54)
Hannover	398	103	27,6% (501)
Kaiserslautern	26	34	3,3% (60)
Köln	23	4	1,5% (27)
Leipzig	38	37	4,1% (75)
München	64	25	4,9% (89)
Nürnberg	51	20	3,9% (71)
Stuttgart	275	61	18,4% (336)
Gesamt	1.338	485	1.823

Tab. 1: Anzahl befragter Personen nach Geschlecht je Austragungsort und Anteil an der Gesamtstichprobe.

Das Durchschnittsalter der Befragten liegt in der Gesamtstichprobe bei 30 Jahren; die jüngste befragte Person ist 9 Jahre alt – die älteste 85. Abb. 5 zeigt die Altersverteilung der Stichprobe nach unterschiedlichen Alterskategorien und differenziert nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

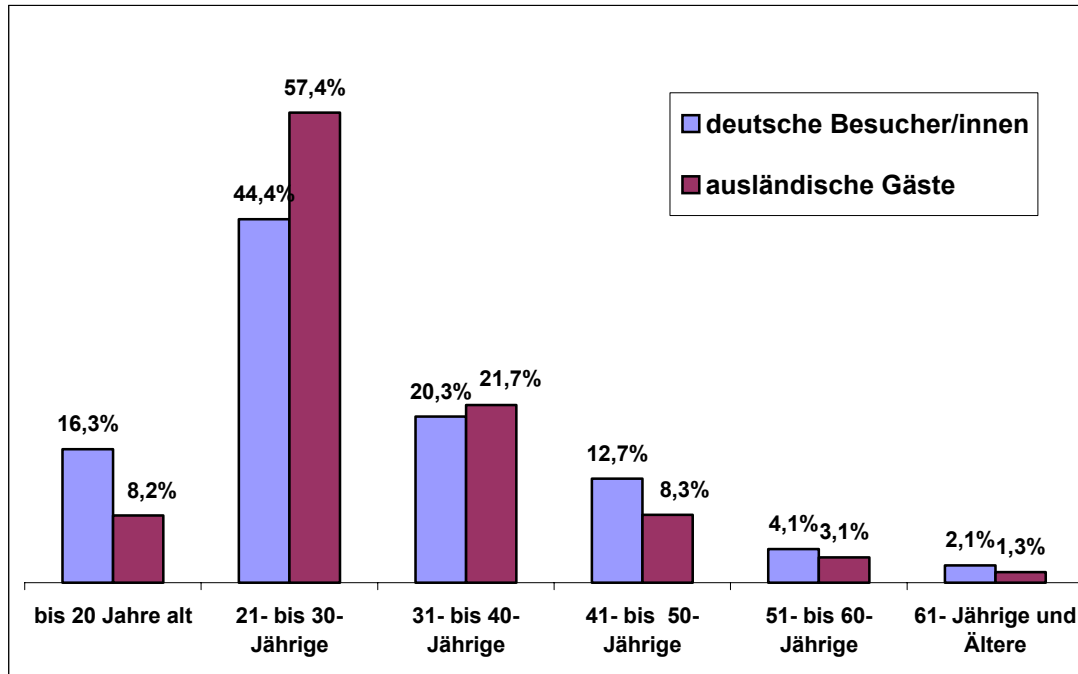


Abb. 5: Altersverteilung der befragten Personen nach Alterskategorien, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Bezüglich der Schulabschlüsse setzt sich die Stichprobe zu 51 Prozent aus Personen mit Abitur oder Fachabitur, 18,7 Prozent Personen mit Realschulabschluss, 13,2 Prozent mit Hauptschulabschluss und 1,9 Prozent ohne Abschluss zusammen. Ergänzt werden diese Angaben um 6,2 Prozent Schüler/innen. Bei Angaben von Personen aus dem Ausland wurden die jeweils äquivalenten Abschlüsse des Herkunftslandes berücksichtigt. 8,2 Prozent der Personen machten keine Angaben über ihren höchsten Schulabschluss.

Hinsichtlich der Berufsausbildung gaben 29 Prozent an, eine Lehre abgeschlossen zu haben. 22,5 Prozent haben ein Studium beendet, 19 Prozent befinden sich im Studium, 8 Prozent in einer Lehre, und 5 Prozent absolvieren ein Aufbaustudium. 16,5 Prozent machten keine Angaben über ihre Berufsausbildung.

Zum Erhebungszeitpunkt gaben 69,8 Prozent an, berufstätig zu sein, 25,1 Prozent der Befragten erklärten, nicht berufstätig zu sein. 5,1 Prozent machten hierzu keine Angabe. Von den nicht berufstätigen Personen sind 66,4 Prozent arbeitslos, 27,2 Prozent befinden sich im Rentenstatus, und 6,4 Prozent machten keine Angaben.

Hinsichtlich der Selbstbeschreibung bezeichneten sich 51,9 Prozent der Befragten als Fans, 16,9 Prozent als Zuschauer/innen, 16,2 Prozent gaben an, WM-Tourist/innen zu sein, und 7,3 Prozent bezeichneten sich als Anhänger/innen. Nach ihrer Selbstauskunft definierten

sich 3,4 Prozent als Ultras und 2,2 Prozent als Hooligans. Abb. 6 stellt die Verteilung der Selbstbeschreibungen dar.

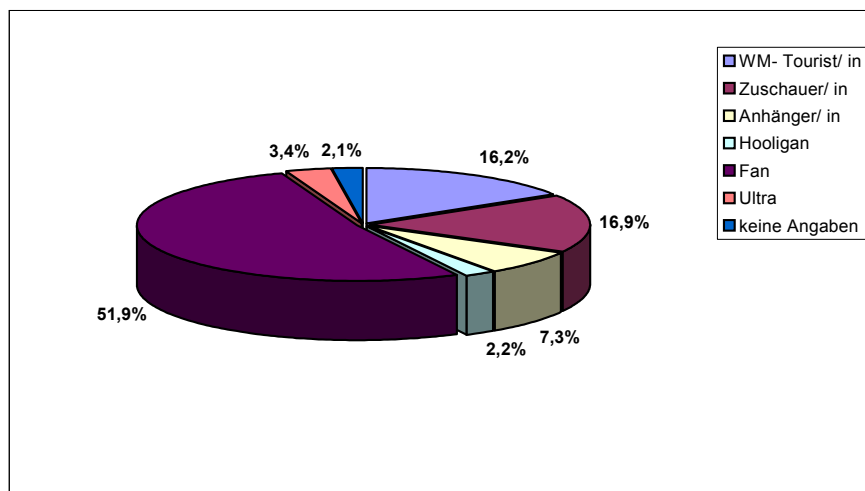


Abb. 6: Darstellung der Stichprobe nach Selbstbeschreibung.

5.1.2 Bekanntheit und Nutzung des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms

36,6 Prozent aller Befragten erklärten, im Besitz von Eintrittskarten für die WM-Spiele zu sein und somit auch in Stadien zu gelangen. Dabei hatten 53,4 Prozent eine Eintrittskarte, 19,7 Prozent verfügten über zwei Eintrittskarten, 15,7 Prozent besaßen drei Eintrittskarten, und 9,5 Prozent hatten vier bis zehn Eintrittskarten. Von den deutschen Besucher/innen gaben 29,2 Prozent an, im Besitz von Eintrittskarten zu mindestens einem WM-Spiel zu sein. Bei den ausländischen Gästen lag der Anteil der Eintrittskartenbesitzer/innen mit 49,5 Prozent deutlich höher (vgl. Abb. 7).

Ca. die Hälfte der Gäste aus dem Ausland verfügte also über die Möglichkeit, mindestens ein Spiel direkt im Stadion zu sehen. Dennoch ist immerhin die Hälfte der ausländischen Gäste ohne Eintrittskarte zu den Austragungsorten in Deutschland gereist, so dass auch für sie die Fan-Feste die zentrale Möglichkeit boten, an der WM teilzunehmen.

Insgesamt betrachtet wird deutlich, dass die Fanmeilen und Fan-Feste somit nicht nur eine Ergänzung der WM-Spiele bedeuteten, sondern für ca. zwei Drittel der anwesenden Personen die Alternative zum Besuch der WM-Spiele darstellten.

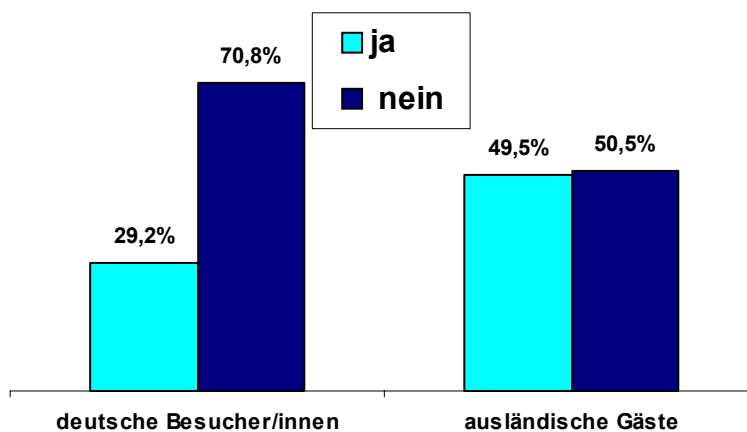


Abb. 7: Anteil von Eintrittskarteninhaber/innen, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Hinsichtlich der Aufenthaltsdauer während der WM gaben 28,7 Prozent der Befragten an, sich 22 Tage und länger im Land aufzuhalten. 18,3 Prozent blieben nach eigenen Angaben ein bis drei Tage in Deutschland, 16,4 Prozent gaben vier bis sieben Tage an, 10,9 Prozent acht bis 14 Tage und 4,8 Prozent sogar 15 bis 21 Tage. 20,9 Prozent machten hierzu keine Angaben.

Die Antworten der befragten Gäste aus dem Ausland zeigen bezüglich der Aufenthaltsdauer eine geringfügig andere Verteilung als die der deutschen Besucher/innen, die in Abb. 8 dargestellt ist. Interessant ist hierbei, dass der Großteil der ausländischen Gäste sich maximal zwei Wochen in Deutschland aufhielt – und das gilt auch für die Anhänger/innen derjenigen Nationalmannschaften, die davon ausgehen konnten, länger als die Vorrunde am Turnier teilzunehmen. Ausländische Fans, die ihre Mannschaft die ganze Zeit über begleiteten, waren nicht die Regel.

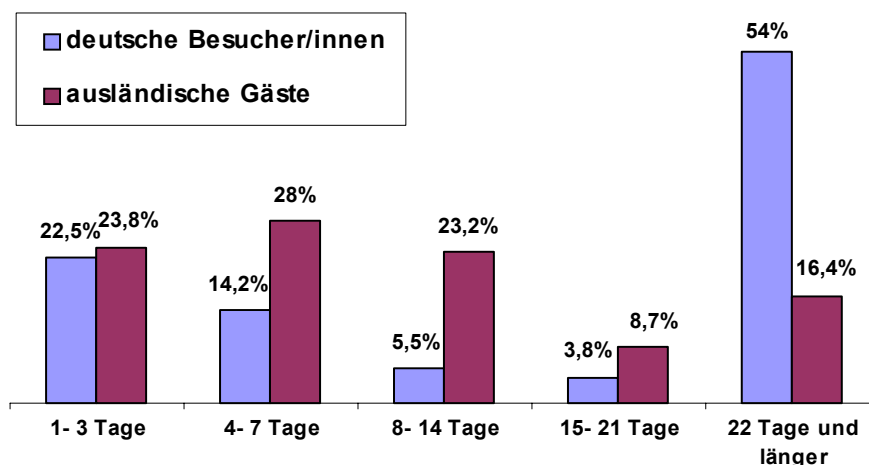


Abb. 8: Aufenthaltsdauer während der WM in Deutschland.

Bei den in Anspruch genommenen Übernachtungsmöglichkeiten gaben 71,2 Prozent der deutschen Besucher/innen an, zu Hause zu übernachten. 15,6 Prozent schliefen bei Freunden, 7,5 Prozent kamen in Hotels unter, 3,8 Prozent auf Campingplätzen, und jeweils 1 Prozent übernachtete in Jugendherbergen und Fan-Camps. Die hohe Zahl der zu Hause übernachtenden Personen ist ein weiterer deutlicher Hinweis auf die vielschichtige Besucherstruktur der Fanmeilen und Fan-Feste, die in hohem Maße auch von „Einheimischen“ genutzt wurden.

Die Gäste aus dem Ausland verbrachten die Nacht vorzugsweise – zu 30,9 Prozent – im Hotel, zu 17,8 Prozent auf Campingplätzen, zu 14,3 Prozent bei Freunden und zu 14,3 Prozent in den Fan-Camps. 13,7 Prozent schliefen daheim und 8,9 Prozent in Jugendherbergen. Die Verteilung der in Anspruch genommenen Übernachtungsmöglichkeiten ist in Abb. 9 dargestellt.

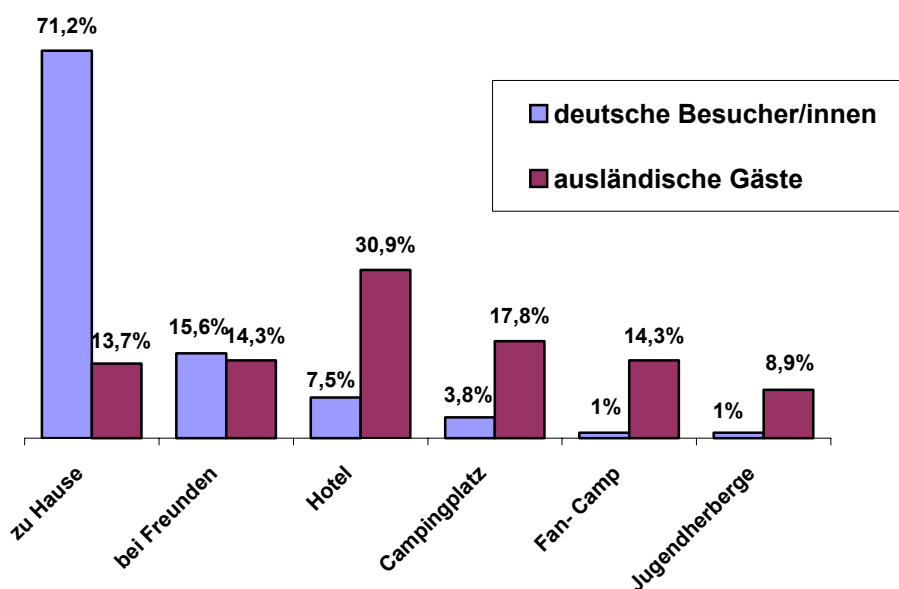


Abb. 9: Verteilung der in Anspruch genommenen Übernachtungsmöglichkeiten, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Den deutschen Besucher/innen war zu 66,6 Prozent bekannt, dass es während der WM in den Austragungsstädten ein offizielles Betreuungsprogramm gab. Die Gäste aus dem Ausland gaben zu 58,8 Prozent an, von dem Betreuungsprogramm gewusst zu haben (vgl. Abb. 10) – ein Hinweis darauf, dass die Öffentlichkeitsarbeit umfassend – aber nicht flächendeckend – angelegt war und Besucher/innen aus dem In- und Ausland fast gleichermaßen erreichte.

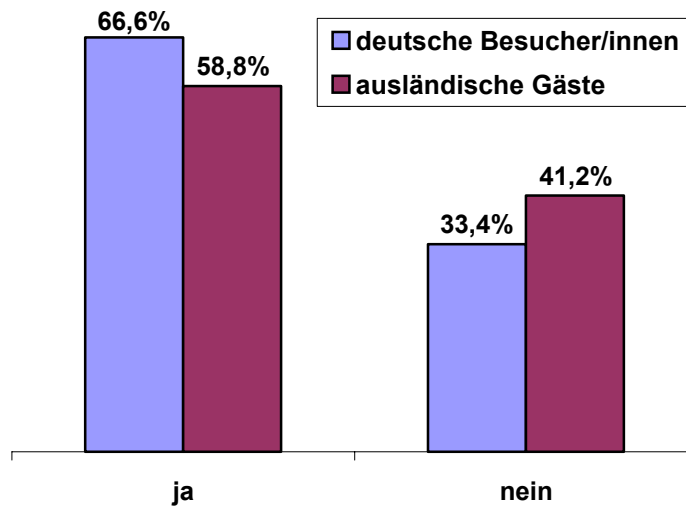


Abb. 10: Bekanntheitsgrad des offiziellen Betreuungsprogramms, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Als Informationsquellen nutzten die deutschen Besucher/innen am häufigsten die Zeitung (25,4 Prozent) und das Fernsehen (25,1 Prozent), gefolgt vom „Hörensagen“ (17,7 Prozent), dem Internet (14,4 Prozent), dem Radio (13,0 Prozent) und dem Fanguide (4,4 Prozent). Die befragten Gäste aus dem Ausland präferierten hingegen das Internet (24,5 Prozent) und das „Hörensagen“ (23,8 Prozent) als wichtigste Informationsquellen. Weiter wurden das Fernsehen (19,9 Prozent), die Zeitung (14,3 Prozent), der Fanguide (13,6 Prozent) und das Radio mit 3,9 Prozent genannt (vgl. Abb. 11).

Aufgrund der oft vorhandenen Sprachschwierigkeiten verwundert diese unterschiedliche Verteilung nicht. Auffällig ist hingegen, dass der Fanguide eher selten von deutschen Besucher/innen und dreimal häufiger von ausländischen Gästen genannt wird. Dieses Ergebnis kann ein Hinweis darauf sein, dass entweder die Gruppe der deutschen Zuschauer/innen nicht adäquat angesprochen wurde, oder dass die Verteilungsmodalitäten noch optimiert werden könnten.

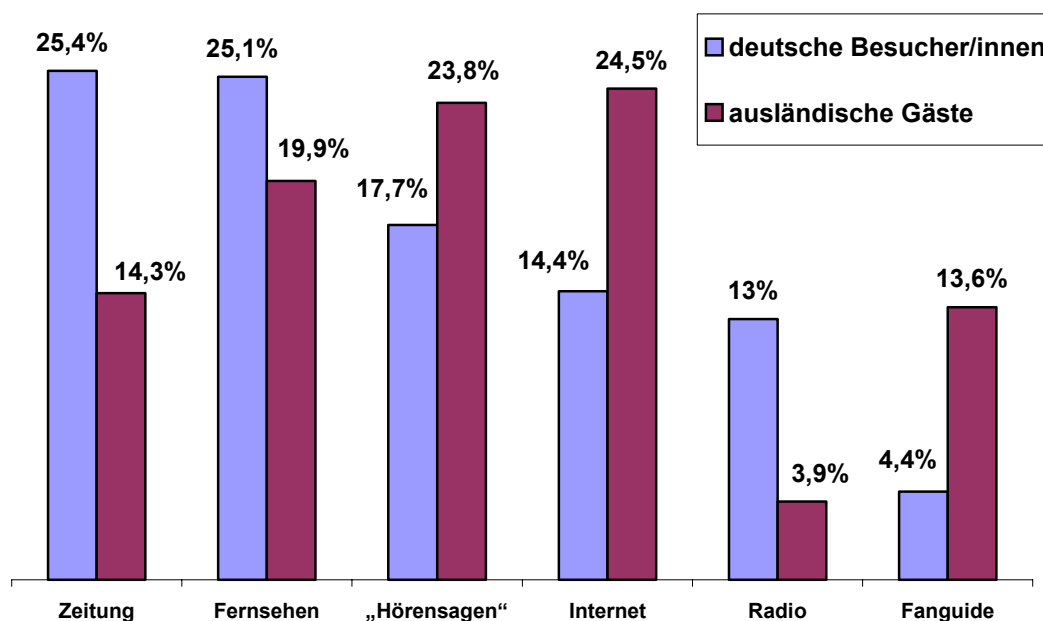


Abb. 11: Bevorzugt genutzte Informationsquellen, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Als bekannteste Fan- und Besucherbetreuungsangebote wurden unter den deutschen Besucher/innen das Public Viewing mit 29,9 Prozent und das Fan-Camp mit 24,4 Prozent am häufigsten genannt. Auch die befragten Gäste aus dem Ausland gaben mit 31,5 Prozent das Public Viewing als bekanntestes Betreuungsangebot an; das Fan-Camp wurde von ihnen in 16,6 Prozent der Fälle genannt. Weiterhin wurden das Fan-Village genannt (zu 11,2 Prozent von den deutschen Besucher/innen und zu 6,9 Prozent von den ausländischen Gästen) sowie die Fan-WM-Internetseite (9,4 Prozent bzw. 13,4 Prozent). Der relativ hohe Bekanntheitsgrad des Fan-Village ist mit Sicherheit auf die hohe Zahl von Fragebögen aus Hannover – dem einzigen Standort des Fan- bzw. Global-Village – zurückzuführen.

Als wichtigste Betreuungsangebote gaben die deutschen Besucher/innen das Public Viewing (31,5 Prozent), das Fan-Camp (16,6 Prozent), die Fan-WM-Internetseite (13,4 Prozent), die WM-Fanbeauftragten (13,4 Prozent) und die Fanbotschaften mit 5 Prozent an. Die ausländischen Gäste nannten als wichtigste Betreuungsangebote das Public Viewing (29,9 Prozent), das Fan-Camp (24,4 Prozent), das Fan-Village (11,2 Prozent), die Fanbotschaften (10,5 Prozent) und die Fan-WM-Internetseite (9,4 Prozent) (vgl. Abb. 12 und 13).

Die hohe Zahl von Nennungen für das Public Viewing hinsichtlich sowohl seiner Bekanntheit als auch seiner Wichtigkeit entspricht den Erwartungen und den Beobachtungen während der WM und verdeutlicht noch einmal die hohe Bedeutung dieses Angebots für alle WM-Besucher/innen. Auch die recht hohen Zahlen für das Fan-Camp, insbesondere bei den ausländischen Gästen, belegen, dass es sich hier um ein unverzichtbares Angebot handelt, das einen wichtigen Bestandteil einer umfassenden Fan- und Besucherbetreuung darstellt.

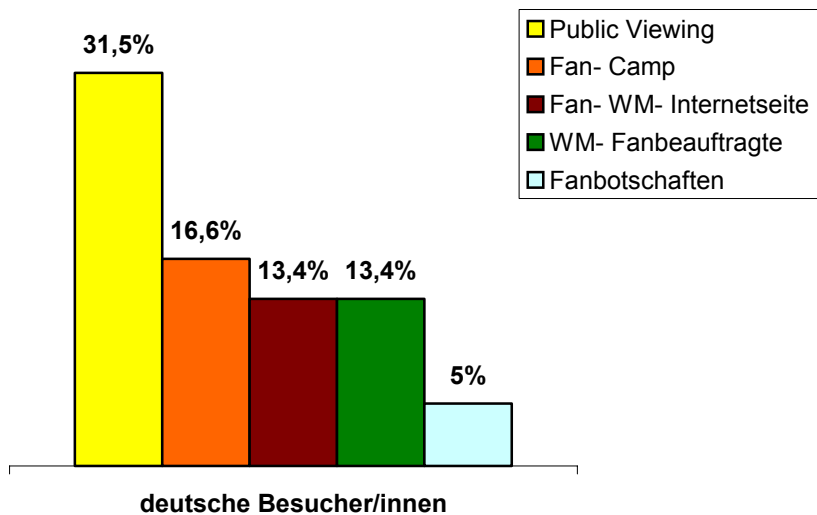


Abb. 12: Die fünf wichtigsten Betreuungsangebote für deutsche Besucher/innen.

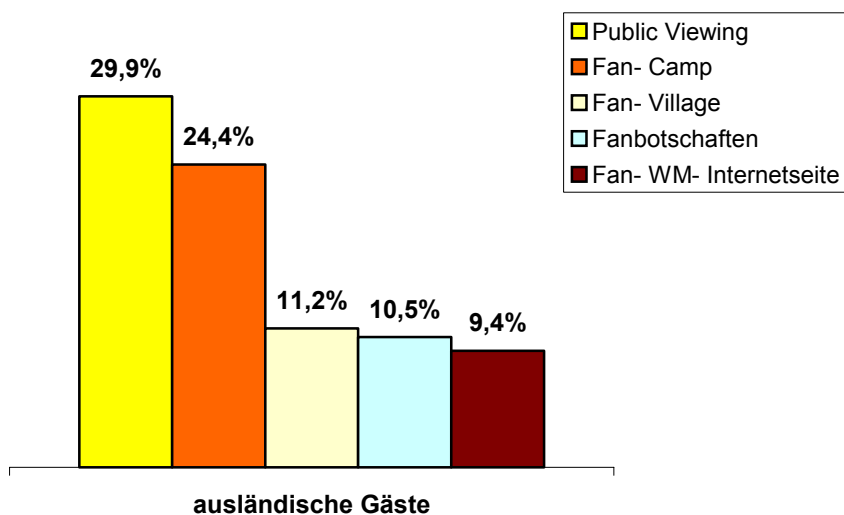


Abb. 13: Die fünf wichtigsten Betreuungsangebote für ausländische Gäste.

Eine weitere Frage bezog sich auf alternative Aktivitäten während der WM für den Fall, dass es kein Betreuungsprogramm gegeben hätte. Von den deutschen Besucher/innen hätten 46,5 Prozent die Zeit zu Hause verbracht, 42,3 Prozent hätten Kneipen besucht, 7,3 Prozent hätten Sehenswürdigkeiten besichtigt und 2,8 Prozent hätten irgendwie „die Zeit totgeschlagen“. Insgesamt 48,9 Prozent der ausländischen Gäste gaben an, dass sie die Zeit in Kneipen verbracht hätten, 21,8 Prozent wären zu Hause geblieben, 21,7 Prozent hätten Sehenswürdigkeiten angeschaut und 7,1 Prozent hätten irgendwie „die Zeit totgeschlagen“ (vgl. Abb. 14).

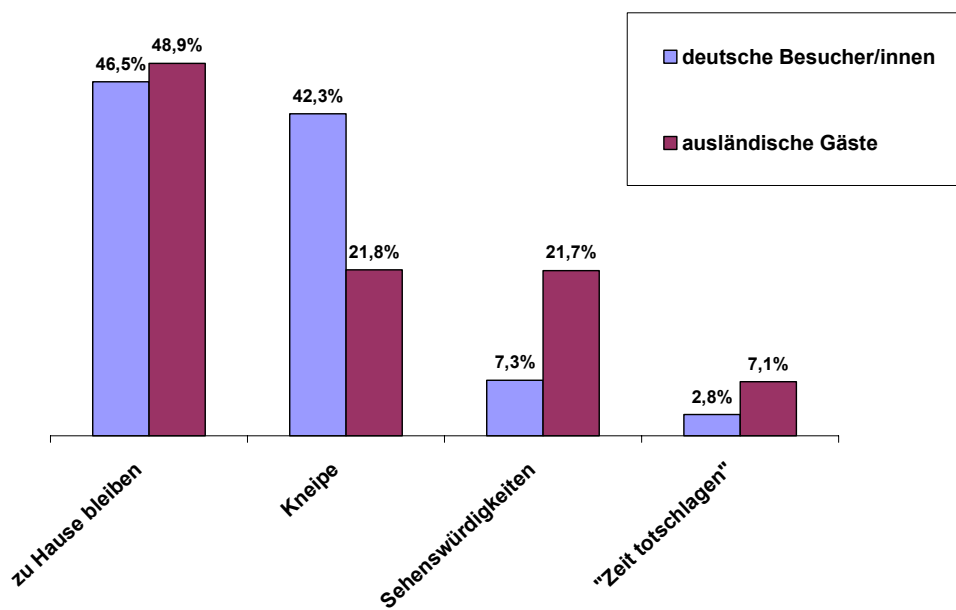


Abb. 14: Alternative Aktivitäten zum Betreuungsprogramm, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Ganz ähnliche – auf Grund der Differenzierung nach unterschiedlichen Besucher-/Fangruppen zusätzlich interessante – Ergebnisse brachten dazu Befragungen im Kontext des hannoverschen Fanbetreuungsprogramms während der EURO 1988. Gerade die problematischen Gruppen wurden damals eher von Gewalt aufbauenden, Gewalt auslösenden Verhaltensweisen abgehalten (vgl. Abb. 15).

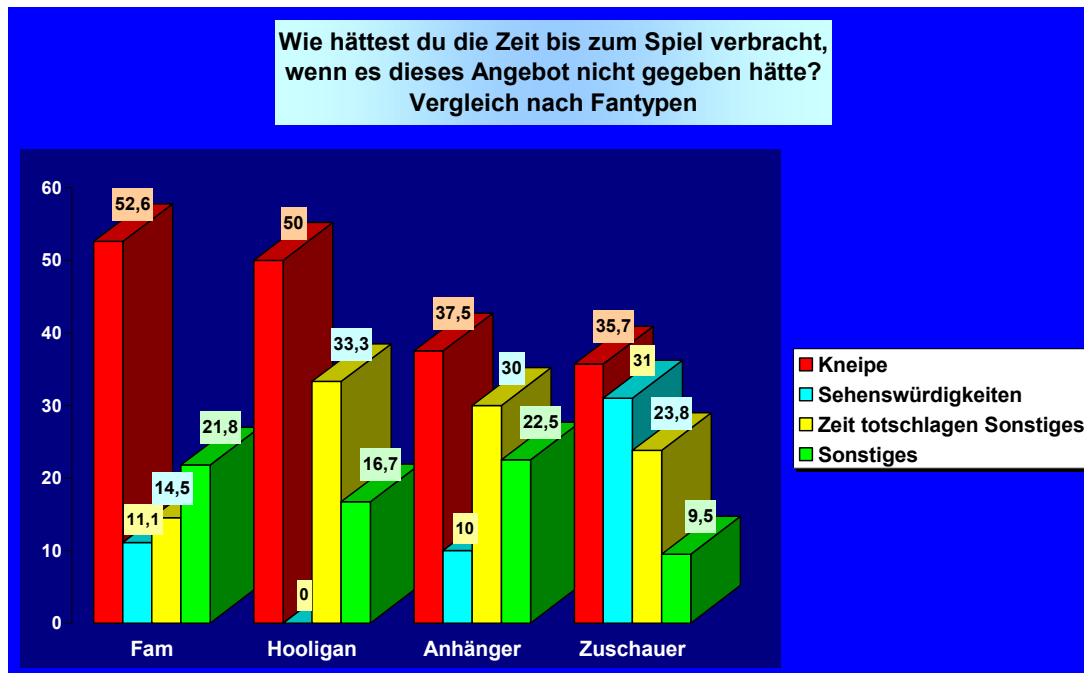


Abb. 15: Die Ergebnisse der Fan- und Besucherbefragung von 1988 in Hannover zeigen alternative Aktivitäten, wenn es das Betreuungsangebot nicht gegeben hätte.

5.1.3 Bewertung der Angebote der Fan- und Besucherbetreuung

Die Stimmung beim Public Viewing wurde von der Mehrheit aller Befragten als „entspannt“ oder „sehr entspannt“ beurteilt. Nimmt man noch „eher entspannt“ dazu, ergeben sich Werte von 93,3 Prozent für die deutschen und von 83,1 Prozent für die ausländischen Besucher/innen. Auffällig ist, dass immerhin 11 Prozent der ausländischen Gäste die Stimmung als „neutral“ bewerteten, Diese Einschätzung ergibt sich möglicherweise aus einem anderen Erfahrungshintergrund. Nur sehr wenige Besucher/innen empfanden die Stimmung als „ge-reizt“. Abb. 15 stellt die Beurteilung der Stimmung beim Public Viewing dar.

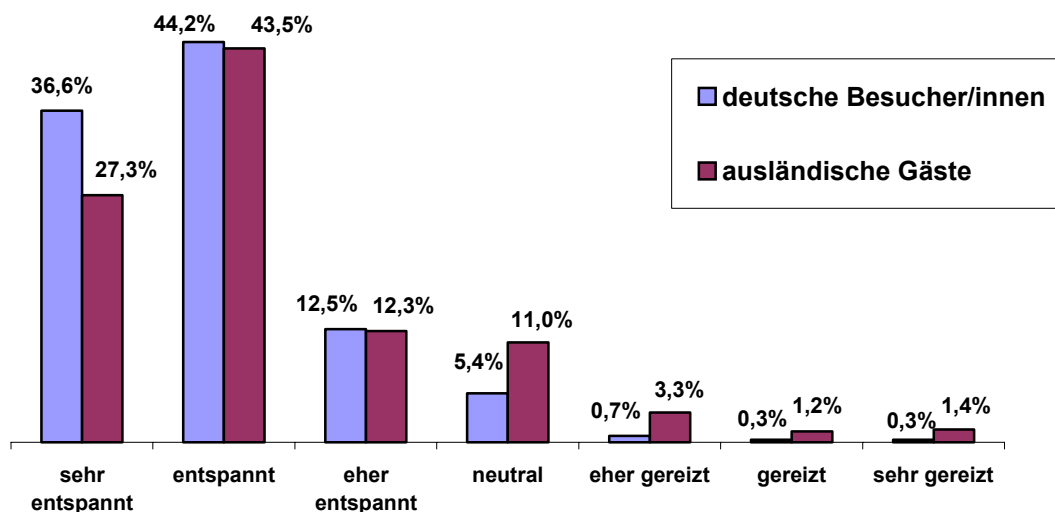


Abb. 16: Eingeschätzte Stimmung beim Public Viewing, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Das Angebot der Fan-Camps war im Vorfeld der Anreise an die jeweiligen Austragungsorte 33,8 Prozent der ausländischen und 35,4 Prozent der deutschen Besucher/innen bekannt. Als Hauptinformationsquellen wurden in beiden Gruppen das Fernsehen, die Zeitung, das Internet und die „Mundpropaganda“ durch Freunde benannt. Tatsächlich im Fan-Camp übernachteten laut eigener Aussage 27,5 Prozent der ausländischen Gäste und 2,1 Prozent der deutschen Besucher/innen.

Von den deutschen Besucher/innen, die angegeben haben, im Fan-Camp zu übernachten, bewerteten 55 Prozent es mit „sehr gut“, 32,5 Prozent mit „gut“, 10 Prozent mit „mittelmäßig“ und 2,5 Prozent mit „schlecht“. Die ausländischen Fan-Camp-Gäste beurteilten es zu 28,7 Prozent mit „sehr gut“, zu 52,2 Prozent mit „gut“, zu 15,7 Prozent mit „mittelmäßig“, zu 2,2 Prozent mit „schlecht“ und zu 0,9 Prozent mit sehr schlecht. Auffällig ist hier, dass deutlich mehr deutsche Fans das Fan-Camp mit „sehr gut“ bewerteten. Die positivere Bewertung der Angebote durch deutsche Besucher/innen zieht sich durch viele der abgefragten Aspekte durch und ist möglicherweise auf die allumfassende Begeisterung der deutschen WM-interessierten Bevölkerung während der WM zurückzuführen, die eine ausgesprochen positive Grundhaltung bewirkte.

Als positive Aspekte der Fan-Camps wurden von beiden Gruppen gleichermaßen vor allem der günstige Übernachtungspreis, die zentrale Lage, eine gute und professionelle Organisation, das freundliche und hilfsbereite Personal und eine gute Gesamtatmosphäre genannt. Negativ fielen hingegen die z.T. schlechte Ausschilderung und Wegbeschreibung und das teilweise hohe Ausmaß an kommerzieller Werbung in und um die Fan-Camps auf.

Bei der Beurteilung der Stimmung in den Fan-Camps ist das Spektrum der Antworten größer als bei der allgemeinen Bewertung: Am häufigsten wurde die Stimmung hier als „entspannt“

bezeichnet, und ein weiterer Antwortschwerpunkt ist bei „neutral“ zu verzeichnen (vgl. Abb. 16). Diese Beurteilungstendenz trifft sowohl für deutsche Besucher/innen als auch für ausländische Gäste zu. Auch hier empfanden nur sehr wenige Nutzer/innen die Stimmung als „gereizt“.

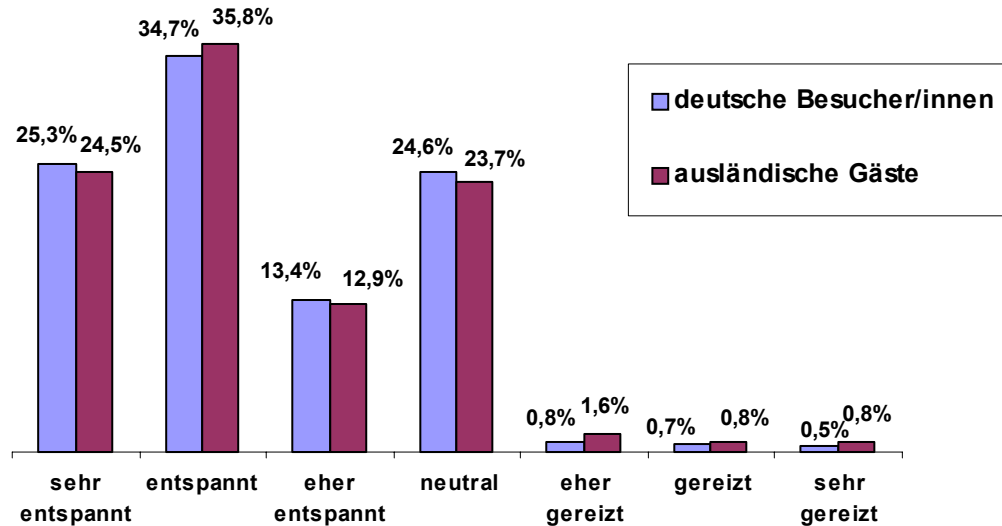


Abb. 17: Beurteilung der Stimmung in den Fan-Camps, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Die Fan-Feste wurden durch die Gruppe der ausländischen und deutschen Besucher/innen ähnlich gut bewertet. Die Mehrzahl der ausländischen Teilnehmer/innen bewertete die Fan-Feste mit „sehr gut“ (51,6 Prozent), nahezu analog dazu fiel die Bewertung durch die deutschen Teilnehmer/innen aus: 49,3 Prozent beurteilten das Fan-Fest mit „sehr gut“. 40,2 Prozent der ausländischen Besucher/innen bewerteten das Fan-Fest mit „gut“; diese Bewertung gaben 44,6 Prozent der deutschen Besucher/innen ab. Als mittelmäßig wurde das Fan-Fest durch 6,9 Prozent der ausländischen und 5,6 Prozent der deutschen Besucher/innen bewertet. Nennungen in den Beurteilungskategorien „schlecht“ oder „sehr schlecht“ lagen in beiden Gruppen jeweils unter 1 Prozent. Die Bewertung durch deutsche und ausländische Gäste ist in der Tendenz sehr ähnlich – ein Hinweis auf eine offene und gastfreundliche Atmosphäre, die alle Besucher/innen einbezog und keine Ausgrenzungsmechanismen zuließ.

Die Stimmung auf den Fan-Festen wurde vorwiegend als „entspannt“ oder „sehr entspannt“ bewertet (vgl. Abb. 17). Die deutschen Besucher/innen bewerteten – wie schon beim Public Viewing und bei den Fan-Camps – die Stimmung etwas besser als die ausländischen Gäste. Fasst man die Kategorien „sehr entspannt“, „entspannt“ und „eher entspannt“ zusammen, ergeben sich Werte von 82,7 Prozent für die deutschen und von 69,8 Prozent für die ausländischen Besucher/innen. Damit wird die Stimmung bei den Fan-Festen nicht ganz so gut wie beim Public Viewing eingeschätzt, aber immer noch sehr positiv.

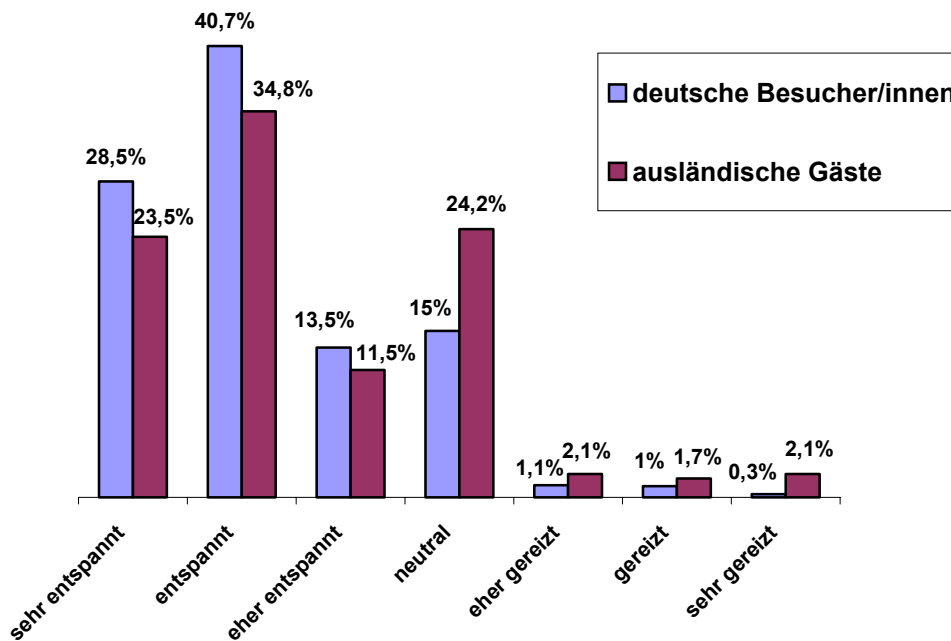


Abb. 18: Beurteilung der Stimmung auf den Fan-Festen, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Die Stimmung bei den Fanbotschaften wurde überwiegend von „entspannt“ bis „neutral“ eingestuft. Abb. 18 stellt die Ergebnisse im Detail dar. Auffällig erscheinen hierbei die häufigen Nennungen in der Kategorie „neutral“. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die Fanbotschaften nicht als eigenständige Maßnahmen bzw. Orte wahrgenommen wurden.

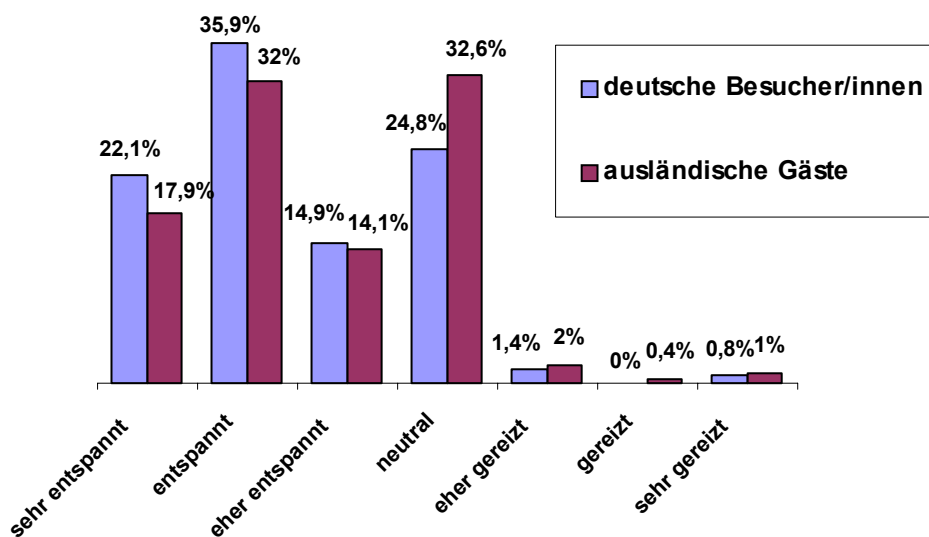


Abb. 19: Beurteilung der Stimmung an den Fanbotschaften, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Diese Ergebnisse bestätigen eindrucksvoll die bereits 1988 gewonnenen Erkenntnisse, dass Fanbetreuungsprogramme in Form von Zeltlagern, Straßen-, Sport- und Spielfesten selbst nach Meinung von 75 Prozent der befragten Hooligans eine friedliche und entspannte Stimmung schaffen können. In Hannover und Stuttgart (wo England spielte) gab es deshalb auch damals kaum bzw. keine Probleme.

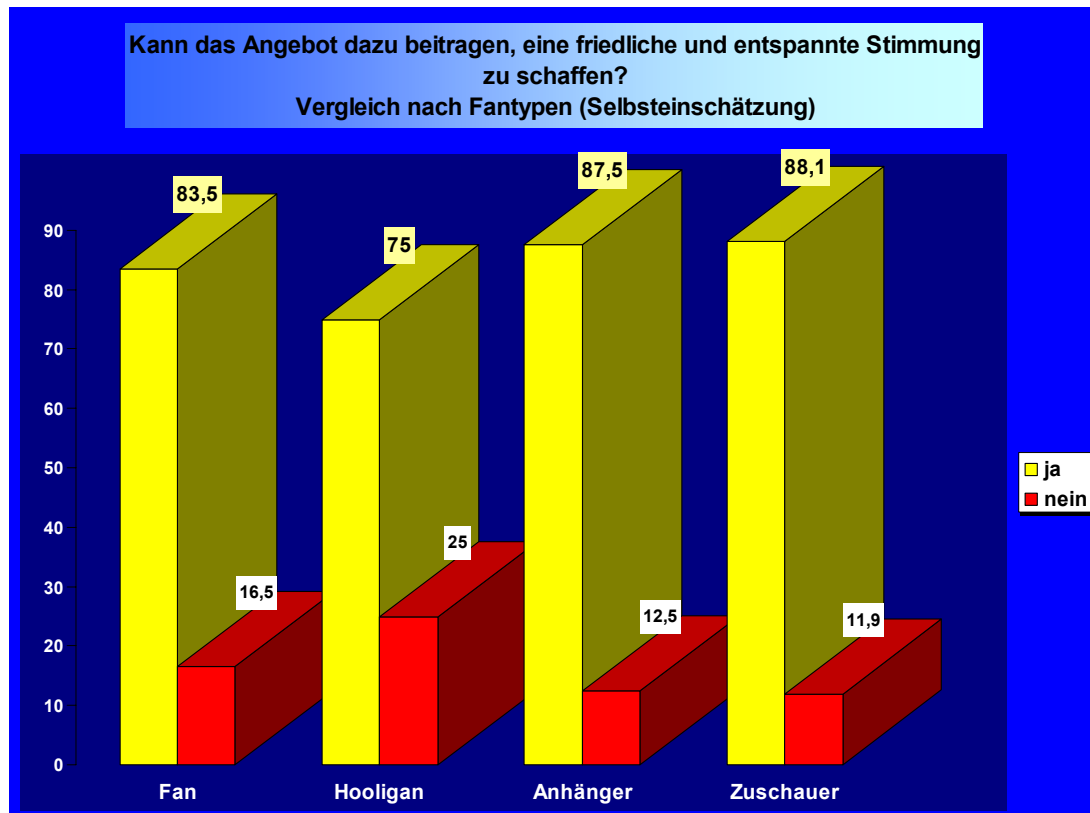


Abb. 20: Fragebogenergebnis von 1988: So beurteilten Fans, Hooligans, Anhänger/innen und Zuschauer/innen damals die ersten Betreuungsangebote.

Über 80 Prozent der befragten Fans, meinten deshalb schon 1988, dass die Fanbetreuungsangebote gut seien und nur 10 bis knapp 20 Prozent waren der Meinung, die Angebote seien überflüssig.

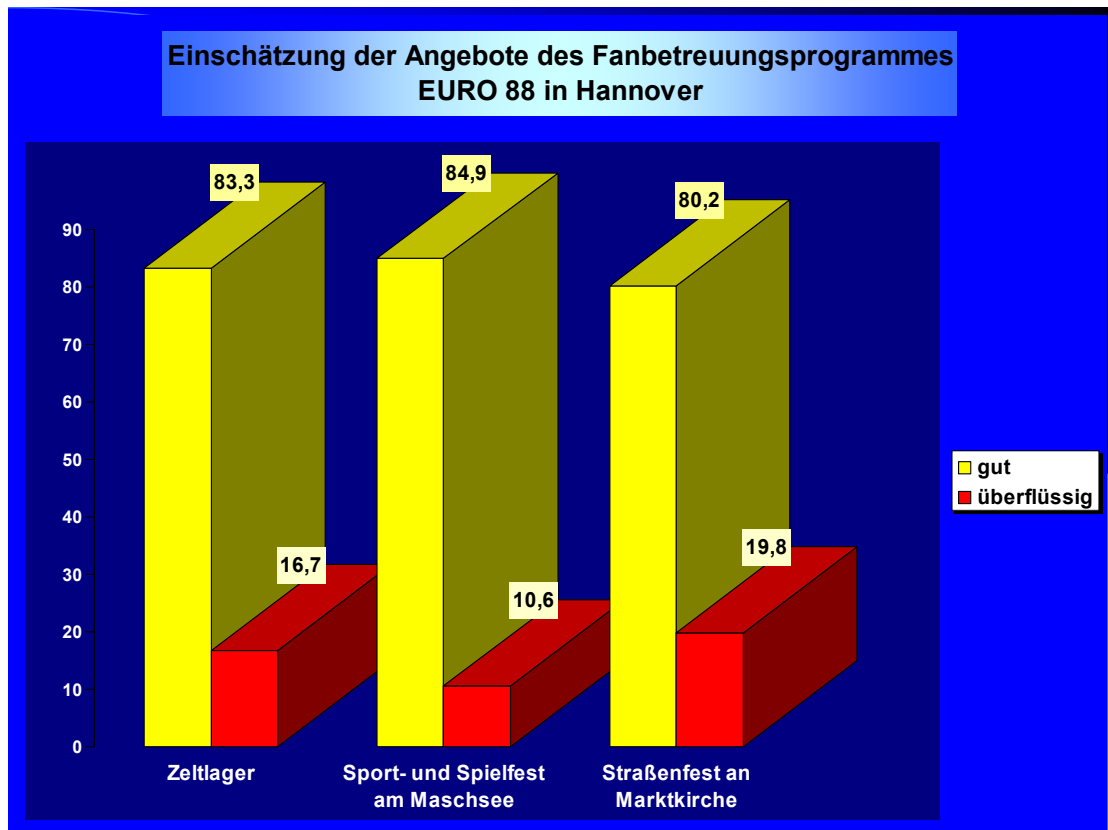


Abb. 21: Schon 1988 während der EURO in Hannover hielt der überwiegende Teil der befragten Fans die Fanbetreuungsangebote nicht für überflüssig.

5.1.4 „Die Welt zu Gast bei Freunden“: Stimmung in den WM-Städten, Gastfreundlichkeit und Sicherheitskonzept

Die Stimmung in den WM-Städten wurde durch deutsche Besucher/innen und ausländische Gäste vorwiegend als „entspannt“ und „sehr entspannt“ beurteilt (vgl. Abb. 19). Nur sehr wenige empfanden eine gereizte Stimmung. Die generelle Bewertung der Stimmung in den Austragungsorten deckt sich mit den Beurteilungen der Stimmung bei den einzelnen Maßnahmen. Auch hier haben wir eine leicht positivere Einschätzung durch deutsche Besucher/innen: 95,4 Prozent kreuzten eine der drei oberen Bewertungen an gegenüber 87,6 Prozent der ausländischen Gäste.

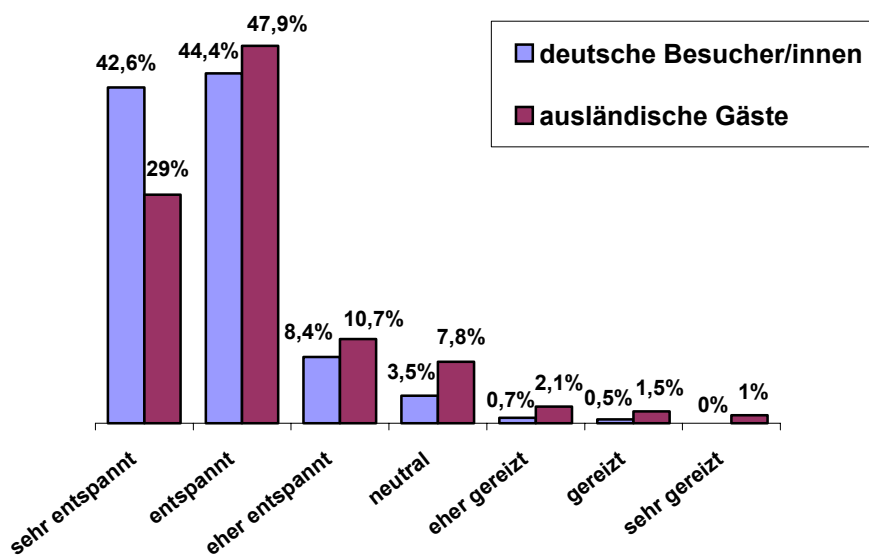


Abb. 22: Beurteilung der Stimmung in den WM-Städten, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen

Darüber hinaus wurde die Atmosphäre im Umfeld der WM von den ausländischen Gästen und deutschen Besucher/innen in hohem Maße als gastfreundlich bewertet. Dabei fiel der Grad an Zustimmung zu der Aussage „Die Atmosphäre im Umfeld der WM ist gastfreundlich“ bei den deutschen Besucher/innen mit 89 Prozent leicht höher aus als bei den ausländischen Gästen (76,7 Prozent).

Auch die Aufnahme ausländischer Gäste beurteilten sowohl die deutschen Besucher/innen als auch die ausländischen Gäste überwiegend als freundlich. Die Verteilung ist ähnlich: Insgesamt 87,4 Prozent der deutschen Besucher/innen und 79,3 Prozent der ausländischen Gäste stimmten der Aussage „Gäste aus anderen Ländern werden freundlich aufgenommen“ zu.

Vor diesem Hintergrund überrascht nicht, dass die Aussage, dass das WM-Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ in Deutschland erlebbar war, sowohl von deutschen Besucher/innen als auch von ausländischen Gästen ein hohes Maß an Zustimmung erfuhr (vgl. Abb. 20). Dieses Ergebnis korrespondiert mit den Resultaten aus einer Paralleluntersuchung zum Thema „Die Welt zu Gast bei Freunden“ (vgl. Kapitel 5.3.).

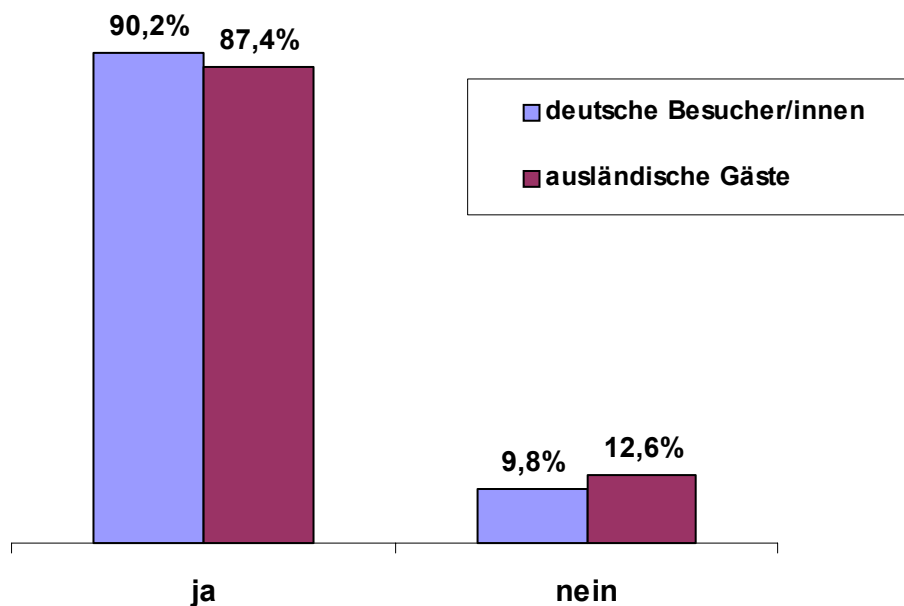


Abb. 23: Antwortverteilung auf die Frage: „Fühlst Du Dich während der WM als Gast bei Freunden?“, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Das Miteinander der verschiedenen Kulturen wurde insbesondere von den deutschen Besucher/innen als Bereicherung empfunden, aber auch die ausländischen Gäste teilten in großem Umfang diese Beurteilung (vgl. Abb. 21).

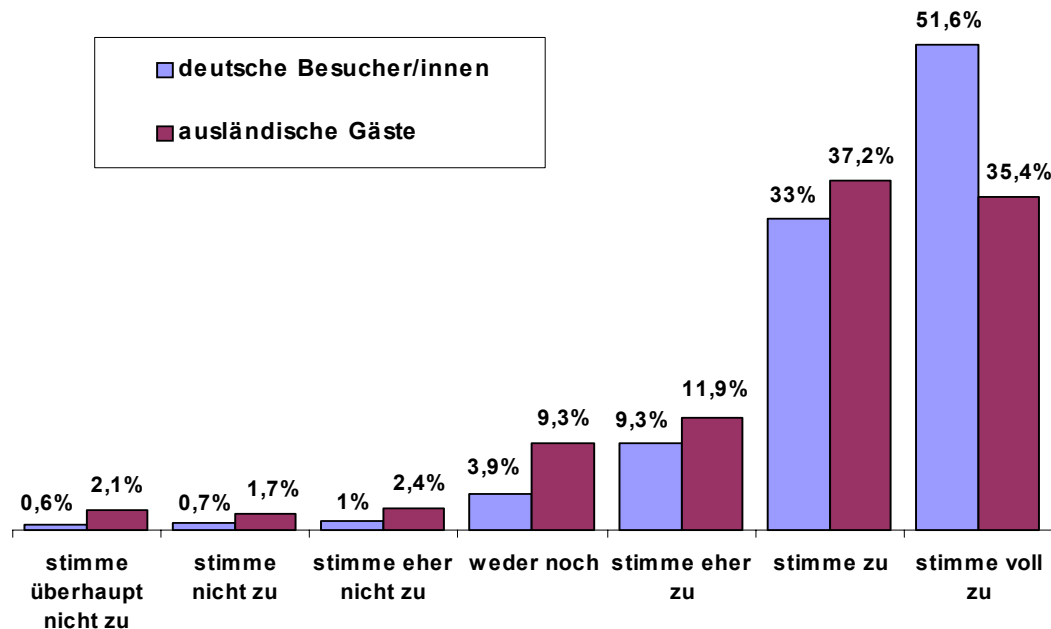


Abb. 24: Bewertung der Aussage „Ich empfinde das kulturelle Miteinander als Bereicherung“, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Die Aussage „Kultureller Austausch schafft gegenseitiges Vertrauen“ wurde insgesamt sowohl von den meisten deutschen Besucher/innen als auch von der überwiegenden Mehrheit der ausländischen Gäste getragen (vgl. Abb. 22). Auffällig erscheint der Unterschied zwischen deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen: Letztere gaben die Kategorie „stimme voll zu“ deutlich seltener an als erstere.

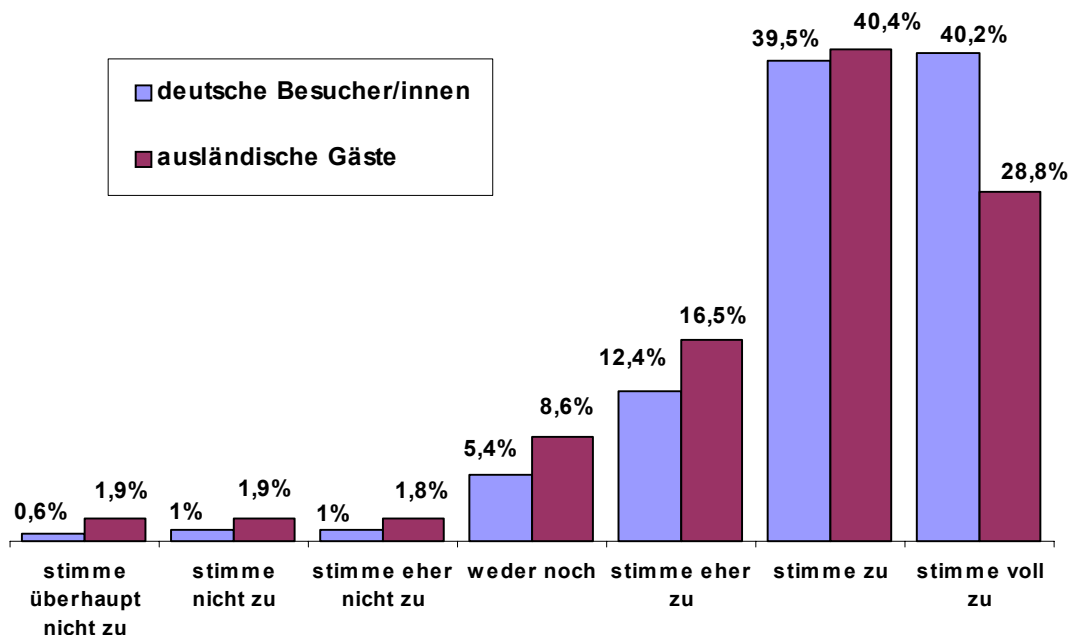


Abb. 25: Bewertung der Aussage „Kultureller Austausch schafft gegenseitiges Vertrauen“, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Die Aussage, dass gegenseitiges Vertrauen Sicherheit schaffe, bejahte wiederum die überwiegende Mehrheit beider Gruppen (vgl. Abb. 23). Deutsche Besucher/innen stimmten allerdings deutlich häufiger „voll zu“.

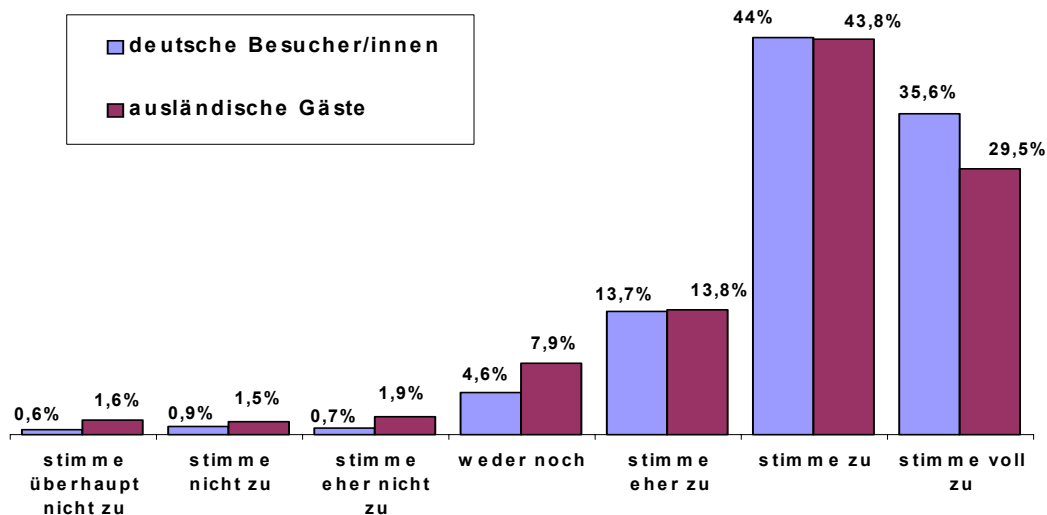


Abb. 26: Bewertung der Aussage „Gegenseitiges Vertrauen schafft Sicherheit“, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Der Aussage „Gastfreundschaft erhöht die Verhaltenssicherheit von Gästen“ stimmten deutsche Besucher/innen und ausländische Gäste im großen Umfang zu. Auffällig ist auch hier der Unterschied zwischen beiden Gruppen in der Kategorie „stimme voll zu“ (Abb. 24).

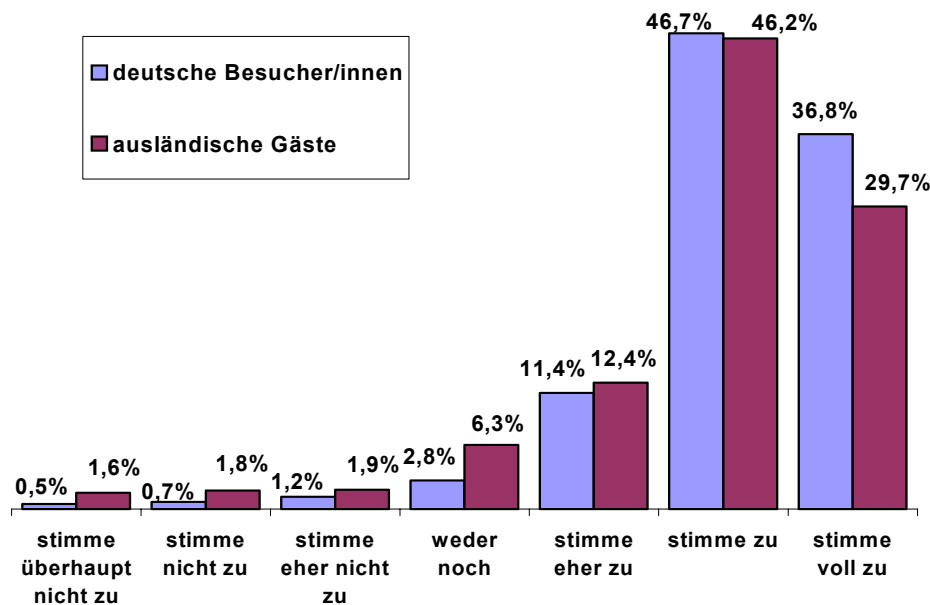


Abb. 27: Bewertung der Aussage „Gastfreundschaft erhöht die Verhaltenssicherheit von Gästen“, unterschieden nach deutschen und ausländischen Besucher/innen.

Die Aussage, dass sich verhaltenssichere Gäste weniger schnell provozieren lassen, bewertete die deutliche Mehrheit der ausländischen Gäste und der deutschen Besucher/innen als zutreffend, wobei die deutschen Besucher/innen in tendenziell höherem Maße zustimmten (vgl. Abb. 25).

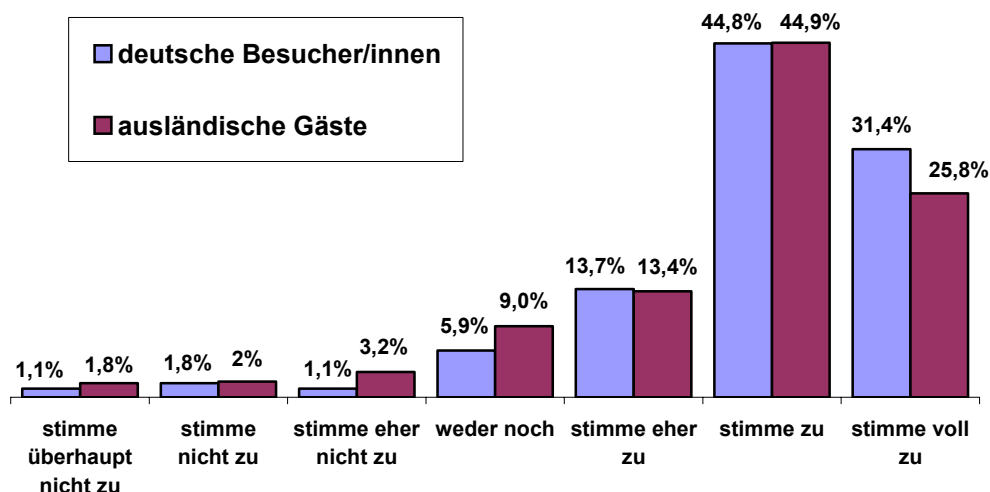


Abb. 28: Bewertung der Aussage „Verhaltenssichere Gäste lassen sich weniger schnell provozieren“, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Aus diesen Bewertungen ergibt sich zusammenfassend, dass die überwiegende Zahl der Besucher/innen das kulturelle Miteinander auf den Fanmeilen und Fan-Festen schätzte und als eine Basis für eine von gegenseitigem Vertrauen getragene Stimmung – die wiederum ein Gefühl von Sicherheit schafft – sah. Kulturelles Miteinander geht einher mit Gastfreundschaft, die in den Beurteilungen der Befragten die Verhaltenssicherheit stärkt und damit das Risiko von eskalierenden Provokationen mindert.

Weiterhin wurde nach der Bereitschaft gefragt, bei rassistischen oder gewalttätigen Vorfällen einzugreifen. 75,8 Prozent der deutschen Besucher/innen würden nach eigener Aussage bei rassistischer Behandlung von Gästen einschreiten (Antwortmöglichkeiten „stimme eher zu“, „stimme zu“ und „stimme voll zu“ zusammengefasst). Bei den ausländischen Gästen ist dieser Anteil geringer und liegt bei ca. 53,5 Prozent. Auffällig ist bei den ausländischen Gästen die hohe Quote in der Kategorie „weder noch“. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass ausländische Gäste allein durch sprachliche Barrieren vermutlich Schwierigkeiten haben, rassistische Behandlungen von anderen Auseinandersetzungen zu unterscheiden. Auch dürfte es ihnen schwer fallen, die möglichen Reaktionen auf eine Intervention abzuschätzen. Folglich würden sie bei einer für sie unklaren Ausgangslage eher Zurückhaltung üben, was durch die hohe Nennung von 29,1 Prozent in der Kategorie „weder noch“ zum Ausdruck kommt (vgl. Abb. 26).

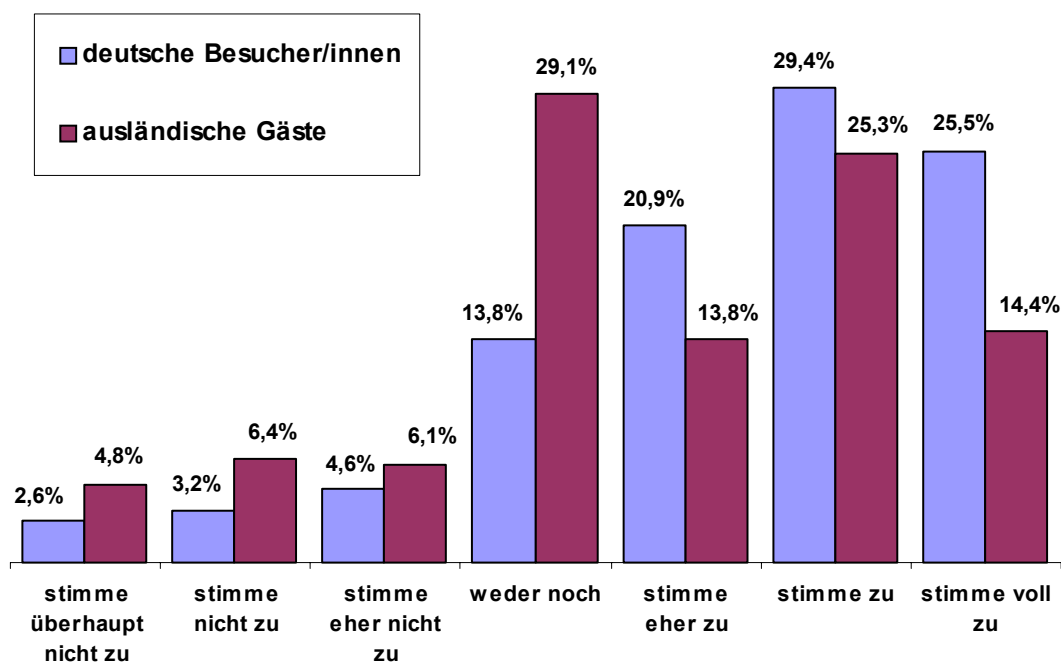


Abb. 29: Bewertung der Aussage „Wenn Gäste rassistisch behandelt werden, dann schreite ich dagegen ein“, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Bei Gewalttätigkeiten friedensstiftend einschreiten würden laut Selbstauskunft insgesamt 64,3 Prozent der deutschen Besucher/innen und 45,7 Prozent der ausländischen Gäste (wenn man die Antwortmöglichkeiten „stimme eher zu“, „stimme zu“ und „stimme voll zu“ zusammenfasst). Entsprechend hoch sind die Ausprägungen in der Kategorie „weder noch“: 28,1 Prozent der ausländischen Gäste und 18,8 Prozent der deutschen Besucher/innen konnten diesbezüglich keine Entscheidung treffen (vgl. Abb. 27). Auch hier spielt sicher die Nicht-Abwägbarkeit von möglichen Konsequenzen und Reaktionen eine wichtige Rolle für die Zahl der Unentschlossenen.

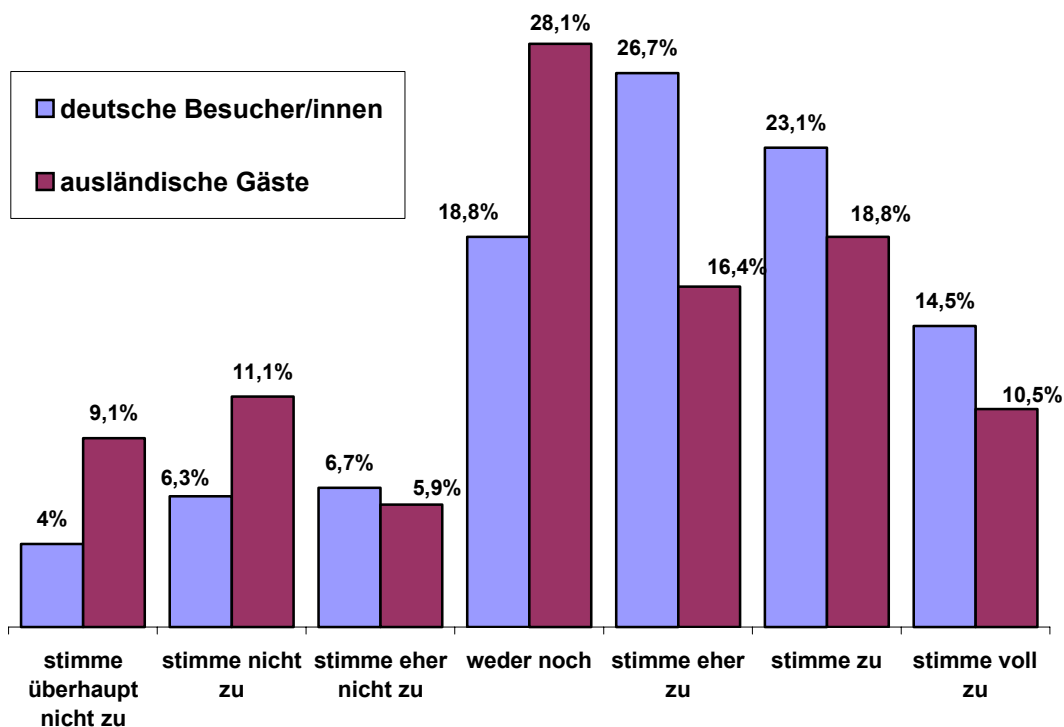


Abb. 30: Bewertung der Aussage „Bei Gewalttätigkeiten schreite ich friedensstiftend ein“, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Ein weiterer Fragenkomplex widmete sich der Einschätzung des Sicherheitskonzeptes und dessen Umsetzung. Hier wurde das Verhalten der Polizei vom Großteil der ausländischen Gäste und deutschen Besucher/innen als gastfreundlich beurteilt (vgl. Abb. 28). Die deutschen Besucher/innen waren in ihrer Bewertung leicht positiver, was möglicherweise daran liegt, dass sie teilweise über Vergleichsmöglichkeiten aus dem Bundesligaalltag verfügen – in dem das Verhalten der Polizei von Fans oft als wenig gastfreundlich, sondern eher als provozierend wahrgenommen wird – und vor diesem Hintergrund das Verhalten der Polizei während der WM beurteilten.

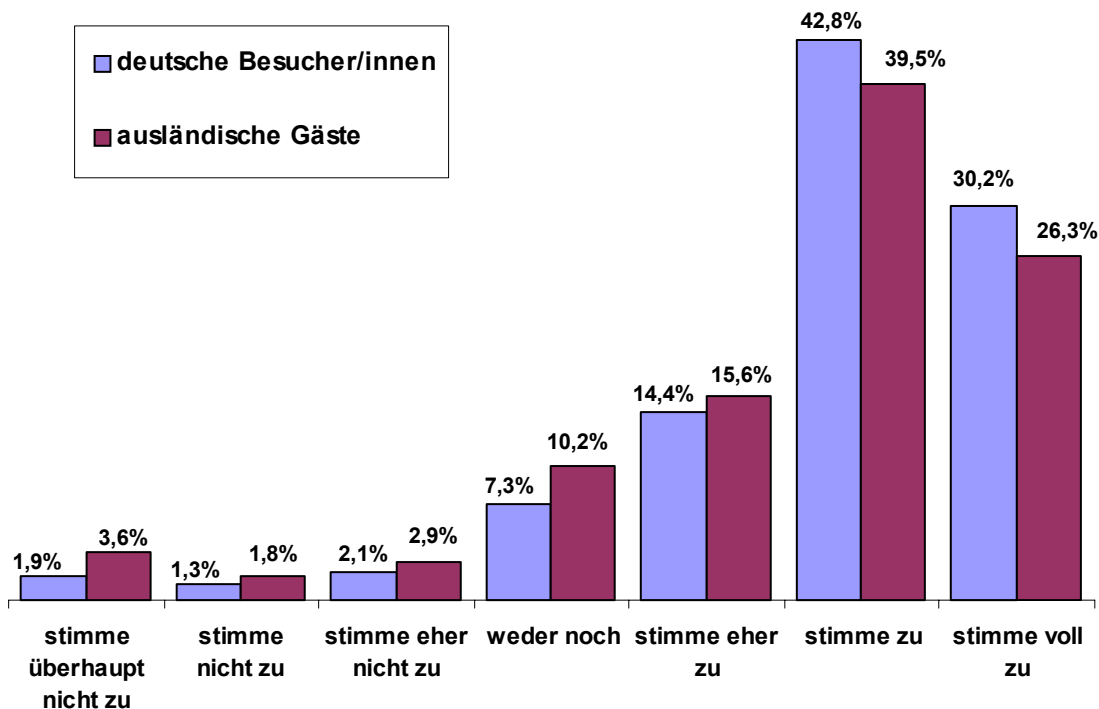


Abb. 31: Bewertung der Aussage „Die Polizisten verhalten sich gastfreundlich“, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

In der Tendenz ähnlich wird auch die Aussage bewertet, dass sich die Polizei zurückhaltend verhält, wenn keine Bedrohung zu erkennen ist. 89,2 Prozent der deutschen Besucher/innen und 71,5 Prozent der ausländischen Gäste hielten diese Aussage für zutreffend (die Kategorien „stimme eher zu“, „stimme zu“ und „stimme voll zu“ zusammengenommen). Auffällig ist der hohe Anteil ausländischer Besucher/innen (17,1 Prozent), die sich mit der Einschätzung „weder noch“ der Bewertung entzogen. Ihnen fehlte möglicherweise die Erfahrungsgrundlage, um das Verhalten der deutschen Polizei diesbezüglich einschätzen zu können. Abb. 29 stellt die Verteilung der Bewertung dieser Aussage dar.

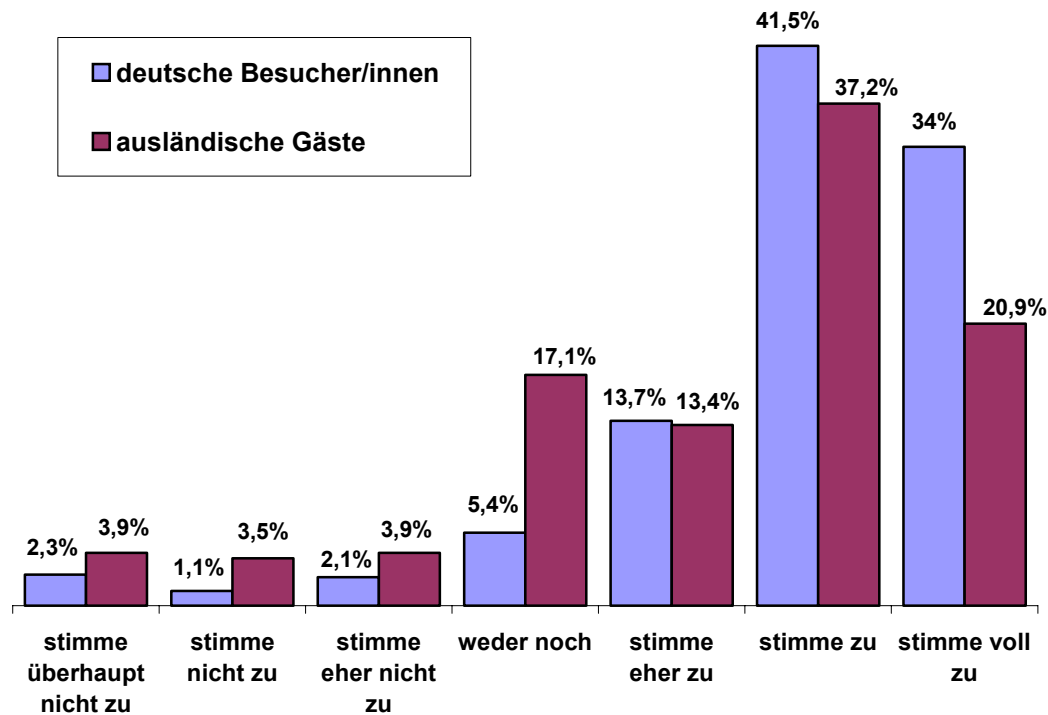


Abb. 32: Bewertung der Aussage „Die Polizei ist zurückhaltend, wenn keine Bedrohung zu erkennen ist“, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Das Auftreten der Polizei wurde sowohl vom größten Anteil der deutschen Besucher/innen – 78,1 Prozent – als auch von den meisten ausländischen Gästen – 67,3 Prozent – nicht als provozierend bewertet. Auch hier beurteilten die deutschen Besucher/innen das Verhalten der Polizei positiver als die ausländischen Gäste – möglicherweise aufgrund der Vergleichsmöglichkeiten aus der Bundesliga (s.o.). In der Kategorie „weder noch“ haben wir eine recht hohe Ausprägung von 13,8 Prozent bei den ausländischen Gästen (verglichen mit 9,1 Prozent bei den deutschen Besucher/innen), denen möglicherweise die Vergleichsgrundlage fehlt.

Die Einschätzung, dass die Polizei sich gastfreundlich und zurückhaltend verhält, geht einher mit einem hohen Sicherheitsgefühl. Sicher fühlten sich im Umfeld der WM über 90 Pro-

zent der deutschen Besucher/innen und annähernd 90 Prozent der ausländischen Gäste. Die tendenziellen Unterschiede liegen vor allem daran, dass weniger ausländische Gäste in der Kategorie „stimme voll zu“ antworteten (vgl. Abb. 30).

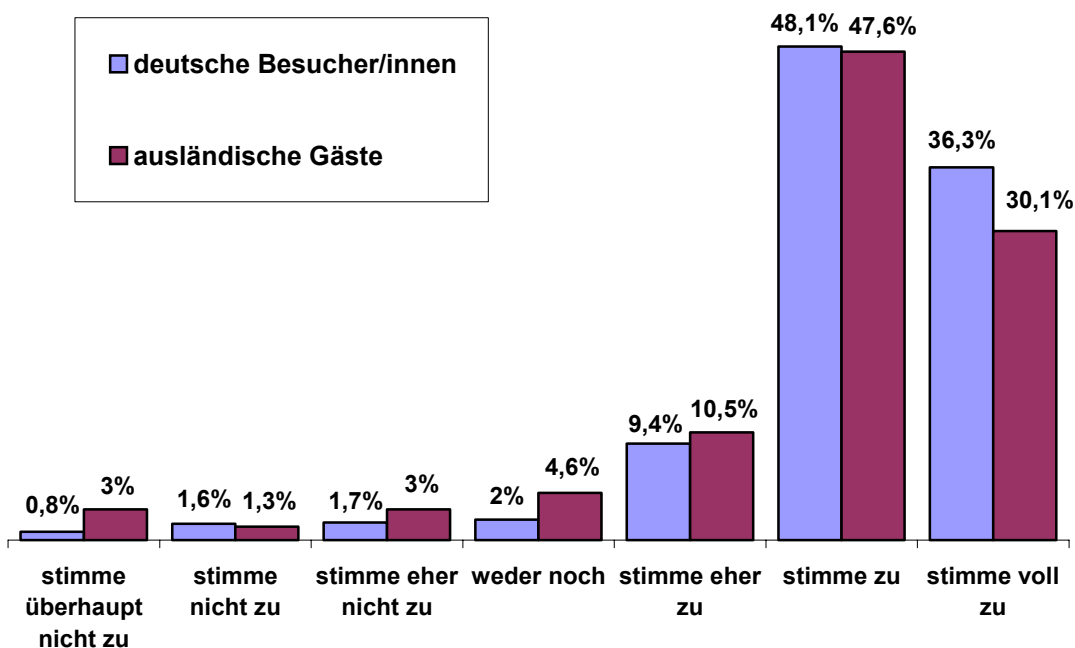


Abb. 33: Bewertung der Aussage „Ich fühle mich im Umfeld der WM sicher“, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Vor diesem Hintergrund überrascht nicht, dass sowohl ausländische Gäste als auch deutsche Besucher/innen den Eindruck hatten, sich an den WM-Austragungsorten frei bewegen zu können. Dieser Aussage stimmten 45,2 Prozent der deutschen Besucher/innen und 43,9 Prozent der ausländischen Gäste zu. 28,3 Prozent bzw. 28,9 Prozent stimmten voll zu und 14,7 Prozent bzw. 12,3 Prozent stimmten eher zu. Auch die Kategorie „weder noch“ wurde bei dieser Frage weniger häufig als bei anderen Fragen genannt, nämlich von 3,7 Prozent der deutschen Besucher/innen und 7,2 Prozent der ausländischen Gäste. Die im Vorfeld geäußerten Befürchtungen, es könnte zu rassistischen oder gewalttätigen Übergriffen kommen, zeigten also keinerlei Einflüsse auf Sicherheitsgefühl und Bewegungsspielräume.

Dass das hohe Sicherheitsgefühl in erster Linie auf die Präsenz der Polizei zurückzuführen ist, zeigt Abb. 31. Insgesamt 80 Prozent der deutschen Besucher/innen und 77,3 Prozent der ausländischen Gäste bestätigten die Aussage, dass die Präsenz der Polizei Sicherheit gebe. Auffällig ist allerdings in beiden Gruppen die relativ hohe Ausprägung der Kategorie „weder noch“: Deutsche Besucher/innen gaben diese zu 10,8 Prozent an und ausländische Gäste zu 12,5 Prozent.

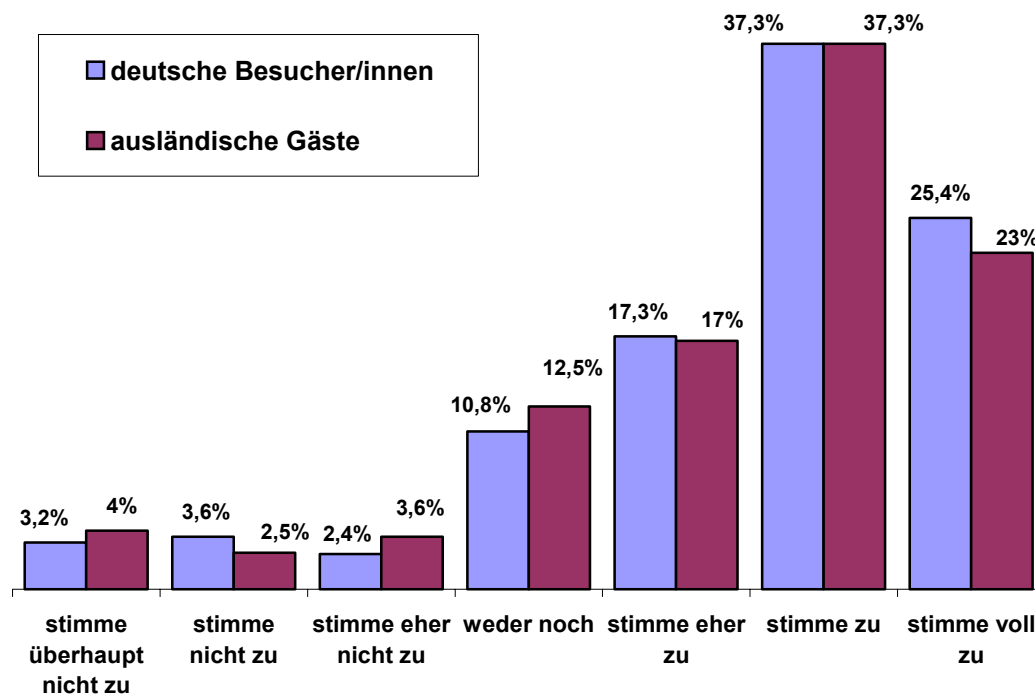


Abb. 34: Bewertung der Aussage „Die Präsenz der Polizei gibt mir Sicherheit“, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

Vor dem Hintergrund dieser positiven Einschätzungen von Sicherheitskonzept und polizeilichem Auftreten verwundert nicht, dass der Aussage „Die Strategie der Polizei wirkt souverän“ die Mehrzahl aller Befragten in hohem Maße zustimmte. Dabei fiel die Beurteilung durch die ausländischen Gäste allerdings deutlich unentschiedener aus, was durch die hohe Nennung der Kategorie „weder noch“ zum Ausdruck kommt. Die Ergebnisse sind in Abb. 32 zusammenfassend dargestellt.

Hier zeigt sich noch einmal sehr deutlich, dass wir insgesamt eine höhere Unsicherheitsquote bei den ausländischen Gästen feststellen können, die sicherlich darauf zurückzuführen ist, dass ihnen die Vergleichsgrundlage fehlt. Die deutschen Besucher/innen bewerteten die Strategie der Polizei positiver, zu einem großen Teil wahrscheinlich auf der Folie ihres Erfahrungswissens aus der Bundesliga, in der sie das Verhalten der Polizei anders wahrnehmen.

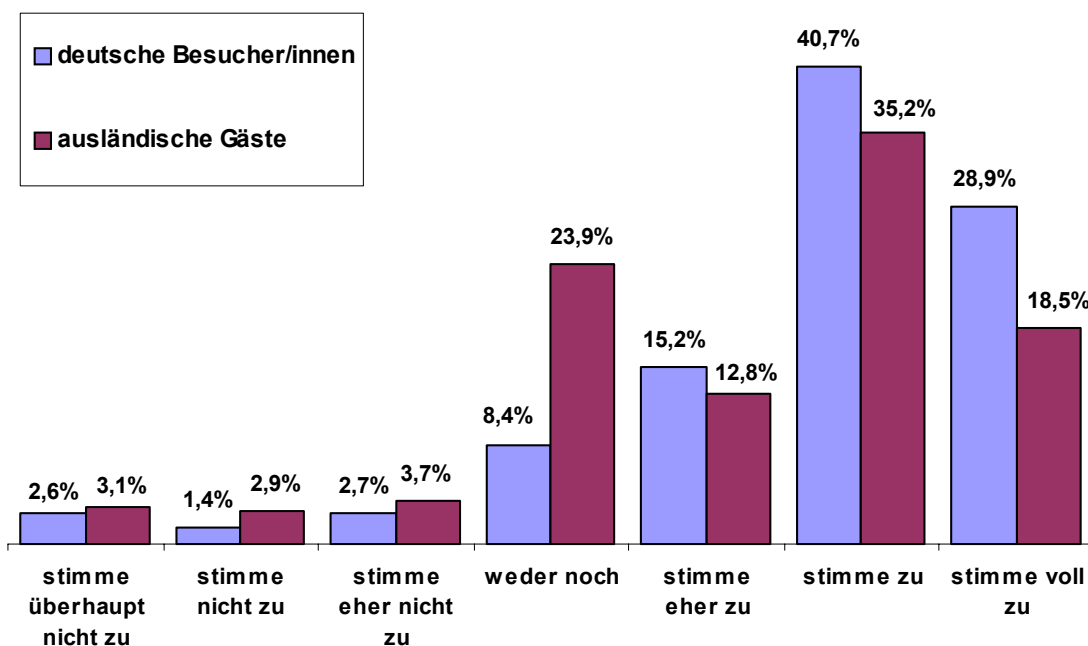


Abb. 35: Bewertung der Aussage „Die Strategie der Polizei wirkt souverän“, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

5.1.5 Unterschiede in der Beurteilung durch Besucher/innen und Fans

Mit einer explorativen inferenzstatistischen Auswertung wurde angestrebt zu ermitteln, inwieweit Besucher/innen und Fans Betreuungsmaßnahmen unterschiedlich beurteilen, und zu zeigen, worin diese Unterschiede bestehen.

Um einen globalen Vergleich zwischen Fans und Besucher/innen zu ermöglichen, wurden im ersten Schritt die beiden Gruppen der Fans und Besucher/innen gebildet. Die Gruppenbildung erfolgt anhand der Selbstbeschreibung, die im demographischen Teil des Fragebogens abgefragt wurde (vgl. 5.1.1). Es wurden – in Sinne einer Überkategorie – die Personen zur Gruppe der Fans zusammengefasst, die sich als Fans, Anhänger/innen, Ultras oder Hooligans beschrieben. Äquivalent wurde die Gruppe der Besucher/innen aus den Personen gebildet, die sich als WM-Tourist/innen oder Zuschauer/innen bezeichneten. In einem zweiten Schritt wurden die Items zur Stimmungsabfrage einzelner Maßnahmen und die zur Beurteilung von Sicherheit und Gastfreundlichkeit zum Vergleich herangezogen.²⁴

²⁴ Die Reliabilität des Fragebogenteils zu „Sicherheit und Gastfreundlichkeit“ ist nach dem Verfahren der internen Konsistenz als hoch einzustufen (Cronbachs $\alpha = 0,917$), d.h. es liegen hohe Interkorrelationen zwischen den Items vor, und das eingesetzte Instrument misst mit hoher Genauigkeit den Gegenstand der Befragung. Zur Bestimmung der internen Konsistenz wurde zuvor das Item 31. (vgl. Fragebogen im Anhang) umgepolt. Zum Vergleich wurden die Items zur Stimmungsabfrage einzelner Maßnahmen und die zur Beurteilung von Sicherheit und Gastfreundlichkeit herangezogen. Diese Items wurden auf fünf- beziehungsweise siebenstufigen Likert-Skalen bearbeitet. Dadurch wurden rangverteilte Daten generiert, deren Eigenschaften einen non-parametrischen Vergleich unterschiedlicher Gruppen ermöglichten. Dabei wurde ein Konfidenzintervall von 5% zu Grunde gelegt.

Bezogen auf Unterschiede zwischen Fans und Besucher/innen in der Beurteilung der Stimmung, zeigt der Vergleich,²⁵ dass:

1. Fans die Stimmung in den WM-Städten signifikant entspannter beurteilten als Besucher/innen ($u=831,73$; $p=0$),
2. Fans die Stimmung beim Public Viewing signifikant entspannter bewerteten als Besucher/innen ($u=805,3$; $p=0$),
3. Fans die Stimmung im Umfeld der Fanbotschaften signifikant entspannter beurteilten als Besucher/innen ($u=538,06$; $p=0,02$) und
4. Fans die Stimmung auf den Fan-Festen signifikant entspannter bewerteten als Besucher/innen ($u=599,06$; $p=0,01$).

Kein Unterschied besteht zwischen Fans und Besucher/innen in der Beurteilung der Stimmung in den Fan-Camps ($u=530,34$; $p=0,07$).

Weiter wurde untersucht, ob sich die vier Fangruppen – Fans, Anhänger, Ultras und Hooligans – bezüglich der Stimmungsbeurteilungen unterscheiden.²⁶ Im Ergebnis resultierten keine statistisch bedeutsamen Unterschiede zwischen den vier Fangruppen in der Beurteilung der Stimmung in den WM-Städten, beim Public Viewing, im Umfeld der Fanbotschaften und auf den Fan-Festen. Unterschiede ergaben sich nur bei der Beurteilung der Stimmung in den Fan-Camps. Daraus wird deutlich, dass trotz anders lautender Ankündigungen im Vorfeld der Weltmeisterschaft auch die Ultras die Angebote während der WM überwiegend gleichermaßen positiv bewerteten wie andere Fangruppen.

Bezogen auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Fans und Besucher/innen in der Beurteilung von Sicherheit und Gastfreundschaft ergab der durchgeführte Vergleich,²⁷ dass Fans im Vergleich zu Besucher/innen den folgenden Aussagen signifikant höher zustimmten:

1. „Die Atmosphäre im Umfeld der WM ist gastfreundlich“ ($u=886,06$; $p=0$).
2. „Gäste aus anderen Ländern werden freundlich aufgenommen“ ($u=868,36$; $p=0$).
3. „Die Gäste können sich an den WM-Austragungsorten frei bewegen“ ($u=853,12$; $p=0$).
4. „Ich empfinde das ‚kulturelle Miteinander‘ als Bereicherung“ ($u=853,59$; $p=0,02$).
5. „Wenn Gäste rassistisch behandelt werden, dann schreite ich dagegen ein“ ($u=844,12$; $p=0,01$).
6. „Bei Gewalttätigkeiten schreite ich friedensstiftend ein“ ($u=849,43$; $p=0,01$).

²⁵ Einzeltests mit dem Mann-Whitney-U-Test als nonparametrischem Test zum Vergleich der zentralen Tendenz zweier unabhängiger Stichproben.

²⁶ Hierzu wurden die vier Stichproben der Fans, Anhänger, Ultras und Hooligans hinsichtlich der fünf Stimmungsbeurteilungen einem non-parametrischen Kruskal-Wallis-Test unterzogen, durch den ermittelt werden sollte, ob Unterschiede vorliegen.

²⁷ Es wurden Einzeltests mit dem Mann-Whitney-U-Test zu allen Items dieses Fragenbogenbereichs durchgeführt.

7. „Die Polizei ist zurückhaltend, wenn keine Bedrohung zu erkennen ist“ ($u=856,33$; $p=0,02$).
8. „Die Strategie der Polizei wirkt souverän“ ($u=849,92$; $p=0,04$).

Festzuhalten ist, dass bei der Hälfte der abgefragten Bewertungen und Haltungen Fans signifikant häufiger zustimmten. Das gilt insbesondere für Items, die sich auf Gastfreundlichkeit beziehen (z.B. die „gastfreundliche Atmosphäre“), aber auch auf das Verhalten gegenüber anderen Gästen (z.B. Eingreifen bei gewalttätigen oder rassistischen Vorfällen). Diese Ergebnisse lassen sich als eine höhere Sensibilität gegenüber Gästen interpretieren, als sie bei „normalen“ Zuschauer/innen vorhanden ist, und ist ein Hinweis auf Ressourcen innerhalb von Fanszenen, die man auch im Bundesligaalltag nutzen könnte. Bezogen auf zwei Fragestellungen wird auch das Verhalten der Polizei durch Fans positiver bewertet als durch Besucher/innen – ein Hinweis darauf, wie Fans das Verhalten der Polizei in der Bundesliga wahrnehmen, und dass sie das polizeiliche Auftreten während der WM vor diesem Erfahrungshintergrund beurteilten und wertschätzten.

5.1.6 Zusammenhänge zwischen einzelnen Aspekten zu Sicherheit und Gastfreundlichkeit

Eine zentrale Fragestellung ist die nach möglichen Zusammenhängen zwischen den abgefragten Aspekten zu Sicherheit und den Aspekten zu Gastfreundschaft.²⁸ Im Ergebnis zeigt sich, dass die Korrelationen zwischen allen Items zum Thema „Sicherheit und Gastfreundschaft“ positiv signifikant²⁹ sind. Dies deutet auf den Erfolg des Gesamtkonzepts der Fan- und Besucherbetreuung hin, das zum Ziel hatte, Gästen durch umfangreiche Serviceleistungen eine besucherfreundliche Umgebung zu schaffen, um damit „Aggressionen unter den Fußballfans gar nicht erst aufkommen zu lassen ... und Vorurteile abzubauen“ (OK Deutschland 2006, 5). Im Einzelnen ergeben sich folgende Zusammenhänge/Korrelationen.³⁰

Der Zusammenhang zwischen einer „gastfreundlichen Atmosphäre im Umfeld der WM“ und dem „Gefühl von Sicherheit“ ist signifikant positiv ($\tau=0,6$; $p=0$). Das heißt, je gastfreundlicher die Atmosphäre, desto stärker das Gefühl der Sicherheit im Umfeld der WM. Die Bereitschaft, „einzuschreiten, wenn Gäste rassistisch behandelt werden“, durch die Fans und Besucher/innen steht in signifikantem Zusammenhang mit der wahrgenommenen Gastfreundlichkeit und steigt in dem Maße entsprechend an, in dem „die Atmosphäre im Umfeld der WM als gastfreundlich“ beurteilt wurde ($\tau=0,27$; $p=0$). Letzteres Ergebnis korrespondiert mit dem signifikant positiven Zusammenhang zwischen der „gastfreundlichen Atmosphäre“ und der „Bereitschaft, bei Gewalttätigkeiten friedensstiftend“ einzuschreiten ($\tau=0,24$; $p=0$).

²⁸ Zur Beurteilung des Zusammenhangs zwischen einzelnen Items wird aufgrund des ordinalen Skalenniveaus der Rangkorrelationskoeffizient Kendall's τ verwendet. Die Entscheidung über die statistische Bedeutsamkeit von Zusammenhängen fällt mit diesem non-parametrischen Korrelationskoeffizient konservativer aus als mit dem parametrischen Äquivalent von Pearson.

²⁹ Auf einem α -Niveau von 5%.

³⁰ Die Ergebnisse zu den Korrelationen sind jeweils in eine Richtung dargestellt, es sei jedoch darauf verwiesen, dass – entsprechend der Definition einer Korrelation – auf die gemeinsame Kovariation zwischen zwei Variablen Bezug genommen wird. Entsprechend sind Zusammenhänge nicht als gerichtet oder kausal zu betrachten.

Eine signifikante Korrelation besteht darüber hinaus zwischen der Einschätzung, dass „Gastfreundschaft die Verhaltenssicherheit von Gästen erhöht“ und dass „verhaltenssichere Gäste sich weniger schnell provozieren lassen“ ($\tau=0,62$; $p=0$). Das bedeutet, dass je gastfreundlicher man sich Fans und Besucher/innen gegenüber verhält, desto weniger schnell lassen sich diese provozieren.

Je stärker im Rahmen der Fan- und Besucherbetreuungsmaßnahmen das „kulturelle Miteinander als Bereicherung empfunden wurde“, desto stärker schaffte „der kulturelle Austausch gegenseitiges Vertrauen“ ($\tau=0,48$; $p=0$). Je stärker dabei „durch kulturellen Austausch Vertrauen geschaffen wurde“, desto höher empfanden Fans und Besucher/innen eine „Sicherheit durch gegenseitiges Vertrauen“ ($\tau=0,65$; $p=0$).

Bezüglich der Polizei ist die signifikante Korrelation zwischen den Einschätzungen, dass „Polizisten sich gastfreundlich verhalten“ und dass „die Präsenz der Polizei Sicherheit gibt“, auffällig ($\tau=0,5$; $p=0$). Das bedeutet, je gastfreundlicher sich Polizisten verhalten, desto stärker gibt ihre Präsenz den Fans und Besucher/innen Sicherheit. Zudem wurde die „Strategie der Polizei“ von Fans und Besucher/innen dann in stärkerem Maße als souverän eingeschätzt, wenn „zurückhaltend agiert wurde, wenn keine Bedrohung zu erkennen waren“ ($\tau=0,61$; $p=0$) und wenn „Polizisten sich gastfreundlich verhielten“ ($\tau=0,66$; $p=0$).

Zusammenfassend ergibt sich aus diesen Ergebnissen eine durchgehende Bestätigung der Ausgangsthesen, die Grundlage für die Schaffung und Gestaltung des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms waren: Eine gastfreundliche Atmosphäre reduziert das Risiko von gewalttätigen Ausschreitungen, da die Verhaltenssicherheit zunimmt und die Bereitschaft, sich provozieren zu lassen, sinkt; weiterhin steigt die Bereitwilligkeit, bei gewalttätigen oder rassistischen Übergriffen einzuschreiten. Faktoren, die hierbei eine Rolle spielen, sind kulturelles Miteinander – das als Bereicherung wahrgenommen wird, Vertrauen schafft und damit das Sicherheitsgefühl stärkt – und eine zurückhaltende, gastfreundliche und souverän wirkende Polizei, die mit diesem Verhalten das allgemeine Sicherheitsgefühl positiv beeinflusst.

5.2 Qualitative Ergebnisse nach Einzelmaßnahmen

Alle vorliegenden Ergebnisse beruhen auf der Analyse diverser Presseartikel, Dokumentationen, Berichten der KOS und der ZESKO, Vergleichsstudien, eigenen Beobachtungsprotokollen, situativen Gesprächen sowie den leitfadengestützten Experteninterviews.

5.2.1 Die Leitstelle Fanbetreuung

Zentrale Aufgabe der Leitstelle Fanbetreuung waren die Koordinierung der Aktivitäten der Fanbotschaften vor Ort und der internationalen Fanbotschafter/innen, Information und Service durch Helpline und Internetseite sowie das Berichtswesen und die Dokumentation, in erster Linie die Zusammenfassung aller Tagesberichte aus den Fanbotschaften.

Aufgrund unterschiedlicher Faktoren - Unklarheiten in Bezug auf Leistungsumfang und die zur Verfügung stehenden Finanzierung und von daher nicht ausreichender Planungssicherheit - konnte im Vorfeld keine umfassende und konkrete Planung der Arbeit der Leitstelle

stattfinden. Da keine Erfahrungswerte z.B. zur Nachfrage bestimmter Angebote wie der Helpline bestanden, wurden manche Strukturen, wie z.B. ein bedarfsangepasster Arbeitseinsatz, erst im Laufe der ersten WM-Tage entwickelt. Für diese schwierigen Ausgangsbedingungen hat - darüber sind sich alle Beteiligten einig - die Leitstelle ihre Aufgaben hervorragend wahrgenommen und den Personaleinsatz gut organisiert.

Als zentrale Punkte dafür werden genannt: die gute Auswahl der Volunteers, die hohe Motivation der Volunteers, der Wille der Beteiligten, ihre Arbeit so gut wie möglich zu machen und beispielsweise jede Anfrage bei der Helpline so umfassend wie möglich zu beantworten, sowie die umfassende Sachkenntnis der Büroleiter der KOS:

„Also ich glaube, dass die Leute, die in die Leitstelle gesetzt worden sind, also wenn man auch die Profile der Leute anguckt, sind das alles Leute, die langjährig organisatorisch tätig waren. Ich zum Beispiel selber komme voll aus dem Bereich der Büroorganisation, Office-Management und Projekt-Management. Da gibt es noch Leute, die genau in dem Bereich oder die Qualitäten haben, so was, sage ich mal, auf die Füße zu stellen. Genauso haben wir dann auch, ich sage jetzt mal, Zahlenmenschen, die in der Lage sind, Statistiken und ähnliches zu machen. Was immens wichtig war für das Reporting“ (Interview Volunteers, 07.07.2006).

Kritisiert wurde insbesondere von den Volunteers, dass der gesamte organisatorische Rahmen zu Beginn nicht ausreichend geklärt war, was dazu führte, dass vieles an Büroorganisation im Laufe der Arbeit entwickelt wurde. Zum einen bedeutet das natürlich eine Belastung insbesondere der Volunteers, zum anderen jedoch eine positive Herausforderung, die von den Volunteers als eine solche angenommen wurde und mit zu ihrer Identifikation mit der Arbeit beitrug:

„Wir sind schnell rein gekommen, wir haben uns da auch schnell organisiert, auch gerade, was die Schichtübergaben und so betraf. Klar, das war natürlich am Anfang ein bisschen holpriger, bis wir dann wirklich Wege gefunden hatten, richtig zu kommunizieren. Da gab es erst fünf Postfächer irgendwo, ja, also wirklich büroorganisatorisch musste da halt ein bisschen was geregelt werden. Und das haben wir untereinander auch sehr gut hingekriegt“ (ebd.).

Kritisiert wurden weiterhin die Schulungen der Volunteers, die nicht ausreichend und nicht angemessen auf das Arbeitsfeld vorbereitet hätten. Vermisst wurden beispielsweise Informationen zu kulturellen Hintergründen der Gäste und Informationen zu Handlungsabläufen, die eine gewisse Einheitlichkeit bewirkt hätten:

„Ja, auch so allgemeine Sachen. Weil, also wie... ganz einfache Sachen, dass man das einfach noch mal durchgeht bei so einer Schulung. Wie melde ich mich irgendwie am Telefon oder wie... gibt es ja tausend, tausend irgendwelche Anleitungen oder so. Aber dass man sich dann Gedanken drüber macht, dass man vielleicht so ein paar Sachen vorher schon ein bisschen strukturierter in der Hand hat. Woran man sich halten kann“ (ebd.).

Festhalten lässt sich, dass die Volunteers sich durch die Schulungen nicht ausreichend auf ihren Einsatz vorbereitet fühlten, dass in ihrer Einschätzung dies jedoch keine Minderung der Qualität ihrer Arbeit zur Folge hatte, da sie sich die nötigen Kenntnisse selber aneigneten.

Eine zentrale Aufgabe der Leitstelle bestand in der Helpline. Die Helpline war unter der Nummer 0700-32648433 von 8.00 bis 1.00 Uhr erreichbar und gab Antwort auf alle möglichen Fragen vom Ticketing über Verkehrsverbindungen oder Public Viewing hin zu Unterstützung bei Unterkunftproblemen. Die folgende Grafik gibt eine Übersicht über die Verteilung der Anfragen:

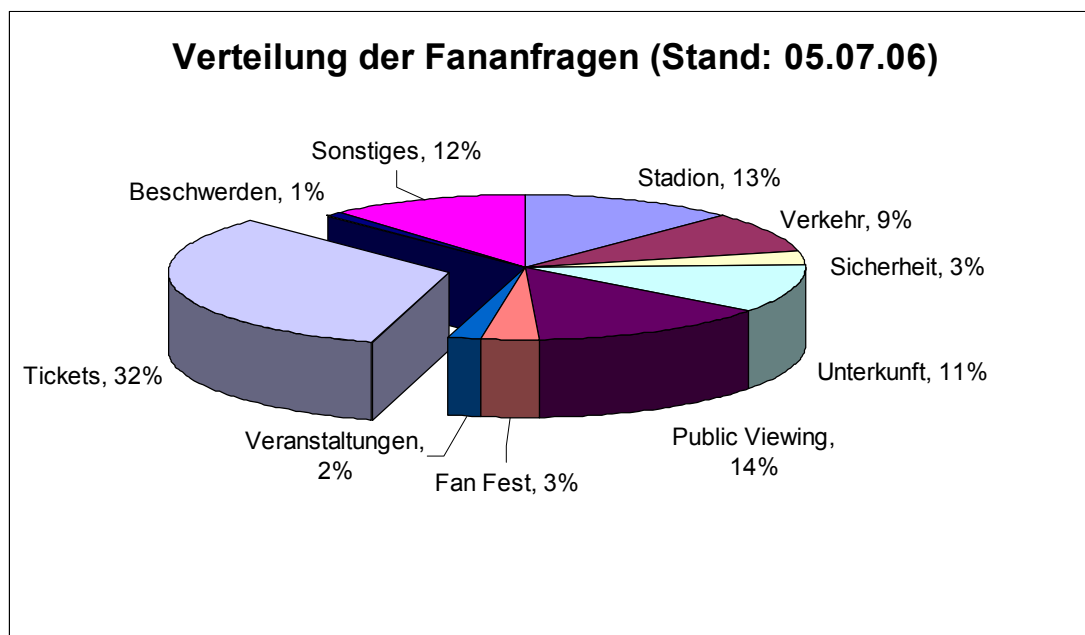


Abb.36: Fan-Fragen an die Helpline.

Im Folgenden einige Beispiele für Fan-Anfragen:

- Was muss ich beim Ticket-Überschreiben alles beachten?
- Ich habe Vouchers vom brasilianischen Verband, wie und wo kann ich die gegen Karten tauschen?
- Kann man auch einzelne Karten einer TST-Serie jemand anderen übertragen, wenn ich an einem Tag keine Zeit habe?
- Braucht mein einjähriger Sohn eine Eintrittskarte?
- Gibt es in Nürnberg Kulturveranstaltungen zur Fußball-WM?
- Ich bin Journalist und habe keine Akkreditierung. Gibt es alternative Veranstaltungen, bei denen ich die Spiele schauen und dabei arbeiten kann?
- Wo/wann findet das öffentliche Training der argentinischen Nationalmannschaft statt?

- Wie sind die Öffnungszeiten des Fan-Festes in Kaiserslautern?
- Was darf ich in das Fan-Fest mitnehmen?
- Kommt man jetzt, eine Stunde vor Beginn des deutschen Spiels, noch in das Fan-Fest in Berlin rein?
- Wird beim Public Viewing das Spiel aus dem Fernsehen übertragen oder das andere?
- Wo trifft sich die französische Kommune in Berlin zum Endspiel schauen?
- Die Campingplätze in Köln sind alle ausgebucht, was mache ich jetzt?
- Was sind genau die Fan-Camps?
- Meine Fahne ist 1,5 Meter lang, ist das noch okay?
- Darf ich meine Trommel mit ins Stadion nehmen?
- Wo kann man die Pins der einzelnen Städte bekommen?
- Ich bin Journalist und würde gerne einen Fan, der aus Paraguay angereist kommt, interviewen. Können Sie mir einen vermitteln?
- Welchen tieferen Sinn hat das Logo bzw. welchen Bezug hat der Löwe (Goleo) zur WM in Deutschland?
- Wie ist die Telefonnummer von Herrn Niersbach?
- Was passiert mit meinem Ticket, wenn Togo nicht zum Spiel antritt? Von wem bekomme ich dann das Geld zurück?
- Wo finde ich ein Schwimmbad in Stadionnähe?
- Können Sie mir die Telefonnummer vom Barthez-Double geben? Ich würde ihn gerne interviewen.

Die Helpline lag überwiegend in den Händen der Volunteers, die den Großteil der Anfragen beantworten konnten. Passen mussten sie nur in Ausnahmefällen - wenngleich es natürlich Unterschiede in der Qualität gab, da sich nicht alle Volunteers gleich engagiert zeigten, wenn es um Unterstützung in kniffligen Fragen ging, bei denen eine weitere Recherche nötig war. Auf der anderen Seite kam es auch immer wieder zu Situationen, in denen die Volunteers der Helpline auf einen Anruf hin ein enorm hohes Engagement an den Tag legten, um den um Rat suchenden Fans zu helfen, das nur mit der hohen Motivation zu erklären ist, die die Volunteers während der WM auszeichnete (siehe 5.2.3):

„Also die Qualität der Unterstützung, der Hilfe war enorm. War besser, als ich mir das vorher erträumt hätte. Also diese Geschichte mit den Engländern, die ihren Bus verpasst haben. Und jetzt dastehen, die sechs. Und rufen die Helpline an. Und die Tagsschicht hat gesagt, ich habe eh gleich Feierabend, rufe einen Kumpel an und wir machen und wir fahren die hin. Und den Busfahrer über das Internet recherchiert. Und die Firma angerufen, die Handy-Nummer bekommen, also wirklich pfiffig. Pfiffig, pfiffig, pfiffig. Und das innerhalb von kürzester Zeit“ (Interview KOS, 17.08.2006).

Auch die Anrufer wussten die professionelle Unterstützung durch die Helpline zu schätzen.

„... dann auch so die Leute, die waren verblüfft, dass sie kein Call-Center dran haben. Allein deshalb ... es waren über tausend Anrufe, es waren qualifizierte Beratungen“ (ebd.).

5.2.2 Die Fanbotschaften

5.2.2.1 Die stationären Fanbotschaften

Die Fanbotschaften waren als kostenlose zentrale Serviceeinrichtungen während des gesamten Turniers täglich geöffnet. Zu ihren zentralen Aufgaben zählten allgemein die Bausteine „Information – Beratung – Begegnung – Service“. Es wurde dabei das Konzept umgesetzt, das WM-Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ erfahrbar zu machen. Das bedeutete nach Interviewaussagen von Fanbotschaftsleiter/innen, Fanbotschaftsmitarbeiter/innen und Volunteers, Fans und Besucher/innen tatkräftige Unterstützung bei lebensnahen Problemen zu liefern. Hierzu gehörten vorwiegend:³¹

- Auskünfte zu öffentlichen Verkehrsmitteln, Veranstaltungen und Lageinformationen in den Austragungsstädten,
- Konsulargänge und anderweitige Hilfe bei Verlust von Ausweispapieren und Geld,
- Informationen zu Eintrittskarten und dem Ticketsystem,
- Unterstützung bei der Suche nach Übernachtungsmöglichkeiten,
- Koordination kulturell übergreifender Treffen von Fans.

Ein Fanbotschaftsleiter bringt im Interview die Hauptaufgaben, mit denen die Fanbotschaften während der WM konfrontiert wurden, auf den Punkt:

„Die Hauptprobleme der Fans kann man wie folgt zusammenfassen: Ticket geklaut, Ticket weg, Papiere weg, wo kann ich schlafen, was kann ich machen. Bei einer Geschichte wurden einer Frau aus Ghana Tickets und Papiere gestohlen, aber wir haben ihr geholfen, dass sie am nächsten Tag trotzdem auf ihrem Platz im Stadion saß“ (Interview vom 08.08.2006).

Insgesamt erreichten die Fanbotschaften mehr als eine halbe Million Fans und Besucher/innen mit ihrem Service.³²

Die Zielsetzungen der Fanbotschaftsleiter/innen sowie der Fanbeauftragten der örtlichen OKs stimmen weitestgehend überein. In den Interviews formulierten sie überwiegend als Ziel ihrer Arbeit, dass sie dabei helfen möchten, das Motto der WM „Zu Gast bei Freunden“ erlebbar zu machen, dass sie Fanbegegnungen fördern und für alle Fans und Besucher/innen Verhaltenssicherheit schaffen möchten. Einzig und allein die Fanbeauftragten der örtlichen OKs, die nicht direkt aus der Fanarbeit kamen, wollten mit ihrer Arbeit zur WM auch Wer-

³¹ vgl. auch www.kos-fanprojektde.de/news/200607/20060425-wmfazit.html, Zugriff am 10.07.2006

³² www.kos-fanprojektde.de/news/200607/20060425-wmfazit.html, Zugriff am 10.07.2006

bung für ihre Stadt machen und, wenn nötig, das Image der Stadt verbessern (vgl. Interviews mit Fanbeauftragten, 07.06.2006 und 12.06.2006).

Die Zielgruppe konnte dabei von Standort zu Standort ein wenig variieren. Auch wenn die Mehrheit aller Fanbotschaftsleiter/innen und Fanbeauftragten betonten, ihr Betreuungsprogramm richte sich an alle Fans und Besucher/innen - die deutschen wie die ausländischen - haben einige im Interview erklärt, ihr Hilfsangebot richte sich eher an die Rucksacktouristen, nicht an die Pauschalreisenden, an die Tagestouristen, die originären, unorganisierten Fans mit dem kleinen Geldbeutel (vgl. u.a. Interviews Fanbotschaftsleitungen, 07.06.2006 und 08.06.2006 etc.).

Da jedoch die Mehrheit der Angebote nicht besonders zielgruppenspezifisch ausgerichtet war, lässt sich festhalten, dass nach Abschluss des Turniers die verschiedensten Fans und Besucher/innen - organisierte und unorganisierte, ausländische und deutsche - die Unterstützung der Fanbotschaften in Anspruch genommen haben und somit sowohl die Zielgruppe aller Fans und Besucher/innen als auch die jüngeren, unorganisierten Besucher/innen erreicht wurden.

Die Schulungen

Um auf die speziellen Aufgaben der WM besser vorbereitet zu sein, gab es für die Fanbeauftragten und Fanbotschaftsleitungen drei bis vier spezielle Workshops und Schulungen in Zusammenarbeit von OK und KOS in Frankfurt. Diese Schulungen wurden von den Fanbotschaftsleiter/innen überwiegend positiv bewertet. Ein Fanbotschaftsleiter äußert sich dahingehend, dass er und sein Team „*außergewöhnlich gut vorbereitet*“ gewesen seien. Die Vorbereitungsmaßnahmen seien zwar häufig langatmig und zeitintensiv gewesen, dafür sei man aber auf allen Ebenen und für alle Eventualitäten vorbereitet gewesen (Interview Fanbeauftragter, 21.08.2006).

Die Teams

Die Teamzusammensetzung und Teamarbeit wurde ebenfalls von der Mehrzahl der befragten Fanbotschaftsleiter/innen sehr positiv bewertet. In diesem Zusammenhang wurden von allen Seiten insbesondere die Volunteers gelobt, die einen „*unglaublich hohen Einsatz gezeigt haben*“ (Interviews mit verschiedenen Fanbotschaftsleiter/innen). Die Volunteers sind im Rahmen der Fanbotschaften vollwertige Mitarbeiter/innen gewesen, die durch ihr offenes und hilfsbreites Verhalten die Gastfreundschaft Deutschlands beispielhaft repräsentiert haben. Als positiv hat es sich erwiesen, wenn für die Arbeit in den Fanbotschaften bekannte Personen aus den Fußball- und Fanumfeld als Volunteers rekrutiert wurden (vgl. Interviews mit Fanbotschaftsleitungen, 05.09.2006 und 19.07.2006).

Aus einigen Städten wurde berichtet, dass es in den ersten Tagen einige Schwierigkeiten beim „Sich-Finden“ innerhalb des Teams gegeben habe, was auch die Arbeitsorganisation und das Auftreten nach Außen beeinflusst habe (situatives Gespräch in der Fanbotschaft, 09.06.2006): „*Mir kam es so vor, als würden die Volunteers selbst noch dabei sein, ihre Rolle zu finden*“ (Beobachtungsprotokoll, 14.06.2006). Hier zeigt sich, dass ein ausreichender

zeitlicher Vorlauf für Teamzusammenstellung und -einweisung eine wichtige Voraussetzung für die Arbeit ist.

Aus einigen Standorten wurde auch von Problemen hinsichtlich des Informationsflusses berichtet. So schienen manche Informationen nicht bei den Volunteers anzukommen, die das Gefühl hatten, zu wenig über den Gesamtkontext bzw. über relevante Aspekte, die nicht direkt mit der Fanbotschaft zu tun haben, informiert zu sein:

„... dass die Kommunikation zwischen den Volunteers und den darüber liegenden Instanzen nicht gut funktioniert. Viele wissen nicht über andere Fanbetreuungsangebote Bescheid und fühlen sich selbst als das letzte unterinformierte Glied einer Kette, sowohl was die strukturellen Zusammenhänge als auch was die Koordination angeht“ (Beobachtungsprotokoll, 19.06.2006).

Die Botschafts-Container

Das Signage der Container und der Vans wurde von dem OK FIFA WM 2006™ einheitlich vorgegeben, was jedoch nicht der Kritik der Fanbotschaftsmitarbeiter/innen, ausländischen Fanbetreuer/innen und Fans standhielt. Das Erkennungsschild mit dem weiß geschriebenen Namen „Fanbotschaft“ auf schwarzem Hintergrund war ihnen z.B. viel zu klein. Allgemein sei die Außendarstellung der Fanbotschaft durch die Aufmachung viel zu unauffällig, nicht besonders einladend gestaltet und erinnere eher an ein Toilettenhäuschen, lautete fast einheitlich das Urteil der Fans und Expert/innen:

„Das äußere Erscheinungsbild des Containers fand ich dagegen mehr als dürftig, das sah nicht wirklich fröhlich und einladend aus“ (Interview Fanbotschaftsleitung, 11.08.2006).

„Die Container sahen extrem hässlich und lieblos aus“ (Interview Fanbotschaftsleitung, 12.09.2006).



Abb.37: Die Berliner Mitarbeiter/innen der Fanbotschaft schmückten den grauen Container mit bunten Landesfähnchen, um ihn für Gäste einladender zu gestalten.

(Foto: Behn)

Einzelne Beobachter/innen heben andererseits positiv hervor, dass die einfache Gestaltung des Containers in grauer Farbe sie positiv von den anderen Buden und Ständen der Fanmeilen abhob:

„Gerade die Schlichtheit der Box – ein einfacher grauer Kasten, mit den kleinen Flaggen der WM-Teilnehmer bespickt – inmitten dieses kurzen weniger konsumistisch angelegten Meilenabschnitts vereinfacht die Botschaft, dass es hier um Information geht und nicht um Kommerz. Einen sehr wichtigen Stellenwert bei der Erkennung hat hierbei auch das ziemlich groß dimensionierte ‚Informations-I‘, das neben dem in mehreren Sprachen geschriebenen Wort Fanbotschaft prangt. Selten gingen die Passanten blindlings vorbei – oft wurden die Flanierenden langsamer und lasen sich im Vorbeigehen mit fragendem Tonfall das Branding vor“ (Beobachtungsprotokoll Berlin, 14.06.2006).

Von Seiten der Mitarbeitenden wurden in der Regel sowohl die funktionellen Einrichtungen der Botschaften als auch die Ausstattung mit modernem technischem Equipment gelobt. Negativ fiel z.B. auf, dass einige Botschaften nicht über einen Wasseranschluss verfügten, wodurch die Mitarbeitenden darauf angewiesen waren, ihr Trinkwasser selbst mitzubringen.



Abb. 38: Ein Blick in die Hamburger Fanbotschaft: Geordnet liegt verschiedenes Informationsmaterial auf dem Empfangstresen. (Foto: Roth)

Die Standorte

Manche Städte hatten auch Probleme mit der Standortfrage. Nicht nur, dass sich einige Plätze während der WM als etwas ungünstig, schlecht sichtbar oder zu weit weg vom allgemeinem Besucherstrom herauskristallisierten – einige Städte machten es den Fanbotschaften auch nicht gerade leicht, überhaupt einen optimalen Platz zu finden:

„Wir hatten einige Probleme mit der Stadt und dem Standort der Fanbotschaft. Dazu musste sich erst das OK einsetzen. Und so konnten wir dann erst vor drei Wochen den Platz festmachen. Die Stadt ist einfach irgendwie misstrauisch den Fans gegenüber“ (Interview Fanbotschaftsleitung, 06.06.2006).

„Monatelang stand nicht fest, wo die Fanbotschaft platziert werden kann, weil es dazu Abstimmungsprobleme mit der Stadt gab. ... Die Stadt hatte verschiedene Standorte z.B. mit der Begründung, der Platz sei eine Brandschutzzone, etc. abgelehnt. Nur durch guten Kontakt zur OK-Außenstelle und dadurch zum Land ... konnte zum Glück doch der jetzige Standort gefunden werden“ (Interview Fanbeauftragten des örtlichen OKs, 08.06.2006).

Weitere Verbesserungsvorschläge bezogen sich auf die Wahl des konkreten Standortes am jeweiligen Austragungsort. So war beispielsweise in Berlin und Nürnberg zu beobachten, dass die Fanbotschaften in den Innenstädten weniger stark frequentiert wurden als die, die in den Fan-Festen angesiedelt waren. Diese Beobachtungen stimmen mit den Angaben der Fanbotschaftsleiter/innen überein:

„Die Botschaft auf der Fanmeile wurde rege genutzt und die Platzierung war ebenfalls gelungen. Anders sah es mit der Botschaft in der Innenstadt aus. Das hatte mehrere Gründe: Sie war nicht ebenerdig, sondern im 2. Stock angesiedelt (keine Niedrigschwelligkeit), hatte kein Branding und kein Screen. Die nicht vorhandene Großbildleinwand hat dazu geführt, dass der Breitscheidtplatz als traditioneller Treffpunkt für Fans „fast tot war“. Hierher kamen die Leute nur gezielt, sie hatten ganz konkrete Anliegen und Nachfragen“ (Interview Fanbeauftragter/Fanbotschaftsleiter, 16.08.2006).

Seitens der Fanbotschaften wurde auf dieses unerwartete Phänomen gut und flexibel reagiert, in dem der Personaleinsatz variiert wurde. Problematisch war weiterhin, dass überwiegend Hinweisschilder auf die Standorte der Fanbotschaften fehlten. Und wenn es sie gab, dann waren sie häufig zu klein und zu unauffällig. War dann eine stationäre Fanbotschaft nicht unbedingt direkt vor einem Fan-Fest oder sonst irgendwo im Besucherstrom positioniert, sondern abseits gelegen, dann hatten es die Fans und Besucher/innen schwer, diese zu finden. Hier wäre die Etablierung eines besseren Symbols oder eine deutlichere Beschilderung nach außen von Vorteil gewesen. Diese Schwäche wurde jedoch durch flexible und innovative Aktionen der Fanbotschaftsteams ausgeglichen. Exemplarisch seien im Folgenden einige Strategien, die sich bewährt haben, genannt.



Abb. 39: Beschilderung in Eigenregie: Da sich die Kölner Fanbotschaft nicht im Besucherstrom befand, hängten die Volunteers selbst gestaltete Hinweisschilder in der Innenstadt auf. (Foto: Wölki)

Übereinstimmend betonen Fanbotschaftsleiter/innen, dass die Niedrigschwelligkeit und ein aktives Verhalten der Fanbotschaftsmitarbeiter/innen und Volunteers wichtige Faktoren darstellten, um die Akzeptanz und Nutzung dieses Angebotes zu erhöhen. So haben einige Fanbotschaften nach den ersten Spieltagen Tische und Materialständer nach draußen verlegt, um somit Zuschauer/innen und Fans die Möglichkeit zu geben, sich ohne konkretes Anliegen der Fanbotschaft zu nähern:

„Dieser Materialständer veränderte das Verhalten der Besucher stark. Die Hemmschwelle ‚mal zu gucken, was es denn da so gibt‘, sank sichtlich. Durch so einen Ständer ist die diffuse Neugierde der vorbei Schlendernden zu befriedigen, ohne dass sie jemandem in die Augen zu schauen brauchen. Oft war es so, dass Menschen auf den Ständer zusteuerten, dort ein bisschen herum schauten und dann von einem Volunteer angesprochen wurden, der ihnen Einzelheiten über den Guide oder ähnliches erzählte“ (Beobachtungsprotokoll Berlin, 15.06.2006).

Weiterhin wurde aktiv auf die Fans und Besucher/innen zugegangen. Volunteers gingen z.B. in kleinen Grüppchen über die Fanmeile bzw. das Fan-Fest, um Besucher/innen anzusprechen und ihnen den Fanguide zu überreichen. Ergänzend wurden Fanbotschafter/innen und Volunteers im Umfeld der Fanbotschaften eingesetzt, um hilfsbedürftige Personen zu unterstützen und auf die Fanbotschaft aufmerksam zu machen. An einigen Fanbotschaften wurden Plakate angebracht, denen zu entnehmen war, dass es dort einen kostenlosen Service gab. Mit letzterer Maßnahme wurde schnell darauf reagiert, dass Fans und Besucher/innen den Service der Fanbotschaften anfangs nur zögerlich - vermutlich aus Angst vor entstehenden Kosten -, später dann selbstverständlicher in Anspruch nahmen.

Festhalten lässt sich, dass ein solches aktives Verhalten der Volunteers maßgeblich dazu beitrug, die Nutzung der Botschaften weiter zu optimieren. Wenn *„dort in erster Linie ... Volunteers tätig sind, die nicht aktiv auf Besucher zugehen, sondern die schüchtern oder unschlüssig vor der Fanbotschaft stehen“* (Beobachtungsprotokoll Frankfurt, 21.06.2006), werden Botschaften auch weniger frequentiert. Die Fähigkeit, offen auf Leute zuzugehen, stellt folglich ein wichtiges Kriterium dar, das bei der Auswahl der Mitarbeiter/innen beachtet werden sollte. Trotz aller skizzierten Probleme kann - insgesamt betrachtet - die Nutzung und Akzeptanz der Fanbotschaften jedoch als sehr positiv bezeichnet werden.

Übereinstimmend betonen Fanbotschaftsleiter/innen und Fanbeauftragte die hohe Bedeutung, die der gastfreundlichen und engagierten Unterstützung durch die Volunteers und Mitarbeiter/innen der Fanbotschaften zukam. So halfen z.B. die Kölner den Fans immer wieder dabei, in Privatunterkünften unterzukommen, weil es in ihrer Stadt kein günstiges Fan-Camp gab (vgl. KOS-Tagesreport von Köln vom 19.06.2006, 1). Und die Hannoveraner informierten die polnischen Fans frühzeitig, dass ihr Spiel gegen Costa Rica nicht auf dem Fan-Fest am Waterlooplatz live übertragen wurde, weil dort das parallel stattfindende Deutschlandspiel gezeigt wurde. Stattdessen nahmen einige Volunteers sogar die Polen an die Hand und zeigten ihnen alternative Plätze, wo sie das Spiel ihrer Nationalmannschaft sehen konnten (vgl. KOS-Tagesreport von Hannover vom 20.06.2006, 1ff.).

Zusammenarbeit und Kooperation

Wichtig war auch die von wenigen Ausnahmen abgesehen gute Kooperation aller Beteiligten, auch mit den Vertretern der jeweiligen Städte. Diese habe sich (Interview Fanbotschaftsleitung, 05.07.2006) *„...erst einspielen müssen, anfangs gab es zum Teil Schwierigkeiten, z.B. mit der Auswahl der Standorte in den Innenstädten, die in der Regel aber konstruktiv gelöst wurden. Im Verlauf der WM hat sich das Kooperationsverhalten dann aber stark verbessert, weil man sich auch besser kannte“*. In diesem Sinne wurde als Verbesserungswunsch für zukünftige Veranstaltungen eine längere Vorlaufzeit genannt, die einerseits eine Möglichkeit zum Kennenlernen der Vertreter der Städte bieten würde und der Vorbereitung der Kooperation dienen sollte. In diesem Rahmen könnten erste Absprachen getroffen werden, um *„strukturelle Probleme, die in der Aufgabenfülle des Fanbotschaftsalltags nur unter großen Anstrengungen und hohem Zeitdruck behoben werden können, im Vorfeld bereits entschärft werden“* (Interview Fanbotschaftsleitung, 19.07.2006).

An einigen Standorten wurde allerdings die mangelnde Zusammenarbeit mit der Stadt und dem städtischen OK kritisiert. Diese Kritik bezog sich z.B. auf schlechte infrastrukturelle Unterstützung, während gleichzeitig die Fanbotschaft von Stadt und Polizei für alle möglichen anfallenden Aufgaben zuständig gemacht wurde und in schwierigen Situationen angefragt wurde, z.B. als viele Besucher/innen aus Korea ohne Übernachtungsmöglichkeit in der Stadt waren, oder bei konsularischen Problemen: *„Die Fanbotschaft soll es dann alles richten, wenn es Probleme gibt!“* (situatives Gespräch mit Fanbotschaftsleitung, 21.06.2006). Diese Allzuständigkeit der Fanbotschaft bei gleichzeitiger mangelnder Unterstützung stellte eine deutliche Überforderung der dortigen Leitung dar.

Einbindung lokaler Strukturen

Manche Fanbotschaftsleiter/innen bedauern, dass es ihnen nicht gelungen sei, die lokale Fanszene und/oder lokale Jugendgruppen stärker einzubinden (Interviews Fanbotschaftsleitungen, 05.09.2006 und 11.09.2006). Auch kleinere fußballbezogene oder kulturelle Angebote seien von den Gästen weniger angenommen worden. Ein Fanbotschaftsleiter formuliert, er hätte sich gewünscht, den öffentlichen Raum um die Botschaften mehr zu beleben und in einen sozialen Raum zu verwandeln und mehr Angebote an die Fans zu machen (Kicker, ein Kleinfeld oder eine Kooperation mit der nahe liegenden Kneipe). Dann hätte die Fanbotschaft stärker den Charakter einer Begegnungsstätte als den eines Servicebüros gehabt (Interview Fanbotschaftsleitung, 05.09.2006). Auch ortsansässige Migrantenorganisationen oder -gruppen seien nicht eingebunden gewesen - was bei einem völkerverbindenden Event wie der WM besonders schade sei. Hier könnte noch Planungs- und Handlungsbedarf für zukünftige Fußball-Großereignisse bestehen.

Fazit

Festhalten lässt sich, dass nach einstimmiger Einschätzung von KOS, Fanbotschaftsleiter/innen, Volunteers und Beobachter/innen die Implementierung der Fanbotschaften glücklich ist und das Konzept dieser Betreuungsmaßnahme voll aufgegangen ist. Die Zielset-

zung der Fanbotschaften kann somit als erreicht bezeichnet werden. Der Einsatz der Fanbotschaften ist als Erfolg zu bewerten, der erheblich zur guten Stimmung der Fans und Besucher/innen beigetragen hat. Garanten für diesen Erfolg waren die engagiert und flexibel agierenden Teams der Fanbotschaften, die durch ihren tatkräftigen Einsatz notwendige Unterstützung in schwierigen Situationen boten. Diese Einschätzung gilt für alle Mitarbeiter/innen gleichermaßen. Trotzdem kommt auch dem Volunteer-Programm des OKs eine besondere Bedeutung zu, da von allen Seiten betont wird, dass die Volunteers als freiwillige Helfer/innen maßgeblich am Erfolg der Fanbotschaften beteiligt gewesen seien:

„Das war das Feedback aus den Fanbotschaften, das liest du ja auch überall. Die Leute kommen tatsächlich, verabschieden sich noch mal und sagen Dankeschön Und die Leute sind dankbar, weil sie das nicht kennen. Das sind sie nicht gewohnt. Und die haben überwältigende Geschichten, wo dann, bevor die abgereist sind, die extra noch mal extra zur Fanbotschaft kommen, den Leuten die Hand drücken, ergreifen sind und Tschüß sagen und sich ganz, ganz herzlich bedanken“ (Interview KOS, 17.08.2006).

5.2.2.2 Internationale Fanbotschafter/innen

Basierend auf der erfolgreichen Zusammenarbeit der Organisation Football Supporters International (FSI) während der EM 2004 in Portugal, wurde auch zur WM 2006^T in Deutschland auf die Vorteile der internationalen Fanbetreuer/innen, die ihre Fans kennen und ihre Sprache sprechen, gesetzt. Expertenteams aus elf verschiedenen Nationen unterstützten die Fanbotschaften abwechselnd in den jeweiligen Austragungsorten:

„Die Fan-Experten aus England, der Schweiz, Italien und Tschechien boten mit eigenen mobilen Fanbotschaften einen flexiblen Service für „ihre“ Fans in den jeweiligen Spielorten an, der in den jeweiligen Fanszenen auf große Resonanz und Anerkennung stieß. Aus den Niederlanden, Frankreich, Brasilien, Ghana, Polen, Spanien und der Ukraine unterstützen weitere erfahrene Fan-Experten als Beratungsteams die Arbeit der stationären Fanbotschaften.“³³

Dabei waren die englischen Fanbetreuer bereits im Vorfeld sehr professionell aufgestellt. Ihr eigenes Fanbetreuungskonzept entspricht in den Grundzügen auch dem von dem FIFA WM OK 2006 (vgl. Fanbotschaft Köln 2005, 2):

„Es umfasst einen eigenen Fanguide, eine Website, die auch während des Turniers aktualisiert wird, spieltagsaktuelle Flyer, eine Telefon-Helpline sowie einen SMS-Service, der es erlaubt, sehr schnell Informationen weiterzugeben. Dieses Angebot kann auch genutzt werden, um Mitteilungen der deutschen Sicherheitsbehörden zu verbreiten. Zu begrüßen ist dieses eigenständige Angebot deshalb, weil englische Fans erfahrungsgemäß nur den Informationen trauen, die Engländer bereitstellen“ (ebd.).

³³ <http://www.kos-fanprojekte.de/news/200607/20060425-wmfazit.html>, Zugriff am 10.07.2006

Den ausländischen Fanbetreuer/innen, die nicht mit einem eigenen Kleinbus als Fanbotschaft wie die Engländer anreisten, sollten die mobilen Fanbotschaften zur Verfügung gestellt werden, damit sie sich vor Ort unabhängig bewegen und ihre Fans dort antreffen und empfangen konnten, wo auch immer sie sich in den Städten vorzugsweise aufhielten. Allerdings gab es dabei vereinzelte Probleme, da die mobilen Fanbotschaften nur von bestimmten, vorher ausgewählten, geschulten und eingetragenen Personen gefahren werden durften, und sich neben dem Platz des Fahrers dann nur noch zwei weitere Plätze für ein Mitglied des internationalen Teams und eine/n deutschen Fanbetreuer/in befanden (vgl. z.B. Interview Fanbotschaftsleitung, 11.08.2006). Das bedeutete, dass dadurch nicht alle ausländischen Fanbetreuer/innen die Möglichkeit hatten, gemeinsam mit einer/m deutschen Fanbetreuer/in zu den Plätzen zu fahren, wo sich die jeweiligen Fangruppen aufhielten. Ein spanischer Fanbetreuer meinte dazu: *„Wir dachten anfangs auch, dass wir viel beweglicher mit dem Auto sein könnten, doch nun sind wir sehr auf die deutschen Kollegen angewiesen, weil der Fanbotschaftsvan nur von bestimmten Fahrern gelenkt werden darf“* (situatives Gespräch mit spanischem Fanbetreuer, 27.06.2006).

Finanziell wurden die internationalen Fanbotschafter vom OK unterstützt: Eine Pauschale für die Unterkunft und Verpflegung sowie die WM-Bahncard wurden vom OK bezahlt, der Rest musste von den internationalen Teams selbst getragen werden (vgl. ebd). Weitere Zuschüsse übernehmen das BMI und das BMFSJ (OK Deutschland 2007, 13).

Der Einsatz der internationalen Fanbetreuer-Teams war ein wichtiger Eckpfeiler des WM-Fan- und Besucherkonzeptes. Die deutschen Fanbotschaftsmitarbeiter/innen lobten die Arbeit der ausländischen Kolleg/innen besonders, weil sie durch sie zum einen authentischere Informationen über die verschiedenen Fanszenen aus „erster Hand“ bekamen und zum anderen, weil die Kolleg/innen die Bedürfnisse „ihrer“ Fans kennen, „ihre“ Sprache sprechen und dadurch bei den ausländischen Fans einen Vertrauensvorsprung haben im Vergleich zu den deutschen „fremden“ Fanbetreuer/innen. Auch die Fans waren sehr positiv überrascht, dass extra für sie Betreuer/innen aus ihrem Land in ihrer Sprache vor Ort waren.

Die deutschen Fanbetreuer/innen äußerten sich ebenfalls überwiegend positiv zu der Zusammenarbeit mit den ausländischen Kolleg/innen:

„Das hochprofessionelle Team der Engländer ist Gold wert“ (KOS-Tagesreport der Fanbotschaft Stuttgart, 24.06.2006, 1).

„War toll, mit einer Fanbetreuung zu arbeiten, die eindeutig Champions-League spielt. Danke!“ (KOS-Tagesreport der Fanbotschaft Stuttgart, 26.06.2006, 1).

„Absolut super. Gar nicht mehr wegzudenken“ (Interview mit Fanbotschaftsleitung, 02.11.2006).

„Sehr gute Zusammenarbeit mit Team Schweiz und Team Frankreich“ (KOS-Tagesreport der Fanbotschaft Stuttgart, 12.06.2006, 1).

„Deutsch-tschechische Fanbetreuungszusammenarbeit klappt optimal“ (KOS-Tagesreport der Fanbotschaft Köln, 15.06.2006, 2).

„Perfekte Zusammenarbeit mit den englischen Fanbetreuern, den Leuten von Kevin Miles“ (KOS-Tagesreport der Fanbotschaft Köln, 20.06.2006, 2).

„Zusammenarbeit mit den brasilianischen Kollegen ist super!“ (KOS-Tagesreport der Fanbotschaft Dortmund, 21.06.2006, 1).

„Gute Zusammenarbeit mit der tschechischen und italienischen Fanbotschaft“ (KOS-Tagesreport der Fanbotschaft Hamburg, 21.06.2006, 1).

Auch die KOS als Verantwortliche für das Fan- und Besucherbetreuungsprogramm schätzt die Wichtigkeit der internationalen Fanbotschafter/innen hoch ein:

„Unser Ziel war ja von Anfang an gewesen, dass wir die internationalen Fans ergänzend betreut haben durch die Leute, die sich mit denen auskennen. Also die Engländer werden auch von Engländern mit betreut, die Tschechen von Tschechen, weil die natürlich eine ganz andere Beziehungstiefe erreichen. Eine ganz andere Multiplikatorwirkung auch haben, als wir es selber haben können“ (Interview KOS, 17.08.2006).

Allerdings wurde die Wichtigkeit bzw. die Unterstützung des Einsatzes internationaler Fanbetreuer/innen nicht auf allen Ebenen zu Beginn des Turniers gleich gesehen. So gab es z.B. lang andauernde Probleme bei der Frage der Finanzierung der ausländischen Teams, die erst in den letzten Wochen vor dem WM-Start geklärt werden konnten (vgl. Stadionwelt 19/2006, 87; vgl. auch Interview KOS, 17.08.2006). Ursprünglich war laut Angaben der internationalen Fanbetreuer/innen angedacht, Fünfer-Teams aus den verschiedenen Ländern vor Ort während der WM einzusetzen, dann wurden es aus Kostengründen Zweier-Teams (vgl. situatives Gespräch vom 27.06.06 mit dem spanischen Fanbetreuer in Hannover). Der spanische Fanbetreuer wies im Gespräch am Rande des Fan-Festes in Hannover z.B. auch darauf hin, dass er die Vorbereitungszeit der internationalen Betreuer/innen auf die WM für ziemlich kurzfristig hielt: *„Vor einem Jahr im Juli 2005 hatten wir mit der Vorbereitung begonnen, dann kam aber im März, April 2006 die Absage und dann ganz kurz vor der WM wieder die Zusage. Da war dann leider nur noch die abgespeckte Version an Fanbetreuung für uns möglich.“* Hätten sie früher mit ihrer Arbeit beginnen können, hätten sie schon viele Informationen über Unterkünfte in deutschen Fan-Camps oder zu der Ticketproblematik via Internet in die jeweiligen Fanszenen vermitteln können. Ein weiterer Kritikpunkt der ausländischen Fanbetreuer/innen war, dass sie sich mehr Bewegungsfreiheit im Stadion gewünscht hätten. So wurden z.B. bei dem Spiel in Leipzig am 13.06.2006 mehrfach einige Fahnen der rechtsextremen Falange-Partei sowie der Hitlergruß gezeigt. Und beim Spiel Spanien gegen Saudi Arabien in Kaiserslautern am 23. Juni 2006 wurde eine rechte Falange-Fahne von spanischen Ultras gezeigt sowie vereinzelt Affenlaute gerufen, wobei die spanischen Fanbetreuer aber durch den zugewiesenen Sitzplatz im Stadion nicht schnell genug agieren konnten (vgl. ebd.; vgl. Bericht des spanischen Teams in Leipzig vom 12. bis 14.06.2006, 1 sowie den spanischen Bericht aus Kaiserslautern vom 23.06.2006, 2).

Mit der späten Klärung des Einsatzes der internationalen Fanbotschafter/innen hängt wahrscheinlich auch zusammen, dass ihr Bekanntheitsgrad nicht überall hoch war und dass zum Teil die Einbindung in die örtlichen Teams der Fanbotschaften nicht optimal funktionierte. In diesem Zusammenhang muss auch kritisch angemerkt werden, dass sie nach außen hin an manchen Standorten eine unklare Rolle/Funktion hatten. Sie waren schwer als Fanbotschafter/innen zu erkennen, da sie „Zivilkleidung“ trugen und bestenfalls an ihren Nationalfarben

als „international“ erkannt wurden. Hier wäre es sinnvoll gewesen, die internationalen Fanbetreuer/innen - entsprechend der einheitlichen Kleidung der Volunteers - mit einem einheitlichen T-Shirt oder Ähnlichem mit Wiedererkennungseffekt auszustatten. Auch in ihrem Verhalten waren sie teilweise nicht von Fans, Gästen oder irgendwelchem Personal zu unterscheiden (vgl. Beobachtungsprotokolle Frankfurt, 20.06.2006; Berlin, 09.07.2006). Eine Schulung hinsichtlich Auftreten und Rolle wäre hier sinnvoll gewesen.

5.2.2.3 Die Volunteers

Die 15.000 freiwilligen, unentgeltlich, d.h. ehrenamtlich engagierten Helfer/innen, die während der WM als Volunteers in den unterschiedlichsten Bereichen wie z.B. Akkreditierung, Logistik, Marketing, PR, Medien und Kommunikation, Ticketing, Sicherheit oder im Fanservice eingesetzt worden sind, waren neben dem Public Viewing das Aushängeschild der FIFA WM 2006™ in Deutschland. 50.000 Freiwillige sollen sich insgesamt für das Volunteer-Programm beworben haben. Voraussetzungen für die Bewerbung waren:

- „Vollendung des 18. Lebensjahres zum 1. Juni 2006,
- gute Deutschkenntnisse,
- in den meisten Fällen auch Grundkenntnisse in Englisch,
- Verfügbarkeit mindestens an den Spieltagen in den Einsatzorten.“³⁴

Von Vorteil waren Erfahrungen im sportlichen und ehrenamtlichen Bereich (vgl. ebd.). Die Fanbotschaftsleiter/innen achteten bei der Auswahl der Bewerber/innen neben Offenheit und Flexibilität besonders auf Sprachkenntnisse. So versuchten sie z.B. zumindest für jede Spielpaarung in ihrer Stadt entweder direkt Volunteers aus den entsprechenden Nationen vor Ort zu haben oder zumindest welche, die die Sprachen beherrschten. Die Auswahlkriterien der Bewerber/innen listete der Hamburger Fanbotschaftsleiter der Wichtigkeit nach wie folgt auf: „Erstens nach Sprachkompetenz, zweitens nach sozialer Kompetenz, drittens nach Kenntnissen von und über Hamburg und viertens nach Fan- und Szenekenntnissen“ (Interview, 08.06.2006).

Auffällig dabei war, dass aus den originären Fanszenen der lokalen Vereine nur in einigen Städten Bewerbungen als Volunteer eingingen. Das war der Fall in Gelsenkirchen, wo 29 Mitarbeiter/innen aus dem Schalcker-Fanclub-Verband in die Fanbetreuungsarbeit mit eingebunden waren; in Hamburg, wo z.B. der lokale Fanguide der Stadt trotz Rivalität von HSV- und St. Pauli-Fans gemeinsam erarbeitet wurde, und in Leipzig, wo aus zwei einheimischen Klubs Volunteers rekrutiert wurden. Der Fanbotschaftsleiter aus Stuttgart hingegen berichtete im Interview, dass man es den Fans immer wieder angeboten hätte, aber von Seiten der VfB-Fans wenig Interesse diesbezüglich bestanden hätte. Und in Hannover gab es auch nur wenige 96-Fans unter den Volunteers: „Einheimische Fans hatten kein Interesse. Auch unter unseren Volunteers sind nur zwei 96-Fans. Wir konnten z.B. vorher 400 Karten für die WM

³⁴ <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/0/volunteers/vbp1.html>, Zugriff am 25.10.2006

verkaufen, doch nur 100 Leute hatten dazu überhaupt Lust“ (Interview Fanbotschaftsleitung, 08.06.2006).

38 Prozent der schließlich eingesetzten 15.000 Volunteers waren Frauen, 58 Prozent jünger als 30 Jahre alt, ein paar Hundert (9 Prozent) reisten für den unbezahlten Job ohne Reisekostenzuschuss extra aus dem Ausland an, und 500 Helfer/innen waren bereits Rentner/innen (vgl. OK FIFA WM 2006TM, 28, 35). Viele der Volunteers waren Student/innen und beherrschten mehrere Sprachen. Es gab aber auch Bankdirektoren, einen Oberbürgermeister und einen Torwartprofi unter ihnen.³⁵

„Man muss sich das einmal vorstellen. Da stellen sich 15.000 Menschen aus allen Bevölkerungsschichten vier bis fünf Wochen zur Verfügung, und das Einzige, was sie kriegen, sind Klamotten und Essen. Und viele nehmen dafür sogar ihren Jahresurlaub“ (Chef des OKs FIFA WM 2006TM Franz Beckenbauer).³⁶

Rund 800 Volunteers unterstützten die Arbeit der Fanbotschaften. Im Schnitt arbeiteten 60 plus vier Assistenz-Volunteers in einer WM-Stadt für die Fanbetreuung. Einige Städte schätzten die Anzahl der Helfer/innen von vornherein als zu hoch ein und entschieden sich noch vor dem Turnier dazu, nur die Hälfte einzusetzen. In Hamburg ging dieses Konzept auf. Der Fanbotschaftsleiter erklärte dort nach der WM im Interview: *„Wir sind froh, dass wir uns gegen die vorgeschlagenen 60 Volunteers erfolgreich gewehrt haben. Die von uns beantragten 35 war genau die richtige Zahl, ca. fünf bis sechs pro Schicht. Hier konnten wir uns beziehen auf die Erfahrungen von 1990 in Italien, 1996 in England, 2004 Portugal. Bei den Deutschland-Spielen war unsere Besetzungstärke okay, an Nicht-Deutschland-Spieltagen waren wir manchmal dennoch zu viele, so dass wir den Volunteers längere Pausen gewähren oder sie früher in den Feierabend schicken konnten“ (13.07.2006).*

In den Städten, die maximal 64 Mitarbeiter/innen an der Fanbotschaft eingesetzt hatten, hieß es nach Beendigung des Turniers überwiegend, dass man zumindest an den Nicht-Spieltagen und nach Beendigung des Turniers in den jeweiligen Städten mit deutlich geringerem Personalangebot hätte auskommen können. An den Spieltagen selber war die Anzahl der eingesetzten Volunteers meist in Ordnung (vgl. diverse Interviews mit Fanbotschaftsleiter/innen und Fanbeauftragten).

An manchen Standorten musste an Spieltagen in Stoßzeiten, ab ca. zwei Stunden vor Spielanpfiff, der Personalstand sogar erhöht werden. Hierbei wurden wiederum die Volunteers explizit gelobt:

„...die arbeiten oft viel länger als im Schichtplan vorgesehen und das mit viel Spaß und Leidenschaft [...] die mussten wir manchmal regelrecht nach Hause schicken, damit sie sich erholen konnten, sonst hätten die bis zur Erschöpfung gearbeitet“ (Interview mit Fanbotschaftsleitung, 05.07.2006).

³⁵ vgl. <http://www.n-tv.de/641199.html?tpl=druck>, Zugriff am 25.10.2006 u. <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/0/volunteers/vpop.html>, Zugriff am 25.10.2006

³⁶ <http://www.n-tv.de/641199.html?tpl=druck>, Zugriff am 25.10.2006

Ab und an wird jedoch auch von Tagen berichtet, an denen das Verhältnis von Volunteers und Fans nicht mehr stimmte. In einem ZESKO-Bericht vom 17.06.2006 heißt es zu der Situation in Kaiserslautern dazu z.B. auf Seite 1:

„Negativ kommt einem jedoch mitunter die überdimensionale Präsenz der Volunteers vor. Zeitweise ist es Leuten von außen gar nicht mehr möglich, die Räume der Botschaft zu betreten.“

Volunteers arbeiteten auf den Fanmeilen, den Fan-Festen, vor dem Bahnhof oder dem Stadion, in der mobilen oder in der stationären Fanbotschaft. Zu den Aufgaben der Volunteers der Fanbetreuung gehörte alles, was in der Fanbotschaft im direkten Umgang mit den Fans anfiel: Fanguides und andere Informationsbroschüren verteilen, Wege beschreiben, Übernachtungen buchen, sich mit dem Fundbüro und Ordnungsamt auseinander setzen, wenn Handys, Tickets oder Pässe gestohlen waren oder verloren gingen, den täglichen Bericht für die Leitstelle der KOS schreiben etc.. Sie übernahmen die Rolle des Gastgebers, des Betreuers und wurden als multifunktionale, flexible Kräfte überall eingesetzt „sowie als Puffer zwischen Publikum, Veranstalter und Security“ (vgl. Stadionwelt 08/09 2006, 88).

Um auf ihre WM-Aufgaben bestmöglich vorbereitet zu werden, fanden ab Ende März 2006 die ersten Schulungen statt. Inhaltlich wurden zum einen allgemeine Informationen zum Turnier, seiner Struktur und Organisation vermittelt, zum anderen (kurze) Verhaltenstrainings gegeben, wie man am besten mit Fans spricht.³⁷ Um alle Vorschriften und Regeln behalten zu können, gab es für den Volunteer-Einsatz ein zusätzliches Handbuch, das u.a. die Aufgaben der Volunteers in der Fan- und Besucherbetreuung und ihre Positionen im Gesamtsystem der Fanbetreuung beschreibt, die wichtigsten Ansprechpartner vorstellt sowie den typischen Tagesablauf eines Volunteers darstellt. Besonderen Wert legt das Handbuch auf die anschauliche Darstellung von Grundregeln der Kommunikation: Es geht sowohl auf verbale als auch auf nonverbale Kommunikation ein und enthält auch direkte Hinweise für die Unterhaltung mit und Ansprache der Gäste, z.B. die Aufforderung, proaktiv auf Fans und Besucher/innen zuzugehen. Bezogen auf Themenbereiche wie Interkulturelle Kommunikation, Konflikte und Deeskalation enthält das Handbuch allerdings nur allgemeine Hinweise, die für konkrete Situationen nicht als Handlungsempfehlungen dienen konnten. Um auf solche Situationen vorzubereiten, wären ergänzende Trainings sicher hilfreich gewesen.

Einige Fanbotschaftsleitungen wie die in Hannover z.B. äußerten an der Vorbereitung auf den Volunteer-Einsatz Kritik:

„Zwei, drei Schulungen mehr hätten es schon sein können. Die Schulung der Volunteers war eine Katastrophe. Wir hätten alle z.B. viel mehr zum Thema Ticketing wissen müssen. Das mussten wir uns alles selbst mit der KOS erarbeiten. Die Infos im Voraus haben mir gefehlt. Da konnte ich noch nicht einmal meinen Arbeitsplatz beschreiben“ (11.08.2006).

³⁷ vgl. <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/o/volunteers/vbp4.html>, Zugriff am 25.10.2006

Auch viele der befragten Volunteers kritisierten die Schulungen, die in ihren Augen nicht auf den WM-Alltag vorbereitet hätten. Vermisst wurden beispielsweise Hinweise auf kulturell bedingte Unterschiede in den Verhaltensweisen von Fans:

„Und das mit den kulturellen Sachen, das finde ich halt ... also das finde ich persönlich ziemlich wichtig. Und ich habe mich dann selber woanders ein bisschen informiert und so. Zum Beispiel - das haben uns die Fan-Betreuer, die ausländischen, gesagt - die Engländer kommen hierher und haben überhaupt keinen Plan, haben kein Ticket und freuen sich unheimlich, wenn man irgendwie ... auf sie zugeht, ja, und fragt, was sie denn brauchen. Die Holländer kommen her, und denen kommt das eher komisch vor, wenn man sie anspricht, weil die alles vorher schon aus dem Internet wissen und da super organisiert sind. ... Also das heißt, Quintessenz der Schulung war letztendlich, zumindest unserer Schulung, war, na ja, wir fangen an und gucken, was passiert“ (Interview Volunteers, 07.07.2006).

Obwohl sich, was die Qualität und den Umfang der Schulungen angeht, Optimierungsbedarf feststellen lässt, funktionierte der Einsatz der Volunteers gut. Durch „learning by doing“ wuchsen sie im Laufe des Turniers in ihre Aufgaben immer besser hinein. Häufig waren sie dabei länger als acht Stunden im Einsatz, auch wenn es ein Zwei-Schicht-System gab, das sicherstellen sollte, dass sie spätestens nach acht Stunden durch eine Vertretung abgelöst werden sollten. Pro Schicht waren zwischen acht und 25 Volunteers - je nachdem ob Spieltag oder Nicht-Spieltag - im Einsatz.

Positiv überrascht waren die Fanbotschaftsleiter/innen und Fanbeauftragten darüber, dass sie kaum „Schwund“ bei den Volunteers hatten. Das bedeutet, dass von den 64 Volunteers, die pro WM-Stadt ausgewählt wurden, im Schnitt nur maximal zwei bis drei Personen während des WM-Einsatzes hauptsächlich krankheitsbedingt fehlten. Der überwiegende Teil zog die Arbeit gut gelaunt durch, obwohl es dafür kein Geld gab. Als kleine Aufwandsentschädigung erhielten sie eine adidas-Kleiderausrüstung sowie pro Einsatztag einen Verzehrgutschein in Höhe von 12,50 Euro und für die gesamte Zeit der WM die freie Nutzung des ÖPNV in den WM-Städten. Trotz des enormen ehrenamtlichen Engagements war der Einsatz der Volunteers zumindest für die WM-Organisatoren aber nicht kostenfrei. Für Rekrutierung, Schulungen und Versorgung hat alleine das OK 20 Millionen Euro ausgegeben plus die Unterstützung des nationalen Förderers ODDSET.³⁸

Ein ehrenamtlicher Einsatz wie die Arbeit der Volunteers lässt sich nur mit hoher Motivation durchhalten. Als wichtigste Motive lassen sich folgende festhalten (vgl. Interview Volunteers, 07.07.2006, sowie diverse situative Gespräche):

- Interesse am Sport, insbesondere am Fußball,
- der Wunsch, bei einem Großereignis wie der WM dabei zu sein,
- langjähriges Engagement im gemeinnützigen Bereich, insbesondere im Sport,
- berufliches Interesse (bei Leuten, die im Sport oder im Veranstaltungsbereich arbeiten),

³⁸ vgl. <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/o/volunteers/vbp6.html>, Zugriff am 25.10.2006 u. Beobachtungen sowie situative Gespräche mit Volunteers in Berlin und Hannover

- die internationale Atmosphäre,
- der Wunsch, ein Spiel direkt im Stadion zu sehen.

Konkrete Vorstellungen, was sie in der Fanbetreuung erwartet, hatte nur ein Teil der Volunteers, nämlich diejenigen, die sich in der Fanarbeit auskannten oder wenigstens Bescheid wussten, was die Inhalte dieser Arbeit sind. Viele gingen mit recht vagen Vorstellungen zu ihrem ersten Einsatz in der Fanbotschaft. Aber der überwiegende Teil der Volunteers hat sich schnell in das Aufgabenfeld hineingefunden und Spaß und Interesse an dem Umgang mit Fans und Besucher/innen entwickelt. Kritisiert wurden in erster Linie Rahmenbedingungen wie die zeitliche Einsatzplanung, die im Vorfeld recht kurzfristig bekannt gegeben wurde. Auch aufgrund der positiven Resonanz fühlte sich der Großteil der Volunteers in seinen Erwartungen bestätigt:

„Und die großen Dankeschön, wenn man es lösen konnte. Und das ist also... mehr als ich selbst auch erwartet habe, ist eigentlich eingetroffen. Und ganz toll ist natürlich die Entwicklung einfach, die auch die Gruppe intern genommen hat. Wir sind ja ein zusammen gewürfelter Haufen. Wir hatten keine Chance, uns selbst auszusuchen. Sondern wir wurden zusammen gewürfelt, mit unterschiedlichen Individuen. Und das dann zusammen zu bringen, war also schon eine ganz tolle Sache“ (Interview Volunteers, 06.07.2006).

Die Anerkennung für die geleistete Arbeit von Seiten der Fans und Besucher/innen war groß. Viele Volunteers vermissten jedoch eine ähnliche Anerkennung bzw. ein Interesse von offizieller Seite, also von den Veranstaltern (OK, FIFA). Von dieser Seite aus habe es keine direkte Resonanz gegeben, so die Kritik:

„Aber letztendlich hätte ich gedacht, dass gerade von OK-Seite oder FIFA-Seite die viel mehr interessiert gewesen wären überhaupt zu erfahren, wie läuft denn eigentlich diese Präzedenz hier. Also wie läuft die Leitstelle, weil wir einen Erfahrungsschatz in diesen vier Wochen gesammelt haben, der, glaube ich, einzigartig ist für Großveranstaltungen. ... Überhaupt, von offizieller Seite war bei uns kaum einer“ (Interview Volunteers, 07.07.2006).

Kritisiert wurde in manchen Standorten, dass die Verzehrgutscheine nicht auf dem Fan-Fest, also in der Umgebung der Fanbotschaft, eingelöst werden konnten; in anderen traf die den Volunteers zur Verfügung gestellte Kleidung nicht in ausreichender Zahl und in falschen Größen ein, was auch als mangelnde Wertschätzung aufgefasst wurde.

Einige Volunteers hatten sich von ihrem Engagement etwas mehr versprochen und äußerten sich unbefriedigt über ihren Einsatz, der ihre Qualifikationen nicht ausreichend würdige:

„Ich sprach mit einer älteren Volontärin, die seit 30 Jahren hauptberuflich im Bereich Konferenzmanagement an einer Universität tätig ist. Sie zeigte sich ein bisschen enttäuscht darüber, dass jemand mit ihren Qualifikationen und Erfahrungen in diesem Bereich nicht an etwas verantwortlicheren Positionen zum Einsatz komme“ (Beobachtungsprotokoll Berlin, 19.06.2006).

Die überwiegende Zahl der Volunteers würde jedoch bei einem ähnlichen Ereignis wieder mitmachen wollen. Für die gute Stimmung unter den Volunteers spricht auch, dass sich zwi-

schen den eingesetzten Volunteers Freundschaften entwickelten. Der Zusammenhalt des Fußball-Erlebnisses während der Weltmeisterschaft war für viele freiwillige Helfer/innen sogar so groß, dass sie sich in extra geöffneten Volunteer-Foren (wie z.B. www.volunteer-hamburg.de, www.volunteers-cgn.de oder www.wm-volunteers.de) im Internet auch nach der WM noch zu verschiedenen Volunteer-Revival-Partys verabreden.

Festhalten lässt sich, dass der Einsatz der Volunteers sich in jeder Hinsicht gelohnt hat. Bundesinnenminister Wolfgang Schäuble betonte nach Abschluss der WM bei dem Empfang des Bundespräsidenten Horst Köhler im Berliner Schloss Bellevue: *„Die vielen Freiwilligen von den verschiedensten Hilfseinrichtungen haben das Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ mit Leben gefüllt.“*³⁹ Auch der DFB-Präsident Theo Zwanziger lobte die Arbeit der ehrenamtlichen Helfer/innen und betitelte sie als die *„eigentlichen Sieger der Weltmeisterschaft“*.⁴⁰

In den Medien wurde über die Volunteers im Vergleich zu den Fanbotschaften mehr und durchweg positiv berichtet. Schlagzeilen wie *„Unbezahlt und unbezahlbar“* (Stadionwelt 08/09 2006, 88) waren keine Seltenheit. Auch die Fans waren von den „blauen“ Helfer/innen begeistert, die direkt auf sie zukamen und fragten, ob man ihnen helfen könne. Die Fanbotschaftsleiterin aus Hannover beschrieb das Verhältnis im Interview wie folgt: *„Die Fans und Besucher waren sehr zufrieden. Einige Volunteers bekamen sogar Geschenke als Dankeschön. Z.B. bekam einer einen Mexikanerhut geschenkt, ein anderer Gummiarmbänder, eine sogar ein Heiratsangebot. Anfangs wussten die Besucher zwar nicht, dass die blau gekleideten Volunteers die Infoträger waren, doch im Laufe des Turniers sprach sich das so langsam herum“* (11.08.2006).

Die Volunteers gaben der WM ein lachendes, freundliches Gesicht und hielten die Stimmung hoch. Jochen Zanders, Fanbotschaftsleiter in Köln, äußerte sich dazu z.B. im Fanmagazin „Stadionwelt“ (08/09 2006, 88) wie folgt: *„Wir haben eine wahnsinnig gute Stimmung bei den Volunteers. Selbst wenn ich mal anbiete, dass er früher gehen kann, bleibt der hier. Das gilt für alle. Und diese gute Stimmung überträgt sich auch auf die Fans.“*

Abschließend soll noch erwähnt werden, dass ein Volunteerprogramm nicht unbedingt eingesetzt werden sollte, um Geld zu sparen. Die Betreuung der Volunteers und die Organisation von Freiwilligen sind aufgrund der entstehenden Reibungsverluste nicht unbedingt kostengünstiger als der Einsatz professioneller Kräfte. Der Effekt ist jedoch ein völlig anderer, weil Volunteers eine andere Motivation und Identifikation mitbringen, somit eine stärkeres Engagement zeigen und nur so auch diese Stimmung ausstrahlen können, die die WM geprägt hat.

„Aber es hat eine ganz, ganz andere Wirkung. Einfach nur als Beispiel, Vergleich, wenn man die Stewards im Stadion nimmt, habe ich selber erfahren, man fragt einen, der steht da an der Treppe, ja, da wollte ich irgendwie einen Stock weiter runter, weil wir das fotografieren wollten, ja, sage ich, wo geht es denn hier runter, weil ich mich jetzt so gut in dem Stadion auch nicht auskannte, seit es neu ist. Joo, weiß ich nicht,

³⁹ http://www.bmi.bund.de/cln_028/n_122688/Internet/Content/Themen/Fussball-WM..., Zugriff am 28.07.2007

⁴⁰ http://www.bmi.bund.de/cln_028/n_122688/Internet/Content/Themen/Fussball-WM..., Zugriff am 28.07.2007

bin nicht von hier. Und das hat man von den Stewards zum Beispiel im Volunteer-Center, immer nur zu hören gehört, wir sind nicht von hier. ... Und ich meine, das kriegt man halt mit den ganzen Volunteers anders hin. Also da habe ich mich auch mit etlichen Leuten, gerade beim Abschlussfest jetzt, unterhalten, dass die Leute so freundlich waren und sind und auf die ganzen, vor allem ausländischen Gäste eingegangen sind, das kriegt man mit keiner bezahlten Firma einfach hin. ... Und es hat aber eine ganz, ganz andere Wirkung. Also von der Atmosphäre, von der Stimmung her“ (Interview Volunteers, 07.07.2006).

5.2.3 Bundesweiter Fanguide

Der bundesweite Fanguide wurde bei Fans und Besucher/innen als Medium für wichtige Informationen sehr geschätzt und oftmals sogar als Erinnerung über die WM hinaus aufbewahrt (situatives Gespräch mit Fans an der Fanbotschaft in Berlin am 09.07.2006). Gelobt wurde die kompakte und übersichtliche Zusammenstellung der wichtigsten Informationen, die ermöglichte, sich während der WM verhaltenssicher in Deutschland bewegen zu können, und die für verschiedene potenzielle Probleme Unterstützung bot.

Während unserer vierwöchigen Beobachtungszeit in allen zwölf Austragungsstädten haben wir keinen Fan oder Besucher/in gesehen, der den bundesweiten Fanguide nach Erhalt auf den Boden geworfen hätte. Im Gegenteil, der Fanguide war in Fankreisen sehr begehrt und ein nützliches Hilfsmittel, um sich in Deutschland und den verschiedenen Städten zurecht zu finden. Das Feedback war durchweg positiv. Wichtig war auch, dass der Guide umsonst verteilt und damit auch als ein Willkommensgruß verstanden wurde.

In allen Berichten des KOS-Reporting-Systems wird der Fanguide überwiegend gelobt. So heißt es darin z.B.: *„wird gut angenommen“* (Tagesreport Stuttgart vom 13.06.2006, 2), *„bei den englischen „Schlachtenbummlern“ bereits bestens bekannt“* (Tagesreport Köln vom 19.06.2006, 2), *„wurde viel nachgefragt und viel verteilt“* (Tagesreport Hannover vom 11.06.2006, 2) oder *„bei Spielen sehr gut angenommen“* (Tagesreport Gelsenkirchen vom 16.06.2006, 2).

Auch die KOS zeigte sich zufrieden mit der Resonanz auf den Guide, von dem *„so gut wie alle weg gegangen“ sind* (Interview KOS, 17.08.2006). Sie bedauerte nur, dass es im Vorfeld nicht gelungen sei, für jede Austragungsstadt einen städtischen Guide nach dem gleichen Muster und mit Wiedererkennungseffekt herzustellen. Andererseits habe es genug Material gegeben, das in den Fanbotschaften auslag, so dass ein städtischer Guide möglicherweise gar nicht nötig gewesen sei.

Kritisiert wurde, dass der Fanguide nur in deutscher und englischer Sprache gedruckt worden war und dass eine kompakte Spielübersicht mit Zeiten gefehlt habe (vgl. z.B. Tagesreport Köln vom 10.06.2006, 2; Beobachtungsprotokoll Berlin, 14.06.2006). Zumindest eine spanische Version wäre ergänzend benötigt worden, wie sich an der starken Nachfrage zeigte. Dies wurde auch von vielen Fans angemerkt, die darauf hinwiesen, dass immerhin in neun der teilnehmenden 30 Nationen spanisch oder portugiesisch gesprochen werde.

Das Ergebnis der quantitativen Erhebung, welches zeigte, dass ausländische Gäste sich mehr über das Internet und das „Hörensagen“ über die WM informierten und nur 13,3 Prozent den „Fanguide“ als wichtigste Informationsquelle angaben (vgl. S. 49f.), kann demnach z.B. auch ein Hinweis dafür sein, dass viele ausländische Fans sprachlich mit dem Fanguide Schwierigkeiten hatten.

Für zukünftige Großereignisse empfiehlt sich ein breiteres Angebot in verschiedenen Sprachen, zumindest auf spanisch, französisch und portugiesisch, das sich in der jeweiligen Auflagenhöhe an Schätzungen der erwarteten Besucherzahlen orientiert.

Außerdem wäre es sinnvoll gewesen, wenn alle Fan-Camps mit Adressen, Telefonnummern, Ansprechpartnern und Kapazitäten einzeln vorgestellt worden wären und nicht nur eine übergeordnete Internetseite abgedruckt worden wäre, was allerdings auch daran liegen kann, dass die Fan-Camp-Angebote beim Druck des Fanguides noch nicht 100-prozentig fertig geplant waren.

5.2.4 Fan-Internetseite

Laut KOS-WM-Fazit fand die Fan-Webseite einen regen Zuspruch und wurde mit 1,5 Mio Klicks durchschnittlich 3.500-mal am Tag besucht: *„Insbesondere vor der WM erreichten uns viele konkrete Fragen. Fans, die z.B. ihre Reise vorbereiteten, konnten ihre Fragen über das interaktive Pinnboard beantworten lassen.“*⁴¹

Die Internetseite konnte in vier Sprachen - Englisch, Deutsch, Französisch und Spanisch -, also schon in zwei Sprachen mehr als der Fanguide, gelesen werden. Aktualisiert wurde die Seite während der WM dann allerdings nur in Deutsch und Englisch. Die Web-Redaktion bestand aus aktiven Fans und Fan-Expert/innen.⁴²

⁴¹ <http://www.kos-fanprojekte.de/news/200607/20060425-wmfazit.html>, Zugriff am 10.07.2006

⁴² vgl. <http://www.kos-fanprojekte.de/news/200607/20060425-wmfazit.html>, Zugriff am 10.07.2006

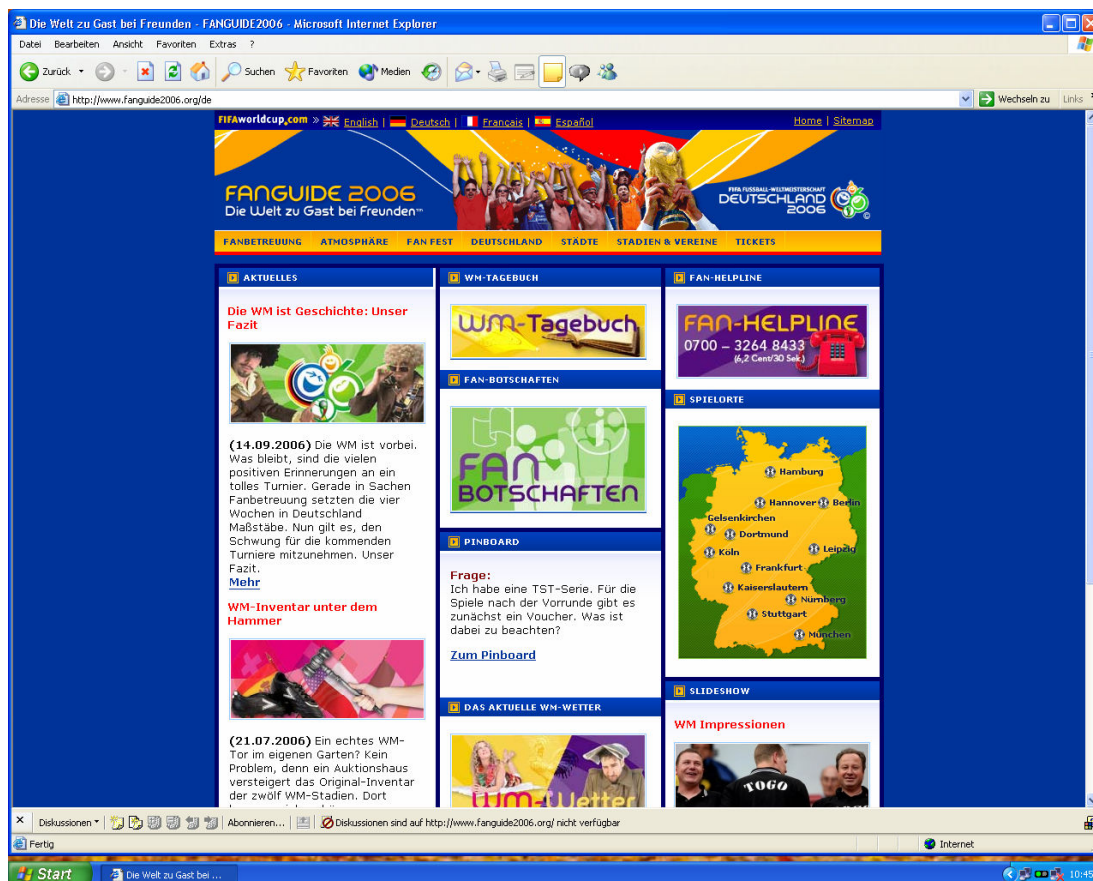


Abb. 40: Screenshot der Fan-WM-Homepage fanguide2006.org.

Die über 1.000 eingetroffenen Fragen, die per Email beantwortet wurden, beschäftigten sich zu 23,8 Prozent mit dem Ticketing, zu 17,5 Prozent mit der Stadionordnung, Stadieninfos und Sicherheitsbestimmungen, zu 8,2 Prozent mit Trainingszeiten und Quartieren der Nationalmannschaften, zu 8 Prozent mit den Unterkünften und zu 8 Prozent mit dem Public Viewing und den Fan-Festen.⁴³

In den Berichten der Fanbotschaften des KOS-Reporting-Systems wird die Resonanz der Internetseite im direkten Vergleich zum gedruckten – viel genutzten – Fanguide nicht so positiv dargestellt. Entweder schreiben sie zu dem Punkt des Feedbacks der Fans zu der Webseite „keine“ wie z.B. in Hamburg (Tagesreport Hamburg vom 10.06.2006, 16.06.2006, 2) bzw. „wird immer noch nicht wahrgenommen“ (Tagesreport Hamburg vom 23.06.2006, 2) oder „nix“ (Tagesreport Stuttgart vom 26.06.2006, 2) bzw. „keine Resonanz“ (Tagesreport Stuttgart vom 22.06.2006, 2) und „wird kaum genutzt“ (Tagesreport Gelsenkirchen vom 13.06.2006, 2)

Die Fan-Internetseite hatte natürlich eine ziemliche Konkurrenz aufgrund der hohen Zahl anderer Informationsangebote im Internet, wie aus folgendem Zitat hervorgeht:

⁴³ vgl. <http://www.kos-fanprojekte.de/news/200607/20060425-wmfazit.html>, Zugriff am 10.07.2006

„Weniger genutzt wurde jetzt bei uns die fanguide.org–Seite, weil ich denke, das ist einfach so, du hast heute mittlerweile überall die Möglichkeit, ins Internet zu gehen, und deswegen haben wir das nicht immer so mitbekommen. Ich denke, da haben sich schon viele im Vorhinein, oder wenn sie schon irgendwo im Hotel waren oder im Fan-Camp waren, informiert. Da haben sie dann auch freien Zugang zum Internet gehabt und haben sich da informiert. Ich hab das jetzt immer wieder gedacht. Ich war auch früher die ganzen Turniere als Fan unterwegs. Ja, da gab es halt 96 in England, 98 in Frankreich oder auch 2000, da war Internet noch nicht so verbreitet und auch Handy nicht. Durch die ganzen Weiterentwicklungen im IT-Bereich hast du heute ganz andere Möglichkeiten. Das war 1996 in England zum Beispiel so, da gab es ein schwarzes Brett, da konnte jeder einen Zettel hinhängen. Dadurch hast du dann deine Leute gefunden. Heute hat jeder Hansel ein Handy, eine E-Mailadresse, und wenn du jemand nicht findest, dann rufst du ihn halt an. Ich finde, das hat sich in den letzten 10 Jahren gravierend verändert. Heute kannst du dein ganzes Zeug über Internet buchen. Ich habe 96 in England meine ganzen Fahrten mit der Bahn gemacht. Ich bin immer in den Bahnhof gegangen und habe da meine Fahrkarten gekauft. Wenn ich heute eine Zugfahrkarte kaufe, die hole ich mir eben im Internet logischerweise. Und genau so mit Hotelbuchungen. Da hast du früher überhaupt keine Möglichkeiten gehabt“ (Interview Fanbotschaftsleitung, 25.07.2006).

Vereinzelt konnte man in den KOS-Reporting-Berichten aber auch lesen, dass die Fanseite z.B. *„gerne von Brasilianern genutzt“* (Tagesreport Dortmund vom 25.06.2006, 2) wurde oder von den Volunteers aus Köln, die dort eigene Erfahrungsberichte veröffentlichten (vgl. Tagesreport Köln vom 17.06.2006, 2). Sprach man Fans direkt auf die Webseite an und kannten sie das Angebot, lobten sie besonders die Sprachenvielfalt der Homepage (vgl. ebd.).

Zusammenfassend ist insbesondere positiv zu bewerten, dass die Fan-Internetseite im Gegensatz zum bundesweiten Fanguide, nicht nur in Englisch und in Deutsch, sondern zusätzlich noch auf Französisch und Spanisch angeboten wurde. Damit konnte ein Großteil der Besucher/innen aus Europa und Übersee bedient werden. Für portugiesische und brasilianische Fans, die während der WM zahlreich in Deutschland unterwegs waren, wäre darüber hinaus noch eine portugiesische Seite hilfreich gewesen. Auch wenn von einigen Beteiligten der Fanbotschaften, der KOS und auch von Besucher/innen und Fans die Internetseite als *„interessant, aber weniger wichtig“* eingestuft wurde, so ist doch davon auszugehen, dass sie zukünftig als Medium an Bedeutung gewinnen wird. Insbesondere Fans, die eine lange Anreise zum jeweiligen Austragungsort hatten, haben hierüber Informationen bezogen.

5.2.5 Public Viewing

Das Public Viewing wurde zu dem Erfolgskonzept der WM in Deutschland. In der Unterzeile eines Artikels des Fanmagazins „Stadionwelt“ schrieb der Autor Stefan Diener in der Ausgabe August/September 2006 z.B., dass das Public Viewing für ihn *„das Wort des Jahres“* sei (S. 96). *„Allein zu den offiziellen Fan-Festen kamen rund 20 Millionen Besucher“* (ebd.). Ohne das Public Viewing-Angebot wären es mit Sicherheit deutlich weniger Zuschauer/innen gewesen.

Die Nachfrage nach Public Viewing - besonders bei Spielen der deutschen Nationalmannschaft - war deutlich größer als erwartet. Das zeigte sich bereits im Verlauf der WM dadurch, dass - bedingt durch den hohen Andrang - Public Viewing-Bereiche stetig ausgedehnt werden mussten (vgl. die Beobachtungen vom 09.06.2006 bis 09.07.2006 in Berlin) und trotzdem das hohe Interesse häufig nicht völlig befriedigt werden konnte (vgl. Beobachtungsprotokoll Frankfurt, 10.06.2006). Schon bald mussten die ersten Fan-Feste wegen Überfüllung schließen, und es wurden Ersatzwände (wie z.B. in Hannover) auf den herkömmlichen Fan-Festen errichtet sowie völlig neue Public Viewing-Bereiche wie z.B. für die Engländer in Köln-Deutz oder in Gelsenkirchen auf der Trabrennbahn realisiert. Das Zitat eines Fanbotschaftsleiters bringt dies auf den Punkt:

„Das Public Viewing sprengt alle Erwartungen. Hier tobt der Bär und die Leute feiern alle gemeinsam und sind toll drauf. Ich habe so etwas noch nicht erlebt, dass Tausende in einer derart friedlichen Atmosphäre einfach nur Party machen“ (situitives Gespräch mit Fanbotschaftsleitung, 05.07.2006).



Abb. 41: So wie in Leipzig zogen auch die anderen Public Viewing Plätze Massen von Fans und Besucher/innen an. (Foto: Behn)

Angebote, die in den Fan-Festen auf den Bühnen des Public Viewing-Bereiches stattfanden und Eintritt kosteten (wie z.B. in Köln auf dem Roncalli-Platz die AIDA-Opernaufführung oder das UNICEF-Konzert am 11.06.2006), wurden hingegen nicht so gut von den Fans und Besucher/innen angenommen, und die Auslastung blieb damit deutlich hinter den Erwartungen der Veranstalter zurück - außer bei Konzerten von Bryan Adams oder Tokio Hotel in Gelsenkirchen, was aber nicht unbedingt von den Fußballfans der WM genutzt wurde, sondern eher

an dem günstigen Preis einer Konzertkarte für 19 Euro lag (vgl. Interview mit Fanbotschaftsleitung vom 02.11.2006).

In der Gesamtschau feierten über 18 Millionen Fans und Besucher/innen aus den unterschiedlichsten Nationen – sechsmal mehr als in den Stadien – mit grell geschminkten Gesichtern, Trikots und Fahnen mit- bzw. nebeneinander auf den Fan-Festen (vgl. OK FIFA WM 2006TM, 2006 9, 20). Die WM-Partys mit Public Viewing prägten damit das Bild von Deutschland in der Welt und zählen somit zu den Gewinnern der FIFA WM 2006TM, was auch die folgenden Zitate von Verbandsfunktionären und Organisatoren verdeutlichen:

„Diese Idee der Fanmeilen, wo der Fußball über die Stadien hinauswächst, die Leute aus ihren Wohnzimmern lockt und Gemeinschaft entstehen lässt! Das war eine tolle Idee!“ (französischer OK FIFA WM 1998-Präsident Michael Platini, in: ebd., 35).

„Zum Beispiel bei den Fan-Festen und beim Public Viewing. Diese Veranstaltungen waren das Highlight der WM und haben im wahrsten Sinn des Wortes Perspektiven für künftige Fußball-Großveranstaltungen eröffnet. Die Ersatzlösung für die vielen Fans ohne Eintrittskarte zu den Stadien erwies sich als wirklicher Volltreffer“ (1. OK-Vizepräsident Hort R. Schmidt, in: ebd., 22).

„Deutschland hat das Public Viewing und die Fan-Feste zu einem Bestandteil der WM-Planung gemacht, der nicht mehr wegzudenken sein wird“ (Südafrikas WM-Cheforganisator Danny Jordaan, in: ebd., 21).

Das Public Viewing kann somit als die erfolgreichste Maßnahme bezeichnet werden. Es bleibt die Frage zu klären, was den Erfolg dieser Maßnahme ausgemacht hat. In erster Linie ist der Erfolg des Public Viewing auf die gelungene konzeptionelle Umsetzung des fan- und besucherfreundlichen Gesamtrahmens zurückzuführen. Das Public Viewing war in der Vielzahl der realisierten Betreuungsprogramme meist fest in ein Fan-Fest integriert und lag jeweils in räumlicher Nähe zu einer Fanbotschaft. Bei der Umsetzung wurde also darauf geachtet, den Fan- und Besucherservice in den Vordergrund zu stellen. Dies hat zu vielen positiven Überraschungen von Besucher/innen, aber insbesondere von Fans geführt, die diesen umfangreichen Service aus dem Liga-Alltag nicht gewohnt sind.

Sehr positiv wurde aufgenommen, dass das vielfältige kulturelle Rahmenprogramm zwischen den Spielen zumeist unterhaltend und zudem kostenlos war. Es fanden zahlreiche Bühnenauftritte statt, die auf den Public Viewing-Leinwänden live übertragen wurden. In Berlin traten beispielsweise an jedem Spieltag Folkloregruppen auf, die die Kultur der Herkunftsländer der WM-Teilnehmernationen vorstellten. Zudem gab es Rockkonzerte wie z.B. das der Gruppe Sportfreunde Stiller am 30.06.2006 vor dem Brandenburger Tor. Insgesamt betrachtet wurde den Besucher/innen und Fans umfangreicher Service geboten, der an ihren Interessen orientiert war und damit auf eine sehr positive Resonanz stieß. Fans und Besucher/innen fühlten sich willkommen und verhielten sich entsprechend wie Gäste, die sich wohl fühlen: friedlich und ausgelassen.

Maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg hatte nach Einschätzung von Experten vermutlich auch die positive Berichterstattung in den Medien. Hierdurch seien viele Menschen über die Grenzen Deutschlands hinaus in die Austragungsorte angereist, um die einmalige Atmo-

sphäre mitzuerleben. Seitens der Polizei, die im Vorfeld der WM zum Teil Sicherheitsbedenken bezüglich der hohen Konzentration von Personen auf engem Raum äußerte, wurde das Public Viewing ebenfalls als Erfolg bewertet. Insbesondere die friedliche Atmosphäre wurde hervorgehoben. Hierzu hat allerdings auch das Verhalten der Beamten vor Ort in hohem Maße beigetragen. Beim Public Viewing wurden Polizisten als Ansprechpartner für die Besucher/innen eingesetzt. Häufig wurden dabei innovative Konzepte realisiert. In Leipzig beispielsweise waren im Umfeld des Public Viewing Polizisten auf Rollschuhen eingesetzt, die in speziellen WM-T-Shirts als Bindeglied zwischen Besucher/innen und Einsatzzentrale fungierten und gleichzeitig als Anlaufpersonen für Fragen und Probleme von Besucher/innen zur Verfügung standen. Insgesamt zeigte die Polizei zwar Präsenz, aber dominierte nicht das Gesamtbild der Veranstaltung, d.h., es wurde Sicherheit vermittelt und ein offener Dialog ermöglicht. Dieser Aspekt kam bei Besucher/innen und Fans gleichermaßen gut an.

Die Sicherheitskontrollen an den Eingängen bei den Fan-Festen und dem Public Viewing wurden hauptsächlich durch private Sicherheitsunternehmen durchgeführt. Trotz zum Teil erheblicher Wartezeiten wurden die Einlasskontrollen von den Besucher/innen geduldig akzeptiert. Die Kontrollen wurden zwar als sehr gründlich und „streng“⁴⁴ beschrieben und zogen lange Warteschlangen nach sich, wurden aber im Kontext der Veranstaltung als angemessen beurteilt. Die Fans empfanden diese Kontrollen *„weniger schlimm als bei Bundesligaspielen“* (situatives Gespräch mit Fans beim Public Viewing in Berlin am 30.06.2006).

Als negativer Aspekt zu den Einlasskontrollen wurde die Handhabung mitgeführter Getränke, speziell bei Wasser, angeführt (situatives Gespräch mit Besucher/innen beim Public Viewing in Leipzig am 11.06.2006). Hier gab es unterschiedliche Praktiken an den verschiedenen WM-Austragungsstädten. In Berlin konnte beispielsweise Wasser in Plastikflaschen mitgeführt werden. In Leipzig hingegen mussten Getränke grundsätzlich beim Einlass abgegeben und in München durfte ein halber Liter Wasser mitgenommen werden.

Insbesondere im Kontext der hohen Temperaturen während der WM stießen letztere Praktiken häufig auf Unverständnis bei den Betroffenen. Zudem stehen diese Vorgehensweisen im Gegensatz zu der ansonsten gelungenen besucherfreundlichen Umgebung. Einige Personen sahen in diesen Maßnahmen einen Verstoß gegen das Gastronomiegesezt, da in den Public Viewing-Bereichen oft kein kostenloses Leitungswasser ausgeschenkt wurde (Beobachtungsprotokoll München, 05.07.2006).

In der Zusammenschau der Ergebnisse zum Public Viewing bleibt festzuhalten, dass seitens der Veranstalter eine ausgesprochen besucherfreundliche Umgebung geschaffen wurde, die voll angenommen wurde. Das friedliche Verhalten der Besucher/innen ist das Ergebnis der konsequenten Umsetzung des Servicekonzepts. Das Menschenbild, von dem ausgegangen wurde, charakterisiert Fans und Besucher/innen als grundsätzlich friedliche Personen, die das Interesse haben, die WM-Atmosphäre im Kollektiv zu genießen. Dabei wurden die Fans und Besucher/innen als Kunden verstanden, denen etwas geboten werden muss. Angesichts dieser Grundvoraussetzungen ist das positive Verhalten als Produkt eines positiven Betreuungskonzepts anzusehen.

⁴⁴ vgl. diverse Fan-Gespräche im Laufe der Beobachtungsprotokolle an verschiedenen Standorten

Ohne diese Möglichkeit für Millionen von Fans, öffentlich und kostenlos mit vielen Gleichgesinnten wie im Stadion an dem WM-Erlebnis teilhaben zu können, hätte es sicherlich in einigen Städten Probleme mit den Massen von Menschen ohne WM-Tickets gegeben, was auch die Fragebogenergebnisse andeuten: 42,3 Prozent der deutschen Fans hätten die Zeit ohne Fan-Feste stattdessen in Kneipen verbracht bzw. 2,8 Prozent hätten die Zeit „totgeschlagen“. 48,9 Prozent der ausländischen Gäste hätte die Zeit ohne Fan-Feste in Kneipen verbracht und 7,1 Prozent hätten sie „totgeschlagen“ (vgl. S. 51f.). Wie die Ergebnisse der quantitativen Erhebung auch zeigen, reisten noch über die Hälfte der ausländischen Gäste ohne Eintrittskarte zu WM-Spielen nach Deutschland (vgl. S. 46f.). Somit wird deutlich, dass die Fan-Feste und das Public Viewing nicht nur eine Ergänzung, sondern für viele auch die einzige Alternative zum Besuch der WM-Spiele darstellte. Außerdem verdeutlichen die quantitativen Ergebnisse noch einmal mehr die Wichtigkeit des öffentlichen Fußballschauens: 29,9 Prozent der deutschen Besucher/innen und 31,5 Prozent der ausländischen Gäste nannten am häufigsten das Public Viewing als wichtigstes Fan- und Besucherbetreuungsprogramm (vgl. S.50f.).

Nach der WM setzt sich nun der Erfolg fort: eine Diskussion um die Umsetzung des Public Viewings-Konzepts bei Bundesligaspielen oder Champions-League-Begegnungen ist entfacht. Der Erfolg des kollektiven und aktiven Miterlebens der „WM-Euphorie“ als Massenphänomen setzt Maßstäbe für zukünftige Großereignisse. Entsprechend hoch wird die Erwartungshaltung an äquivalente Maßnahmen der Fan- und Besucherbetreuung bei der EURO 2008 in Österreich und der Schweiz oder der WM 2010 in Südafrika ausfallen.

5.2.6 Fanmeile, Fan-Fest, Fan-Village

Wie bereits ausgeführt, sind Fan-Fest, Fanmeile und Fan-Village übergreifende Begriffe für die Zusammenfügung der unterschiedlicher Fan- und Besucherbetreuungsmaßnahmen. Der Begriff der Fan-Feste wird im Überblick der Ergebnisse als der Begriff angesehen, der sich während der WM bundesweit am stärksten etabliert hat. Er wird bei der Beschreibung der in diesem Abschnitt zu bewertenden Maßnahmen verwendet. Dies äußert sich u.a. dahingehend, dass der Begriff Fan-Fest – neben Public Viewing – bei Fans und Besucher/innen und in den Medien am häufigsten benutzt wurde. Aus diesem Grund wird im Weiteren der Terminus Fan-Fest im Sinne eines Überbegriffs verwendet, in den Begriffe wie Fanmeile oder Fan-Village einbezogen sind.

Auch die Fan-Feste fanden großen Anklang sowohl bei den Organisatoren und Besucher/innen als auch bei den Medien aus dem In- und Ausland:

„Die Fan-Feste, welche FIFA mit dem Organisationskomitee und den Städten organisierte, wurden zum Sinnbild der großen Kraft und Ausstrahlung des Fußballs“ (FIFA-Präsident Joseph Blatter, in: OK FIFA WM 2006TM, 9).

„Gestaunt haben wir über die riesigen Fan-Feste, die die Fans aus aller Welt zusammenführten wie nie zuvor bei einer WM“ (Gerald Hawkins, Associated Press, New York/USA, in: ebd., 15).

Im Rahmen der Fan-Feste wurden verschiedene Fan- und Besucherbetreuungsmaßnahmen erfolgreich realisiert und integriert (vgl. z.B. Public Viewing, Fanbotschaften, FARE-Streetkick). Neben dem offiziellen Rahmenangebot umfassten die Fan-Feste weitere Angebote für Besucher/innen und Fans. Hierzu zählten kostenlose Angebote der Sponsoren wie z.B. Torwandschießen, Verlosungen und kommerzielle gastronomische Angebote. Auch Streetkick wurde von unterschiedlichen Organisationen häufig angeboten. Insbesondere die fußballbezogenen Angebote wurden gerne von (meist jugendlichen) Besucher/innen genutzt - von einigen sogar während der Übertragungen:

„Ab dem Vormittag bis zum frühen Abend seien es eher die Fans, die spielen würden (besonders die Schweden hätten engagiert gespielt und auch immer einen Pulk Stimmung machende Zuschauer mitgebracht). Ab den Abendstunden kämen dann meist Berliner Jugendliche aus der Stadt, die einfach gerne spielen würden. Kurioserweise interessiert diese Kids dann meist in keiner Weise die Übertragung der Spiele - sie kicken völlig vertieft Stunde um Stunde in dem ziemlich kleinen Feld herum. Einzelne von ihnen kämen täglich, einfach aus Lust am Spiel in diesem Kontext.“
(Beobachtungsprotokoll Berlin, 15.06.2006)

Einzelne Kritikpunkte wurden dahingehend geäußert, dass die Fan-Feste – z.B. das Fan-Fest in Kaiserslautern – speziell an Spieltagen der deutschen Fußballnationalmannschaft räumlich zu klein angelegt waren. In großen Städten wie Berlin, in denen eine räumliche Ausdehnung möglich war, reagierten die Zuständigen schnell und korrigierten die Ausdehnung der Flächen nach oben. Im genannten Fall von Kaiserslautern war eine solche räumliche Ausweitung städtebaulich bedingt nicht möglich. Nichtsdestoweniger wurde auch hier das Fan-Fest durchweg gut bewertet und die spezielle Atmosphäre am kleinsten Austragungsort besonders gelobt.

Weiterhin wurde von Besucherseite vereinzelt Kritik an überhöhten Getränke- und Speisepreisen und in einigen Austragungsstädten (z.B. München und Frankfurt) am zu kommerziell ausgelegten Rahmenprogramm geäußert. Kritisiert wurde weiterhin, dass es zu wenig Sitzplätze, Toiletten und Gepäckaufbewahrungsstellen gab (vgl. u.a. diverse situative Gespräche in Dortmund, 04.07.2006).

Auf den Fan-Festen tanzten, feierten und sangen die Fans und Besucher/innen ausgelassen. Sie präsentierten mit Stolz ihr Land, ihre Nationalmannschaft, zeigten aber auch Interesse an den gegnerischen Fans. Im Gegensatz zum Liga-Alltag war auffällig, dass die Fans der WM sich überwiegend mit Respekt begegneten und trotz des hohen Alkoholkonsums eher selten abwertende und provokative Fanlieder gegen die Fans der anderen Mannschaften sangen. Anders als im Liga-Alltag hörte man kaum Hass-Gesänge gegen den Gegner, sondern überwiegend Feier- und Unterstützungslieder der eigenen Nationalmannschaft wie „Viva Espana!“ oder „Wer nicht hüpf, der ist kein Spanier“.

Je weiter das Turnier allerdings voranschritt und je wichtiger die Spiele und Qualifikationen wurden, desto mehr änderte sich bei emotionsgeladenen Spielen wie z.B. dem Halbfinale „Deutschland – Italien“ der Ton und Inhalt der Sprechgesänge. So sang z.B. in Dortmund fast die Hälfte der Public Viewing-Zuschauer/innen den Italienern abwertend zu „Ihr seid nur ein Pizzalieferant“ (vgl. Beobachtungsprotokoll Dortmund, 04.07.2006).

Häufig konnte auch eine Mischung verschiedener nationaler Symbole beobachtet werden, die in den Augen unvoreingenommener Besucher/innen ein Miteinander verschiedener Staaten, Völker, Ethnien suggerierte:

„Gut war die Kombinationswut vieler Fans, die verschiedenen nationalen Symboliken zu vermischen. Daraus entstand so etwas wie eine Hybridisierung des Nationalen“ (Beobachtungsprotokoll Berlin, 09.07.2006).

Dort, wo Musik aus ihrem Land gespielt wurde, blieben die jeweiligen Fans und Besucher/innen gerne stehen und feierten mit. Besonders begeistert waren sie auch davon, wenn sie z.B. von den Bühnen aus in ihrer Landessprache begrüßt wurden. Dadurch fühlten sie sich willkommen, ernst und wichtig genommen, weil sich die Deutschen im Vorfeld Gedanken über sie gemacht hatten. Zwei Mexikaner sagten z.B. im Interview mit der Online-Redaktion der „Stadionwelt“, dass ihnen besonders am Public Viewing gefallen hätte, dass dort *„eine mexikanische Band gespielt“* habe.⁴⁵

Außerdem konnten vor allem ausländische Fans und Besucher/innen auf den Fan-Festen die Deutschen lachen, singen und tanzen sehen, was ihr klischeehaftes Bild von dem „ernsten Deutschen“ änderte:

„Heute jedoch können wir bilanzieren, dass sich Deutschland auch als menschliche, herzliche, fröhlich ausgelassene und gebildete Gastgebernation erwiesen hat. [...] Deutschlands Umgang mit anderen Kulturen und die Begeisterung der Deutschen für den Fußball haben uns Lateinamerikanern einmal mehr bestätigt, dass der Ruf einer Nation noch lange nicht die Realität widerspiegeln muss. Im Gegenteil: Die angebliche deutsche Gefühlskälte existiert wohl nur als Vorurteil und kaum in der Wirklichkeit“ (Alberto Lati, Televisa, Mexico City/Mexiko. In: OK FIFA WM 2006TM, 14).

„Was mich am meisten beeindruckt hat, war die Party-Stimmung und die Gastfreundschaft der Deutschen“ (Andrés Prestileo, La Nacion, Buenos Aires/Argentinien. In: OK FIFA WM 2006TM, 14).

„Als Italiener, der seit Jahren immer wieder nach Deutschland kommt, wusste ich, dass die Organisation ausgezeichnet funktionieren würde. Nicht für möglich gehalten habe ich aber diese herzliche, unverkrampfte und leichte Atmosphäre“ (Pierfrancesco Archetti, La Gazzetta dello Sport, Mailand/Italien. In: OK FIFA WM 2006TM, 15).

Der „Höhenflug“ eines neuen „unverkrampften“ Patriotismus unter deutschen Fans und Besucher/innen war eine der großen Überraschungen der WM, die von Veranstaltern, Medien und den Besucher/innen selbst sehr positiv aufgenommen wurde:

„Die Deutschen haben ein Ventil gefunden, ihre nationale Begeisterung und ihre nationalen Gefühle auszuleben. Das traut ihr euch ja sonst nicht, ihr habt ja Angst, eure Gefühle zu zeigen“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 02.07.2006).

Positiv zu vermerken ist, dass trotz dieses neu erwachten Nationalgefühls die Stimmung auf den Fan-Festen weiterhin überwiegend entspannt blieb und von Respekt für die Fans der

⁴⁵ <http://www.stadionwelt.de/wmspecial/index.php?template=interviews&bereich=1>, Zugriff am 12.09.2006

gegnerischen Mannschaft geprägt war. Einschränkend muss allerdings festgestellt werden, dass im Laufe des sportlichen Erfolges der deutschen Nationalmannschaft in manchen Städten die Stimmung aggressiver wurde und die Töne gegen die Anhänger anderer Mannschaften härter wurden. So berichtet ein Beobachter:

„Die deutschen Fans wirken auf mich ...wilder, phantasieloser, humorloser, gewaltbereiter als andere bei den bisherigen Berlin-Spielen beobachtet“ (Beobachtungsprotokoll Berlin, 20.06.2006).

„Spüre aggressives Potential: (Lautstärke, Alkohol, gegenseitiges Aufpeitschen etc...). Größerer Alkoholkonsum (im Vergleich zu vorherigen Berlin-Beobachtungen). Ich habe Bedenken: wenn D verliert, könnte es ungemütlich werden?“ (Beobachtungsprotokoll Berlin, 30.06.2006).

In diesen Kontext passt auch, dass bei manchen Spielen der deutschen Nationalmannschaft eine Tendenz konstatiert wurde, dass sich andere nationale Fangruppen von den zentralen Fan-Festen mit deutscher Dominanz eher fernhielten bzw. sich am Rande sammelten. So schildert eine Beobachterin:

„... suchte ich vor allem während des Spiels nach Orten, an denen sich auch Fans aus dem Ausland aufhielten. Es dauerte einige Zeit, bis ich welche gefunden hatte. Es handelte sich um eine etwa 30-köpfige Gruppe von argentinischen Fans. Es war eine sehr heterogene Gruppe, die sich aus Menschen verschiedenen Alters, Exilargentinern und Personen, die kaum deutsch sprachen, zusammensetzte. Interessanterweise hatten sich an dieser Stelle gleich mehrere Gruppierungen ausländischer Fans zusammengefunden. Eine Reihe von schottischen Fans neben ein paar Italienern. Zu den Argentinern hatten sich ein paar in weiß-blau gekleidete polnische und tschechische Fans gesellt“ (Beobachtungsprotokoll Berlin, 30.06.2006).

Die „taz“ schreibt dazu:

„Fanmeile wird zur Deutschlandmeile: Ausländische Fußballfans meiden vor dem Deutschlandspiel die Fanmeile. Die Atmosphäre dort ist hitzig. ... ‚Deutschland ist super‘, sagt auch der Australier Andrew Bromhead. Eine tolle Zeit habe er hier. Aber abends alleine auf die Fanmeile gehen und das Spiel anschauen würde er nicht. Unter hunderttausenden Deutschlandfans würde er sich schon etwas einsam fühlen. ... Er ist einer der wenigen Ausländer, die sich an diesem Nachmittag zwischen Sieges säule und Brandenburger Tor verirren“ (taz, 06.07.2006).

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass jedoch von den Beobachter/innen und befragten Besucher/innen bzw. Fans betont wurde, dass die von Fans einer Nation dominierten Räume nie oder nur selten so homogen oder geschlossen waren, dass andere nicht problemlos dazwischen stehen konnten.

Ein wichtiger Aspekt der Fan-Feste war der Begegnungscharakter, der auch in der Berichterstattung immer wieder hervorgehoben wurde. Vorherrschend waren hier Begegnungen auf der Ebene des Miteinander-fröhlich-Seins, des Miteinander-Feierns (oder -Leidens), des gemeinsamen Tanzens oder Singens.

„Vor allem in der Nähe des Brandenburger Tors finden hier viele Begegnungen statt. Eine zentrale Rolle spielt dabei eine Gruppe unermüdlicher, v.a. afrikanischer Trommler. Es tanzten verschiedenste Leute auf unterschiedlichste Weise vor ihnen herum, was einen Pulk Zuschauer anzog. Mir sind keine Biergärten aufgefallen, in denen ausschließlich Menschen einer Nationalität sitzen“ (Beobachtungsprotokoll Berlin, 14.06.2006).

Begegnungen im Sinne von Kontaktherstellung bzw. -aufnahme waren demgegenüber eher selten, weder bei jüngeren noch bei älteren Fans.

„Wohl aber herrschte ein allgemeines Gefühl des gelösten Miteinander und des Willkommens. Wirklich alle waren gelöst und entspannt. Kontakte konnte ich aber keine beobachten. Jede Nation grölte ihre jeweiligen Lieder vor sich hin. Während des Spiels schauten natürlich alle in irgendwelche Fernseher“ (Beobachtungsprotokoll Kaiserslautern, 26.06.2006).

Dies wurde von manchen Besucher/innen auch explizit bemängelt. So erklärte ein deutsches Paar, dass es das Miteinander der Kulturen vermissen würde und nur ein „Nebeneinander“ sehe (situatives Gespräch auf dem Fan-Fest in Leipzig, 21.06.2006).

Hinsichtlich der Zielgruppe, die mit den Fan-Festen erreicht wurde, lässt sich festhalten, dass zum einen das gesamte Spektrum von Fans und Besucher/innen - Männer und Frauen aller Altersgruppen - anwesend war und dass zum anderen *„die große Masse hauptsächlich aus grell gekleideten und laut grölenden jungen Männern zwischen 15 und 35 Jahren bestand“* (Beobachtungsprotokoll Berlin, 14.06.2006) - der in den Augen für das Fan- und Besucherbetreuungsprogramm Verantwortlichen primären Zielgruppe. Damit kann die Zielgruppenerreichung als erfolgreich bezeichnet werden.

Diese übergreifende Zusammensetzung des Publikums auf den Fan-Festen muss als ein wichtiger Faktor für die ausgelassene Stimmung und darauf aufbauend für den friedlichen Verlauf bewertet werden - und damit als einen zentralen Beitrag zur Gewaltprävention.

„Bei dem Ganzen spielte eine wichtige Rolle, dass ja das deutsche Zuschauerpublikum weit über die klassische Fanszene hinausging. ... Wenn es uns gelingt - das war immer meine These vorher - wenn es uns gelingt, dass wir eine Party-Stimmung, eine Love-Parade organisieren durch gute Bedingungen, durch gute Versorgung, durch... der Spaß ist lohnend. Ich habe was davon. Dann ist das die beste Gewaltprävention“ (Interview KOS, 17.08.2006).

Insgesamt wurden die Fan-Feste als ausgesprochen gastfreundlich bewertet, was nach Einschätzung von Experten zu einer globalen Imageverbesserung Deutschlands im Allgemeinen und des deutschen Fußballs im Speziellen beigetragen hat. Ein Erfolgsfaktor ist sicherlich in der ausgewogenen Mischung kommerzieller und kostenloser Angebote zu sehen. Entsprechend wurden die Fan-Feste von allen Verantwortlichen, Beteiligten, Anwesenden und der Presse übereinstimmend gelobt. Auch seitens der Polizei sind die Fan-Feste, angesichts des hohen Andrangs, sehr friedlich und harmonisch verlaufen, so dass kaum eingegriffen werden musste.

Der letztgenannte Aspekt verdeutlicht noch einmal den Erfolg der Betreuungsmaßnahmen auf den Fan-Festen und erhärtet die Grundannahme, dass Fans und Besucher/innen von Fußballgroßveranstaltungen sich deutlich friedlicher verhalten, wenn ihre Bedürfnisse berücksichtigt werden, in Serviceangeboten umgesetzt werden und wenn sich ihnen gegenüber respektvoll verhalten wird.

5.2.7 Die Fan-Camps

Die meisten der Fan-Camp-Nutzer/innen bekamen ihre Informationen über das Camp direkt vor Ort in Deutschland – entweder über den Fanguide, die Volunteers oder durch die Fanbotschaften.

In Hannover wurde z.B. auch nur ein Bruchteil der Buchungen des Fan-Camps im Vorfeld der WM getätigt, wovon viele später jedoch wieder storniert wurden. Die meisten Buchungen gingen über das Tagesgeschäft vor Ort:

„Es wurde immer gesagt, die Leute kommen spontan oder kommen kurzfristig und so war es dann auch. Also, je näher wir an das Datum rankamen, desto mehr Buchungen gab es. Aber letztlich sind von den Leuten, die gebucht haben, circa ein Drittel gar nicht gekommen, dafür aber doppelt so viele andere Leute, die gar nicht gebucht haben, die dann eben an den Fanbotschaften gehört haben, dass es vor Ort Fan-Camps gab. [...] Die meiste Vermittlung lief dann über die Fanbotschaft“ (Interview Fan-Camp-Koordinatorin aus Hannover, 16.08.2006).

„Es haben sich zum Beispiel kaum Mexikaner angemeldet und unsere Kontaktleute in Mexiko haben auch gesagt: Ja, wir wissen gar nicht, ob Leute kommen. Und dann kamen hier acht Maschinen, die standen um sieben Uhr am Rathaus, und sie riefen mich an und sagten: Wo ist das Fan-Camp, wir sind jetzt da, wir wollen zu Frau Minthe im Fan-Camp am Rathaus. [...] Dann sind wir überrollt wurden von den Mexikanern, das wusste eben keiner vorher. Da konnte man noch so viel planen, wie man wollte“ (ebd.).

In Hannover konnten die Fan-Camps 3.000 Übernachtungen aus 39 Nationen verbuchen, im Gelsenkirchener Jugendcamp 3.500 Übernachtungen, in Hamburg-Harburg 1300 Übernachtungen aus 31 Nationen und in Stuttgart 8.000 Übernachtungen aus 50 Nationen (vgl. Interview Fan-Camp Koordinatorin aus Hannover 16.08.2006, Interview Fan-Camp-Projektleiterin aus Hamburg, 19.09.2006, Interview Fan-Camp-Mitarbeiter aus Stuttgart, 08.09.2006), wobei nicht alle Camps die gleiche Bettenkapazität hatten.

Der typische Anreisetag war bei Abendspielen am Spieltag, bei Nachmittagsspielen eher einen Tag davor. Bei längeren Spielpausen war der Leerstand der Zelte z.B. in Hamburg größer (vgl. Interview Fan-Camp-Projektleiterin aus Hamburg, 19.09.2006). Manche Städte berichteten, dass es einen sehr großen Unterschied zwischen Spieltagen und Nicht-Spieltagen gegeben habe (Interview Fan-Camp-Koordinator, 26.09.2006).

Manche Fan-Camps (z.B. in Berlin) boten ein abwechslungsreiches Kultur- und Sportprogramm an, das z.B. Konzerte oder Beach Volleyball umfasste. Dieses Rahmenprogramm

wurde allerdings nicht immer gut angenommen, was möglicherweise daran lag, dass in unmittelbarer Nähe sich Fan-Fest und Public Viewing befanden (Interview Fan-Camp-Koordinator, 26.09.2006). Serviceangebote wie Ladestationen für Kameras und Handys oder Internetcafés kamen hingegen sehr gut an (ebd.).

Rivalitäten oder Feindschaften gab es in den Camps nicht. Im Gegenteil, in Hannover feierten die eigentlichen Gegner wie z.B. die Spanier und Franzosen gemeinsam vor und nach dem Viertelfinalspiel (vgl. Interview, 16.08.2006). Probleme soll es laut Informationen der hannoverschen Fan-Camp-Koordinatorin auch in anderen Camps nur sehr selten gegeben haben (vgl. Interview, 16.08.2006):

„Und wir haben irgendwann noch eine Email gekriegt aus Berlin, die vor vier Skandinavien gewarnt hatten, die ihr Zelt abgebrannt hatten und Hausverbot dafür bekommen.“

Die Fans, die das Angebot der Camps nutzten, waren dafür sehr dankbar. Besonders begeistert waren z.B. einige Polen, die ganz frustriert nach ihrem letzten Spiel in Hannover nachts im Fan-Camp auf einem Sportplatz noch bis drei Uhr nachts mit Flutlichtanlage Fußball spielen durften (vgl. Interview Fan-Camp-Koordinator, 16.08.2006). Auf rund 40 Seiten schrieben in Hannover die Fans auch nur positive Rückmeldungen und Zeichnungen in das Camp-Gästebuch (vgl. ebd.).

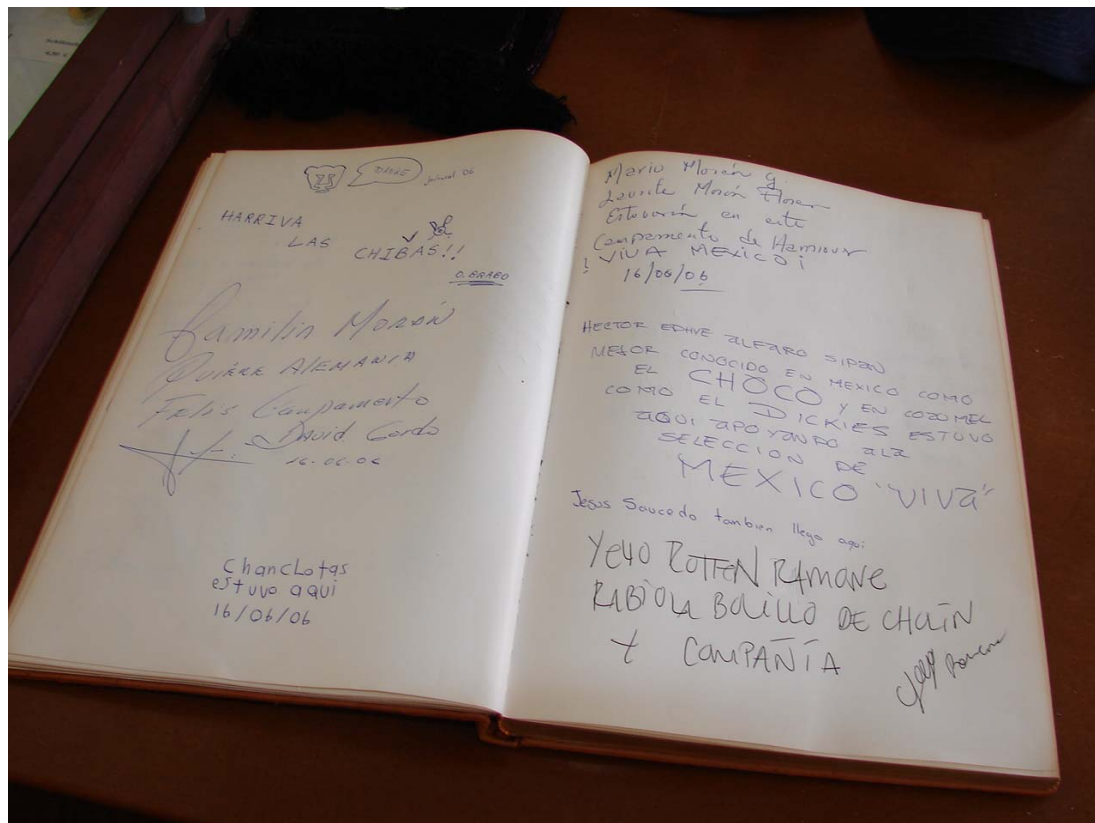


Abb. 42: Das Gästebuch des hannoverschen Fan-Camps beinhaltet viele internationale Danksagungen. (Foto: Minthe)

Kritik wurde wenn z.B. an den übertriebenen Sicherheitsvorkehrungen an einem Standort - Berlin - geäußert. Hier mussten sich Fans einem umfangreichen Bewerbungsverfahren unterziehen, was von vielen abgelehnt wurde (Interview Fan-Camp-Koordinator, 26.09.2006). Auch die große Preisspanne im Angebot unterschiedlicher Fan-Camps stieß gelegentlich auf Kritik seitens der Fans und Besucher/innen. Zum einen variierten die Preise zwischen den WM-Standorten und zum anderen zwischen privaten und öffentlichen Anbietern zum Teil erheblich.

Es erwies sich auch als möglich, spontan neue Fan-Camps zu errichten. In Köln hatten z.B. der Fanbotschaftsleiter und der Fanbeauftragte des örtlichen OKs schon zwei Jahre vor Beginn der WM ein Konzept für ein Fan-Camp geplant und beim WM-Büro eingereicht, was die Stadt aber für nicht so wichtig empfand, da die Bettenkapazität in Köln durch die vielen Hotels ausreichen würde (vgl. Interview mit dem Fanbeauftragten des örtlichen OKs in Köln, 07.06.2006, und Interview mit Fanbotschaftsleiter in Köln, 06.06.2006). Im Vorfeld des Spiels „England – Schweden“ (20.06.2006) hätte Köln aber dringend ein Fan-Camp benötigt, weil mehr als 50.000 Engländer in die Stadt kamen, die nicht wussten, wo sie kostengünstig schlafen konnten. Und so wurde neben einem extra für sie neu eingerichteten Public Viewing-Bereich auch spontan das „Wildcampen“ auf den Pollerwiesen erlaubt (vgl. Tagesreport Köln, 19.06.2006 und 20.06.2006, 2).

Trotz des Bedarfes z.B. in Köln blieb die Fan-Camp-Auslastung bundesweit deutlich hinter den Erwartungen zurück (vgl. z.B. Interviews mit Fan-Camp-Koordinator/innen am 16.08.2006, 19.09.2006, 26.9.2006), was aber keine Rückschlüsse darauf zulässt, dass Fan-Camps nicht mehr gebraucht würden. Die erwartungskonträre Unterauslastung der Fan-Camps ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen. Ein Grund dafür scheint darin zu liegen, dass im Vorfeld der WM wenig oder unzureichende Werbung für die Fan-Camps betrieben wurde. So gaben Fans und Besucher/innen auf den Fanmeilen zum Teil an, dass ihnen Fan-Camps zur Übernachtung nicht bekannt gewesen seien. Auch wurden die Angebote der Fan-Camps nicht auf den offiziellen WM-Internetseiten erwähnt, so dass viele erst vor Ort von den Fan-Camps durch Volunteers oder den Fanguide erfahren haben, dann aber schon ein Quartier von zuhause aus gebucht hatten. Andere Fans und Besucher/innen, die während der WM an Tourismusinformationsstellen nach Unterkünften fragten, wurden entweder direkt an Hotels oder kommerzielle Camping-Plätze verwiesen (vgl. Interview Fan-Camp-Koordinatorin, 16.08.2006).

Es kann aber auch daran gelegen haben, dass sich einige Fan-Camps wie z.B. in Gelsenkirchen, Dortmund und Stuttgart eher auf junge Fußballfans spezialisiert hatten, obwohl „so *wahnsinnig viele junge Leute*“ gar nicht gekommen sind (Interview Fan-Camp Koordinatorin, 16.08.2006, Interview Fan-Camp-Mitarbeiter, 08.09.2006), „*letztendlich haben wir einen Altersdurchschnitt von doch nur knapp unter 30 gehabt*“. Vielleicht waren auch einige dezentrale Standorte der Fan-Camps wie z.B. in Hamburg-Harburg verantwortlich für die geringe Auslastung. Teilweise wirkte es für die Camp-Koordinator/innen aber auch so, als ob einige Mitarbeiter/innen der FIFA eher desinteressiert an den Fan-Camps waren, wenn z.B. Mitarbeiter/innen aus ihrem Lagezentrum oder aus dem Pressezentrum zeigten, dass sie gar nicht wussten, dass es Fan-Camps gab (vgl. Interview Fan-Camp-Koordinatorin, 16.08.2006). Andere Angaben lassen auch auf unbegründete Befürchtungen

der Fans und Besucher/innen schließen, die dahin gehen, dass angenommen wurde, dass die Fan-Camps „überlaufen seien“ und dort „Stress über die Nacht, durch laute Party und Saufgelage“ vermutet wurde (Zitate aus situativen Gesprächen mit Fans und Besucher/innen am 13.06.2006 und 15.06.2006 vor der Fanbotschaft auf dem Fan-Fest in Berlin).

In Hannover z.B. lief das Fan-Camp optimal: Da arbeitete die Fan-Camp-Koordinatorin, die von der Stadt für die WM freigestellt, aber nicht extra bezahlt wurde, z.B. mit städtischen Vereinen zusammen. Teure Platzmieten entfielen dadurch, sanitäre Anlagen waren vorhanden und durch das bestehende Clubhaus musste auch nicht erst eine Konzession für den Verkauf von Speisen beantragt werden. Die Buchungen liefen über die Internetseite des Fan-Camps bzw. überwiegend über die Fanbotschaft. Security-Leute wurden bei Bedarf spontan vom Fan-Fest abgezogen. Und die Betreuer des Fan-Camps waren Freiwillige und Festangestellte der jeweiligen Vereine. Die vier 12-Mann- und 6-Mann-Großzelte wurden kostenlos von der Polizei für die Zeit des Camps gestiftet und aufgebaut, ebenso wie 180 Feldbetten, die nur von der Stadt versichert werden mussten. Mehrere Zelte mussten von den Johannitern noch zusätzlich angemietet werden.



Abb. 43: Im Fan-Camp Hannover konnten die Besucher/innen in Groß- oder in den selbst mitgebrachten Zelten schlafen. (Foto: Pilz)

Neben den Zelt-Kosten musste die Stadt nur Geld für die Security, Info-Flyer, Hinweisschilder, Versicherungen und Bändchen, mit denen die Camp-Bewohner/innen sich am Eingang ausweisen konnten, ausgeben. 5.000 bis 7.000 Euro soll das Fan-Camp die Stadt gekostet

haben, wobei die Einnahmen an die Vereine gingen (vgl. Interview Fan-Camp-Koordinatorin, 16.08.2006).

„Die Einnahmen konnten bei den Sportvereinen bleiben, weil die auch viele Kosten hatten wie z.B. Wasser und Licht, welches sie ja überall für die Zelte installieren mussten. Zum Teil haben die auch noch Boden für die Zelte angeschafft, mussten Absperrgitter ausleihen, Dixiklos, all so was. Aber die haben trotzdem dadurch einen guten Gewinn gemacht und das ist dann einfach Sportförderung. [...] Odin hat zum Beispiel dreimal am Tag die Duschräume putzen lassen, dafür haben sie auch bezahlt, dann Abfall und so was“ (vgl. Interview Fan-Camp-Koordinatorin, 16.08.2006).

Doch selbst wenn bei den meisten Fan-Camps anders als in Hannover nach Abzug der Kosten kein Gewinn durch die Auslastung erwirtschaftet werden konnte, würden mehrere Organisatoren wieder ein Fan-Camp machen (vgl. u.a. Interview Fan-Camp-Koordinatorin, 16.08.2006).

Als ausschlaggebend für den Erfolg der Fan-Camps kann wiederum der engagierte Einsatz der Mitarbeitenden angesehen werden, aber auch das friedliche Verhalten der Fans. Die Fan-Camps boten einen offenen Rahmen, der von den Fans und Besucher/innen unterschiedlicher Nationen als Raum für interkulturelle Begegnung genutzt werden konnte.

Die Fan-Camps sind insgesamt betrachtet als erfolgreiche Maßnahme der Fan- und Besucherbetreuung einzuschätzen, da sie vielen Personen eine als gut bewertete und kostengünstige Übernachtungsmöglichkeit - gerade im Vergleich zu sonstigen kommerziellen Unterkünften - boten. Als Angebot im Rahmen des Gesamtkonzepts der Fan- und Besucherbetreuung sind Fan-Camps ein unverzichtbarer Bestandteil, der vorwiegend junge Menschen und Personen aus schwachen ökonomischen Verhältnissen ein Serviceangebot bietet, das ihnen ermöglicht, sicher und menschenwürdig zu übernachten.

5.2.8 FARE-Streetkick

Zur FARE-Streetkick-Tour gibt es widersprüchliche Ergebnisse hinsichtlich des Erfolgs. Insgesamt beurteilte FARE die Arbeit während der WM mit der Streetkick-Tour selbst durchweg als positiv, während viele Fanbotschaftsleiter/innen Zweifel daran in den mit uns geführten Interviews äußerten. Sie bezweifelten z.B., ob mit den Aktivitäten von FARE wirklich eine nennenswerte Zahl von Besucher/innen und Fans erreicht worden ist, ob diese tatsächlich auf die Problematik aufmerksam gemacht worden sind und ob sie die antirassistische Botschaft wirklich verstanden.

Seitens der FARE-Mitarbeiter/innen wurde die Maßnahme als Erfolg bewertet. Als Argumente werden dabei eine hohe Resonanz seitens der Fans und Besucher/innen angeführt. Es sei ein breites Spektrum von Menschen dadurch erreicht worden, dass viele Fanzines verteilt und mitgenommen wurden. Dabei habe es sehr gutes Feedback von unterschiedlichen Stellen gegeben.

„FARE-Mitarbeiter und die Koordinierungsstelle deutscher Fanprojekte (KOS) verteilen die Fanzines an tausende Fußballfans bei den Spielen in ganz Deutschland. 35.000 Fanzines werden insgesamt während des Turnieres verteilt.“⁴⁶

Laut FARE fiel und stieg das Interesse an ihren Aktionen hauptsächlich mit der Standortfrage (vgl. Gespräch vom 12.06.2006 im Beobachtungsprotokoll). Standen sie mit ihrer Streetkickanlage oder ihren Ausstellungstafeln z.B. nicht direkt im Besucherstrom, nahmen nicht so viele Personen an ihren Aktionen teil oder wurden weniger Fanzines verteilt. Die Streetkick-Events selbst seien unterschiedlich verlaufen, aber an manchen hätten sich durchaus 100 bis 150 junge Spieler aktiv beteiligt.



Abb. 44: Der FARE-Streetkick wurde in den WM-Austragungsstädten von Fans und Besucher/innen unterschiedlich angenommen. (Foto: Pilz)

Hinsichtlich der Resonanz auf das Fanzine zur WM sagte ein FARE-Mitkoordinator während eines situativen Gesprächs am Rande des Vorrundenspiels am 12.06.2006 in Hannover, dass sie das Fanzine zur WM - verglichen mit dem Informationsmaterial zur EM in Portugal - fan-freundlicher und handlicher gestaltet hätten - im DIN A-5-Format statt DIN A-4 - und dass durch den engen Fußballbezug mit einem Foto von Ronaldinho auf dem Titel die Fans

⁴⁶ http://de.farenet.org/news_article.asp?intNewsID=690 ; Zugriff 12.09.2006

und Besucher/innen das Heft beim Verteilen gerne angenommen haben (vgl. Gespräch vom 12.06.2006 im Beobachtungsprotokoll).



Abb. 45: In Gelsenkirchen wurden neben der Streetkickeranlage die Informationstafeln von FARE direkt vor einer Kirche aufgebaut. (Foto: Wölki)

Die Beurteilungen des FARE-Programms durch externe Personen stehen im starken Gegensatz zur positiven Selbstbewertung. Dabei kamen verschiedene Kooperationspartner - z.B. aus den Fanbotschaften der jeweiligen Städte - und die eingesetzten Beobachter/innen überwiegend zu einer kritischen Bewertung. Pointiert und charakteristisch zugleich für die negative Bewertung bezeichneten einige Personen, die angaben, FARE gegenüber grundsätzlich sehr positiv eingestellt zu sein, das FARE-Streetkickprogramm als „Desaster“ (vgl. Interview Fanbeauftragter, 21.08.2006). Die Kritik, die geäußert wurde, bezieht sich im Grundtenor auf zwei wesentliche Punkte:

1. die FARE-Mitarbeiter/innen zeigten mangelhaftes Kooperationsverhalten gegenüber den Verantwortlichen anderer Fan- und Besucherbetreuungsmaßnahmen und
2. das angekündigte Programm wurde nicht eingehalten, d.h., Veranstaltungen fanden häufig nicht wie geplant oder überhaupt nicht statt oder wurden frühzeitig beendet. *„Als ich das FARE-Streetkick aufsuchen will - es soll angeblich zu dieser Zeit an der Konstablerwache stattfinden - kann ich es nicht finden. Auf dem ganzen Platz ist keine Streetkick-Anlage zu sehen. Als ich in der Fanbotschaft nachfrage, wissen die*

dort Tätigen auch nicht Bescheid. Einer meint, sie wären da gewesen, hätten aber schon vor einiger Zeit abgebaut“ (Beobachtungsprotokoll Frankfurt, 21.06.2006).

Zudem bestehen von Beobachterseite Zweifel, inwieweit durch das gemeinsame Fußballspielen tatsächlich antirassistische Botschaften vermittelt worden sind bzw. inwieweit die teilnehmenden Personen durch das Fußballspielen tatsächlich wussten, welche Botschaft die Organisatoren der Kickanlage damit verfolgte. Ein pointiertes Zitat eines Fanbotschaftsleiters unterstreicht diese Zweifel:

„...die Kooperation mit FARE gestaltete sich schwierig. Die waren mehrfach mit dem Standort unzufrieden, haben dann nebenan (Anmerkung des Interviewers: in Nähe zur Fanbotschaft) aufgebaut, haben laute Musik gespielt und unmotiviert Flyer verteilt. ... Dann haben da ab und zu Jugendliche gekickt und nach ein paar Stunden wurde wieder abgebaut“ (situatives Gespräch mit Fanbotschaftsleitung, 05.07.2006).

Außerdem wird in Frage gestellt, ob das Konzept des „Streetkick“ noch zeitgemäß und effektiv ist, um eine antirassistische Botschaft zu transportieren:

„Die Frage ist, ob es noch angemessen ist, die antirassistische Botschaft via Street-soccer zu vermitteln, da Streetsoccer nichts Besonderes mehr ist und auf den Fan-Festen sowieso schon viel betrieben wird“ (Interview Fanbotschaftsleitung, 16.09.2006).

Mit Befremden wurde laut unseren Beobachtungen auch aufgenommen, dass z.B. das FARE-Fanzine des Öfteren in den WM-Städten immer wieder auf dem Fußboden oder im Müll zu finden war und dieser Umstand von den FARE-Mitarbeiter/innen nicht weiter analysiert wurde. Kritisiert wurde von FARE selbst, dass die Organisation ihres Programms für sie viel zu kurzfristig geplant werden musste. Hätten sie durch die FIFA und das LOC früher eine Zusage der Finanzierung bekommen, hätten sie optimaler arbeiten können, weil sie die Zeit gehabt hätten, auch im Vorfeld der WM schon lokale Projekte und Fanszenen in die Vorbereitung miteinzubeziehen (vgl. Interview mit FARE-Vertreter, 23.10.2006).

Dennoch hat FARE der eigenen Meinung nach die Zielsetzungen der antirassistischen WM-Arbeit überwiegend erreicht. Die Förderung der Gewaltprävention durch die Begleitung der nationalen und internationalen Fanbotschaften sehen sie durch ihre Streetkick-Aktionen, Fanzines, Ausstellungen und Medienprogramm „bestens unterstützt“ (ebd.). Die Schaffung von Möglichkeiten zur Begegnung zwischen Fußballfans aus aller Welt mit deutschen und hier lebenden Jugendlichen sehen sie nur teilweise gelungen. Denn auch wenn die Streetkicks gut besucht waren, „wurden nur teilweise die lokalen migrantischen Communities involviert, z.B. in Köln und Gelsenkirchen“. Die Förderung der gesellschaftlichen Integration von Migrant/innen und ethnischen Minderheiten bei der FIFA WM 2006TM habe laut FARE gut in Bezug auf die reisenden Fans funktioniert, nicht aber so gut mit den lokalen Communities, die zu wenig integriert wurden. Ähnlich sehe es mit der Zielsetzung aus, die Anzahl der Migrant/innen und ethnischen Minderheiten, die Fußballspiele besuchen bzw. im Verein oder Fanclub selbst aktiv werden, zu steigern. Hingegen sehen sie das Ziel der Verbreitung des Wissens über rechtsextreme Symbolik und andere Erscheinungsformen in den und rund um die WM-Stadien durch ihre Initiative am 30. Mai 2006, wo sie die Mitarbeiter/innen des Rights' Protection Programme geschult hatten, erfüllt. „Des Weiteren wurde diese Zusam-

menstellung auch an einzelne Fanbotschaftsleiter und andere Interessierte wie Journalisten und Sicherheitsbeauftragte weitergegeben“ (Interview mit FARE-Vertreter, 23.10.2006). Verhaltenstipps im Umgang mit potentiell anwesenden rechtsextremen Fußballfans, Neonazis und ihren Sympathisanten „waren glücklicherweise kaum notwendig, aber wenn, haben wir unser Wissen weitergeben können“ (ebd.). Und durch das Fanzine und die Aktion bei den Viertelfinalspielen - Verlesen einer antirassistischen Botschaft durch die beiden Mannschaftskapitäne - die zwar durch die FIFA organisiert wurde, aber mit Beratung durch FARE, ist es ihnen auch gelungen, den Fußball und dessen Spieler als Vorbilder gegen Diskriminierung zu nutzen.

„Generell haben die Fans und Besucher/innen die antirassistische Botschaft des Turniers sehr wahrgenommen. Hauptanteil hatten hier sicher unsere Medienarbeit sowie die FIFA-Aktionen zum Viertelfinale. Die Maßnahmen beim Streetkick wurden von teilnehmenden und besuchenden Fans sicher auch wahrgenommen. Grundsätzlich war hier aber die symbolische Ebene, einen öffentlichen Platz mit Antirassismus zu besetzen, zentral“ (Interview mit FARE-Vertreter, 23.10.2006).

Positiv an den FARE-Aktionen war sicherlich, dass durchaus Begegnungen von Fans und Besucher/innen unterschiedlicher Herkunft stattfanden, und dass das Thema „Rassismus im Fußball“ – allerdings eher durch die Imagekampagnen im Stadion und Fernsehen – eine Öffentlichkeit bekam (vgl. FARE 2006-1, 14ff.).

Die angeführten widersprüchlichen Ergebnisse lassen zwar keine vollständige und eindeutige Bewertung zu, da jedoch durch die eingesetzten Beobachter/innen die Streetkick-Events mehrfach nicht aufgefunden werden konnten, da sie entweder bereits lange vor Spielbeginn (z.B. in Leipzig, 18.06.2006) abgebaut waren oder abgesagt wurden (z.B. in Kaiserslautern, 26.06.2006) oder ohne Ankündigung nicht stattfanden (z.B. in Berlin, 09.07.2006), muss das FARE-Streetkick zwiespältig bewertet werden.

Die Fußballverbände und -vereine stehen in der Pflicht, sich gegen gesellschaftliche Probleme, die sich auch im Sport äußern, deutlich zu positionieren und antirassistische Arbeit im Fußball zu leisten. Deshalb ist es uns auch wichtig, darauf hinzuweisen, dass wir mit der kritischen Bewertung der FARE-Streetkick-Aktivitäten nicht die Arbeit von FARE an sich in Frage stellen möchten, sondern vielmehr für die Zukunft zu bedenken geben, ob es nicht andere, neue, noch sinnvollere Mittel und Wege gibt, eine antirassistische Botschaft zu vermitteln und Selbstregulierungen in der Fanszene zu fördern.

5.2.9 Sicherheitskonzept

Das Nationale Sicherheitskonzept bot den theoretischen und taktischen Rahmen für die Umsetzung des WM-Sicherheitskonzeptes zum Fußballturnier. Die praktische Umsetzung konnte sich aber in den einzelnen Bundesländern aufgrund der verschiedenen örtlichen Begebenheiten unterscheiden.

In Hannover wurden z.B. neben den normalen Polizeibeamten, Szenekundigen Beamten, Zivilbeamten auch 20 so genannte „Konfliktmanager“ eingesetzt, die als kommunikatives Bindeglied zwischen der Polizei und den Fans und Besucher/innen verstanden werden

konnten (vgl. Interview mit Vize-Polizeipräsident von Hannover am 25.07.2006; Gremmler 2006, 3). Auch wenn der Einsatz der Konfliktmanager - zumindest vor Beginn des Turniers - teilweise auf Skepsis stieß, weil ihr Bild in der Öffentlichkeit eventuell eine Polarisierung von „guten“ und „schlechten“ Polizisten bewirke - Konfliktmanager, die für das gesprochene Wort stehen, und Polizeibeamte, die dem Bürger mit Zwangsmitteln begegnen - stieg die Akzeptanz bei den Einsatzkräften mit dem Verlauf der WM immer weiter an (vgl. Gremmler 2006, 2f.). Selbst ehemalige Kritiker des Konzeptes waren nach Abschluss des Turniers davon überzeugt:

„Um es kurz zusammenzufassen: der Einsatz der Konfliktmanager bei einem derartigen Einsatz hat sich bewährt. Die Kennzeichnung als Konfliktmanager bewirkte anscheinend (ohne dass dieses jetzt wissenschaftlich evaluiert worden wäre), dass Besucher der Veranstaltung, aber auch die Passanten in der Innenstadt das Gespräch mit den Beamtinnen und Beamten suchten. Dadurch wurde die gewollte Wirkung, sich als Polizei betont offen und kommunikationsbereit zu zeigen, verstärkt. [...] Es galt eine Vielzahl von Einsätzen zu bearbeiten, die durch Ruhestörungen oder durch das Verhalten, insbesondere durch alkoholisierte Personen, ausgelöst waren. Die Bereitschaft der eingesetzten Konfliktmanager, sich derartigen Sachlagen anzunehmen, war groß. So gelang es ihnen in der Regel, mäßigend auf die Beteiligten einzuwirken, wodurch in vielen Fällen weitere polizeiliche Folgemaßnahmen entbehrlich wurden. Auch die Beamtinnen und Beamte der Bereitschaftspolizei Hannover sowie auch die ebenfalls angeschlossene Einheit verwendeten Beamtinnen und Beamten der Polizeidirektion Hannover waren sehr schnell in der Lage, die Einsatzanlässe danach einzuschätzen, ob sie nicht allein schon durch den Einsatz vom Konfliktmanagement zu bewältigen wären. So war es nach kurzer Zeit schon selbstverständlich, dass über Funk immer häufiger zu hören war: `Ich hab` da was für KM!`“ (Lewin 2006, 2).

Auch der Vize-Polizeipräsident aus Hannover bewertete das Konzept des Konfliktmanagements im Interview als nützlich (25.07.2006):

„Wenn wir Problempotenzial erkennen, dann geht nicht nur ein Polizeibeamter hin, denn die Polizeibeamten sollten ja Streife gehen, [...] sondern da geht eben ein Konfliktmanager hin. [...] Erstens hat der eine Weste an, da steht Konfliktmanager drauf – da weiß jeder, dass der was besonderes ist, und zweitens sollte der dann in aller Ruhe den Fans einen Arm auf die Schulter legen und ihnen in deren Sprache erklären, [...] wie die polizeiliche Strategie und Taktik aussieht. [...] Und von daher glaube ich schon, dass das sehr gut zum Tragen gekommen ist und dass das auch Zukunft hat“ (Interview, 25.07.2006).

In dem Hannoverschen WM-Journal der Neuen Presse und der Hannoverschen Allgemeine Zeitung werden die „Herren der Worte“ in den „roten Jacken“ ebenfalls als sehr hilfreich dargestellt, die Gefahren früh erkennen und verbal lösen sollen (vgl. WM-Journal vom 21.06.2006, 14 sowie vom 30.06.2006, 13).



Abb. 46: Konfliktmanager in deeskalierender Aktion: Sie sprechen mit einer Gruppe von jugendlichen Fans, um die Situation zu entspannen. (Foto: Pilz)

Der Koordinator des Konfliktmanagements in Niedersachsen beschreibt in seinem Abschlussbericht die positiven Erfahrungen seiner Kollegen wie folgt:

„Insbesondere das Interesse der ausländischen Fans war bemerkenswert. Sie suchten den Kontakt und hatten keine Scheu, sich mit Fragen, aber auch „small talk“ an die Konfliktmanager zu wenden. Der „Aha-Effekt“ und freundliche Zustimmung zu dieser besonderen Art Polizei war erheblich“ (Gremmler 2006, 3).

Verhaltenstrainer Uwe Lenke sagte dem WM-Journal z.B.: *„Die Leute sind überrascht, dass die Polizei nur reden will“* (vgl. WM-Journal vom 21.06.2006, 14). Und Dietmar Krüger, Sozialarbeiter im Dienst der Polizei, erzählte der gleichen Zeitung: *„Einer hat gesagt, dass er noch nie so lang mit einem Polizisten geredet habe“* (vgl. WM-Journal vom 30.06.2006, 13).

Auf die Frage, warum die Polizei von Fans und Besucher/innen der WM in situativen Gesprächen während des Fußballturniers viel positiver bewertet wurde als im Liga-Alltag, und auf die Kritik, dass die Polizei doch bei Ligaspielen eher „provizieren“ und agieren statt zurückhaltend und bei Bedarf reagieren würde wie bei der WM, antwortete der Einsatzleiter in Hamburg im Interview (15.08.2006):

„Die Polizei hat immer dann eine Chance, taktisch eine Lage in den Griff zu bekommen, wenn sie nicht mehr hinterher läuft, sprich, wenn sie agieren kann. Und ein wesentlicher Gedanke des Agierens statt Reagierens ist auch der Präventionsgedanke der Polizei. Das ist ja auch Agieren und nicht nur Reagieren. Deswegen ist diese

Vorwurfslage von den gewaltbereiten Fußballanhängern aus dem Liga-Alltag gar keine Vorwurfslage, sondern da muss Polizei rechtzeitig tätig werden, damit nichts passiert. Dass die das dann anders empfinden, ist wieder eine andere Sache. Bei der Weltmeisterschaft hatten wir ein komplett anderes Gegenüber. Diejenigen, die sich sonst im Bundesligaalltag sehr konzentriert sammeln, konzentriert mit Zügen irgendwo hinfahren, konzentriert sich in der Stadt, am Stadion versammeln, hatten wir nicht. Die waren zwar auch mit da, in Teilen jedenfalls, aber nicht in so einer konzentrierten Form, sondern die sind irgendwo in der Masse der friedlichen Fußballanhänger untergegangen. Und immer dann, wenn sie sich in einer größeren Gruppe zusammen getroffen haben - immer in Führungsstrichen - wurden sie Anlass für polizeiliche Maßnahmen. Sprich, sie haben teilweise so viel getrunken, dass sie so was von aggressiv wurden und das in einer großen Menschenmenge von bis zu 80.000 Menschen auf dem Heiligengeistfeld, da kann man sich ausmalen, was so eine kleine Gruppe von aggressiven Menschen auslösen kann. Da haben wir sie sehr frühzeitig angesprochen und haben denen teilweise Platzverweise oder Aufenthaltsverbote erteilt für das Gebiet rings um das Heiligengeistfeld in Hamburg. Und wenn das nichts genutzt hat, haben wir sie auch in Gewahrsam genommen, auch für längere Zeit. Also wir haben sehr niedrigschwellig außerordentlich auffallend aggressive Personen - und einen Teil dieser aus der Bundesliga erkannten Personen gehörten eben dazu - angesprochen und haben sie - in Führungsstrichen - vom Markt genommen. Und das hatte nachhaltigen Erfolg sozusagen, das spricht sich rum in der Szene.“

Die Taktik ging auf. Viele Besucher/innen des Fan-Festes drückten nach dem Turnier der Polizei ihren Dank aus:

„Was ich bisher in meiner langen Tätigkeit als Einsatzleiter von allen möglichen Lagen noch nie erlebt habe, ist, ich habe so einen Stapel von Briefen von Bürgern bekommen aus der Stadt, auch aus dem Umland, die das FIFA-Fan-Fest besucht haben und die gesagt haben: Mensch, toll, wie ihr euren Job da gemacht habt, und toll, dass ihr da wart. Das hört man ja sehr, sehr selten. Und die haben – ich habe so ein Gemisch aus einer zivilen Einsatzkomponente, ich hatte bei diesen 80.000 Menschen bestimmt knapp 100 Zivilpolizisten da drin gehabt, die also in jeder Ecke, am Eingang standen, so dass wir gesehen haben, was für Leute kommen da rein. Und wenn da Leute mit dabei waren, die man kannte oder die schon erheblich angetrunken waren, dann hat man schlichtweg einen hinterher geschickt. Und die zivile Komponente, die hat sehr schnell gemeldet. Das haben sie ja mitgekriegt. Spätestens nach dem zweiten Tag auf dem Gelände kriegt man auch eine Nase dafür, was dort passiert. Und die haben dann gemeldet: Hier steht etwas unmittelbar bevor. Das bedeutete, da muss uniformierte Polizei hin. Haben wir gleich gemacht, einfach nur da hingegangen. So dass diejenigen, die möglicherweise was machen wollten, dann auch gleich erkannt haben: Ah, da ist Polizei und dann passiert was. Und in dem Moment, wo sie dann auch wirklich was gemacht haben, ist sofort konsequent eingeschritten worden, bedeutet sofort raus aus der Menge. Weil ich wollte alles Mögliche haben, nur keine Schlägerei und keine Panik in so einer Menschenmenge“ (Einsatzleiter der Polizei Hamburg im Interview am 15.08.2006).

Auffällig dabei war während der WM, dass die Polizei es nicht unbedingt wirklich mit hooligantypischen Auseinandersetzungen zu tun hatte, sondern eher mit Personen, die sehr viel Alkohol konsumiert hatten und dadurch aggressiv wurden, erklärte auch der hamburgische Einsatzleiter der Polizei im Interview (15.08.2006):

„Wir hatten einen Spitzenreiter mit 3,97 Promille, der fällt mir gerade in diesem Zusammenhang ein, das war ein Pole, der durch den massiven Alkoholkonsum aggressiv wurde.“

Insgesamt betrachtet hat das bundesweite Nationale Sicherheitskonzept zur WM - die Theorie und praktische Umsetzung der Maßnahmen während des Turniers - entschieden dazu beigetragen, dass die Weltmeisterschaft derart friedlich und ohne größere gewalttätige Zwischenfälle verlaufen ist.

Selbst die Polizei zieht nur positive Bilanz. Der Vize-Präsident der Polizei Hannover sagte im Interview dazu (25.07.2006):

„Meine persönliche Einschätzung ist, dass es fantastisch gelaufen ist, was die WM betrifft. Ich sag es mal so, wenn wir im Vorfeld einen optimalen Zustand hätten beschreiben sollen, auf diesen Zustand wären wir nicht gekommen. Aber es ist eben in vielen Fällen so schon gelaufen, wie wir uns das auch vom Einsatzkonzept vorgestellt haben. Ich habe während der Einsätze oft Zeit gehabt, da raus zu gehen und die Fans zu beobachten. Es war schön zu sehen, wie die Hannoveraner gefeiert haben, wie die Fans der hier spielenden Mannschaften gefeiert haben. [...] Es wurden keine Hassgesänge losgelassen, wie man es aus anderen Bereichen kennt, sondern es wurde sofort Arm in Arm gefeiert. Und diejenigen - das muss ich allerdings auch uns zuschreiben - diejenigen, die im Vorfeld schon erkannt worden sind, entweder auf der Autobahn, im Zug oder in der Innenstadt, die eben nicht mitfeiern wollten – das konnte man so erkennen – die sind angesprochen worden und denen ist sofort gesagt worden, wie das polizeiliche Konzept aussieht.“

Auch der Einsatzleiter der Polizei in Stuttgart äußerte im Interview am 09.08.2006, dass er - obwohl er schon 35 Jahre Polizeierfahrung habe - solch eine positive Stimmung innerhalb der Polizeimannschaft mit dem Teamgedanken noch nie erlebt habe, und dass die Dauer von vier Wochen Einsatz alle sehr zusammengeschweißt habe (vgl. S. 1). Obwohl nicht alle Fans nur mit friedlichen Absichten nach Deutschland reisten, griffen die präventiven Maßnahmen:

„Also jeder, der in Niedersachsen - von Niedersachsen kann ich es halt sagen, aber ich weiß von meinen Kollegen im Bundesgebiet, die haben das ähnlich gemacht - jede der in irgendeiner Form negativ aufgefallen ist, ist von der Polizei angesprochen worden, und zwar persönlich. Die sind nicht nur angeschrieben worden, sondern sind persönlich aufgesucht worden, entweder zu Hause oder auf der Arbeitsstelle oder bei Freunden, irgendwo haben wir sie ausfindig gemacht. Das heißt, wir haben jeden derjenigen, die in der Datei Gewalttäter Sport gespeichert waren, aufgesucht, haben gesagt: Wir wissen, dass du Gewalttätigkeiten beim Sport gemacht hast, wir wissen, dass du dich nicht für geeignet gezeigt hast, an einer Fußballweltmeisterschaft teilzunehmen, und deswegen wollen wir dich hier auch nicht haben, wir wollen diejenigen

haben, die feiern. Wobei wir auch hier sagen müssen, das gilt nicht für alle, die in der Datei Gewalttäter Sport waren, sondern wir haben uns die genau angeguckt und diejenigen, die in letzter Zeit aufgefallen sind oder mehrfach aufgefallen sind, die haben diese drastischen Maßnahmen gekriegt“ (Vize-Polizeipräsident von Hannover im Interview, 25.07.2006).

Dennoch wurden die Arbeit der Polizei und das Sicherheitskonzept allgemein im Vorfeld der WM häufig kritisiert. Man rüste eher gegen Feinde auf, statt sich auf Freunde zu freuen, hieß es in einigen Medienberichten, oder die Polizei handele zu übertrieben und willkürlich, um kritischen Fans erst gar nicht die Möglichkeit zu geben, an der WM teilnehmen zu können, hieß es aus der Fanszene des Bundesliga-Alltags.

Schnell wurde der WM-Slogan von Kritikern in „Zu Gast im Knast“ umgedeutet (vgl. u. a. Interview mit dem Vize-Polizeipräsident von Hannover, 25.07.2006). Angst vor Krawallen durch das in den Fanszenen vorherrschende „Feindbild Polizei“ hatten nicht nur die Pressevertreter und WM-Organisatoren. Doch die Realität der WM zeigte ein anderes Bild. Überall in Deutschland sah man während der WM freundliche, gut gelaunte, lächelnde Polizisten und Fans, die sich gerne als Erinnerung mit den Uniformierten fotografieren ließen. Das war auch eine Illusion, die der hannoversche Vize-Polizeipräsident seinen Kollegen in einer großen Besprechung zu Beginn der WM erzählte. Er sprach davon:

„Das Schönste, dass ich mir vorstellen kann, ist nicht, dass Polizeibeamte irgendjemand zu Boden drücken und in Gefangenenwagen transportieren, sondern das Schönste wäre, wenn Bilder durch die Welt gehen, wo Polizeibeamte mit Fans schunkelnd in der Innenstadt sind. Und das haben sich viele - auch wenn sie hier angerufen haben und gesagt haben: Müssen wir denn hier unsere Mützen tauschen, die sind alle so verschwitzt. Aber ich bin auch raus gegangen und manchmal war es auch schon so, muss man sagen, dass wenn da so ein verschwitzter Mexikaner ankam und sagte: Kann ich mal deine Mütze aufsetzen? Sagst du: Ach komm, setz sie auf. Und dann haben die sich mit den Mützen fotografieren lassen, mit uns Arm in Arm, auch mit mir Arm in Arm, fotografieren lassen. Und da haben die anderen gesagt: Na gut, das sind jetzt vier Wochen, dass lassen wir über uns ergehen. Also das hat auch zu einer großen Entspannung beigetragen“ (Interview, 25.07.2006).



Abb. 47: „Die Polizei - Dein Freund und Helfer! - gut gelaunt, kommunikativ und lächelnd fallen die Beamten während der WM überwiegend positiv auf. (Foto: Wölki)

Selbst das der Polizei gegenüber häufig eher kritische Fan-Magazin „Stadionwelt“ musste in seiner Ausgabe August/September 2006 zugeben, dass das Einsatzkonzept der Polizei maßgeblichen Anteil am Verlauf der WM hatte: *„Sie hielt sich während der vier Wochen meist im Hintergrund, griff dann ein, wenn es nötig war, und zog sich danach auch schnell wieder zurück. Wobei es auch hier wenige Ausnahmen gab. Trotz allem wirkte die Polizei wie ausgewechselt, die propagierte Freundlichkeitsoffensive wurde in die Tat umgesetzt, obwohl viel zu tun war“* (S. 90).

Das Besondere an dem Einsatz der Polizisten während der WM war, dass sie zum einen keine größere Fangruppen sich sammeln lassen wollten, und zum anderen, dass sie zwar Zivilbeamte einsetzten, ihre Maßnahmen aber nicht versteckten, sondern im Gegenteil, lieber kommunikativ den Fans und Besucher/innen erklären wollten. Der Vize-Präsident der Polizei Hannover sagte dazu z.B. im Interview (25.07.2006):

„Wir haben von vornherein gesagt: Wir lassen es nicht zu, dass sich irgendwo größere Gruppen sammeln, die problembehaftet sind. Sondern wir gucken, und wenn wir erkennen: Da sind welche, die - ich sag mal, das Fingerspitzengefühl haben natürlich Polizeibeamte - die griesgrämig gucken, die werden von uns angesprochen, denen wird gezeigt, dass wir Zivilbeamte im Einsatz haben, denen wird gezeigt, wo unsere Einsatzkräfte, unsere Eingreifkräfte stehen, und denen wird gesagt, wenn sie hier in

irgendeiner Form stören, störende Äußerungen von sich geben, wenn sie den Verdacht begründen, dass sie Straftaten oder Gewalttaten begehen wollen, dann werden sie sofort in Gewahrsam genommen bzw. mit einem Verweis belegt.“

Außerdem waren die Polizeikräfte während der WM kaum sichtbar, sobald aber eine Auseinandersetzung begann, konnten sie schnell und resolut eingreifen:

„Ich habe z.B. mehrere Schreiben von der Bevölkerung bekommen oder von zwei Kollegen aus Bayern, die hier das Spiel sich angeschaut haben – Polen gegen Costa Rica – und die gesagt haben, sie haben beobachtet, wie drei, vier Leute kurz randaliert haben und wie schnell dann Polizei im Einsatzanzug da war, die man vorher überhaupt nicht gesehen hat. Und das hat dazu beigetragen – also die haben uns ein Lob ausgesprochen und haben gesagt: Das hat dazu beigetragen, dass die Situation sehr schnell deeskalierend gewirkt hat, dass sie gewusst haben, wenn wir wieder irgendwas machen, dann unterliegen wir, und dann haben die sich friedlich hingestellt und haben nichts mehr gemacht. Und das war unser Konzept auch – Einsatzkräfte im Einsatzanzug verdeckt bereit zu halten, die waren nicht immer hundertprozentig verdeckt, aber die waren zumindest nicht direkt auf der Fußgängerzone und sollten dort auch nicht patrouillieren, sondern die sollten zum Beispiel in der Georgstraße, in der Osterstraße abgestellt stehen und waren dann aber sofort zur Stelle“ (Vize-Polizeipräsident von Hannover im Interview, 25.07.2006).

Dieses Vorgehen der Polizei begeisterte vor allem die ausländischen Fanbetreuer/innen und Fans:

„Police approach, even in Hamburg, was particularly positive. They were present all around the city, but easygoing and helpful“ (Italienische Fanbetreuer im Bericht zum Spiel am 22. Juni 2006 in Hamburg, 1).

„Die Polizei war – wir können schon sagen, wie immer! – zurückhaltend, freundlich und hilfsbereit“ (Ghanaer Fanbetreuer im Bericht zum Spiel am 22. Juni 2006 in Nürnberg, 1).

„Insgesamt schätzen wir das Verhalten der Polizei in Leipzig als positiv ein, sie war freundlich und zuvorkommend. Eine massive Präsenz von Polizisten in Nahkampf-ausrüstungen im öffentlichen Raum war nicht gegeben, was sich auf die Gesamtmosphäre auswirkte“ (Ukrainische Fanbetreuer im Bericht zum Spiel am 15. Juni 2006 in Leipzig, 2).

„Kompliment an die Leipziger Polizei; sehr gut vorbereitet, sichtbar, aber zurückhaltend und kommunikativ zu den niederländischen Fans“ (Niederländische Fanbetreuer im Bericht zum Spiel am 11. Juni 2006 in Leipzig, 1).

„Die Polizei ist präsent, aber zurückhaltend“ (Polnische Fanbetreuer im Bericht zum Spiel am 09. Juni 2006 in Gelsenkirchen, 1).

„Kompliment an die Frankfurter Polizei; zwar sichtbar, aber zurückhaltend und kommunikativ zu den englischen Fans“ (Englische Fanbetreuer im Bericht zum Spiel am 10. Juni 2006 in Frankfurt, 1).

„Polizei: Sehr positiver Punkt. Ihre Präsenz war nicht sichtbar, sogar besser als bei der Euro 2004, da die Einheiten nicht in den ‚Ecken‘ warteten“ (Französische Fanbetreuer im Bericht zum Spiel am 12. Juni 2006 in Stuttgart, 3).

„Die Polizei ist überall präsent, doch sehr freundlich und deeskalierend“ (Spanische Fanbetreuer im Bericht zum Spiel am 17. Juni 2006 in Stuttgart, 1).

„Die Polizei war gut organisiert, hilfsbereit und kommunikativ“ (Schweizer Fanbetreuer im Bericht zum Spiel am 12. Juni 2006 in Hannover, 1).



Abb. 48: Auch ohne konkrete Weisung zeigten die Polizisten während der WM freundlich Präsenz und gaben gerne hilfsbereite Tipps. (Foto: Wölki)

Laut dem noch unveröffentlichten Bericht des Soziologen Martin Curi über die Fanbetreuung zur FIFA WM 2006TM aus Sicht der brasilianischen Fans gaben diese der deutschen Polizei im Durchschnitt 4,4 von 5 möglichen Punkten - also eine gute Note - wodurch die Polizei nach den öffentlichen Transportmöglichkeiten, dem Spaß, den Fanbotschaften, dem Stadion und dem Fan-Fest auf Rang 6 von 16 möglichen besten Bewertungen kam (vgl. Curi 2006, 29).

Auch die deutschen Fanbetreuer lobten die Arbeit der Polizei und der Organisatoren (vgl. OK FIFA WM 2006TM, 16). Überwiegend funktionierte die Zusammenarbeit gut:

„Wir hatten zwar wenig Kontakt, wenn nur mit den Konfliktmanagern. Aber es hat auch nicht groß gefehlt. Die Zusammenarbeit mit den Konfliktmanagern lief gut. Die

haben auch zur guten Stimmung beigetragen“ (Interview Fanbeauftragter des örtlichen OKs, 13.07.2006).

„Die Polizei hat uns gut angenommen. Fundsachen haben sie z.B. gleich zu uns gebracht, weil sie sagten, die wären doch bei uns am besten aufgehoben. Irgendwie hatte ich in Hannover auch damit gerechnet, dass es mit der Polizei gut läuft. Dass es aber bundesweit so ist, hätte ich nicht gedacht“ (Interview Fanbotschaftsleitung, 11.08.2006).

„Nachdem in der ersten Phase die Polizei zu präsent in der Öffentlichkeit war, haben wir es erreicht, dass dann größere Zurückhaltung die Regel war“ (Interview Fanbotschaftsleitung, 13.07.2006).

„Wenn es zum Beispiel darum ging, der eine findet seinen Kumpel nicht mehr. Dann hast du kurz bei der Polizei angerufen und danach bist du durchgestellt worden und bekamst die Antwort: ‚Der liegt in dem oder dem Krankenhaus. Da kann man ihn abholen, oder da kann man ihn besuchen‘. Die super Vernetzung hat natürlich sehr viel Arbeit erleichtert. Das war super“ (Interview Fanbotschaftsleitung, 25.07.2006).

„Das lief absolut spitze. Die Polizei gab uns ständig neue Infos. Außerdem haben sie uns mit Pins, Bällen etc. bestückt. Die Polizei war sehr freundlich, nett, aber zurückhaltend. Das war sehr modellhaft. Trotz des personellen Aufmarsches hat man die Polizei nicht störend wahrgenommen. Außerdem hat ihre Präsenz für viele Sicherheit ausgestrahlt“ (Interview Fanbotschaftsleitung, 08.08.2006).

„Das lief alles ganz hervorragend. Das hätte ich aus den Erfahrungen des Liga-Alltags nicht erwartet. Die Polizei hat z.B. auch für uns bei der Stadt Druck aufgebaut. Die Welt ist so klein, so war z.B. der ehemalige Austauschschüler von Kevin Miles der Polizeieinsatzleiter. Gut war, dass wir von der Polizei frühzeitig Informationen bekommen haben. Und die Polizei ist kommunikativ, offen und hilfsbereit aufgetreten. Auch die Engländer haben sich darüber positiv geäußert“ (Interview Fanbeauftragter des örtlichen OKs, 18.07.2006).

Die Streetworker/innen der ZESKO lobten ebenfalls das überwiegend freundliche und zurückhaltende Agieren der Polizei mit Zitaten wie *„die Polizisten machten einen entspannten Eindruck“*, *„die Polizeipräsenz war sehr gering und wurde als angenehm empfunden“* und *„man kann erkennen, dass die Polizei sich Mühe gibt und sehr freundlich auftritt“* (Zesko-Bericht zum 4. Spieltag, 12.06.2006, 1). Oder:

„Die Polizei war eigentlich nicht wahrnehmbar, und wenn man doch mal auf ein paar Beamte in grün gestoßen ist, sahen die im Gegensatz zur Oberliga selber wie Fantouristen aus. Statt Helm, Mundschutz und Gummiknüppel sah man eine lächelnde Staatsmacht mit Sonnenbrille auf der Nase und Polizeiwagen als geschmückte Fanbusse, das trotz Anwesenheit einiger „dateinaher Erlebnisfans“ (Zesko-Bericht zum 6. Spieltag, 14.06.2006).

Und: „Die deutliche Präsenz der Polizei und das konsequente Einschreiten sorgten jedoch nach und nach für Beruhigung“ (Zesko-Bericht zum Halbfinale⁴⁷, 04.07.2006, 2).

Nach Abschluss des Turniers steht fest: 260.000 Polizeibeamte waren im Einsatz der WM, 2.269 Delikte wurden registriert, 862 Personen verletzt, die meisten nur leicht (vgl. OK FIFA WM 2006TM, 16). Angesichts der 3,2 Millionen Zuschauer/innen in den zwölf WM-Stadien und den rund 18 Millionen Zuschauer/innen auf den offiziellen Fan-Festen der WM in Deutschland sind die Zahlen der festgenommenen Störer relativ gering. Rund 9.000 freiheitsentziehende Maßnahmen führte die Polizei im gesamten Bundesgebiet durch, davon 3.200 Festnahmen und 5.800 Ingewahrsamnahmen zum Zweck der Gefahrenabwehr (vgl. Stadionwelt 08/09 2006, 90f; Stab FIFA WM 2006TM, 7f.).

Drittortbegegnungen mit Hooligans gab es nicht bzw. wurden nicht bekannt. Große Probleme mit Hooligans aus England oder Polen, wie im Vorfeld der WM in den Medien prophezeit, gab es ebenfalls nicht, wie auch der WM-Einsatzleiter der Polizei in Stuttgart im Interview am 09.08.2006 bestätigte: „Die Polizei hatte keinerlei Probleme mit Hooligans in Stuttgart, es gab nur Probleme mit betrunkenen Engländern und leichte Probleme mit betrunkenen deutschen Jugendlichen.“

Dass die Zahlen der Festnahmen und Ingewahrsamnahmen während der WM so niedrig waren, lag aber sicher auch daran, dass die Polizei bereits im Vorfeld der WM im Sinne des Nationalen Sicherheitskonzeptes präventivpolizeiliche Maßnahmen tätigte. Bundesweit wurden z.B. rund 8.500 Gefährderansprachen durchgeführt, 910 Personen erhielten Meldeauflagen und mussten sich während der WM bis zu zweimal täglich bei lokalen Polizeidienststellen melden. Und über 3.200 Personen bekamen Betretungsverbote an bestimmten Tagen für bestimmte Bereiche (vgl. Stadionwelt Aug/Sept. 2006, 91; Stab FIFA WM 2006TM, 7f.).

„Das Nationale Informations- und Kooperationszentrum (NICC, angesiedelt im Bundesministerium des Innern) hat ca. 50 Nationale Lagebilder erstellt und 80 Fachbesuche (Einzelpersonen sowie Gruppen) empfangen“ (Stab FIFA WM 2006TM, 9).

Außerdem hielt sich die Polizei während der WM zwar offensichtlich im Hintergrund, dafür wurden aber neben den zivilen Beamten auch zentrale Videoüberwachungen eingesetzt. Auch die Bundesregierung kommt in ihrer Bilanz zur WM 2006 zu dem Endergebnis, dass sich das Sicherheitskonzept bewährt hat, und weist daraufhin, dass Österreich gemeinsam mit der Schweiz zur Fußball-Europameisterschaft 2008 das deutsche WM-Sicherheitskonzept weitgehend übernehmen möchte (vgl. Stab FIFA WM 2006TM, 7).

„Der Spruch „Die Polizei – Dein Freund und Helfer“ gewann eine neue Bedeutung. Die Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten und der dargestellte Dialog sollten nunmehr über die WM hinaus in die Alltagsarbeit einfließen“ (Stab FIFA WM 2006TM, 9).

Angesichts des aktuell in der Fan- und Ultraszene im Besondern vorherrschenden ausgeprägten Feindbildes „Polizei“ (vgl. Pilz/Wölki 2006, 135ff.), sind die Erfahrungen bezüglich

⁴⁷ http://www.presseportal.de/polzeipresse/p_story.htx?nr=844256, Zugriff vermutlich am 05.07.2006

des Einsatzes von Konfliktmanagern nicht hoch genug einzuschätzen. Die Strategie der Polizei, selbst in Konfliktsituationen (gast-)freundlich und kommunikativ aufzutreten, ist voll aufgegangen und war ein wichtiges und unverzichtbares Element, ja ein wichtiger Baustein des gelingenden Fan- und Besucherbetreuungsprogramms. Polizeiliche Konfliktmanager sollten deshalb nicht nur bei künftigen internationalen Fußballgroßereignissen konsequent eingesetzt und das Konzept fortentwickelt werden, sondern vor allem auch den Bedingungen des Bundes- und Regionalliga-, sowie Amateuroberliga-Alltag angepasst, in den nationalen Fußballbetrieb übertragen werden.

Einzig und allein einige Ordnungsdienste auf den Fan-Festen wurden im Hinblick auf das Sicherheitskonzept von Fans und Besucher/innen sowie Volunteers oder Fanbetreuer/innen kritisiert. Sie seien teilweise zu unfreundlich, hätten Schwierigkeiten, ihre Forderungen in anderen Sprachen zu kommunizieren, oder agierten unterschiedlich im Vergleich zu den Ordnungsdiensten der Stadien. So wurde z.B. ein Kind mit einer Fahnenstange nicht beim Fan-Fest hereingelassen, ins Stadion dagegen schon. In manchen Städten hatten die Ordnungsdienste *„reichlich Festnahmemittel rings um ihren Gürtel drapiert“* (Beobachtungsprotokoll Leipzig, 21.06.2006), was auch nicht unbedingt zu einer offenen und begrüßenden Atmosphäre beitrug. In anderen Städten traten die Sicherheitsdienste hingegen diskreter auf:

„Im Allgemeinen trat auch das private Security-Personal nicht übermäßig offensiv auf. Zwar ist ihr Habitus und ihre schwarze Kluft relativ dominant und auffällig (von oben bis unten schwarz mit weißem Security-Schriftzug auf dem Rücken), doch man gewöhnt sich schnell an ihren Anblick und integriert sie in das allgemeine Meilengeschehen“ (Beobachtungsprotokoll Berlin, 14.06.2006).

Insgesamt betrachtet, ergibt sich hinsichtlich des Auftretens und Agierens der Ordnungsdienste ein uneinheitliches und somit zwiespältiges Bild. Hier wäre es sicherlich sinnvoll, stärker auf einheitliche Vorgaben zu achten.

5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse über alle Standorte

In der Gesamtzusammenschau qualitativer und quantitativer Ergebnisse zeigt sich, dass das zentrale Ziel, die *„Fans und Besucher als Freunde zu empfangen“*, erreicht wurde (vgl. OK Deutschland 2006, Konzept der Fan- und Besucherbetreuung, 4). Rund 87 Prozent der deutschen und 79,3 Prozent der ausländischen Besucher/innen gaben an, dass die Gäste aus anderen Ländern während der WM freundlich aufgenommen worden sind, dass das Motto des Turniers *„Zu Gast bei Freunden“* wirklich erlebbar war (vgl. 52f.). Dabei wurde durch die Umsetzung des Betreuungsprogramms in den WM-Städten *„...mit Kulturfesten, Musik-, Spiel- und Spaßangeboten, durch günstige Unterkünfte und durch ansprechende Freizeitangebote ...“* (vgl. ebd., 4) eine fanfreundliche und friedliche Atmosphäre geschaffen.

Für das Thema Sicherheit bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 wurde als wichtiger Aspekt, neben den vielfältigen Angeboten für die Fans und Besucher/innen, angestrebt, Vertrauen zu schaffen und Vertrauen zu geben. Dieses Vertrauen implizierte, dass die Rah-

menbedingungen stimmen mussten, wozu auch weitere Sicherheitsaspekte gehörten (vgl. ebd., 4f.).

Als weiteres Ergebnis der quantitativen Erhebung resultierte, dass die Betreuungsmaßnahmen der Mehrheit der Fans und Besucher/innen bereits vor Beginn der WM bekannt waren. Die deutschen Fans und Besucher/innen nutzten als wichtigste Informationsquellen Zeitungen und Fernsehen, ausländische Gäste hingegen bevorzugten das Internet und die mündliche Übermittlung von Person zu Person.

Das bekannteste und wichtigste Betreuungsangebot war für die Befragten das Public Viewing. Hierbei kam es seitens der quantitativ Befragten allerdings zu Verzerrungen, da einzelne Maßnahmen, die räumlich und zeitlich nahe zum Public Viewing stattfanden, fälschlicherweise dem Public Viewing zugeschrieben wurden. So wurden beispielsweise die Fanbotschaften auf den Fan-Festen, wie die Fan-Feste auch, von den Befragten im Kontext des Public Viewing nicht als eigenständige Maßnahmen wahrgenommen (vgl. z.B. Abschnitt 5.1.2.4).

Bei der Ergänzung durch die qualitativen Ergebnisse wird deutlich, dass in dem beschriebenen Umstand vermutlich eine Stärke des Betreuungskonzepts liegt: Durch die Angebotsvielfalt konnte den Fans und Besucher/innen ein umfassender Betreuungsservice in einem Areal geboten werden (vgl. Abschnitt 5.2.5). Die Stimmung beim Public Viewing wurde von der überwiegenden Mehrheit der Befragten entsprechend als „entspannt“ beurteilt (vgl. Abschnitt 5.1.2.1).

Einem Drittel der Befragten war vor der Anreise bekannt, dass Fan-Camps zur Übernachtung eingerichtet wurden. Die Übernachtungsquote lag bei den Befragten aus dem Ausland deutlich höher als bei den deutschen Befragten (vgl. Abschnitt 5.1.2.2). Die Fan-Camps wurden durchweg mit ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘ bewertet. Positiv hervorgehoben wurden ihre zentrale Lage, die gute und professionelle Organisation und das freundliche, hilfsbereite Personal. Die Stimmung in den Fan-Camps wurde als sehr entspannt bis neutral bewertet (vgl. Abschnitt 5.1.2.2). Die qualitativen Ergebnisse belegen, dass die entscheidenden Faktoren für den Erfolg der Fan-Camps zum einen im engagierten Einsatz der Mitarbeiter/innen lagen und zum anderen auf das friedliche Verhalten der Fans zurückzuführen sind (vgl. Abschnitt 5.2.7). Die Fan-Camps boten neben kostengünstigen Übernachtungen auch einen offenen Rahmen, der von den Fans und Besucher/innen unterschiedlicher Nationen als Raum für interkulturelle Begegnung genutzt wurde.

Die Stimmung auf den Fan-Festen wurde durch die Mehrheit der Befragten mit ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘ bewertet. Da im Rahmen der Fan-Feste verschiedene Maßnahmen realisiert wurden (vgl. auch Public Viewing) und die Fan-Feste unterschiedliche Bezeichnungen trugen (vgl. Abschnitt 5.2.6), sind die Angaben der Befragten hierzu vermutlich konfundiert, d.h., die Beurteilung der Stimmung auf den Fan-Festen bezieht sich auch auf die Fanbotschaften, die auf den Fan-Festen platziert waren, auf die dort stationierten Public Viewing-Areale und weitere Betreuungsangebote.

Gleiches gilt auch für die Fanbotschaften, die zum Teil im Kontext von Fan-Festen und Public Viewings angesiedelt waren. Die Stimmung in den Fanbotschaften wurde von sehr entspannt bis neutral eingestuft. Der Erfolg der Fanbotschaften ist ebenfalls vor allem auf das

engagierte und flexibel agierende Personal – Fanbotschaftsleiter/innen, weitere Fanbotschaftsmitarbeitende und Volunteers – zurückzuführen (vgl. Abschnitt 5.2.2). Kritikpunkte, die geäußert wurden, lagen in der wenig ansprechenden Gestaltung der „Container“, der verbesserungswürdigen Beschriftung bzw. dem Fehlen eines eindeutigen Symbols für die Botschaften und der teilweise unzureichenden Beschilderung bei den nicht optimalen Standorten.

Der Einsatz von Volunteers hat sich besonders ausgezahlt (vgl. Abschnitte 5.2.2.1 und 5.2.2.3). Die Volunteers wurden von allen Seiten für ihre Einsatzfreude gelobt und konnten als „*vollwertige Mitarbeiter/innen*“ eingesetzt werden. Der Erfolg der Volunteers basierte neben derer hoher intrinsischer Motivation u.a. auch auf einer guten Rekrutierung und pädagogischen Betreuung innerhalb der Fanbotschafts-Teams. Optimierungsbedarf hätte hinsichtlich der Schulungen und der Vorbereitungen im Vorfeld bestanden; eine längere Vorlaufzeit wäre günstig gewesen.

Der bundesweite Fanguide war bei Fans und Besucher/innen aufgrund seiner kompakten und informativen Informationsdarstellung sehr begehrt und wurde oftmals sogar als Souvenir mit nach Hause genommen. Es wurden allerdings Versionen in anderen Sprachen als Deutsch und Englisch, insbesondere in Spanisch, vermisst.

Zur FARE-Streetkick-Tour gibt es widersprüchliche Ergebnisse. Seitens FARE wird die Maßnahme als erfolgreich beurteilt. Aus Sicht von Kooperationspartnern und Fanbotschaftsmitarbeiter/innen wurden einige Kritikpunkte geäußert, die sich auf zum Teil mangelndes Kooperationsverhalten der FARE-Mitarbeiter/innen bezogen. Von Beobachterseite wurde dahingehend Kritik geübt, dass der veröffentlichte Veranstaltungsplan nicht eingehalten wurde und fraglich blieb, ob sich der FARE-Streetkick im vielfältigen Angebot von Street-soccer-Angeboten tatsächlich zur Verbreitung einer antirassistischen Botschaft eignet.

Das Sicherheitskonzept betont die hohe Bedeutung von Gastfreundschaft für die Sicherheit, damit „*Aggressionen unter den Fußballfans gar nicht erst aufkommen, ... Vorurteile abgebaut werden ... und der Slogan ‚die Welt zu Gast bei Freunden‘ umgesetzt werde*“ (vgl. FIFA-Konzept der Fan- und Besucherbetreuung, Stand Januar 2006, 5). Die Angebote zur Fan- und Besucherbetreuung werden angesehen als „*sozial-präventive Maßnahmen in den WM-Städten, die mit dazu beitragen können, Aggressivität, Diskriminierung und ausländerfeindliche Tendenzen einzudämmen und zu verhindern*“ (ebd., 8).

Hinsichtlich dieses Anspruches kann das Fan- und Besucherkonzept als Erfolg im Sinne von Sicherheit und Gastfreundschaft angesehen werden. Im Einzelnen zeigte sich, dass 90 Prozent der Befragten sich im Umfeld der WM als Gäste bei Freunden fühlten (vgl. Abschnitt 5.1.4). In Analogie dazu bewerteten über 90 Prozent der Befragten die Atmosphäre im Umfeld der WM als gastfreundlich und stimmten zu, dass Gäste aus anderen Ländern freundlich aufgenommen wurden (vgl. Abschnitt 5.1.5). Zudem empfanden über 80 Prozent der Befragten das kulturelle Miteinander als Bereicherung und gaben an, sich an den WM-Austragungsorten frei bewegen zu können.

Über 90 Prozent der Befragten fühlten sich im Umfeld der WM sicher (vgl. Abschnitt 5.1.5), und die Mehrheit der Befragten gab an, bei rassistischen Übergriffen und Gewalttätigkeiten

einzuschreiten. Das Verhalten der Polizei wurde durch die Befragten positiv und gastfreundlich und deren Strategie als souverän bewertet (vgl. Abschnitt 5.1.5).

In hohem Maße stimmten die Befragten dahingehend zu, dass kultureller Austausch gegenseitiges Vertrauen schaffe, gegenseitiges Vertrauen Sicherheit erzeuge, Gastfreundschaft die Verhaltenssicherheit von Gästen erhöhe und dass sich verhaltenssichere Gäste weniger schnell provozieren lassen.

Die Ergebnisse der quantitativen Erhebung belegen, dass Fans die Stimmung in den WM-Städten, auf den Fan-Festen, beim Public Viewing und an den Fanbotschaften signifikant entspannter beurteilten als Besucher/innen. Die liegt mutmaßlich zum einen darin begründet, dass Fans im Liga-Alltag keiner solchen gastfreundlichen Atmosphäre ausgesetzt sind wie bei der WM, und zum anderen darin, dass die Fans sich bei der WM auch entspannter verhielten als beispielsweise in vielen Situationen, wie sie in der Bundesliga zu beobachten sind. Hinsichtlich der Beurteilung der Stimmung in den Fan-Camps unterschieden sich Fans und Besucher/innen nicht statistisch bedeutsam.

Bei der Beurteilung der Stimmung durch die unterschiedlichen Fangruppen (Fans, Anhänger, Ultras und Hooligans) resultierten keine Unterschiede bezüglich der WM-Städte, der Fan-Feste, des Public Viewings und der Fanbotschaften.

Bei den statistischen Vergleichen zu Sicherheit und Gastfreundschaft zwischen Fans und Besucher/innen gab es entweder keine signifikanten Unterschiede zu den einzelnen Aspekten, oder aber Fans urteilten in statistisch bedeutsamem Maß positiver als Besucher/innen. Dieses Ergebnis korrespondiert mit der zuvor geäußerten Vermutung, dass Fans durch die gastfreundliche Atmosphäre positiv überrascht wurden und entsprechend stärker zu positiven Verhaltensweisen und Beurteilungen neigten.

Somit kann die Fan- und Besucherbetreuung insgesamt als erfolgreiches und konzeptionell gelungenes Gesamtkonzept beurteilt werden. Untermauert wird diese Beurteilung dadurch, dass innerhalb der Beurteilungen durch die Fans und Besucher/innen signifikante Korrelationen hinsichtlich Sicherheit, Gastfreundlichkeit und der Bereitschaft, bei rassistischen Übergriffen oder gewalttätigen Auseinandersetzungen einzuschreiten, bestehen (vgl. Abschnitt 5.1.6).

Darüber hinaus stützen signifikante Korrelationen zwischen den Aspekten, dass Gastfreundschaft die Verhaltenssicherheit von Gästen erhöht und dass verhaltenssichere Gäste sich weniger schnell provozieren lassen, die Grundannahmen des Gesamtkonzepts der Fan- und Besucherbetreuung als sozialpräventive Maßnahme.

In diesem Zusammenhang sei auf Außenkriterien verwiesen, welche die Ergebnisse dieser Evaluation stützen (vgl. u.a. Presseanalyse). Exemplarisch sei hier die Untersuchung der Hochschule Fulda (Albrecht, Kökigran, Schmidt & Schott 2006, 67) angeführt, die zu dem Ergebnis kam, dass die WM zu einer Imageverbesserung Deutschlands im globalen Weltgefüge geführt hat. So hat sich das Bild, das die ausländischen WM-Gäste von den Deutschen vor und nach der WM hatten, signifikant bei den Gegensatzpaaren: freundlich – unfreundlich; hilfsbereit – gleichgültig; tolerant – intolerant; friedlich-aggressiv; lebensfroh – ernst; multikulturell – monokulturell; weltoffen – nationalistisch verbessert, d.h. die Deutschen wur-

den am Ende der WM als erheblich freundlicher, hilfsbereiter, toleranter, friedlicher, lebensfroher, multikultureller und weltoffener beschrieben, als vor der WM (s. nachfolgende Grafik).

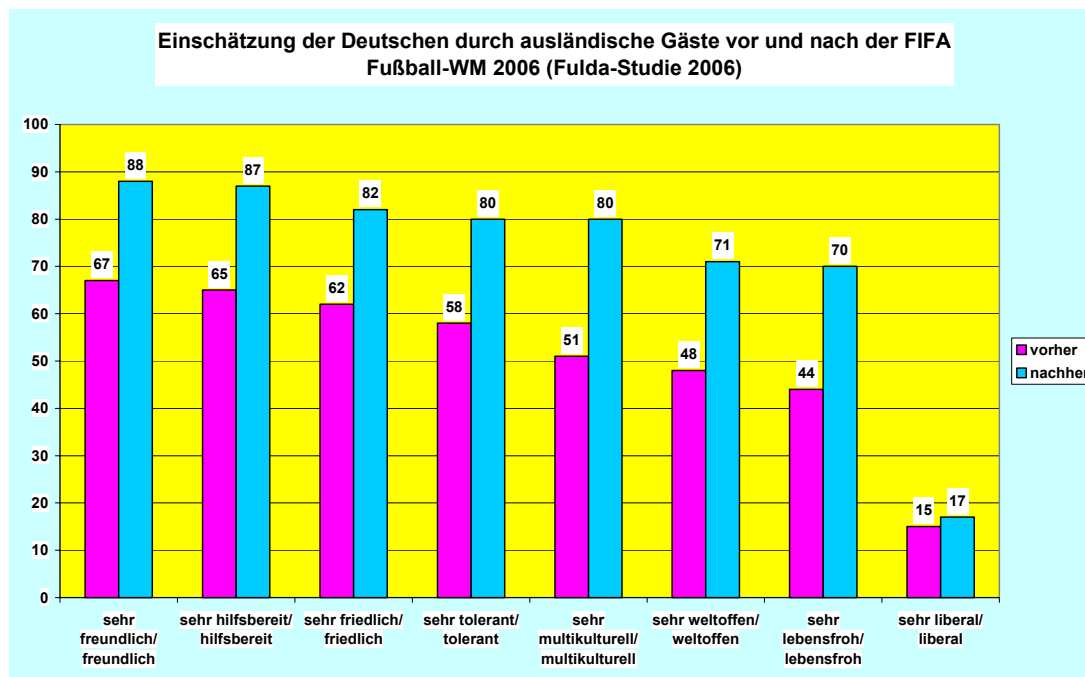


Abb. 49: Laut der Studie der Hochschule Fulda hat die WM das Bild der Deutschen im Ausland verbessert.

Die Ergebnisse unserer quantitativen und qualitativen Erhebungen decken sich mit den Einschätzungen der für das Fan- und Besucherprogramm verantwortlichen Institutionen. Auch sie formulieren eine hohe Zufriedenheit mit dem Erfolg der umgesetzten Maßnahmen.

So bekräftigt die KOS, dass die Fanbetreuung während der WM die Richtigkeit der These, dass die Verbesserung der Aufenthaltsbedingungen von Fußballfans und die Schaffung einer angenehmen Atmosphäre mit einem „entsprechend positiven Verhalten heimgezahlt“ werde, bestätigt habe: Diese These sei nun „unumstrittener denn je“ (Interview KOS, 17.08.2006). Für die Gewaltprävention sei wichtig, dass „der Fußball nun wirklich angekommen ist im Mainstream“, denn diese Ausweitung der Personenkreise, die sich für Fußball interessieren, habe die Stimmung auf den Fan-Festen positiv verändert in Richtung Spaß, Unterhaltung, Lockerheit. Mit dem Effekt, dass auch möglicherweise gewaltbereite Fans sich nicht durchsetzen konnten, sondern sich von einer entspannten Atmosphäre anstecken ließen: „Auch die potenziellen Störenfriede sind dann Teil dieser gelungenen Partystimmung“ (ebd.).

Als weitere zentrale Faktoren für den Erfolg der Fanbetreuung nennt die KOS:

- das Netzwerk an Fanprojekten und Fanbeauftragten („25 Jahre gewachsene Fanarbeit“), auf das sich die WM-Fanbetreuung stützte,
- die engagierte Arbeit der Volunteers,

- die konsequente und gute Umsetzung der zentralen Pfeiler des Betreuungskonzeptes Information – Beratung – Service, insbesondere durch die stationären Fanbotschaften und den Fanguide,
- das offene und deeskalierende Verhalten der Polizei.

5.4 Zusammenfassende Presseanalyse

5.4.1 *Presseanalyse aus Berlin*

Vom 9. Juni 2006 bis zum 15. Juli 2006 wurden die Artikel der lokalen Zeitungen „Berliner Zeitung“, „Tagesspiegel“ und „BZ“ sowie der Berlin- und der WM-Teil der „TAZ“ gesichtet und ausgewertet.

In die Auswertung flossen insgesamt 152 Artikel ein, die in sechs inhaltliche Kategorien unterteilt wurden: In der ersten Kategorie sind die Artikel enthalten, die den Schlagwörtern Fanmeile, Fan-Fest, Fanbotschaft, Fan-Camp, Fan-Village etc. zugeordnet werden. Die zweite Kategorie beinhaltet die Schlagworte Rassismus, Rechtsextremismus, FARE etc. Die dritte Kategorie beschäftigt sich mit dem Thema Fans und Gastfreundschaft. Kategorie vier beinhaltet Berichte über Fußballkulturen wie Ultras und Hooligans. Kategorie fünf umfasst die Schlagworte Sicherheit, Polizei, Sicherheitsdienste, und der Kategorie sechs sind die Themen Nationalismus und Patriotismus zugeordnet.

Bezogen auf die Verteilung der Artikel auf die einzelnen Kategorien ergibt sich folgendes Bild: In der ersten Kategorie – also der Berichterstattung rund um das Thema Fanbetreuung und Fanunterhaltung – finden sich die meisten Artikel: ca. 33 Prozent. Die Kategorien II, V und VI liegen mit 16 bis 18 Prozent der ausgewerteten Artikel fast gleichauf; eher wenige Artikel finden sich in den Kategorien III und IV.

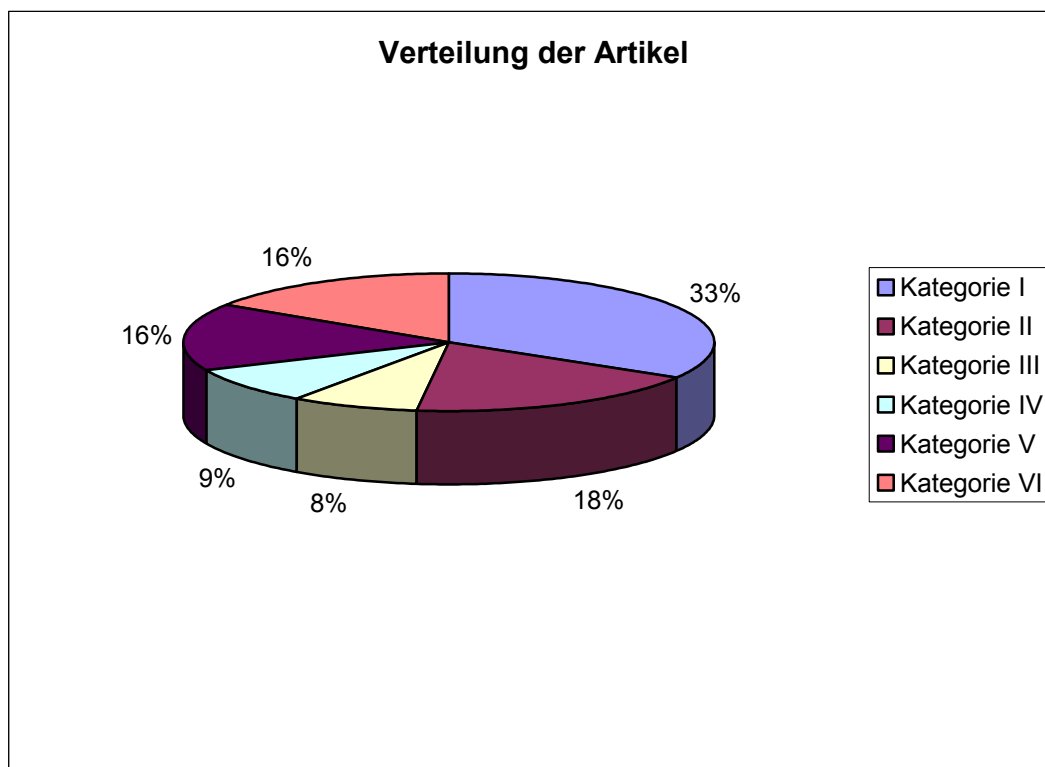


Abb. 50: Prozentuale Verteilung der Artikel zur Fanbetreuung, Fanunterhaltung, Rassismus etc.

Die Berichterstattung zu der Fan- und Besucherbetreuung (Kategorie 1) umfasste 33 Prozent der Beiträge und war zu Beginn stark von Debatten über Public Viewing und die sich hieraus ergebenden Möglichkeiten geprägt. Darüber hinaus wurden viele Geschichten über Fans – deutsche und ausländische – erzählt. Wenig Beachtung fanden die originären Angebote der Fanbetreuung wie die Fanbotschaften. Über die Berliner Fanbotschaft wurde immerhin anlässlich eines PR-Termins mit Außenminister Steinmeier berichtet. Der Tenor der Artikel in dieser Kategorie war positiv, aber dennoch problembewusst.

In der zweiten Kategorie – Rassismus und Rechtsextremismus – wurden die zweitmeisten Artikel (18 Prozent) recherchiert. Hieraus wird deutlich, dass Rassismus und Rechtsextremismus im Kontext von Fußball für die Presse wichtige Themen während der WM darstellten. Es wurde ebenfalls sehr umfassend und positiv über die parallel in Berlin stattfindende Streetfootball-WM und über deren positiven Stellenwert für Integration berichtet. Sehr kritisch wurde über den Nazi-Aufmarsch in Gelsenkirchen berichtet. Die „TAZ“ schilderte als einzige Tageszeitung ausführlicher die Opfer-Hotline und das Fan-Netzwerk gegen rechts.

In der Berichterstattung in der dritten Kategorie – Fans und Gastfreundschaft – finden sich 8 Prozent der Artikel. Tenor der Artikel ist die Bedeutung des Fußballs für die Völkerverständigung. Auch finden sich viele Berichte darüber, dass das Image von Deutschland steige und dass es im Ausland bzw. von ausländischen Gästen jetzt positiver angesehen wurde.

In der vierten Kategorie (9 Prozent der Artikel), die sich mit Fußballkulturen wie Ultras und Hooligans befasst, ist auffällig, dass die präventive Polizeiarbeit durchweg positiv von allen Zeitungen aufgenommen wurde. Negativ wurden hingegen des Öfteren die privaten Sicherheitsdienste beschrieben, vor allem, dass in Berlin angeblich Hooligans als Ordner beschäftigt wurden.

In der fünften Kategorie, die die Schlagworte Sicherheit, Polizei, Sicherheitsdienste und damit 16 Prozent der Beiträge umfasst, ist der Tenor gemischt. Die Polizeiarbeit wurde insgesamt positiver gesehen als die der privaten Sicherheitsdienste. Die „TAZ“ berichtete sehr ausführlich über die aus ihrer Sicht übertriebene Überwachung und den Sicherheitswahn.

In der Kategorie sechs (16 Prozent der Artikel) ging es um Nationalismus und Patriotismus. Die Patriotismusdebatte wurde insgesamt sehr positiv aufgenommen. U.a. wurde diskutiert, ob der Patriotismus zur WM nur eine andere Form des Konsums darstelle und ob der Patriotismus beim Sport zur Imagerenovierung diene. Kritische Töne gab es gelegentlich von der „TAZ“.

Insgesamt betrachtet, nahm die Berichterstattung folgenden Verlauf: Zu Beginn war in den Beiträgen eine gewisse Angst vor Ausschreitungen und Gewalt im Allgemeinen zu spüren. So wurden anfänglich stark Bedenken bezüglich der Sicherheitslage während der WM thematisiert, z.B. in Bezug auf Terroranschläge, Hooligans, Neonazis usw. Als entsprechende Vorfälle nicht stattfanden, änderte sich auch die Berichterstattung, und entsprechende Befürchtungen wurden nicht mehr geäußert. Vor allem die präventive Polizeiarbeit fand viel Anerkennung in der Presse.

Von der positiven Fan-Atmosphäre wurde auch die Presse überrascht. Die befürchteten Krawalle blieben aus, stattdessen stand bald der neue Patriotismus im Vordergrund der Berichterstattung. Das Verhalten von Migrant/innen, die sich während der WM als Deutschland-Fans outeten, wurde häufig in den Berichten aufgenommen und als wichtiger Schritt zur Integration gewertet. Nachdem der Patriotismus zunächst kritisch von der Presse beäugt wurde, ist er schnell doch positiv beurteilt worden, vor allem vor dem Hintergrund, dass hierdurch auch das Deutschlandbild im Ausland erneuert und verbessert wurde.

In der „TAZ“ waren die meisten Berichte um das Spielgeschehen herum zu finden, ebenso wurde hier bis zum Ende sehr problembewusst berichtet, was in den anderen Berliner Zeitungen gegen Ende der WM häufig verloren ging. Die „TAZ“ hat sich im Allgemeinen am kritischsten gezeigt und auch in Bezug auf den neu entflammten Patriotismus zur WM Bedenken geäußert. Der Tagesspiegel berichtete überwiegend distanziert kritisch, die Berliner Zeitung zu Beginn ähnlich, später immer reißerischer.

Insgesamt betrachtet, wurden die Kritikpunkte sachlich und nicht übertrieben dargestellt, und ein positives WM-Bild, wofür – so die Berichterstattung – die Fans und Besucher/innen ausschlaggebend waren, stand im Vordergrund.

5.4.2 Presseanalyse aus Hannover

Vom 1. Juni 2006 bis zum 15. Juli 2006 wurden die lokalen Zeitungen „Bild Hannover“, „Neue Presse Hannover“, „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ sowie das Beilagen-Magazin „WM-Journal“ der „NP“ und „HAZ“ erst allgemein nach WM-Themen gesichtet, dann speziell zum Fan- und Besucherbetreuungsprogramm sortiert und anschließend ausgewertet.

Rund 329 Artikel flossen in die Auswertung mit ein, die inhaltlich in folgende Kategorien unterteilt wurden: Kategorie 1 = „Fan-Fest/Public Viewing/Fanmeile/Global Village“; Kategorie 2 = „Fan-Camp“; Kategorie 3 = „Fanbotschaft“; Kategorie 4 = „Fans/Ultras/Nationalitäten“; Kategorie 5 = „Atmosphäre/Volunteers“; Kategorie 6 = „Sicherheit/Polizei/Hooligans/(Anti-)Rassismus/Rechtsextremismus“; Kategorie 7 = „Sonstiges“.

Bezogen auf die Verteilung der Artikel auf die einzelnen Kategorien ergibt sich folgendes Bild: In der ersten Kategorie rund um das Thema Fan-Fest fanden sich die meisten Artikel mit 129 Stück. 85 Artikel beschäftigten sich mit allgemeineren WM-Themen, 53 Texte mit den Fans und ihren verschiedenen Nationalitäten. 44 Artikel thematisierten Sicherheit, Polizei, Hooligans etc., fünf weitere Texte fanden sich zum Fan-Camp und zwei Artikel zu der Fanbotschaft.

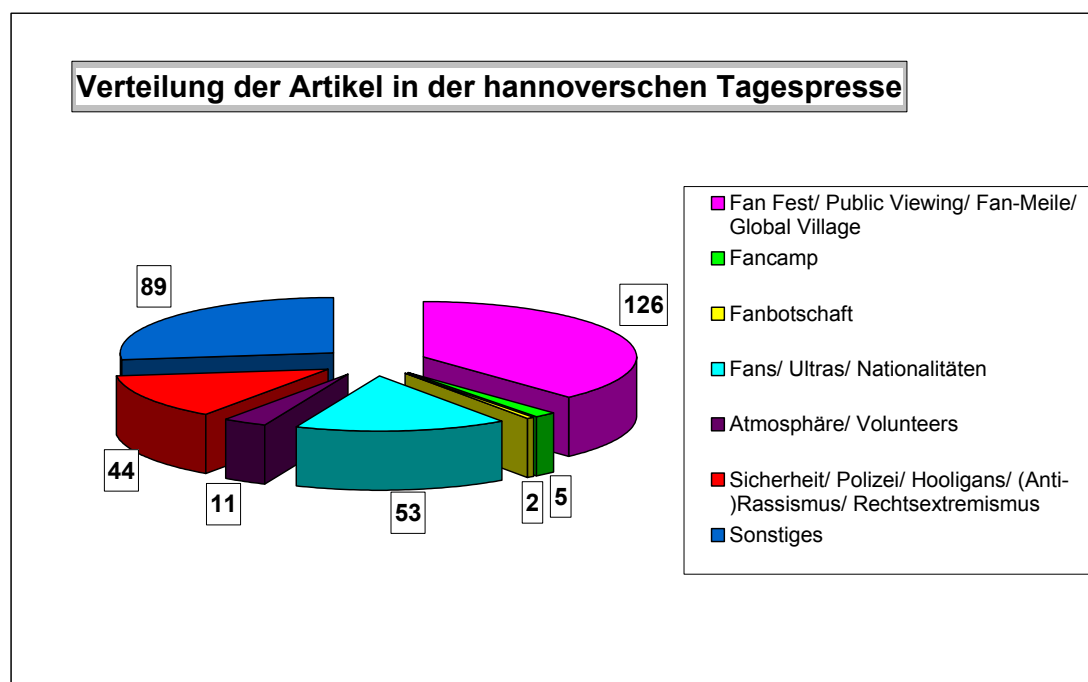


Abb. 51: Verteilung der Artikel in den hannoverschen Tageszeitungen während der WM zu bestimmten Kategorien wie Fanbotschaft, Fan-Camp etc.

Insgesamt beschäftigten sich 30,3 Prozent der gefundenen Medienberichte mit den Thema der „Fan-Fest“ (Public Viewing, Fanmeile etc.), 13,37 Prozent mit der „Sicherheit“ (Polizei, Hooligans etc.) und nur 2,13 Prozent mit den originären öffentlichen Fanbetreuungsangeboten wie der Fanbotschaft und dem Fan-Camp. Während immer wieder über die kommerziel-

len Veranstaltungen auf den Public Viewing-Bühnen, die VIP-Gäste, die Konzerte auf den Fan-Festen, das sich scheinbar ausbreitende „WM-Fieber“, die „Neu-Entdeckung“ der Frau als Fußballfan und den neu entflammten WM-Patriotismus berichtet wurde, kam das breite und kommunikative Hilfsangebot der Fanbotschaften und Konfliktmanager medial etwas zu kurz. Vergleichbar mit den Ergebnissen der quantitativen Erhebung (vgl. 51) scheinen auch die Medienpartner vielleicht die Fanbotschaften nicht als eigenständige Maßnahmen wahrgenommen zu haben.

Über die internationalen Fanbetreuer/innen, die nach unserem Erkenntnisstand viel zur Verhaltenssicherheit der ausländischen Gäste beigetragen haben, oder den Fanguide, wurde z.B. nicht berichtet, über die Arbeit der Polizeiverbindungsbeamten ebenfalls nur wenig. Das Verhältnis von Angebot und Wirkung im Sinne einer gewaltpräventive Fan- und Besucherbetreuung deckt sich mit unseren empirischen Forschungsergebnissen nur zum Teil und stellte sich in den hannoverschen Tageszeitungen demnach etwas verzerrt dar.

Mit informativen Überschriften wie *„Hier steigt das Fußball-Fieber“* (NP, 02.06.2006), *„Die WM in Hannover – ein Tor zur Welt“* (HAZ, 07.06.2006), und der ersten emotionalen Hauptzeile *„FAN-omenal“* (Bild, 09.06.2006) begann die WM-Berichterstattung recht nüchtern und steigerte sich im Laufe des Turniers mit Überschriften wie z.B. *„Hannover freut sich über Rekord-Bilanz nach 6 Tagen - Prosit WM! Fans schlucken 50.000 Liter Bier weg“* (Bild, 15.06.2006), *„Zweite TV-Wand am Waterlooplatz“* (HAZ, 26.06.2006), *„Weil es in Deutschland keine mehr gibt: Zweite Riesen-Leinwand kommt aus dem Ausland“* (Bild, 27.06.2006), *„Party-Pause auf dem Fan Fest – Freitag geht's weiter“* (WM-Journal, 28.06.2006) und *„Stadt: Fan-Fest ist auch 2010 denkbar“* (WM-Journal, 07.07.2006).

Rückblickend verlief die gesamte Berichterstattung in Hannover während der Weltmeisterschaft im Gegensatz zu einigen Vorberichten Anfang des Jahres 2006, in denen überwiegend noch von möglichen Hooligan-Ausschreitungen und Fällen von Zwangsprostitutionen prognostizierend die Rede war, durchweg positiv. Die Welle der Begeisterung schien auch auf die Medien „überzuschwappen“. Nur hinsichtlich der Preispolitik für Getränke (*„Der WM-Bier-Preisschock“*, NP, 03.06.2006) und Speisen auf dem Fan-Fest sowie bezüglich einzelner rassistischer Störer gab es kritische Bemerkungen.

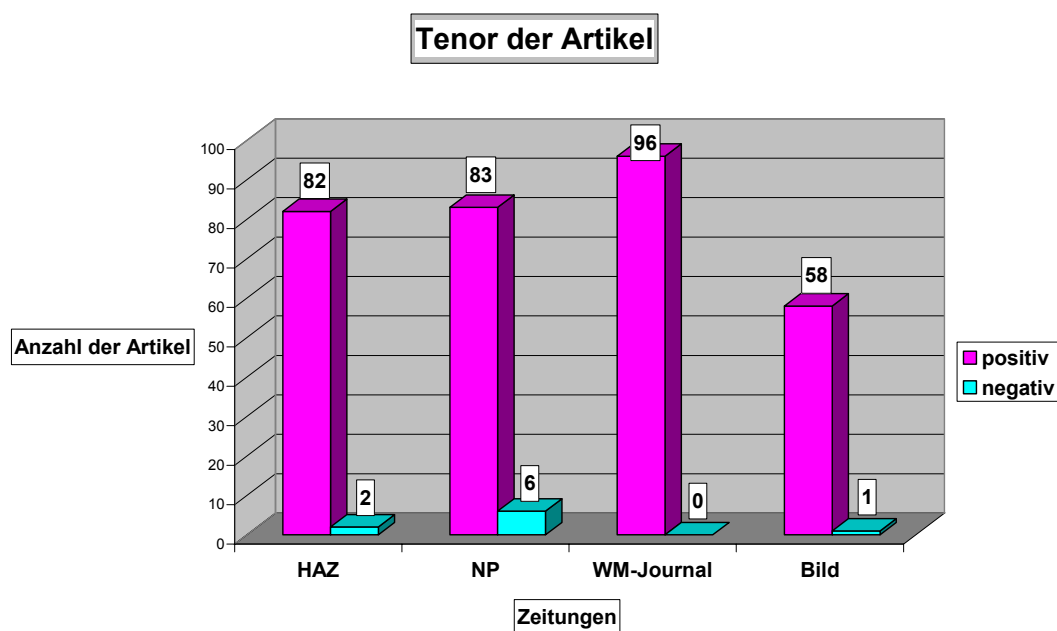


Abb. 52: Tenor der hannoverschen Artikel während der WM.

5.5 Besondere Einzelergebnisse zu den zwölf Standorten

5.5.1 Berlin

In Berlin war auf der Straße des 17. Juni, von der Siegessäule bis zum Brandenburger Tor, das größte Fan-Fest Deutschlands angelegt. Es umfasste die Fanmeile, eine Fanbotschaft, mehrere Public Viewing-Areale und Bühnen für kulturelles Rahmenprogramm. Zudem gab es für Fans und Besucher/innen die Möglichkeit, sich in den angrenzenden Tiergarten-Park zurückzuziehen, der zur großräumig eingezäunten Sicherheitszone gehörte. Hierdurch konnte eine wichtige Pufferzone etabliert werden, die aufgrund der klimatischen Bedingungen – starker Sonneneinstrahlung und hohe Temperaturen – durchgehend zur zwischenzeitlichen Erholung genutzt wurde.

Laut Pressemitteilungen nahm die Besucherzahl, insbesondere an den Spieltagen der deutschen Nationalmannschaft, während der WM stetig zu. Beim ersten Spiel der deutschen Mannschaft wurden 300.000 Besucher/innen und Fans gezählt, zum Spiel um Platz drei wurden bald 1.000.000 Menschen notiert, deren vorwiegendes Interesse dem Erleben der WM-Euphorie beim Massenereignis Public Viewing galt. Insgesamt hielten sich während der WM neun Millionen Menschen auf der Fanmeile auf.

Exkurs: Impressionen eines Besuchers – Teil I

„Es ist Donnerstag, 8. Juni 2006, kurz vor 14 Uhr. Ich passiere von der Reichstagsseite am Brandenburger Tor in Berlin den Eingang zur Fanmeile: „Willkommen zum Fan Fest Berlin“ verkündet ein turmhoch gespanntes Banner. Eine Personenkontrolle für mich entfällt, obwohl reichlich Personal an der Absperrung zur Verfügung steht: Sehe ich etwa nicht aus wie ein Fan? Noch ist nicht viel los an den Ständen links und rechts auf der Straße des 17. Juni, wo gestern Abend die Eröffnungsparty stattfand. So kann ich gut erkennen, was wo zu welchem Preis zu haben ist ... kann die FIFA Fanshop Kollektion genau inspizieren. Man flaniert, man fährt mit dem Rad ... wenn ich nicht aus der kleinen Grafik in der Tageszeitung von gestern wüsste, dass auf halbem Wege der Stand der Fanbotschaft kommen muss: Ich hätte ihn hier gar nicht vermutet und wäre schon längst wieder umgekehrt. Mein Bedarf an Fanmeile war ohnehin fürs erste gedeckt: Trikots, Chinapfanne, Riesenbratwurst, Lakritz und andere Süßigkeiten ... mehr Kirmes als Kultur, eben nur Variationen des Immergleichen an den einzelnen Ständen: Essen, Trinken, Fanshops, Videoinstallationen oder in der FIFA-Sprache: Coca Cola, Master Card, adidas ... rund 200.000 Menschen sollen gestern Abend zur Eröffnung der Fanmeile dabei gewesen sein.

Die Fanbotschaft befindet sich fast genau auf der Mitte der Berliner Fanmeile, die sich auf gut zwei Kilometer auf der Straße des 17. Juni im Bezirk Tiergarten erstreckt. Die Fanbotschaft liegt in Laufrichtung rechts, wenn man vom Brandenburger Tor kommt. Hier sind die Stände längst nicht mehr so dicht beieinander wie vorher. Der Bungalow-Container ist eingeraumt von Toiletten-Häuschen auf der einen und einem Soccer-Playground („Fußballkäfig“) zur anderen Seite. Über dem rollstuhlgerechten Eingangsbereich ist nur der Schriftzug „FANBOTSCHAFT“ zu lesen, nichts weiter, an der Außenwand links hängt ein Stadtplan von Berlin. Das alles lässt schnell darauf schließen: Hier gibt es nichts zu kaufen! Aber hier gibt es vielleicht etwas umsonst! Keine Werbung, kein Produkt: Was wird hier präsentiert? Um welches (Fan-)Projekt geht es? Was ist die Botschaft der Botschaft? Der Stand dürfte auch nichts mit der FIFA zu tun haben, deren Schriftzug ich auf meinem Weg hierher so oft gesehen habe, dass es gleich auffällt, dass dieser Container anscheinend „FIFA-frei“ ist. Was ist denn überhaupt eine oder die „Fanbotschaft“? Organisiert die „Fanbotschaft“ vielleicht den Spielbetrieb für die Fußballfans, die zwischendurch im Fußballkäfig nebenan mal kicken wollen? Darf ich eigentlich diese Fragen so stellen - denn: Bin ich überhaupt „Fan“? Wann ist man Fan? Wann ist man „Fanbotschafter“? Wann ist die „Fanbotschaft“ zuständig? Bin ich in der „Fanbotschaft“ willkommen? Meine Fragen könnten naiver nicht sein ...

Ich trete trotzdem herein in die „Fanbotschaft“, werde gleich freundlich begrüßt von einem der fünf Volunteers, die ich sofort an ihrer offiziellen und einheitlichen hellblauen adidas-Kleidung erkenne. Man kümmert sich um mich, spricht mich an. Ich sehe mich um nach den Plänen und Prospekten, die rechts im Schrägregal ausliegen. Ich frage nach dem Fanguide für Berlin, während hinter dem Tresen der Flachbildschirm läuft: „Ballack verletzt“, verkündet der Sprecher der 14 Uhr-Tagesschau. Warum bin ich eigentlich hier rein gegangen? Nur mal so, um mit „richtigen“ Volunteers ins Gespräch zu kommen, zumal an ihren Namensschildern auch zu erkennen ist, welche Fremdsprachen sie sprechen? Was mag wohl ihre „Botschaft“ im Container der „Fanbotschaft“ mir gegenüber sein? Hinter dem Tresen gibt es noch einen kleinen Backstage-Bereich, die jungen Leute hier tragen andere T-Shirts, dunkelblau mit einer Aufschrift auf dem Rücken, die ich nicht mehr erkennen kann, weil sie gerade wieder hinter der Tür verschwinden: Sind das vielleicht die „richtigen“ Fanbotschafter, die nur zum Einsatz kommen, wenn es „richtig ernst“ wird, wenn es allein mit Prospekten verteilen nicht mehr getan ist? Als ich wieder draußen bin, betreten weitere Besucher/innen den Con-

tainer. Auch sie bedienen sich am Regal mit den Plänen und Infos, die es vielleicht anderswo gar nicht gibt ...

Auf dem Nachhauseweg in der S-Bahn beginne ich meine aus der Fanbotschaft mitgenommenen Materialien ein wenig näher zu studieren: Da entdecke ich in einem Flyer, dass sich das „Fan-Camp-Berlin 2006“ im Poststadion an der Lehrter Straße, Eingang Seydlitzstraße ganz in der Nähe des neuen Hauptbahnhofes befindet. Für 12 € kann man hier mit Frühstück übernachten – ob das an den kleineren Spielorten billiger oder für alle ein Einheitspreis ist? Schlafsack bzw. Luftmatratze müssen so oder so wohl mitgebracht werden. Ist das „Fan-Camp-Berlin 2006“ vielleicht der große Bruder der „Fanbotschaft“ oder umgekehrt? Haben denn beide überhaupt etwas miteinander zu tun? Die Hinweise im 130-seitigen Fan-guide bringen mich auch nicht recht weiter. Was ich dort alles lesen kann, ist noch viel allgemeiner. Vermutlich hilft am besten doch gleich die FIFA-Internetadresse...“

Impressionen eines Besuchers – Teil II:

„Es ist Sonntag, der 11. Juli 2006, kurz nach 17 Uhr gleich nach Beendigung des Spiels Niederlande gegen Serbien-Montenegro, als ich wiederum über die Fanmeile schlenderte: ein buntes friedliches Treiben bei herrlichem Sonnenschein. An dem Container der „Fanbotschaft“ hat sich offensichtlich etwas getan: Der ursprüngliche Schriftzug „Fanbotschaft“ von Donnerstag ist gewichen: Jetzt ist die „Fanbotschaft“ gleich viersprachig auf Schildern an zwei Stellen groß und nicht zu übersehen auf dem Dach installiert worden. Außerdem ist das FIFA-Signet-Plakat mehrfach an den Wänden befestigt. Wer die Fanbotschaft bisher nicht fand, der wird jetzt nicht mehr daran vorbeigehen. Im Eingangsbereich liegen weiterhin die gleichen Übersichtspläne aus. Draußen seitlich rechts ist das Nahverkehrsnetz von Berlin an die Wand geklebt, daneben etwas von Hand in einer asiatischen Sprache geschrieben ... vielleicht auch das Wort „Fanbotschaft“? Drinnen werden Besucher/innen bedient ... es herrscht offensichtlich reger Verkehr. Man muss nicht Schlange stehen, aber es langweilt sich auch niemand der Auskunft willigen Helferinnen und Helfer hinter der Theke. Auf der Großleinwand nebenan talkt Günther Jauch weiter mit Rudi Völlner ...“

Impressionen eines Besuchers - Teil III:

Es ist Freitag, der 7. Juli 2006, nur noch zwei Tage bis zum Finale, morgen spielt die deutsche Mannschaft in Stuttgart gegen Portugal. Ich wähle diesmal den Eingang zum Fan-Fest über den Großen Stern (die „Goldelse“, wie die Berliner sagen). Die Sicherheitsüberprüfung ist lasch, kein Körper-Abtasten, was sollte ich auch schon unterm T-Shirt haben. Noch ist nicht viel los: Wer kommt auch schon an einem spielfreien Freitagmittag um 13 Uhr auf die Fanmeile? Alle Stände sind zwar geöffnet, aber die Geschäfte laufen noch nicht recht, würden sie heute überhaupt laufen, für den Abend zum Afrika-Konzert ist reichlich Regen angesagt? Momentan kann man auch ganz gut mit dem Fahrrad die gesamte Straßenstrecke bis zum Brandenburger Tor abradeln. Mir fallen gleich links nach wenigen Metern die freien Spielstätten auf. Aktives Sporttreiben für die Fans auf der Fanmeile: Beach-Volleyball und Beach-Soccer ... alles noch leer, nur ein paar Liegestühle sind besetzt; 30 Grad in der Sonne. Der Container der Fanbotschaft hat sich gegenüber meinen vorherigen Besuchen nicht groß verändert (warum auch?), sieht man einmal davon ab, dass links vor dem Eingangsbereich jetzt unter einem Sonnenschirm ein Ständer mit kostenlosen WM-Postkarten, Flyern und Info-Pockets über dieses und jenes aufgestellt ist.

Ich betrete den Innenraum, hinter der Theke läuft – Welch zeitliche Parallele zu früheren Besuchen hier – gerade wieder der Fernsehapparat mit der täglichen WM-Pressekonferenz, auf der Jürgen Klinsmann gerade live verkündet, dass Marcell Jansen im Spiel um Platz drei erstmals bei dieser WM zum Einsatz kommen wird. Ich schaue mir die Prospekte auf der Theke der Reihe nach an und entdecke einige, die ich bei meinen letzten Besuchen entweder übersehen habe oder die nun erstmals ausliegen – egal: Auf jeden Fall trage ich mich gleich ins Gästebuch ein. Das ist auch neu, offenbar schon das zweite, wie mir die nette Volunteer berichtet, mit der ich mich ganz zwanglos zu unterhalten beginne. Sie ist eine von insgesamt drei jungen Frauen, die offensichtlich gerade Dienst im „Frontbereich“ haben. Während zwei von ihnen die blaue adidas-Volunteers-Kleidung tragen, hat die dritte ein dunkles „Staff“-T-Shirt an.

Für morgen und übermorgen wird noch einmal mit großem Besucherzustrom auf der Meile insgesamt gerechnet. Wenn am Sonntagmittag die deutsche Nationalmannschaft kommt, wird sich alles vor dem Brandenburger Tor abspielen, prognostiziert meine Gesprächspartnerin. Wie war denn der Zustrom in der „Fanbotschaft“ bisher? Das Interesse war und ist immer in Abhängigkeit zu den Spieltagen bzw. den spiefreien Tagen zu sehen – klingt eigentlich logisch. Aber insgesamt war hier schon eine Menge los, wird mir versichert: Die meisten Besucher/innen der „Fanbotschaft“ wollen einfach nur mal gucken, sich informieren, dieses und jenes abgreifen – verhalten sich also genauso wie ich. Nein, nicht wirklich: Insbesondere die ausländischen Gäste, die vermutlich erstmals in der Stadt (und in Deutschland) sind, wollen wissen, was man hier sonst noch so außer Fußballgucken machen kann. Das scheint offenbar immer die erste und häufigste Frage in der Fanbotschaft gewesen zu sein. Aber halt: Bundesaußenminister Steinmeier und Berlins Regierender Bürgermeister Wowereit waren angeblich auch schon hier. Das müssen dann Highlights einer ansonsten sicher irgendwann schon mehr routinemäßigen Arbeit gewesen sein: immer die gleichen Fragen, immer die gleichen Antworten, mal auf Deutsch, mal in Englisch oder so. Ich blättere im Gästebuch, lese auf den ersten Blick nur „schöne Worte“ ... ob es denn auch Kritik gab an der Fanmeile und überhaupt? Ja, einige fanden es nicht „multikulti“ genug, erinnert sich die junge Dame. Aber sonst? Nichts Auffälliges, nichts Bemerkenswertes, nichts Überforderndes ... eben doch alles easy und entspannt.

Sonntagnacht ist hier Feierabend. Die weibliche Volunteer, mit der ich mich nett unterhalten habe, vermutet, dass danach irgendwo in der Stadt noch für einige Zeit eine „Fanbotschaft“ aufgemacht wird. Aber das sei dann schon wieder allein die Sache des Berliner Fanprojektes von der Sportjugend.“

Das hohe Angebot an Veranstaltungen und weiteren Möglichkeiten, die Spiele auf Großbildleinwänden zu verfolgen (z.B. in der adidas-Arena, im Sony-Center am Potsdamer Platz, im Kulturforum bei den „Heimatklängen“, bei der POPKICK im Treptower Park), vermutlich zur Entzerrung des Andrangs auf dem Fan-Fest beigetragen. Die genannten Alternativangebote wurden vorwiegend von Berlinern genutzt, während das offizielle Fan-Fest als Anlaufpunkt für Menschen aus ganz Deutschland und der ganzen Welt von einem deutlich internationaleren Flair geprägt war. Allerdings war die Resonanz auf die zusätzlichen Angebote sehr unterschiedlich: Während die Karten für die adidas-Arena schnell ausverkauft waren und bei interessanten Spielen auf dem Schwarzmarkt für 40 Euro gehandelt wurden (der reguläre

Preis betrug fünf Euro), zeigten sich die Veranstalter der „Heimatklänge“ sehr unzufrieden und reduzierten nach zwei Wochen ihr Programm.

Bezüglich der Fanbotschaften zeigte sich, dass der Container-Standort auf dem Fan-Fest deutlich stärker frequentiert wurde als das Büro im zweiten Stock eines Hochhauses in der Budapester Straße im Stadtzentrum. Letztere sei zwar gut besucht gewesen, wenn ein Spiel in Berlin stattgefunden habe, aber ansonsten sei deutlich weniger Publikumsverkehr als in der mobilen Fanbotschaft auf dem Fan-Fest (Interview mit Fanbotschaftsleitung, 23.06.2006).

Besonderes Lob wurde dem Standort Berlin bezüglich des guten Nah- und Fernverkehrsangebots gemacht. Viele Fans und Besucher/innen äußerten sich positiv über die Infrastruktur der innerstädtischen öffentlichen Verkehrsmittel und die gute Anbindung von Bahnhöfen und Flughäfen.

5.5.2 Dortmund

Da in Dortmund die Kapazitäten der lokalen U-Bahnen fehlten, lösten die WM-Organisatoren das Problem mit einem roten Teppich, der vom Hauptbahnhof bis zum Westfalenstadion entlang der Hohe Straße auf der Fanmeile ausgelegt wurde. Dadurch konnten die Fans und Besucher/innen problemlos zu Fuß den Weg zum Spielort über knapp 2,5 km gehen (vgl. Stadionwelt 08/09 2006, 98; Beobachtungsprotokoll Dortmund vom 14.06.2006). Auf halbem Weg des Teppichs befand sich das erste Fan-Fest mit Public Viewing auf dem Friedensplatz mit einer Zuschauerkapazität von 15.000 Besucher/innen, in der Westfalenhalle in der Nähe des Stadions befand sich das zweite offizielle - überdachte - Public Viewing mit einer Zuschauerkapazität von ca. 38.000 Personen und einem abwechslungsreichen Programm mit Live-Übertragungen, Entertainment, Konzertauftritten, Kino und Comedy.⁴⁸

„Das Besondere an der WM-Austragungsstadt Dortmund war, dass alles sehr eng beieinander lag und in 20 Minuten zu erlaufen war“ (Interview Fanbeauftragte des örtlichen OKs, 03.11.2006).

Trotz der zwei Fan-Feste mit Public Viewing reichte die Kapazität besonders bei Deutschlandspielen wie z.B. bei dem Halbfinale in Dortmund am 04.07.2006 nicht aus. Schon drei Stunden vor dem eigentlichen Spielbeginn musste der Friedensplatz wegen Überfüllung geschlossen und ein zusätzlicher Public Viewing-Bereich auf der Fan Meile mit 15.000 Plätzen eröffnet werden (vgl. ebd.; KOS-Tagesbericht Dortmund, 04.07.2006, 1). Als Alternative wurden in der Dortmunder Innenstadt auch viele Kneipen, z.B. am „Alten Markt“ zum Fußballschauen genutzt.

Ebenfalls nicht optimal war die nicht ausreichende Kapazität an Toiletten an Spitzenspieltagen (vgl. KOS-Reporting Bericht in Dortmund vom 20.06.2006, 2, und vom 24.06.2006, 1) sowie an Schließfächer z.B. an der Westfalenhalle (vgl. KOS-Tagesbericht Dortmund, 29.06.2006, 3). Übernachten konnten die Fans und Besucher/innen in einem kommerziellen

⁴⁸ vgl. <http://taz.de/blogs/wmblog/2006/07/04/alles-rund-um-das-deutschland-spiel/>, Zugriff am 30.12.2006

Fan-Camp in der Westfalenhalle, welches überall als das größte Fan-Camp in Deutschland mit 4.000 Betten in fünf Hallen dargestellt wurde oder in einem öffentlichen Fan-Camp speziell für jugendliche Fans und Besucher/innen vom Jugendamt Dortmund.

Inklusive der Übernachtungen in den kommerziellen Fan-Camps, Hotels und auf den Wohnmobilplätzen konnte DORTMUNDtourismus mehr als 47.000 Buchungen aus 95 Ländern in der Stadt und Umgebung notieren (vgl. DORTMUNDtourismus 06.07.2006, 1). Problematisch zu Beginn des Turniers war, dass die Fanbotschaft direkt an dem Fan-Fest/Friedensplatz in der Berswordthalle positioniert wurde, so dass alle Fans und Besucher/innen, die nur die Fanbotschaft besuchen wollten, erst die Fan-Fest-Eingangskontrollen passieren mussten. Waren einige Fans nun aber z.B. zu alkoholisiert oder aggressiv und hätten vielleicht gerade deshalb gerne die Hilfe der Fanbetreuer/innen in Anspruch genommen, konnte es sein, dass sie gar nicht erst in die Berswordthalle hineingelassen wurden.

Nachdem sich der Fanbeauftragte des örtlichen OKs und langjähriger Fanprojektleiter in Dortmund aber eingeschaltet und Gespräche mit der Stadt gesucht hatte, wurden die Eingangskontrollen erst nach dem Standort der Fanbotschaft in der Berswordthalle errichtet (vgl. Interview, 03.11.2006). Positiv am Standort der Fanbotschaft war, dass jeweils neben den Fanbetreuer/innen und Volunteers auch Vertreter der Polizei und vom Jugendamt für das offizielle Fan-Camp vor Ort vertreten waren (vgl. Beobachtungsprotokoll Dortmund, 14.06.2006).



Abb. 53: An dem Fanbotschaftsstand in Dortmund waren neben der Fanbetreuung auch Ansprechpartner der Stadt und der Polizei vertreten. (Foto: Wölki)

Die Netzwerkarbeit „der kurzen Wege“ mit der Stadt, der Polizei, der KOS, den internationalen Fanbetreuer/innen und dem OK funktionierte gut – sicher auch aufgrund der jahrelangen Erfahrung und Arbeit der Fanprojekt-Leitung. Auch wenn sich der Leiter manchmal ein wenig als der „Störenfried“ empfand, der z.B. immer wieder auf den anfänglichen problematischen Standort der Fanbotschaft aufmerksam gemacht hatte (vgl. Interview, 03.11.2006).

Einen lokalen Fanguide für Dortmund gab es nicht, dafür allerdings einen übergreifenden Fanguide für NRW. In einem kleinen grünen Heft fanden Fans und Besucher/innen aber jegliche kulturellen Veranstaltungen in Dortmund für die Zeit vom 01.06. bis zum 09.07.2006. Allerdings besuchten – ähnlich wie in den anderen Vergleichsstädten – in Dortmund an spielfreien Tagen nur wenige die kulturellen Angebote. So verfolgten den internationalen Gottesdienst mit Gospel-Chören und Tanz auf dem Fan-Fest am Friedensplatz „nur“ rund 550 Zuschauer/innen.⁴⁹

Parallel zum offiziellen Fan-Fest-Programm gab es vom 10.06. bis zum 08.07.2006 täglich von 11 bis 19 Uhr ein alternatives Programm für Fans mit drei Fußballplätzen, Fun Sport, Chill Out Area, einem internationalen Fan-Turnier, Beach Volleyballfeld und Fan-Shop unter dem Motto „Kick Racism out“, u.a. organisiert vom Fanprojekt Dortmund. Außerdem bereitete sich der Arbeitskreis „Ladies` Goal“ mit Dortmunder Frauen aus Unternehmen, Verbänden und Institutionen speziell auf weibliche Besucher/innen vor, z.B. mit geführten Shopping-Touren, vielseitigen Sport-, Kirchen-, Kultur- und Kunst-Angeboten.⁵⁰

Neben den Auseinandersetzungen zwischen polnischen und deutschen Fans mit der Polizei am 14.06.2006 noch vor Anpfiff des Spiels blieb es überwiegend ruhig in der Stadt. Auffällig daran war, dass dieses Spiel, welches schon im Vorfeld als „Problemspiel“ stigmatisiert wurde, eine regelrechte Sogwirkung auf Fans und sicher auch auf Krawallsuchende aus ganz Deutschland ausübte nach dem Motto „*Da passiert etwas!*“. So sah man z.B. im Vergleich zu den Spielen davor deutlich weniger bunt gekleidete Fans in Trikots ihrer Nationalmannschaft, sondern eher Fans und Besucher/innen aus Deutschland und Polen, die sportlich gekleidet in Jeans, Jogginghose und T-Shirt wie zu Liga-Zeiten waren und ihre Umwelt genau beobachteten. Die Atmosphäre wirkte aufgeladen, die polnischen und deutschen Fans und Besucher/innen riefen sich Parolen wie „*Hu- Hu- Hu- Hurensohn*“ und „*Auf die Fresse, auf die Fresse!*“ zu (vgl. Beobachtungsprotokoll Dortmund, 14.06.2006).

Nach Polizeiberichten wurden an dem Spieltag 60 polnische Fans vorsorglich in Gewahrsam genommen, um Gefahr abzuwehren, und 120 bekannte Problemfans eingekesselt, die, als sie abtransportiert wurden, begannen, Flaschen und Stühle zu werfen, um den Kessel zu sprengen.⁵¹ Die Medien berichteten anschließend davon, dass etwa 300 Hooligans und Randalierer in Gewahrsam genommen worden seien.⁵²

⁴⁹ <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=843190&type=polizei>, Zugriff am 12.09.2006

⁵⁰ <http://www.fifawm2006.dortmund.de/fifawm2006/project/assets/template1.jsp?ecode...>, Zugriff am 14.06.2006

⁵¹ http://focus.msn.de/sport/wm2006/dortmund_nid_30441.html?drucken=1, Zugriff am 15.06.2006

⁵² <http://de.today.reuters.com/misc/PrinterFriendlyPopup.aspx?type=domesticNews&sto...>, Zugriff am 15.06.2006

Problematisch war allerdings - besonders bei großem Besucherandrang - die Situation am Hauptbahnhof, der viel zu klein und schmal aufgebaut ist und z.B. nach dem Polen-Deutschland-Spiel zeitweise komplett gesperrt wurde. Die Fans und Besucher/innen standen dadurch eng gedrückt in einer großen Masse von Menschen direkt vor den Absperrgittern, wurden von Zeit zu Zeit aggressiver und sangen im Chor „*Scheiß Deutsche Bahn, wir singen Scheiß Deutsche Bahn!*“ (vgl. u.a. Beobachtungsprotokoll Dortmund, 14.06.2006).

5.5.3 Frankfurt

Auffällig an den Angeboten der Fan- und Besucherbetreuung erschien die im Vergleich zu anderen WM-Austragungsorten stärkere Separierung und Zergliederung der Maßnahmen. So lagen die vier Public Viewing-Areale recht weit auseinander. An den Ufern des Mains und auf dem Weg über die „Mainpromenade“ führte das Fan-Fest vom auslaufenden Römer hin zu den Public Viewing-Areas. Diese waren zu klein ausgelegt und zum Teil schon Stunden vor Spielbeginn wegen Überfüllung geschlossen. Von der Stimmung her fand das Fan-Fest mit Blick auf die Leinwand in der Mitte des Mains jedoch großen Anklang.

Die Fanbotschaft lag zentral in der Innenstadt, war aber nicht direkt auffindbar. Hierzu wäre eine bessere Ausschilderung erforderlich gewesen. Zudem schien die Fanbotschaft als Institution nicht ausreichend bekannt: Angesprochene Polizisten bspw. wussten weder, was eine Fanbotschaft war, noch, wo sich diese befand (Beobachtungen am 10.06.2006 und 20.06.2006). Die zweite, in einem Zelt untergebrachte Fanbotschaft unterschied sich auf den ersten (und zweiten) Blick nicht von den anderen Zelten in direkter Umgebung, in denen z.B. der Informationsstand des ÖPNV untergebracht war, und war von daher auch nur schwer aufzufinden. Die Fressgasse, in der die Fanmeile angesiedelt war, wurde auch während der Spiele vergleichsweise schwach frequentiert.

5.5.4 Gelsenkirchen

Das Besondere an der Austragungsstadt Gelsenkirchen war, dass ihr Fan-Fest mit Public Viewing in einem richtigen Fußballstadion – der traditionsreichen Glückaufkampfbahn – stattfand, in dem schnell Fußballatmosphäre aufkam. Vor einer 60 Quadratmeter großen Leinwand konnten anfangs 25.000 Zuschauer/innen einen Platz finden.

Außerdem gab es in Gelsenkirchen zwei stationäre Fanbotschaften – eine in der Innenstadt in der Nähe vom Hauptbahnhof in den Büroräumen des Schalker-Fanclub-Verbands und eine vor der Glückaufkampfbahn. Sinnvoll daran war, dass z.B. Mitarbeiter/innen von internationalen Botschaften einen eigenen Arbeitsplatz in der Fanbotschaft bekommen konnten und Fans und Besucher/innen so bei Bedarf schnell vor Ort einen neuen Ausweis ausgestellt bekamen (vgl. Interview Fanbotschaftsleitung, 02.11.2006).

Besonders an Gelsenkirchen sei auch gewesen, dass es eine kleine fußballverrückte Stadt im „Ruhrpott“ sei, in der die Menschen von ihrer Mentalität her gerne und schnell auf andere zugehen und nicht erst warten, bis sie kommen, erklärte der Fanbotschaftsleiter im Interview

(vgl. 02.11.2006, 4). Ähnliches stellten auch die Redakteure des Fan-Magazins „Stadionwelt“ statt, als sie schrieben:

„Der WM-Spielort Gelsenkirchen überzeugte durch die Gastfreundschaft und Hilfsbereitschaft seiner Einwohner“ (Stadionwelt 08/09 2006, 99).

Auch der Oberbürgermeister äußerte sich in seiner WM-Bilanz positiv über die Einwohner (FIFA-WM-Stadt Gelsenkirchen 2006, 1):

„Ich finde es wunderbar, wie die Gelsenkircherinnen und Gelsenkirchener den Gästen spontan geholfen und ihnen sogar privat Übernachtungsmöglichkeiten angeboten haben.“

Problematisch an dem Austragungsort war allerdings, dass der Stadt die Infrastruktur fehlte, obwohl dafür im Vorfeld der WM 55 Millionen Euro investiert wurden (vgl. FIFA WM-Stadt Gelsenkirchen 2006, 9). Da der Weg zum Stadion wie zum Fan-Fest der gleiche war, alle Fans und Besucher/innen mit oder ohne gültigem Ticket mit dem Auto, den U-Bahnen oder den Sonderbussen fahren mussten, kam der Straßenverkehr häufig zum Erliegen. Die Fans und Besucher/innen mussten z.B. sehr lange warten, bis sie in eine der völlig überfüllten U-Bahnen einsteigen konnten. Zeitdruck, Enge und Hitze ließen einigen Personen dadurch aggressiv werden (vgl. Stadionwelt 08/09 2006, 99; Beobachtungsprotokoll Gelsenkirchen, 09.06.2006). Am 12.06.2006 zum Spieltag der „USA-Tschechien“ sollen die Bahnen kurz vor dem Spiel z.B. gar nicht mehr an der Glückaufkampfbahn - dem Fan-Fest - gehalten haben, sondern sind gleich zur Arena „AufSchalke“ durchgefahren. Und nach dem Spiel sollen die Bahnen direkt zum Hauptbahnhof gefahren sein (vgl. vgl. KOS-Tagesbericht, 12.06.2006). In der WM-Bilanz der Stadt wird die Verkehrssituation eher geglückt dargestellt. Da heißt es z.B.:

„Über 50 Prozent der Fan-Fest- und Stadionbesucher sind mit öffentlichen Verkehrsmitteln angereist. [...] über 800.000 zusätzliche Fahrgäste zur WM. Auf der Linie 302, die das Stadion und das Fan-Fest mit den Innenstädten verbindet, fuhren zu Spitzenzeiten bis zu 47 statt 14 Bahnen (davon bis zu 9 Doppeltraktionen)“ (FIFA WM-Stadt Gelsenkirchen 2006, 9).

Positiv war, dass spontan am Bahnhof eine Gepäckaufbewahrung in einem Container mit Regalen für 7.000 Gepäckstücke an Spieltagen eingerichtet wurde, weil der Bedarf vorher überhaupt nicht gedeckt werden konnte, und viele Fans und Besucher/innen nicht wussten, wohin mit ihrem Gepäck (vgl. KOS-Tagesberichte, 16.06.2006; 20.06.2006, 3; FIFA WM-Stadt Gelsenkirchen 2006, 6).

Die Netzwerkarbeit mit der Polizei, der KOS, dem OK, den internationalen und deutschen Fanbetreuer/innen funktionierte gut. Der Kommunikationsfluss zwischen Fanbotschaft und Stadt hätte dagegen besonders zu Beginn des Turniers besser laufen können (vgl. u.a. KOS- Tagesbericht, 13.06.2006, 3; 14.06.2006, 3; 16.06.2006, 3; 17.06.2006, 3; 19.06.2006, 3). In dem KOS-Tagesberichte vom 19.06.2006 schrieben die Mitarbeiter/innen der Fanbotschaft in Gelsenkirchen z.B.:

„Für das kommende Spiel Portugal – Mexiko am 21.06. machte uns die Stadt GE zur Auflage, die Musik am Heinrich-König-Platz nur bis 15 Uhr in einer geringen Lautstär-

ke laufen zu lassen. Sonst ist es eine Ordnungswidrigkeit, die zu einer Strafe führen wird“ (S. 3).

Und in dem Fanbotschaftsbericht zum 21.06.2006 hieß es:

„Die GAK wurde vor Anpfiff des Spiels wegen Auslastung geschlossen. Aber es wurde von der Stadt keine Alternative geboten. Im Gegenteil – eine bereit gestellte Großbildleinwand durfte nicht in Betrieb genommen werden, weil keine Genehmigung vorlag. [...] Nach langem Hin und Her wurde denn doch eingeschaltet. Aber die Bildqualität war so schlecht, dass man kaum was erkennen konnte. Konsequenz: die anwesende Polizei, die versuchte, die Massen (ca. 350 Leute) zu beruhigen, wurde mit Flaschen beworfen! Verletzt wurde Gott sei Dank niemand. Es ist aber schon Wahnsinn, wenn man bedenkt, dass Menschen um die halbe Welt reisen, um ihr Team zu unterstützen, und dann noch nicht einmal die Gelegenheit haben, das Spiel am TV zu sehen. Im Rückblick sind wir froh, dass es ‚nur‘ die Mexikaner waren und nicht die Holländer, Engländer oder wir Deutschen. Das schlimmste an der ganzen Sache ist, dass wir die Stadt schon morgen davor gewarnt haben. Die reagierte aber in keinster Weise und schlug unsere Hinweise ‚in den Wind‘“ (S. 3).

Am 24.06.2006 soll es durch den Platzmangel in der Glückaufkampfbahn sogar zu Auseinandersetzungen gekommen sein (vgl. KOS- Tagesbericht, 24.06.2006, 1ff.). Erst mit Blick auf das England-Spiel wurde die Zusammenarbeit zwischen der Fanbotschaft und der Stadt wieder besser (vgl. KOS-Tagesbericht, 27.06.2006, 3).

Erfreulich war dann, dass die Stadt, die WM-Organisatoren, die Polizei und die Fanbetreuung zum Viertelfinalspiel der Engländer gegen Portugal innerhalb von nur ein paar Tagen schnell entschieden und „für zehntausende (rund 80.000, Anm. d. Verf.) englische Fans eine zusätzliche Leinwand in der Gelsenkirchener Trabrennbahn“ aufbauen ließen (vgl. Stadionwelt 08/09 2006, 99; Interview Fanbotschaftsleitung, 02.11.2006). Außerdem wurde noch eine zweite Großleinwand auf dem Fan-Fest in der Glückaufkampfbahn errichtet, so dass dort 30.000 Fans und Besucher/innen das Spiel verfolgen konnten (vgl. KOS-Tagesbericht 27.06.2006, 3). Die Polizei war begeistert. „Wir wissen nun, dass die Umsetzung unseres Konzeptes geklappt hat“, resümierte Einsatzleiter Peter Honnef in der WM-Bilanz der Stadt (2006, 2). Auch das Jugendcamp am Berger See konnte zum Viertelfinalspiel nur positive Bilanz ziehen, da es mit 571 Personen an dem Tag voll belegt war (vgl. FIFA WM-Stadt Gelsenkirchen 2006, 8). Insgesamt konnten über 3.550 Übernachtungen für die 32 Tage Sparkassen-Jugendcamp notiert werden (vgl. ebd.).

Auffällig im Gegensatz zu den anderen WM-Austragungsstädten war, dass zwei Konzerte - Tokio Hotel und Bryan Adams - an spielfreien Tagen in der Glückaufkampfbahn mit ca. 20.000 Zuschauer/innen ausverkauft waren, obwohl alternative Programmpunkte woanders eher weniger gut angenommen worden sind, wobei zu betonen wäre, dass das zum einen sicher an dem Eintrittspreis von 20 Euro für ein Adams-Konzert lag, und zum anderen das Konzert-Publikum nicht das war, was vorher bei den WM-Spielen auf dem Fan-Fest vertreten war (vgl. Interview Fanbotschaftsleitung, 02.11.2006). Die kulturelle Licht- und Artistik-Performance „Kicks and Balance“ auf dem Josef-Büscher-Platz in Horst verfolgten hingegen nur 1.500 Besucher/innen an fünf Abenden, während auf dem Fan-Fest inklusiver der Kon-

zerte 350.000 Besucher/innen gezählt wurden (vgl. FIFA WM-Stadt Gelsenkirchen 2006, 3f.).

5.5.5 Hamburg

Das Besondere an der WM-Host-City Hamburg war sicherlich das Fan-Fest auf dem Heiligengeistfeld, das eine Zuschauerkapazität von 70.000 Personen hatte. Dabei war das Fan-Fest in drei Bereiche aufgeteilt – einen Fan-Stadion-Bereich mit einer 80 Quadratmeter großen Public Viewing-Leinwand, Steh- und Sitzplätzen auf einer extra aufgestellten Tribüne, einen Fan-Park-Bereich mit Tischfußball- und Kleinfeld-Fußball-Möglichkeit sowie einen Fan-Beach-Areal mit Strandkörben zum Ausruhen.

Einmalig an dem Hamburger Fan-Fest war, dass es dort eine Zeltstadt aus 32 weißen Pavilions gab - den Boulevard der Nationen - in denen jeweils kulinarische Köstlichkeiten aus allen 32 Teilnehmerländern angeboten wurden (vgl. Stadionwelt 08/09 2006, 99). Nicht nur Chef-Organisator Hariolf Wenzler war davon begeistert und betonte in der „Welt“, dass es Hamburg als einzige der zwölf WM-Städte geschafft habe, aus jedem der 32 Teilnehmerländer einen Stand aufzubauen.⁵³ Auch viele Fans und Besucher/innen sprach die kulinarische Idee sehr positiv an.



Abb. 54: Das Fan-Fest in Hamburg überraschte seine Gäste mit einem Fan-Beach und einer kulinarischen „Zelt-Reise“ durch die Welt. (Foto: Roth)

⁵³ vgl. <http://www.welt.de/data/2006/06/15/916075.html>, Zugriff am 15.06.2006

Obwohl das Gelände des Fan-Festes sehr groß war, mussten die Veranstalter die Tore mehrmals eineinhalb Stunden vor Spielbeginn wegen Überfüllung schließen.⁵⁴ Insgesamt feierten rund 1,5 Millionen Menschen auf dem Fan-Fest an der Elbstadt.⁵⁵

Besonders an der Stadt war sicher auch, dass es in Hamburg einen 120 Seiten starken lokalen Fanguide gab, der von zwei rivalisierenden Fanszenen – vom HSV und von St. Pauli – verfasst wurde. Außerdem gab es neben der stationären Fanbotschaft vor dem Fan-Fest ein WM Fanoffice als übergeordnetes Koordinationsbüro, dessen Mitarbeiter/innen auch spezielle Sonderprogramme für Fans planten wie z.B. ein antirassistisches Einladungsturnier oder ein Fußballfilmfestival auf dem Gelände der evangelischen Stiftung Alsterdorf⁵⁶ (vgl. Verein Jugend und Sport e.V. 2006, 91).

Über die Zusammenarbeit zwischen der Fanbotschaft, der Stadt, der Polizei und dem OK wird weder in den KOS-Tagesberichten noch in den Interviews etwas besonders positiv oder negativ berichtet. Die Wertung bleibt relativ neutral. Wir können aber zumindest in Bezug auf den Austausch zwischen der Stadt und der Fanbotschaft davon ausgehen, dass reibungslos verlief, da das WM-Team Hamburg eigentlich vor der WM plante, die stationäre Fanbotschaft direkt auf dem Heiligengeistfeld zu positionieren, sich dann aber auf Anraten der Fanbotschaftsmitarbeiter/innen sich für einen Standort davor entschieden (Interview Fanbotschaftsleiter in Hamburg, 08.06.2006). Die Leiterin des WM-Teams Hamburg sagte sogar im Interview (30.08.2006):

„Wir haben mit den Fan-Vertretern sehr gut kooperiert. Mit dem WM Fan-Office hat das WM-Team zudem eine Bürogemeinschaft gebildet. So war der fachliche Austausch über Fan-Wünsche und Bedürfnisse auf kurzem Weg zu erledigen. Wir waren im Übrigen die einzige Ausrichterstadt, die ein eigenes Fan-Projekt für die WM eingereicht hat. Und dies hat sich bewährt.“

Außerdem beschrieb sie auch die Kooperation zwischen WM-Team und OK-Außenstelle als sehr gut und die Zusammenarbeit mit der Polizei als hervorragend (Interview vom 30.08.2006). Ähnlich wie in den Vergleichsstädten blieb die Begeisterung für die Kulturprogramme von Hamburg hinter den Erwartungen zurück (Interview Leiterin des WM-Teams Hamburg, 30.08.2006).

Für die Umsetzung der WM in der Hansestadt gab es keinen extra WM-Etat, sondern es wurde beschlossen, dass alle notwendigen Mittel aus dem laufenden Haushalt zu zahlen sei:

„Nach der vorläufigen Abrechnung betragen diese Ausgaben – inklusive der Beteiligung am Stadionbau 1998 – rund 48 Millionen Euro“ (Interview mit Ruth Henn, 30.08.2006).

⁵⁴ vgl. http://sport.ard.de/wm2006/wm/vorort/ndr/news07/02/060702_bilanz_hamburg.jhtml, Zugriff am 29.08.2006

⁵⁵ vgl. http://sport.ard.de/wm2006/wm/vorort/ndr/news07/02/060702_bilanz_hamburg.jhtml, Zugriff am 29.08.2006

⁵⁶ vgl. <http://www.hamburg-2006.de/hrml/de>, Zugriff am 10.04.2006

5.5.6 Hannover

Das Besondere an der WM-Host-City Hannover war, dass sie die Stadt „der kurzen Wege“ war und die Fans und Besucher/innen das Stadion, die Fanmeile, das Fan-Fest, das Global Village, den Platz der Göttinger Sieben etc. problemlos zu Fuß erreichen konnten:

„Die WM-Stimmung in Niedersachsens Landeshauptstadt profitierte von den kurzen Wegen. Da man alles zu Fuß erreichen konnte, brach das Nahverkehrsnetz nicht zusammen. Die Fans verließen einfach den Hauptbahnhof, bevölkerten die Haupteinkaufsstraße und landeten irgendwann automatisch am Fan-Fest, von wo aus es nicht mehr weit bis zum Stadion war. Daher konnten sich die Besucher treiben lassen, waren automatisch immer am Ort des Geschehens. Die Strecke vom Bahnhof zum Stadion bleibt als lang gezogene WM-Party in Erinnerung“ (Stadionwelt 08/09 2006, 99).

Die Trennung zwischen internationalen kulinarischen und musikalischen Highlights auf dem Global Village an der Marktkirche und dem Public Viewing mit Leinwand zum Fußballschauen hielt der Hannoversche WM-Beauftragte, Klaus Timaeus, im Interview (28.08.2006) für genau richtig: *„So konnte jeder frei entscheiden, was ihm eher zusagt, und dort hin gehen“.*

Außerdem funktionierte die Netzwerkarbeit zwischen der Fanbotschaft, der Stadt, der Polizei, der KOS, den internationalen Fanbetreuer/innen, dem OK etc. sehr gut. Durch die jahrelange gute Zusammenarbeit genügte häufig nur ein Anruf, und Entscheidungen konnten schnell, unbürokratisch und spontan umgesetzt werden, sei es, dass die vielen Mexikaner statt auf der Straße auf Feldbetten im Bunker unter dem Hauptbahnhof schlafen durften, noch bevor geklärt worden war, wer die Kosten dafür trägt, sei es, dass die Sichtbeschränkung der Fan-Fest-Umzäunung abgebaut wurde, damit mehr Zuschauer die Spiele auf der Leinwand verfolgen konnten, oder dass im Laufe des Turniers eine zweite Leinwand sogar direkt auf der Straße ohne Umzäunung aufgebaut werden durfte (vgl. Interview mit Klaus Timaeus am 28.8.2006):

„Toll war daraufhin, dass die Leute auch von draußen – außerhalb des Festes – die Leinwand sehen konnten, sich dann dazu aber auch noch ihre eigenen Getränke mitbringen konnten. Das gab es wohl in keiner anderen Stadt so. Wir haben dann einfach mehr Polizei und Sicherheitsdienstleute eingesetzt und den Besuchern einfach einen Vertrauensvorschuss als kleines Dankeschön gegeben, weil alles so friedlich lief. 30.000 Zuschauer konnten dadurch unkontrolliert auch Fußball schauen“ (ebd.).



Abb. 55: Die Kapazitäten des Fan-Festes in Hannover reichte schnell nicht mehr aus. Durch den unbürokratischen Abbau der Public Viewing-Begrenzung konnten schließlich Tausende auch außerhalb des Fan Festes die Leinwand sehen. (Foto: Uni Pilz)

Zu Beginn des Turniers konnten maximal 17.000 Personen vor einer rund 60 Quadratmeter großen Leinwand die Spielübertragungen und das Rahmenprogramm auf dem Waterloo-Platz live mitverfolgen. Insgesamt feierten mehr als 500.000 Fans und Besucher/innen die WM auf dem Hannoveraner Fan-Fest und noch einmal 500.000 Personen in der Stadt (vgl. Interview mit Klaus Timaeus am 28.08.2006, 8). „Das Fan-Fest übertrifft alles, was man sich erträumen konnte“, bilanzierte Klaus Timaeus, „die Stimmung ist einfach super, wie Kirchentag und Expo zusammen.“⁵⁷

Trotz des Besucheransturms und dem hohen Alkoholkonsum blieb es durchweg friedlich in Hannover. Das Sicherheitskonzept der Polizei – auch mit den kommunikativen Konfliktmanagern – ging auf. Nach Aussagen von Klaus Timaeus soll Hannover zudem mit dem kleinsten Etat im Vergleich zu den elf anderen WM-Städten von einer Millionen Euro plus die Gelder der Sponsoren ausgekommen sein.⁵⁸ Besonders war auch, dass die WM von den Mitarbeiter/innen der Stadt in ihrer Arbeitszeit selbst geplant und keine teuren Agentur dazwischen geschaltet wurde. Es kam nur eine halbe Stelle für eine Assistentin des WM-

⁵⁷ vgl. http://sport.ard.de/wm2006/wm/vorort/ndr/news07/10/060710_bilanz_hannover.jhtml, Zugriff am 29.08.2006

⁵⁸ vgl. http://www.regional-themenguide.de/service/sms/hannover-stadt-und-region/tipps_in..., Zugriff am 17.08.2006

Beauftragten hinzu. Noch dazu agierte die Stadt auf dem Fan-Fest als „Wirt“ und konnte so aus dem Verkauf der Getränke einen finanziellen Erlös erwirtschaften (vgl. Interview mit Klaus Timaeus vom 28.08.2006):

„2,2 Millionen Euro hat alles gekostet. Eine Million Euro waren im Etat der Stadt – ohne Landesmittel, und 1,2 Mio kamen noch mal durch Sponsorengelder und den Verkauf der Getränke auf dem Fan-Fest hinzu.“

Gut angenommen wurde neben dem bundesweiten auch der lokale Fanguide der Stadt sowie der Fanguide – der von Fans für Fans gestaltet wurde – mit dem Namen „Supporters` Guide“ der Friedrich-Ebert-Stiftung half den Fans und Besucher/innen bei ihrer Orientierung in der Stadt weiter.

Ähnlich wie in Köln gab es in Hannover auch ein Extra-Alternativ-Programm für originäre Fans und Ultras etwas abseits des Besucherstroms, was aber nicht besonders angenommen wurde.

Außerdem gab es im Vorfeld der WM einen Hannover Schul-Cup, an dem 32 Schulen mitmachten, die Pate für ein zugelostes Land standen und die WM mit ihren zugelosten Nationen vorweg bestritten, und ein extra Nanana-WM-Begleitprogramm der Jugendzentren, Spielparks und Jugendtreffs vom 02. Juni bis zum 09. Juli 2006.

5.5.7 Kaiserslautern

Die Stadt Kaiserslautern kann als *„komprimiertester WM-Austragungsort“* bezeichnet werden (situatives Gespräch mit einer Fanbotschaftsmitarbeiterin am 26.06.2006). Auf relativ kleinem Raum lagen hier das Stadion auf dem Betzenberg und das Fan-Fest – inklusive Public Viewing-Bereich und Fanmeile – dicht beisammen. Besonders bei Spielen der deutschen Nationalmannschaft war der gesamte Raum überfüllt. Bedingt durch die räumliche Enge konnte eine notwendige Ausdehnung des Public Viewing-Bereiches nicht durchgeführt werden. Somit waren die *„begehrten Stehplätze bereits lange vor Spielbeginn vergeben und der Bereich musste wegen drohender Überfüllung geschlossen werden“* (situatives Gespräch in der Fanbotschaft am 26.06.2006).

Die Anreise nach Kaiserslautern mit der Bahn wurde von vielen Besucher/innen und Fans aufgrund überfüllter Züge und zahlreicher Verspätungen als „schwierig“ beschrieben. Beobachter/innen, die mit dem PKW anreisten, fanden hingegen gut ausgeschilderte Parkplatzbereiche.

Nichtsdestoweniger ist der Standort Kaiserslautern bei Fans und Besucher/innen sehr gut angekommen. Dies ist zum einen auf die einmalige Atmosphäre mit „Volksfestcharakter“ zurückzuführen gewesen, was darauf basierte, dass viele Besucher/innen aus den ländlichen Regionen der Pfalz das Fan-Fest nutzten, um an der WM-Euphorie zu partizipieren. Es wurde durch die Vielfalt an unterschiedlichen Personengruppen ohne Fußballambitionen eine potenzielle Anspannung heterogener Fangruppen vermieden. In dieser Kombination von Fans, Besucher/innen und regionalen WM-Tourist/innen etablierte sich eine vorbildlich friedlich Feierstimmung. Zum anderen wurden von Fans und Besucher/innen die *„humanen*

Preise“ der gastronomischen Angebote besonders hervorgehoben. Dies scheint darin begründet, dass die Fanmeile, die aufgrund der räumlichen Enge in der Innenstadt angelegt war, in direkter Konkurrenz zum hiesigen Angebot von Getränkemarkten, Gaststätten und Supermärkten agieren musste.

5.5.8 Köln

Das Besondere an der WM-Austragungsstadt Köln waren anfänglich sicher die zwei offiziellen Fan-Feste am Dom auf dem Roncalliplatz und auf dem Heumarkt unter dem Motto „La Ola Colonia“ sowie das zusätzliche Public Viewing am Schokoladenmuseum und das später noch spontan errichtete vierte große Public Viewing am Deutzer Ufer speziell für die Engländer und ihr Spiel gegen Schweden am 20.06.2006.

Die Kapazitäten der zwei offiziellen Fan-Feste mit ca. 13.500 Zuschauer/innen reichte schnell nicht mehr aus. Einige Straßen der Kölner Innenstadt mussten zeitweise auch wegen Überfüllung geschlossen werden. Erst mit dem vierten Public Viewing, das eine Kapazität von 35.000 hatte, konnten genügend Zuschauer/innen einen Platz zum öffentlichen, kostenlosen Fußballschauen bekommen (vgl. Stadionwelt 08/09 2006, 100).

Besonders war auch die Situation der fehlenden günstigen Fan-Camp-Übernachtung. Auch wenn das Fanprojekt in Köln schon früh mit der Planung eines Fan-Camps begann, hielt es die Stadt später angesichts der vielen Hotels in Köln nicht mehr für notwendig, ein Fan-Camp zu bauen - eine Entscheidung, die sie sicher spätestens zum Englandspiel bereuten und das Wildcampen der vielen Engländer auf den Poller Wiesen erlauben musste. In mehreren KOS-Reporting-Berichten wie z.B. vom 15.06.2006 schrieben die Fanbotschaftsmitarbeiter/innen als Verbesserungsvorschlag „Köln braucht mehr Campingplätze“ (S. 1) und „Es gibt zu wenige Campingplätze und günstige Unterkünfte, dies könnte ab Freitag durch die Anreise der Engländer zu einem ernsthaften Problem führen“ (S. 3).

Auffällig dabei war, dass ähnlich wie in Gelsenkirchen die Zusammenarbeit zwischen der Fanbotschaft und der Stadt nicht optimal verlief. In dem KOS-Tagesbericht hieß es dazu z.B., dass die Zusammenarbeit „nicht nett“ sei (Bericht vom 09.06.2006, 3), man „weiterhin Irritationen“ (Bericht vom 26.06.2006, 3) habe bzw. fragten sich die Mitarbeiter/innen der Fanbotschaft ironisch „was für eine Zusammenarbeit?“ (Bericht vom 11.06.2006, 3). Im Interview sagte der Fanbeauftragte des örtlichen OKs dazu:

„Naja, wir haben überhaupt das Problem, Gehör zu finden bei der Stadt. Dort werden wir eher als unnötiger Ballast gesehen, was vielleicht auch an der Selbstverliebtheit der Kölner liegt. Wir wollten z.B. auch ein Fan-Camp machen, aber auch das hat die Stadt abgelehnt, weil sie die Bettenkapazität der Stadt für ausreichend hielten“ (Interview vom 07.06.2006).

Schon am 13.12. und 15.12.2005 gab es in Köln mit Vertretern der Stadt bzw. dem WM-Büro, der WM-OK-Außenstelle, der Polizei, dem Fanprojekt, dem Jugendzentrum sowie den Vertretern der internationalen Fanbetreuer aus England, Frankreich, Ghana und Tschechien eine WM-Vorbesprechung. Darin wurde bereits darauf aufmerksam gemacht, dass die englischen Fans mit mindestens 50.000 Personen nach Köln anreisen könnten, je nach

dem, wie groß die Bedeutung des Spiels sei, könnten es auch noch mehr sein. Außerdem wurde von dem englischen Fanbetreuer Kevin Miles berichtet, dass die englischen Fans zum einen gerne gemeinsam Fußball schauen würden und der Großteil von ihnen sicher keine Eintrittskarten für das Stadion habe, zum anderen würden die Fans nach günstigen Übernachtungsmöglichkeiten suchen und vielleicht schon eher anreisen (vgl. Fanbotschaft Köln 2005, 1). Die Stadt war also frühzeitig informiert.

Doch erst kurz vor dem England-Spiel und mit Hilfe der Aufklärungsarbeit von Kevin Miles während der WM, der erneut darauf hinwies, dass tatsächlich Tausende von Engländern anreisen werden, die zum einen keine Tickets haben und zum anderen noch nicht wissen, wo sie schlafen können, lenkte die Stadt allmählich ein und forderte auch die Fanbotschaft nach ihrem Sachstandsbericht auf (vgl. KOS-Tagesbericht vom 19.06.2006, 3).

Der Oberbürgermeister Fritz Schramma sah im Nachhinein in seiner WM-Bilanz das Konzept des Public Viewings besonders mit dem Bau der zusätzlichen Areale am Schokoladenmuseum sowie auf dem Gelände der Deutzer Werft als voll aufgegangen und betonte dabei:

„Die Kosten für Deutz waren unumgänglich, da wir diese riesige Fläche für über 50.000 Fans als Sicherheitsventil unbedingt gebraucht haben.“⁵⁹

Der Austausch mit der Polizei und den internationalen Fanbetreuer/innen funktionierte dagegen von Anfang an ganz hervorragend. Am 15.06.2006 spielten einige Polizisten vor der Fanbotschaft mit den Mitarbeiter/innen sogar Fußball (vgl. KOS-Tagesbericht vom 15.06.2006), und am 01.07.2006 gaben einige Polizisten den Mitarbeiter/innen der Fanbotschaft gegen Quittung einen gefundenen französischen Pass, *„weil sie annahmen, wir seien in diesem Fall am ehesten zuständig“* (vgl. KOS-Tagesbericht vom 01.07.2006). Der Fanbotschaftsleiter von Köln sagte im Interview (08.08.2006) zu der Zusammenarbeit mit der Polizei:

„Das lief absolut spitze. Die Polizei gab uns ständig neue Infos. Außerdem haben sie uns mit Pins, Bällen etc. bestückt. Die Polizei war sehr freundlich, nett, aber zurückhaltend. Das war sehr modellhaft. Trotz des personellen Aufmarsches hat man die Polizei nicht störend wahrgenommen. Außerdem hat ihre Präsenz für viele Sicherheit ausgestrahlt.“

Einen kostenlosen lokalen Fanguide für Köln gab es nicht, allerdings einen übergreifenden für ganz NRW und ein DINA-4 großes Heft „Kölnsport – FIFA WM 2006TM kompakt“ für 1,50 Euro. Zusätzlich hatte die Fanbotschaft einen eigenen kleinen Flyer mit ihren Aufgaben und der Wegbeschreibung, wie die Botschaft zu finden sei, in Englisch und Deutsch drucken und während der WM verteilen lassen.

Ähnlich wie in Hannover wurde im Vorfeld der WM ein alternatives Fan-Programm vom 10. bis zum 21.06.2006 u.a. für die Ultras im Fanpark/Kölner Jugendpark entwickelt mit der Möglichkeit in einem Zirkuszelt einige Spiele live zu sehen oder Torwandschießen zu betrei-

⁵⁹ <http://www.stadt-koeln.de/fifawm2006/news/artikel/90176/index.html>, Zugriff am 08.08.2006

ben und Fußballtennis zu spielen. Doch auch in Köln wurde dieses Angebot von den originären Fans nicht besonders gut genutzt (vgl. u.a. Beobachtungsprotokoll vom 11.06.2006).

Problematische – aber eher von anderen wie Fans, Besucher/innen oder internationalen Fanbetreuer/innen kritisiert – war der Standort der stationären Fanbotschaft in Köln in einer Seitenstraße abseits des Besucherstroms. Im Tagesbericht für die KOS schrieben die Mitarbeiter/innen zwar auch zu Beginn des Turniers von der „*ungünstigen Lage der Botschaft*“ und den fehlenden Hinweisschildern (vgl. KOS-Tagesbericht vom 12.06.2006, 1). Doch im Verlaufe des Turniers bastelten sie ihre Hinweisschilder auf weißen DINA-4-Zettel in Folienhüllen selbst und sahen den Vorteil des Standorts darin, dass sie mit der mobilen Fanbotschaft vor dem Hauptbahnhof allgemeine Fragen klären, bei ernsthafteren Problemen z.B. als ein Freund im Gefängnis war oder das Gepäck und der Ausweis gestohlen wurde, konnten die Mitarbeiter/innen in der stationären Fanbotschaft sich dagegen intensiv und in Ruhe um die Personen kümmern und ihnen helfen, statt dass permanent neue Leute in die Botschaft kamen und Fragen stellten (vgl. Beobachtungsprotokoll vom 11.06.2006; KOS-Tagesbericht vom 13.06.2006, 1).

Außerdem fehlten in Köln ähnlich wie in den Vergleichsstädten ausreichend Schließfächer an zentralen Plätzen, und einige Security-Leute auf den Fan-Festen wurden von den Volunteers, Fans und Besucher/innen als unfreundlich kritisiert. „*Anfangs ließen die Ordnungsdienste die Volunteers z.B. nicht aufs Fest, doch dann konnten wir klären, dass ihre blaue Kleidung die Akkreditierung war*“, berichtet der Fanbotschaftsleiter im Interview (08.08.2006).

Insgesamt besuchten rund drei Millionen Zuschauer das Fan-Fest „La Ola Colonia“, während „nur“ 220.000 Personen die Spiele im Stadion sahen. 1,5 Millionen Fahrgäste nutzen zusätzlich zum normalen Aufkommen den Öffentlichen Nahverkehr.⁶⁰ Auch der Polizeipräsident zog eine positive WM-Bilanz für die Stadt Köln: „*Die Zahl ahndungswürdiger Vergehen stützt die Zufriedenheit des Polizeipräsidenten – lediglich 501 Festnahmen und 244 Strafanzeigen wurden verzeichnet*“, was von Steffenhagen als „*außerordentlich gering*“ eingestuft wurde.⁶¹

In einer Pressemeldung der Polizei betonte er weiter:

„Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass sich lediglich im Verlauf des Spieltages Schweden gegen England gewaltbereite Personen, fast ausschließlich Deutsche, in die Innenstadt begeben hatten, um vor allem englische Fans zu provozieren. Dass wir als Polizei nicht gewartet haben, bis es zu nicht kalkulierbaren Ausschreitungen gekommen ist, war die richtige Entscheidung. Dies waren wir den geschätzten 200.000 Menschen schuldig, die am Abend und in der Nacht des 20. Juni ein friedliches und stimmungsvolles Fußballfest feierten.“⁶²

⁶⁰ <http://www.stadt-koeln.de/fifawm2006/news/artikel/90176/index.html>, Zugriff am 08.08.2006

⁶¹ <http://www.stadt-koeln.de/fifawm2006/news/artikel/90176/index.html>, Zugriff am 08.08.2006

⁶² <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=841082&type=polizei>, Zugriff am 12.09.2006

5.5.9 Leipzig

In Leipzig fungierte das Public Viewing als „zentraler Treffpunkt“ (Beobachtung am 18.06.2006). Der Fan-Fest-Bereich, der den Hauptbahnhof mit dem Public Viewing-Areal verband, wurde von Fans und Besucher/innen nicht stark genutzt und erschien oft „verwaist“ (Beobachtungen am 11.06.2006 und 18.06.2006). Gleiches gilt für die „Fußballmeile“, die sich mit unterschiedlichen, überwiegend kommerziellen Angeboten, aber auch öffentlichem Musikprogramm die Gottschedstraße hinunterzog. *„Originell und wohltuend hier war das Angebot einer Fußmassage“*, so eine Beobachterin (Beobachtungsprotokoll Leipzig, 21.06.2006). Die räumliche Trennung von „Fußballmeile“ und Public Viewing erwies sich nicht als günstig.

Zu Beginn der WM gab es in Leipzig Schwierigkeiten mit der Besetzung der stationären Fanbotschaft; so war die Fanbotschaft vor der Begegnung Niederlande – Serbien/Montenegro bis über eine Stunde nach Spielende geschlossen (Beobachtungsprotokoll Leipzig, 11.06.2006). Dies wurde auf Nachfrage auf organisatorische Bedingungen zurückgeführt. Im weiteren Verlauf der WM konnten diese Probleme durch das engagierte Team der Fanbotschaft beseitigt werden. Bei weiteren Beobachtungen wurde die Arbeit der Fanbotschaft positiv bewertet (vgl. Beobachtungen am 18.06.2006 und 21.06.2006).

Berichtet wurde in den ersten Tagen der WM auch von Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit von Stadt bzw. städtischem OK und der Fanbotschaft, die sich nicht ausreichend unterstützt fühlte und die Konsequenzen falscher Entscheidungen tragen musste, als z.B. die Mitarbeiter/innen des Konsulats nach Absprache mit der Stadt direkt nach Spiel Feierabend machten und die Fanbotschaft dann alleinige Anlaufstelle bei auftretenden Problemen war (situatives Gespräch am 21.06.2006).

5.5.10 München

Das Public Viewing im Münchner Olympiapark war gekennzeichnet durch die hohe Anzahl von Sitzplätzen. Ermöglicht wurde diese durch die Nutzung der Anlage am „Theatron“, deren terrassenförmige Gestaltung - im Stile eines Amphitheaters - eine stadionähnliche Atmosphäre verlieh. Hier fanden tausende von Menschen Sitzmöglichkeiten, was als besonderer Unterschied zu den offiziellen Public Viewing-Bereichen anderer Standorte hohen Anklang fand.

In München existierten zwei Fanbotschaften, eine in der Nähe des Fan-Festes im Olympiapark sowie eine am Marienhof in der Innenstadt. Die Standorte sind beide als geeignet zu bewerten, wenn auch nicht als optimal, da sie etwas abseits gelegen waren. Dafür waren sie immer gut für jeden erreichbar (Interview Fanbeauftragter, 31.8.2006).

In München gab es Koordinierungsschwierigkeiten zwischen Fanbotschaften und der Stadt, die der teilweise *„starren bürokratischen Haltung einzelner Beamter“* zugeschrieben wurde (situatives Gespräch am 05.07.2006). Dies wirkte sich z.B. auf die Freigabe des Standorts der Fanbotschaft in der Innenstadt aus, der letztlich eher *„suboptimal gelegen“* war und bereits vor dem Finale geräumt werden musste.

Das öffentliche Nahverkehrsangebot wurde in München ausdrücklich gelobt. Es ermöglichte Fans und Besucher/innen eine sehr gute Anbindung zwischen dem Stadion in Fröttmaning, der Innenstadt und dem Fan-Fest/Public Viewing auf dem Olympiagelände.

Erwähnenswert ist noch eine - friedlich verlaufene - Demonstration von ca. 400 Fußballfans (hauptsächlich einer Ultragruppe vom FC Bayern München und einigen Löwenfans), die sich damit für die Fanrechte einsetzten.

5.5.11 Nürnberg

In Nürnberg gab es zwei Haupt-WM-Orte für die Fans: die Innenstadt und das Fan-Fest am Volksfestplatz am Frankenstadion, der etwas außerhalb liegt (25 min vom Hauptbahnhof). An beiden Stellen stand auch eine Fanbotschaft.

Obwohl die offiziellen Public Viewings am Volksfestplatz lagen, hielt sich die Mehrheit der Fans in der Innenstadt auf. In Nachhinein betrachtet, wäre es sicher sinnvoller gewesen, auch hier ein entsprechendes Angebot einzurichten, denn „*das Leben hat in der Innenstadt stattgefunden*“ (Interview Fanbotschaftsleitung, 11.09.2006). Für weitere Fußball-Großveranstaltungen in Nürnberg sollte eine Verlagerung der Public Viewings erwogen werden.

Insgesamt betrachtet wurden die Angebote der Fanbetreuung gut genutzt, vor allem auch die Botschaften. Im Vergleich der beiden Standorte lässt sich festhalten, dass das Fan-Fest aufgrund seiner abseitigen Lage eher schlechter lief und die innerstädtische Botschaft stärker frequentiert wurde. An Spieltagen allerdings - so unsere Beobachtungen - wurde auch die Fanbotschaft auf dem Fan-Fest gut genutzt. Auch schien die Fanbotschaft als Institution nicht ausreichend bekannt: Mehrere Polizisten konnten auf Anfrage nicht erklären, wo und was die Fanbotschaft ist.

Auch im Standort Nürnberg wurde das gute öffentliche Nahverkehrsnetz in Verbindung mit dem Park-and-Ride-Leitsystem gelobt. Die Zusammenarbeit mit der Stadt funktionierte gut, was z.B. an relativ entgegenkommenden Behördengesprächen bei auftauchenden Problemen deutlich wurde - allerdings nur solange die Vorschläge nicht den Sicherheitsregeln entgegenstanden. Als aufgrund des unvorhergesehenen Andrangs in der Innenstadt der Vorschlag diskutiert wurde, ein Public Viewing in die Stadt zu verlegen, wurde das von der Polizei nicht gestattet.

Interessant ist, dass in Nürnberg als einer alten nationalsozialistischen Hochburg sehr viele Fans auf diesen geschichtlichen Spuren unterwegs waren und somit Beratungen zu Führungen und zum Dokumentationszentrum sehr gefragt waren (Interview Fanbeauftragter, 21.08.2006). Hieraus können sich Ansatzpunkte für politische Bildungsarbeit auch mit Fußballfans ergeben.

5.5.12 Stuttgart

In Stuttgart lag das Fan-Fest direkt im Herzen der Stadt auf dem Schlossplatz. Vor den drei Großbildleinwänden des Public Viewings (eine 60 Quadratmeter große im Ehrenhof des Neuen Schloss, zwei kleinere à 36 Quadratmeter mitten auf dem Platz an der Jubiläumssäule) fanden 40.000 Personen Platz.⁶³



Abb. 56: Im Herzen der Stadt: das Public Viewing in Stuttgart.

(Foto: Pavlic)

Dreimal musste das Fan-Fest aufgrund des starken Besucherandrangs vorzeitig geschlossen werden (Polizeipräsidium Stuttgart Pressestelle 2006, 2). Mit dem Spiel um Platz 3 der Deutschen Nationalmannschaft und dem gesungenen Fan-Slogan „*Stuttgart ist viel schöner als Berlin*“ von rund 100.000 feiernden Fans richtete die Stadt das deutsche Highlightspiel der FIFA WM 2006TM aus. Auch das Fan-Magazin „Stadionwelt“ stellte Stuttgart eine positive Beurteilung aus:

„Stuttgart gehörte zu den positiven Überraschungen der WM. [...] zeitweise wurden einige Straßen in der Innenstadt für den Autoverkehr gesperrt, so dass diese von den Fans für ihre Feiern genutzt werden konnten“ (Stadionwelt 08/09 2006, 101).

Sogar die Abreise nach den Spielen mit der U-Bahn habe gut funktioniert (vgl. Stadionwelt 08/09 2006, 101). Stuttgart setzte schwerpunktmäßig auf die Service- und Freundlichkeits-

⁶³ http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/060331/3rc8_pf.html, Zugriff am 25.10.2006

kampagne wie z.B. mit der Buttonaktion „*We talk English*“ (Interview Projektleiterin „Host City Programme Stuttgart“, 02.08.2006):

„Weil für uns schon immer wichtig war, dass die Gäste hier eben auch so betreut und empfangen werden, wie man das daheim eigentlich auch gegenüber Gästen tut“ (ebd.).

Was praktisch nicht gut lief, *„waren Ausflugsfahrten, die über Stuttgart hinaus gingen. Da wäre man einen Tag weg gewesen und das ist zu lange. Das haben wir gemerkt, das war nichts. Die Leute wollen hier in die Innenstadt, die wollen feiern und sich ein bisschen inspirieren lassen“* (Interview Projektleiterin „Host City Programme Stuttgart“, 02.08.2006). Auch das Kulturprogramm war nicht der Publikumsrenner:

„Da hat das OK, die FIFA einen sehr großen Wert auf Kultur gelegt. Und ich denke, das ist fast ein bisschen oversized [...]. Da kann man ein paar Sachen machen, aber muss nicht von den Städten erwarten, dass jeder 10, 15 Topkulturprogramme auflegt, die mit dem Thema Fußball irgendwo zwingend in Zusammenhang stehen müssen“ (Interview Projektleiterin „Host City Programme Stuttgart“, 02.08.2006).

Der WM-Beauftragte der Stadt sagte im Interview (18.10.2006):

„Es hat sich relativ schnell gezeigt, dass eigentlich die Angebote, die man im Bereich der Kultur gemacht hat, nicht so arg genutzt wurden. Ich denke, das Kulturprogramm war gut, auch wenn das jetzt nicht mein Ressort war. Aber man hat doch erhebliche Anstrengungen gemacht, begleitend zu dem Fan-Fest jetzt Kulturveranstaltungen zu machen. Sie wurden aber relativ wenig genutzt, weil die meisten der ausländischen Besucher/innen die Stadt sehen wollten, die wollten feiern und fröhlich sein, das Stuttgarter Bier genießen. Aber diese so genannte 'Hochkultur' war eigentlich weniger gefragt.“

Auch das „Kirchzelt“ hinter der Fanbotschaft, als einziger Ort, wo kein Bier ausgeschenkt wurde, nutzten Fans und Besucher/innen kaum (vgl. Beobachtungsprotokoll Stuttgart, 14.06.2006).

Einen lokalen Fanguide besaß Stuttgart nicht, allerdings gab es Hochglanz-DIN-A-4-Hefte und kleinere Magazine der Stuttgart Marketing GmbH über die Stadt und ihr Kulturprogramm zur WM sowie einen Flyer in 17 Sprachen als Einladung für einen Besuch in der Stadt (vgl. Stuttgart Marketing GmbH 2006, 13). Die Zusammenarbeit mit dem OK, den internationalen Fanbetreuer/innen, der Stadt, der Polizei und der Fanbotschaft verlief nach deren Aussagen gut. Allerdings hielt der Polizeieinsatzleiter im Interview die Fanbetreuung während der WM nicht unbedingt für nötig:

„Mit Herrn XY gab es Kontakt bzgl. des Standortes der Fanbotschaft. Herr Kühner denkt, dass das Publikum für die Fanbotschaften nicht unbedingt vertreten war. Er hat ab und zu vorbeigeschaut, aber da war nicht wirklich viel los. Viele Leute/Fans sind vorbeigekommen, um Fußball zu schauen, zu feiern und dann wieder abzureisen. Da war eine Betreuung vielleicht nicht unbedingt nötig“ (vgl. Interview mit Michael Kühner, 09.08.2006).

Die Zusammenarbeit bzw. der Austausch zwischen der Fanbotschaft und dem Fan-Camp lief ebenfalls nicht reibungslos (vgl. KOS-Reporting-Bericht in Stuttgart vom 15.06.2006, 1). Der Fanbeauftragte des örtlichen OKs in Stuttgart äußerte sich dazu im Interview (25.07.2006) zurückhaltend:

„Der Leiter vom Fan-Camp, der hat uns da gar nicht mit eingebunden. Der hat das irgendwie selber gemacht. Da kann ich dir auch gar nichts dazu sagen.“

Die Erwartungen, was die Belegung des Fan-Camps anbelangte, waren von Seiten der Stadt auf jeden Fall höher, dennoch hielten sie das Camp für „eine ganz wichtige Geschichte“. Zum Englandspiel wurde es sogar noch erweitert und war das erste Mal voll ausgebucht (vgl. Interview WM-Beauftragter von Stuttgart, 18.10.2006).

Rund 5 Mio Euro soll das Fan-Fest auf dem Schlossplatz inklusive Rahmenprogramm gekostet haben⁶⁴, der Stadionumbau, die Verkehrsmaßnahmen etc. weitaus mehr. Wie hoch die Kosten dabei insgesamt waren, konnte auch der WM-Beauftragte im Interview (am 18.10.2006, 15) nicht so genau sagen:

„Man kann keine richtige Zahl nennen. [...] Es gibt ja auch Refinanzierungen. Wir haben jetzt immerhin für die Stadionmiete der sechs Spiele knapp 2,5 Millionen bekommen. Das waren 15 Prozent von den Zuschauernettoeinnahmen, die also uns zugeflossen sind. Wir haben jetzt nach Abschluss der WM noch mal 1,5 Million gekriegt, vom OK. Dann sind wir schon mal bei 4 Millionen. Und dann noch mal speziell für die Fan-Feste haben alle Städte 300.000 gekriegt.“

Insgesamt feierten 1,5 Millionen Fans die Fußball-WM in der Innenstadt von Stuttgart⁶⁵, rund 300.000 Zuschauer/innen sahen die Spiele im Stadion. Davon sollen nach Angaben des Stuttgarter Tourismuschefs mindestens 200.000 Ausländer gewesen sein.⁶⁶

„1.134 Straftaten mit Bezug zur Weltmeisterschaft sind der Polizei bekannt geworden, 358 davon waren Diebstähle (darunter 167 Taschendiebstähle) und 295 Körperverletzungen sowie 72 Sachbeschädigungen und 70 Beleidigungen“ (Polizeipräsidium Stuttgart Pressestelle 2006, 4).

Ansonsten sei die WM für Stuttgart wie „ein Sechser im Lotto“ gewesen.⁶⁷

Außer den Auseinandersetzungen am Abend des 23.06.2006 und 24.06.2006, bei denen über 500 vorwiegend britische Staatsbürger in Gewahrsam genommen wurden (Polizeipräsidium Stuttgart Pressestelle 2006, 5), feierten die unterschiedlichsten Fans ausgelassen und fröhlich miteinander:

„Wenn ich mir überlege, dass bei uns vor drei Wochen noch Israelis mit Palästinensern hier auf der Bühne zusammen gesungen haben und eine Woche später geht da

⁶⁴ http://www.stadionwelt.de/wmspecial/index.php?template=news_detail&news_id=36..., Zugriff am 12.09.2006

⁶⁵ http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/060710/5mzl_pf.html, Zugriff am 25.10.2006

⁶⁶ <http://www.swr.de/2006-wir-sind-dabei/-/id=739278/nid=739278/did=1393294/1011f71/index.html>, Zugriff am 29.08.2006

⁶⁷ <http://www.swr.de/2006-wir-sind-dabei/-/id=739278/nid=739278/did=1393294/1011f71/index.html>, Zugriff am 29.08.2006

unten der Krieg los. Das ist unfassbar“ (Andrea Gehrlach im Interview am 02.08.2006).

6 Fazit

Die FIFA WM 2006™ in Deutschland war ein voller Erfolg, ein regelrechtes „Sommermärchen“, wie es auch Sönke Wortmann mit seinem Reportagen-Film über die deutsche Nationalmannschaft umschrieb. „Es war die beste WM aller Zeiten“, versicherte FIFA-Präsident Joseph Blatter (28.06.2006⁶⁸).

Der Erfolg des Fanbetreuungsprogramms könnte kaum besser umschrieben werden als durch die Tatsache, dass das Wort „Fanmeile“ als zentraler Bestandteil des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms der WM 2006 zum Wort des Jahres 2006 gewählt wurde und zwar mit der Begründung, dass damit einem ganz besonderen Lebensgefühl Ausdruck verliehen wurde.



Abb. 57: Die „Fanmeile“ wurde zum Wort des Jahres gewählt.⁶⁹

Außer einigen Randal-Ausnahmen wie z.B. in Dortmund bei dem Spiel „Deutschland–Polen“ oder in Köln und Stuttgart im Umfeld der Engländer gab es angesichts der Millionen von Zuschauer/innen keine nennenswerten negativen Schlagzeilen. Die Atmosphäre war fast überall in Deutschland friedlich, fröhlich, weltoffen und interessiert. Die „Welt“ war dem sympathischen Motto nach tatsächlich „zu Gast bei Freunden“, was nicht nur deutsche Me-

⁶⁸ <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/8/0,1872,3950312,00.html>, Zugriff am 10.11.2006

⁶⁹ vgl. <http://www.gfds.de/>, Zugriff am 05.01.2007

dien schon kurz nach Beginn der WM feststellten, sondern auch die ausländischen Pressevertreter zu Jubel-Zeilen verleiten.

Den Erfolg dieser WM machten aber nicht nur die Fußballspieler und ihre Leistungen aus, sondern eher die Massen an gemeinsam feiernden in- und ausländischen Besucher/innen und Fans im Stadion und in den Städten. Vergleicht man die Anzahl von 3,37 Millionen Zuschauer/innen in den Stadien mit der Anzahl der rund 18 Millionen Zuschauer/innen auf den Fan-Festen, dann wird deutlich, dass sich der Hauptteil dieser Fußballweltmeisterschaft außerhalb der Stadien auf den Straßen abspielte. Dabei wurden alle Erwartungen positiv übertroffen: Es waren mehr Besucher/innen - aus dem In- und Ausland - vor Ort als erwartet, die Stimmung und Atmosphäre war besser als erwartet, und es gab weniger Probleme als erwartet. Den Fans und Besucher/innen wurden von Anfang an auf allen Ebenen mit Respekt begegnet. Sie merkten, dass man sich auf sie gefreut hatte, dass man sie erwartet und dass man sich Gedanken gemacht hatte, wie man die Gäste optimal ansprechen könne, z.B. durch Volunteers, die ihre Sprachen sprechen, wie man sich um sie kümmern könne, z.B. durch internationale Fanbotschafter/innen oder einfach wie man sie freundlich willkommen heißt, z.B. durch Speisen aus ihrem Land. Die Besucher/innen und Fans fühlten sich zur WM in Deutschland in ihren Bedürfnissen ernst genommen – und das zahlte sich aus. Viele Deutsche fühlten sich als Gastgeber, die internationalen Besucher/innen als Gäste und verhielten sich auch dementsprechend. Das WM-Motto wurde mit Leben gefüllt.

Das Fan- und Besucherbetreuungsprogramm ging vollständig auf. Zusammen mit dem Nationalen Sicherheitskonzept der Polizei und der Freundlichkeitskampagne aller Beteiligten haben vor allem der Fanguide, die Volunteers, die internationalen Fanbetreuer/innen, die mobilen und stationären Fanbotschaften sowie die kommunikativen Konflikt- bzw. Verbindungsbeamten der Polizei zur Verhaltenssicherheit und Orientierung der Fans und Besucher/innen beigetragen und in Verbindung mit den großen Fan-Festen und Public Viewing Arealen zum Erfolg der WM geführt.

Zum einen wurden dadurch Räume geschaffen, in denen die internationalen Fans und Besucher/innen feiern und ihre Kultur präsentieren konnten. Zum anderen wurden durch die vielen kulturellen, sozialen und sportlichen Aktionen, Stände, Bühnen, Leute etc. in den Innenstädten die Räume für mögliche gewalttätige Handlungen enger gemacht. Überall in ganz Deutschland, aber speziell in den zwölf Austragungsstädten der WM an Spieltagen fanden viele freundliche internationale Fan-Begegnungen statt. Fast jeder zeigte positives Interesse an dem Gegenüber, wodurch es potentiellen Störern schwer fiel, Stress zu provozieren.

Auffällig dabei war, dass im Gegensatz zu dem Liga-Publikum während der WM ein anderes, sehr viel heterogener zusammengesetztes Publikum agierte, das sich gegenseitig fröhlich besang und offen aufeinander zuging, statt sich durch Hassgesänge voneinander abzugrenzen. Durch diese offene und auch interkulturelle Stimmung konnte in den verschiedenen Städten beobachtet werden, dass die Selbstregulierung innerhalb dieser bunt zusammen gewürfelten Fanszene gut funktionierte. Äußerten sich z.B. vereinzelte Zuschauer auf den Fan-Festen abwertend gegenüber einer Zuschauergruppe oder wurden sie sehr aggressiv, zeigten die Besucher/innen, die sich in der Nähe dieser negativ auffälligen Personen aufhiel-

ten, deutlich, dass sie solch ein Verhalten nicht tolerierten, so dass diese daraufhin entweder verstummt oder verschwanden (vgl. Beobachtungsprotokoll Hannover, 12.06.2006).

Spannend zu beobachten war, dass viele internationale Fangruppen neben den kommerziellen oder durch Fan- und Besucherbetreuungsprogramme besetzten Plätze auch gezielt nach freien öffentlichen Räumen suchten, um sich zu präsentieren. Nur nutzen sie diese Räume nicht alleine für die eigene Selbstdarstellung, sondern gewährten dort auch anderen Fangruppierungen ihre Freiräume der Selbstgestaltung und Präsentation.

Viele kulturelle – und auch kostenpflichtige – Angebote wurden dagegen eher selten von den Fans und Besucher/innen genutzt. So fiel z.B. an den Fanbotschaften auf, dass die Informationsbroschüren, die nicht direkt etwas mit dem Fußball oder fanorientierten Themen zu tun hatten, nicht oder nur schleppend angenommen wurden. Eine Fanbotschaftsleiterin meinte dazu z.B. im Interview (11.08.2006): *„Das Hauptproblem war das Infomaterial. Wir wurden davon überschüttet und mussten erstmal schauen, was wichtig ist, und was nicht. Die Broschüre von „Brot für die Welt“ wurde z.B. gar nicht von den Fans angerührt und musste nach der WM in den Altpapier-Container wandern.“*

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die verbale und schriftliche Information sowie die Kommunikation zwischen Fans und Besucher/innen auf der einen und die Polizei-Konfliktmanager und Volunteers auf der anderen Seite zu der Verhaltenssicherheit und Orientierung der Gäste entschieden beigetragen haben. Der offen geführte Dialog, das offene und direkte Aufeinanderzugehen selbst von Gruppen wie den Fans und der Polizei, die im Liga-Alltag eher feindlich einander begegnen, war das eigentliche Grundgeheimnis des WM-Erfolges.

Die Fanbetreuung hat als Teil des Nationalen Sicherheitskonzeptes nach unserem Erkenntnisstand einen großen Anteil an dem positiven Ausgang der WM, obwohl sie von den Organisatoren und den Medienvertretern teilweise etwas zu stiefmütterlich behandelt wurde. Während z.B. im VIP-Bereich der Stadien-Logen nur Champagner ausgeschenkt wurde, mussten die Fanbotschaften jeweils mit einem finanziellen Budget von 500,-- Euro für die gesamten vier Wochen auskommen. Außerdem zeigten nur wenige OK- oder FIFA-Offizielle ihr Interesse an den Fanbotschaften mit einem Besuch. Selbst viele Stadtvertreter statteten den Fanbetreuern keinen Besuch ab. So ist es auch nicht verwunderlich, dass in der Abschlussbilanz der Bundesregierung zur FIFA WM 2006TM dem Fan- und Betreuungskonzept in dem 51 Seiten starken Manuskript nur knapp eine Seite gewidmet wurde.

In diesem Zusammenhang ist auch auf Skeptiker/innen hinsichtlich der Bedeutung der Fanbetreuung hinzuweisen. Ein Fanbeauftragter des örtlichen OKs wies im Interview (03.11.2006) darauf hin, dass er glaube: *„Die Bedeutung der Fanarbeit für die Sicherheit wird unterschätzt“*. Vergleicht man diese Aussage z.B. mit den Äußerungen des Polizeieinsatzleiters in Stuttgart, der meinte, dass nicht die Problemerklientel bei der WM war und eine Fanbetreuung vielleicht so nicht nötig gewesen wäre (vgl. Interview Kühner, 09.08.2006) und blickt man auf das geringe Medienecho der Fanbotschaftsarbeit als wichtigen Beitrag für die Fans und Besucher/innen von Großveranstaltungen im Sport, kann die These des Fanbeauftragten durchaus zutreffend sein.

Allerdings sollte nicht vergessen werden, dass viele Fans und Besucher/innen, die trotz großer Hoffnung schließlich doch kein gültiges Ticket mehr für einen Spielbesuch im Stadion bekamen, ohne die vielen Volunteers, die für sie kostenlosen Public Viewing Areale, Fan-Feste, die günstigen Fan-Camps und Fanbotschaften sicher nicht gewusst hätten, was sie in Deutschland tun dürfen und können, wobei diese Verhaltensunsicherheit in Frust hätte umschlagen und später sich in Aggressionen und Gewalt entladen können.

Die Grundthese, dass in einer fröhlichen, entspannten, gastfreundlichen Atmosphäre, Gewalt und Rassismus keinen Platz haben, hat sich bestätigt. Wer als Gast aufgenommen wird, handelt auch entsprechend.

7 Handlungsempfehlungen

Auch bei dem äußerst positiven Verlauf der FIFA-Fußballweltmeisterschaft in Deutschland kristallisierten sich im Laufe der Evaluationsstudie einige Umsetzungsstrategien bei den Maßnahmen der Fan- und Besucherbetreuung als besonders sinnvoll, andere dagegen als weniger nützlich heraus. Aus den gewonnenen Ergebnissen der quantitativen und qualitativen Forschung konnte somit eine Sammlung von Handlungsempfehlungen für die Zukunft von Fußballgroßveranstaltungen, wie z.B. der EURO 2008 in Österreich und der Schweiz, zusammengestellt werden. Dabei muss aber betont werden, dass diese Sammlung perspektivisch verstanden werden muss, und es sein kann, dass einige der genannten Vorschläge durchaus bereits während der WM 2006 in vereinzelt Austragungsorten erfolgreich umgesetzt worden sind.

Im Folgenden sollen die gesammelten Handlungsempfehlungen nach den Umsetzungsadressaten kurz geordnet vorgestellt werden, selbst wenn einige der Empfehlungen unseren Forschungsgegenstand nur peripher tangieren, insgesamt betrachtet für die zukünftige Planung einer Fußball-WM oder -EM aber sicher hilfreich sein können.

Für die stationären Fanbotschaften:

- Es hat sich gezeigt, dass die ‚richtige‘ Standortwahl ein entscheidender Faktor für Nutzung und Akzeptanz ist. Deshalb müssen die Fanbotschaften direkt dort aufgebaut werden, wo sich die Fans erfahrungsgemäß aufhalten und wo sich Public Viewing-Bereiche und Fan-Feste befinden.
- Fanbotschaftscontainer müssen größer, optisch einladend und auffällig gestaltet sein. Ausreichend Hinweisschilder sollten den Fans zusätzlich bei der Orientierung helfen.
- Es bedarf ausreichend Computer mit Internetzugang für die Fanbotschaftsmitarbeiter/innen und Fan-Internet-Terminals.
- Die mehrsprachige Übersetzung der Fanbetreuungsmaßnahmen muss gründlich bei der Beschriftung von Hinweisschildern oder der Bekleidung geprüft werden, um Ärger, Beleidigungen und Verständnisprobleme zu vermeiden. So wurde z.B. zur FIFA WM 2006TM der Ausdruck „Fanbotschaft“ ins Spanische falsch übersetzt. Statt „aficionados“ schlich sich bei der Übersetzung der Zwischenbegriff „conio“ ein (s. „Embajada de aficionados“), was übersetzt z.B. ein spanisches Schimpfwort für das weibliche Geschlechtsteil ist (vgl. KOS-Tagesbericht Köln, 24.06.2006).
- Die Fanbotschaftsmitarbeiter/innen müssen mit ausreichend „Dienstkleidung“ ausgestattet werden. Außerdem dürfen sie keine minderwertigere Garderobe als die Volunteers tragen, sondern sollten möglichst einheitlich auftreten.
- Für die Vorbereitungen - Fankontakte, Schulungen, Teamfindung, Arbeitsplanung etc. - sollte genügend Vorlaufzeit eingeplant werden. Wichtig ist eine gute Kommunikationsstruktur innerhalb der Fanbotschaftsteams zu etablieren.

- Wichtig ist auch, viel Wert auf eine Geh-Struktur zu legen statt einseitig auf eine Komm-Struktur zu setzen. Das bedeutet, dass die Mitarbeiter/innen der Fanbotschaft auf Besucher/innen und Fans zugehen und sie auf ihr Angebot aufmerksam machen müssen. Fanbotschaftsarbeit ist niedrigschwellige Arbeit.
- Die Fanbotschaften sollten in Zukunft neben den Säulen „Information - Beratung - Service“ verstärkt auch auf Begegnungen setzen und entsprechende Projekte umsetzen, bei denen auch lokale Fanszenen, Migrant/innen und Initiativen eingebunden werden. Somit würde die Verankerung der WM oder EM in der jeweiligen Stadt gestärkt.
- Das Informationsmaterial in den Fanbotschaften muss vor Turnierbeginn gründlich geprüft und explizit ausgewählt werden. Dabei sollte das Material in Zukunft gebündelt und die Auswahl verringert werden.
- Zielgruppengerichtetes Informationsmaterial wie z.B. der Fanguide muss in (fast) allen Sprachen der teilnehmenden Länder gedruckt werden - und nicht nur in Englisch und Deutsch.

Für die mobilen Fanbotschaften:

- Die mobilen Fanbotschaften sollten, wenn sie nicht anderweitig gebraucht werden, am Bahnhof positioniert werden, wo der überwiegende Teil der Fans und Besucher/innen einer Stadt ankommt und somit gleich frühzeitig informiert werden können.
- Außerdem müssen die mobilen Fanbotschaften von mehreren Personen gefahren werden dürfen, um nicht zu sehr von wenigen Personen abhängig zu sein.
- Neben einem großen Transportbereich müssen die mobilen Fanbotschaften auch über genügend Sitzplätze verfügen.

Für die Volunteers:

- Eine gute Rekrutierung und (pädagogische) Betreuung der Volunteers innerhalb der Teams sind unumgänglich, um einen erfolgreichen Einsatz der Freiwilligen zu gewährleisten.
- Volunteers sollten als Team sprachlich alle der teilnehmenden Nationen abdecken können. Zwar kann nicht jeder alle Sprachen sprechen, aber es müssten schon vier Personen einer Fanbotschaft die Sprachen der teilnehmenden Nationen sprechen, so dass während eines Spieltages sichergestellt ist, dass mindestens eine dieser Personen in der stationären Botschaft in der Frühschicht, eine in der Spätschicht, eine in der Frühschicht auf der Straße und eine in der Spätschicht auf der Straße arbeiten können. Praktisch dabei sind Buttons, die die Volunteers an ihrer Kleidung tragen mit dem Hinweis, welche Sprache sie sprechen („*Ich spreche Deutsch*“, „*I speak English*“, „*Hablo español*“ etc.).

- Es muss darauf geachtet werden, dass die Volunteers nicht nur in größeren Gruppen unter sich bleiben und warten, bis sich jemand traut, sie anzusprechen, sondern sie müssen aktiv selbst auf die Fans und Besucher/innen zugehen, sie ansprechen und ihnen ihre Hilfe anbieten.
- Damit sowohl männliche als auch weibliche Fangruppen optimal angesprochen werden können, müssen die Volunteers in geschlechtsheterogenen Teams aufgestellt werden.
- Die Schulungen für die Volunteers müssen umfangreicher gestaltet werden mit Informationen, die die WM oder EM betreffende Punkte wie Ticketing, Stadioneinlassbedingungen, Unterkunftstipps oder Verkehrsanbindungen auch Informationen zu den kulturellen Hintergründen von Fanszenen umfassen.

Für die Fanbotschaftsleitung/Fanbeauftragten des örtlichen OKs:

- In Zukunft müssen Migrantenorganisationen frühzeitiger in die Vorbereitung und Planung der Fanbetreuung miteinbezogen werden, zum einen, um sie dadurch zu integrieren, zum anderen, um durch die Mitarbeit der Personen mit einem ausländischen Hintergrund gezielt auf nationale Unterschiede, Wünsche und Bedürfnisse muttersprachlich eingehen zu können.
- Standorte und Ansprechpartner der Fanbotschaften der jeweiligen Austragungstädte müssen frühzeitig im In- und Ausland veröffentlicht werden – mit Hilfe von Internetseiten, Informationsbriefen, Emails und einer engen und frühzeitigen Zusammenarbeit mit internationalen Fußballverbänden, Vereinen, Fanbetreuer/innen sowie Fanorganisationen.
- Inhaltlich müssen die Schulungen der Volunteers nicht nur allgemeine Verhaltensformen vermitteln, sondern auch spezielles Wissen über einzelne Programmpunkte, Ticketingfragen, Verordnungen, Orte und Wege etc.

Für die Leitstelle der Fanbetreuung:

- Die Leitstelle Fanbetreuung nimmt eine zentrale Stelle ein, wenn es um die Koordination unterschiedlicher Fanbetreuungsmaßnahmen und um die Organisation des Informationsflusses geht. Um hier effektiv zu arbeiten, ist es unabdingbar, ein gutes Kommunikationssystem zwischen allen Beteiligten - Fanbotschaften, internationale Fanbetreuer/innen, Städte, Polizei etc. - zu etablieren.
- Ähnlich wie die Fanbotschaftsleitungen muss die Leitstelle der Fanbetreuung bei Bedarf mehr Schulungen für ihre Mitarbeiter/innen anbieten.
- Internationale Fan- und Organisationskontakte müssen frühzeitig genutzt werden, um das Fanbetreuungsprogramm zum Turnier breit gefächert zu publizieren.
- Insgesamt muss der Begegnungsaspekt gestärkt werden. Hier sollten schon im Vorfeld der WM/EM Projekte konzipiert und vorbereitet werden wie z.B. Fanturniere

zwischen einheimischen und ausländischen Fans oder gemeinsame Aktionen von einheimischen und ausländischen Fans zu ihrer Fankultur.

Für die internationalen Fanbetreuungsteams:

- Die internationalen Fanbetreuer/innen müssen rechtzeitig informiert werden, dass sie während der WM oder EM vor Ort arbeiten, damit sie gemeinsam mit den veranstaltenden Fanbotschaftsmitarbeiter/innen ebenfalls frühzeitig für ihre Fans die wichtigsten Informationen zusammenstellen und verbreiten können.
- Die internationalen Fanbetreuer/innen müssen ihre Fans befragen, was sie sich von der Fanbetreuung im Land der WM oder EM wünschen bzw. erhoffen, so dass die Veranstalter gezielt auf Fanbedürfnisse eingehen können.
- Bei ihrer Arbeit müssen die internationalen Fanbetreuer/innen deutlich mit einer einheitlichen Kleidung, die sie gleichzeitig als Fanbetreuer/innen ausweist und einen Hinweis auf ihre Nationalität gibt, zu erkennen sein.

Für FARE:

- Um die Integration von Migranten zu fördern, muss FARE diese frühzeitig und direkt angesprechen und informieren. Lokale Organisationen müssen in die Arbeit einbezogen werden, statt z.B. Streetkick-Anlagen aus anderen Städten hin und her zu transportieren.
- Fanbotschaften, Fanprojekte, lokale Liga-Fans und FARE müssen zusammenarbeiten, um so ggfs. schon im Vorfeld der WM völkerverständigende Fußballturniere organisieren zu können.
- Bei der Umsetzung von Angeboten muss im Vorfeld überlegt werden, wie die Nachhaltigkeit der Antirassismuarbeit zu sichern ist. Dafür ist die Einbindung lokaler Projekte/Initiativen Voraussetzung.

Für den bundesweiten Fanguide:

- Der bundesweite Fanguide muss in mehreren Sprachen aufgelegt werden – mindestens in Englisch, Französisch, Spanisch und Deutsch.

Für die lokalen Fanguides:

- Jede Austragungsstadt sollte neben dem bundesweiten Fanguide eine lokale, handliche Broschüre frei verteilen, die genau über die Veranstaltungs-, Verpflegungs-, und Übernachtungsmöglichkeiten in den jeweiligen Orten informiert.
- Dabei muss der lokale Fanguide zumindest in den Sprachen gedruckt werden, deren Nationen in der Stadt spielen.

Für die bundesweite Fan-Internetseite:

- Die Fan-Internetseite stellt ein wichtiges Medium zur Information von Fans dar. Wichtig ist, dass sie in verschiedenen Sprachen gehalten ist und in diesen Sprachen regelmäßig aktualisiert wird. Wünschenswert wäre, dass auf der offiziellen WM- oder EM-Seite an herausgehobener Stelle auf die Fan-Internetseite hingewiesen wird.

Für die Fan-Helpline:

- Als wichtiges Medium zur Unterstützung von Fans muss die Helpline 24 Stunden am Tag erreichbar sein.
- Erstellen eines Netzwerkes von Handynummern, wodurch während der Veranstaltung alle daran teilnehmenden Fans per Sammel-SMS sofort über wichtige Begebenheiten informiert werden können.

Für die Fan-Feste/das Public Viewing:

- Zur Ergänzung des Angebotes müssen Möglichkeiten geschaffen werden, wo lokale Musikbands von Fans auf den Bühnen spielen können, um auch die Einbindung der WM/EM in die lokalen Szenen zu fördern.
- Außerdem müssen Option auf die Erweiterung der Public Viewing-Plätze und Erhöhung der Anzahl der Großbildleinwände bereitgehalten werden.
- Getränke (zumindest die antialkoholischen) und Speisen müssen zu fanfreundlichen Preisen verkauft werden.
- Für ausreichend Sitzgelegenheiten (auch Schattenplätze bzw. Überdachungen bei Regen) und Toilettenmöglichkeiten muss gesorgt werden.

Für die Fan-Camps:

- Die Planung der Fan-Camps muss frühzeitig abgeschlossen werden, um die Informationen dazu auch rechtzeitig - vor allem im Ausland - in den entsprechenden Fankreisen veröffentlichen zu können.
- Bei der Umsetzung von Fan-Camps sollte mit Sportvereinen zusammengearbeitet und deren Sportplätze mit bereits installierten sanitären Anlagen und Gastronomiebereichen genutzt werden.
- Für ausreichend Serviceeinrichtungen wie Handy- und Kamera-Aufladestation oder Internetterminals muss gesorgt werden.
- Teure und aufwendige Buchungssysteme meiden, da die meisten Buchungen vor Ort und eher spontan getätigt werden. Eine Email-Adresse und Telefonnummer im Vorfeld des Turniers als Buchungsmöglichkeit reicht.

- Für ausreichend Platz sowohl für Selbstcamper als auch für Einzelpersonen oder Gruppen im Großzelt auf Feldbetten mit Decken oder auf mitgebrachten Isomatten/Luftmatratzen mit Schlafsack sowie für Wohnmobile muss gesorgt werden.

Für die FIFA/UEFA-Organisatoren einer WM oder EM sowie das OK:

- Auf den offiziellen Internetseiten müssen neben Hoteltipps auch kostengünstige Übernachtungsmöglichkeiten für Fans und Besucher/innen bereit gestellt sowie entsprechende Hinweise und Links zu allen Fan-Camps und anderen Fanbetreuungsangeboten angeboten werden.
- Alle Fanbetreuungsangebote mit den entsprechenden Ansprechpartnern, Aufgaben und Pflichten müssen frühzeitig – vor allem international – verbreitet werden.

Für die Austragungsstädte/Veranstalter:

- Mehrsprachige Ausschilderung z.B. der Fanbotschaften und der Fan-Camps muss eingesetzt werden.
- Fans und Besucher/innen einer WM/EM suchen neben kommerziellen Angeboten auch freie Plätze zur Selbstdarstellung. Dafür müssen Räume zur Verfügung gestellt und Möglichkeiten geschaffen werden, dass auch Fans und Besucher/innen z.B. ihre eigenen Musik-CDs bzw. ihre Bands spontan spielen lassen können.
- Die ausländischen Gäste müssen jeweils in ihrer eigenen Landessprache begrüßt werden – das steigert die Stimmung und zeigt, wie willkommen sie sind. Zusätzlich könnten noch internationale Speisen und Getränke aus den verschiedenen Ländern vor Ort verkauft werden.
- Auch die Veranstalter müssen dazu beitragen, dass Informationen über Fanbotschaften und Fan-Camps etc. frühzeitig und flächendeckend im Ausland publiziert werden.
- Da einige Fans und Besucher/innen ihrer Nationalmannschaft hinterher reisen und dadurch mit Koffern, Schlafsäcken und Taschen in den jeweiligen Städten ankommen, ohne gleich eine Unterkunft zu haben, müssen in den Bahnhöfen und an den Fan-Festen ausreichend Schließfächer oder Gepäckaufbewahrungsstellen installiert werden.
- Für eine Option auf die Erweiterung der Public Viewing-Plätze und Erhöhung der Anzahl der Großbildleinwände muss gesorgt werden.

Für die Polizei:

- Die Polizei muss zurückhaltend und freundlich, aber im Notfall präsent sein und konsequent handeln.

- Sie sollte eng mit den Fanbotschaften zusammen arbeiten bzw. sich gegenseitig über relevante Themen wie Einsatztaktik o.Ä. austauschen.
- Konfliktmanager sind ein sinnvolles, unverzichtbares kommunikatives Bindeglied zwischen Fans/Besucher/innen und der Polizei. Sie sollten durchgängig eingesetzt werden.
- Ähnlich sinnvoll wie der Einsatz der internationalen Fanbetreuer/innen ist auch der Einsatz internationaler Polizeibeamten. Zum einen haben sie den großen Vorteil der Sprach-, zum anderen aber auch der Szenekenntnis.

Für die privaten Sicherheitsdienste:

- Freundliche und kommunikative Security-Mitarbeiter/innen müssen eingesetzt werden, die mehrere Sprachen sprechen können, so dass z.B. komplizierte Einlassverordnungen allen Fans nicht nur schriftlich durch Erklärungstafeln, sondern auch verbal erklärt werden können.

Für die öffentlichen Verkehrsmittel:

- Volunteers müssen auch am Eingang bestimmter Hauptanlaufplätze der Bahn und der Busse positioniert werden, um den Fans und Besucher/innen beim Ticketkauf und der Fahrtrichtung behilflich sein zu können.
- In den öffentlichen Nahverkehrsmitteln müssen frühzeitig Informationen für Fans und Besucher/innen durchgesagt werden, falls Fan-Feste wegen Überfüllung geschlossen werden müssen und sie stattdessen alternativ Fußball schauen können.
- Nach Beendigung eines Spieles muss es nicht nur einen späten Sonderzug zurück zu den anderen Städten geben, sondern einen zusätzlichen Sonderzug etwas früher und näher am Spielende, damit die Fans und Besucher/innen nicht zu lange auf den Bahnhöfen auf ihre Verbindungen warten müssen.
- An den Bahnhöfen müssen ausreichend Schließfächer oder Möglichkeiten bereitgestellt werden, um Gepäck unterstellen zu können.

8 Literatur

- Albrecht, U.; Kökigran, G.; Schmidt, A.-L. & Schott, A. (2006): *WM 2006 Deutschland. Ein Bericht über den optionalen Einfluss der Fussballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland unter dem Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ auf bestehende Heterostereotype der Gäste*. Hochschule Fulda
- Berg, B. (1989): *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston
- Bundesministerium des Innern (BMI) (2006): *Weltoffen, freundlich, sicher – FIFA WM 2006™*. Berlin. <http://www.bmi.bund.de>
- Bundesministerium des Innern (BMI)/Bund-Länder Ausschuss/Ständige Konferenz der Innenminister und –senatoren der Länder (IMK) (2006): *Nationales Sicherheitskonzept FIFA WM 2006™*. Berlin
- Bortz, J. & Döring, N.(2002): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 3., überarbeitete Aufl. Berlin; Heidelberg; New York; Barcelona; Hongkong; London; Mailand; Paris; Tokio
- Curi, M. (2006): *Service to support the brazilian fans at the World Cup 2006 in Germany*. Unveröffentlichtes Manuskript, o.O.
- Denzin, N./Lincoln, Y. (Ed.) (1994): *Handbook of Quality Research*. Thousand Oaks
- DORTMUNDtourismus (2006): *DORTMUNDtourismus zieht eine erste Bilanz: Die Welt zu Gast in Dortmund*. Presseinformation vom 06.07.2006. Dortmund
- Fanbotschaft Köln (2005): *Zusammenfassung der Besprechungen mit den internationalen Fanvertretern am 13. und 15. Dezember in Köln*. Unveröffentl. Manuskript. Köln
- FARE (2006-1): *Fußball verbindet – Football Unites – Bericht zum Antirassismus-Projekt im Rahmen der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2006*, o.O.
- FARE (2006-2): *Fußball verbindet – Football Unites*. Fanzine. o.O.
- FIFA WM-Stadt Gelsenkirchen (2006): *WM-Bilanz: Die Welt zu Gast in Gelsenkirchen*. Gelsenkirchen
- Fit, A. (2005): *Gemeinsame Vorfreude auf eine friedliches Fußballfest. Treffen der Fanbetreuer aus aller Welt in Hamburg*. In: <http://www.welt.de/data/2005/12/12/816580.html?prx=1>, Zugriff am 11.09.2006
- Koordinationsstelle Fanprojekte (2006): *KOS-Reporting-Bericht*. (unveröffentlichtes Manuskript) Frankfurt
- Kuhlmann, D. (1993): *Methoden qualitativer Sozialforschung in der Sportwissenschaft. Stand und Stationen*. In: Zs. Sportwissenschaft 23, 117 – 141.
- Kuhlmann, D. (2005): *Qualitative Forschung in der Sportpädagogik. Zur Einführung: Bilanz und Perspektiven*. In: Kuhlmann, D./Balz, E. (Hrsg.) (2005): *Qualitative Forschungsansätze in der Sportpädagogik*. Schorndorf. 7 – 30

- Lewin, G. (2006): *Konfliktmanagement beim Einsatz WM 2006 – EA Veranstaltungsschutz*. (unveröffentlichtes Manuskript) Hannover
- Mayring, P. (2003): *Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken*, 8. Auflage, Weinheim und Basel
- OK Deutschland, Abteilung Sicherheit (2006): *Konzept der Fan- und Besucher- Betreuung – FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006*. Stand Januar 2006. Frankfurt
- OK Deutschland (2007): *Die Welt zu Gast bei Freunden: Fan- und Besucherbetreuung*. Frankfurt
- OK FIFA WM 2006™ (2006): *Die Welt zu Gast bei Freunden*. News 15. 08/06
- Pilz, G. A. (1988): *Kurzbericht zum Fan-Betreuungsprogramm in Hannover anlässlich der beiden EM-Spiele*. Unveröffentl. Manuskript. Hannover
- Pilz, G.A./ Wölki, F. (2006): *Ultraszene in Deutschland*. In: Pilz, G.A. et al. (2006): *Wandlungen des Zuschauerhaltens im Profifußball*. Bonn
- Polizeipräsidium Stuttgart Pressestelle (2006): *Die FIFA WM 2006™ in Stuttgart – Bilanz des Einsatzgeschehens*. Stuttgart. 10.06.2006
- Stadt Dortmund Jugendamt (2006): *Camps 4U – Die Dortmunder Jugendcamps*. Dortmund (Folder)
- Spahn, H. (2006): *FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006*. In: DSD – Der Sicherheitsdienst (2006): *Herausforderung FIFA WM 2006*. Ausgabe 1. Bad Homburg. 3 – 8.
- Sportkreisjugend Stuttgart (1988): *Euro-Fan Camp 10.-13. und 20.-23. Juni anlässlich der Fußball-Europameisterschaft – Dokumentation*. Stuttgart
- Spöhring, W. (1989): *Qualitative Sozialforschung*. Stuttgart
- Stab WM 2006 (2006): *Bilanz der Bundesregierung zur Fußball-WM 2006*. Berlin
- Stuttgart Marketing GmbH (2006): *Das Journal für die FIFA WM-Stadt Stuttgart. Aktivitäten rund um die Fussball-Weltmeisterschaft 2006*. Stuttgart
- Verein Jugend und Sport e.V. (2006): *Fanguide Hamburg*. Hamburg

Internetseiten

- http://de.fare.org/news_article.asp?intNewsID=679, Zugriff am 18.10.2006
- http://de.farenet.org/news_article.asp?intNewsID=680, Zugriff am 10.06.2006
- <http://de.today.reuters.com/misc/PrinterFriendlyPopup.aspx?type=domesticNews&sto...>, Zugriff am 15.06.2006
- http://de.wikipedia.org/wiki/Eintrittskarten_Fu%C3%9Fball-Weltmeisterschaft_2006, Zugriff am 22.07.2006
- <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/d/fanguide2006/index.html>, Zugriff am 18.10.2006

- <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/0/volunteers/vbp1.html>, Zugriff am 25.10.2006
- <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/0/volunteers/vpop.html>, Zugriff am 25.10.2006
- <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/o/volunteers/vbp4.html>, Zugriff am 25.10.2006
- <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/o/volunteers/vbp6.html>, Zugriff am 25.10.2006
- http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/060331/1/3/rbo_pf.html, Zugriff am 25.10.2006
- http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/060331/3rc8_pf.html, Zugriff am 25.10.2006
- http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/060610/1/4kmu_pf.html, Zugriff am 17.10.2006
- http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/060710/5mzl_pf.html, Zugriff am 25.10.2006
- <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/060609/1/4iv2.html>, Zugriff am 18.10.2006
- http://focus.msn.de/sport/wm2006/dortmund_nid_30441.html?drucken=1, Zugriff am 15.06.2006
- http://sport.ard.de/wm2006/wm/vorort/ndr/news07/02/060702_bilanz_hamburg.jhtml, Zugriff am 29.08.2006
- <http://taz.de/blogs/wmblog/2006/07/04/alles-rund-um-das-deutschland-spiel/>, Zugriff am 30.12.2006
- http://www.bmi.bund.de/cln_028/n_122688/Internet/Content/Themen/Fussball-WM..., Zugriff am 28.07.2007
- <http://www.dfb.de/news/display.php?id=170>, Zugriff am 19.10.2006
- <http://www.fansforfootball.org/index.php?id=426>, Zugriff am 20.09.2006
- <http://www.fifawm2006.dortmund.de/fifawm2006/project/assets/template1.jsp?ecode...>, Zugriff am 14.06.2006
- <http://www.ftd.de/sport/wm2006/news/panoptikum/82563.html>, Zugriff am 12.06.2006
- <http://www.gfds.de/>, Zugriff am 05.01.2007
- <http://www.glueckaufkampfbahn2006.de/ordnung.htm>, Zugriff am 25.10.2006
- <http://www.hamburg-2006.de/hrml/de>, Zugriff am 10.04.2006
- <http://www.heise.de/tp/r4/article/22/22937/1.html>, Zugriff am 19.10.2006
- <http://www.jugendcamp-gelsenkirchen.de>, Zugriff am 19.09.2006
- <http://www.kos-fanprojekte.de/farbiert/europameisterschaft2004-01.htm>, Zugriff am 18.10.2004
- <http://www.kos-fanprojekte.de/news/200607/20060425-wmfazit.html>, Zugriff am 10.07.2006
- <http://www.n-tv.de/641199.html?tpl=druck>, Zugriff am 25.10.2006
- http://www.presseportal.de/polzeipresse/p_story.htx?nr=844256, Zugriff vermutlich am 05.07.2006
- <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=841082&type=polizei>, Zugriff am 12.09.2006
- <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=843190&type=polizei>, Zugriff am 12.09.2006
- http://www.regional-themenguide.de/service/sms/hannover-stadt-und-region/tipps_in..., Zugriff am 17.08.2006
- <http://www.stadionwelt.de/wmspecial/index.php?template=interviews&bereich=1>, Zugriff am 12.09.2006
- <http://www.stadt-koeln.de/fifawm2006/news/artikel/90176/index.html>, Zugriff am 08.08.2006

<http://www.swr.de/2006-wir-sind-dabei/-/id=739278/nid=739278/did=1393294/1011f71/index.html>, Zugriff am 29.08.2006

<http://www.welt.de/data/2006/06/15/916075.html>, Zugriff am 15.06.2006

<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/8/0,1872,3950312,00.html>, Zugriff am 10.11.2006

9 Anhang

9.1 Fragebogen

O= I=

Fan- und Besucherfragebogen

Liebe WM-Gäste,

wir führen eine Untersuchung für den DFB & die Daniel-Nivel-Stiftung durch. Das Ziel ist, die Fan- und Besucherbetreuungsmaßnahmen der WM 2006 zu bewerten, um bei zukünftigen Großereignissen Deine Bedürfnisse noch besser berücksichtigen zu können.

Deshalb sind wir an Deiner persönlichen Meinung und Deinen Erfahrungen interessiert. Das Ausfüllen dauert 10 bis 15 Minuten.

Im Folgenden findest Du Fragen und Aussagen zur Fan- und Besucherbetreuung. Bitte kreuze jeweils das Feld an, das für Dich am ehesten zutrifft. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Wichtig ist, dass Du möglichst spontan entscheidest, alle Fragen beantwortest und alle Aussagen bewertest.

Die Untersuchung dient ausschließlich Forschungszwecken, deswegen interessiert uns auch nicht Dein Name. Es ist kein Rückschluss auf Deine Person möglich!

Wenn Du Fragen hast, stelle sie bitte der Person, die Dir den Bogen ausgehändigt hat; sie hilft Dir gern weiter. Viel Spaß beim Bearbeiten dieses Fragebogens und vielen Dank für Deine Teilnahme.

Mach bitte vorab noch einige statistische Angaben zu Deiner Person:

- 1.) Geschlecht männlich: weiblich:
- 2.) Alter _____ Jahre
- 3.) Nationalität Deutsch Andere Welche? _____
- 4.) Wohnort / Land _____ / _____

5.) Schulabschluss

Ich gehe noch zur Schule <input type="checkbox"/>	keinen Schulabschluss <input type="checkbox"/>	Hauptschulabschluss <input type="checkbox"/>
Realschulabschluss <input type="checkbox"/>	Abitur oder Fachabitur <input type="checkbox"/>	sonstige: _____

6.) Berufsausbildung

In Lehre <input type="checkbox"/>	Im Studium <input type="checkbox"/>	Abgeschlossene <input type="checkbox"/> Lehre
Abgeschlossenes <input type="checkbox"/> Studium	Aufbaustudium <input type="checkbox"/>	sonstige: _____

7.) Berufstätig ja nein a.) Wenn nein, bist Du: arbeitslos in Rente sonstiges: _____

8.) Wie bezeichnest Du Dich selbst?

als WM-Tourist <input type="checkbox"/>	als Zuschauer <input type="checkbox"/>	als Anhänger <input type="checkbox"/>
als Hooligan <input type="checkbox"/>	als Fan <input type="checkbox"/>	als Ultra <input type="checkbox"/>
Wenn anders, dann als: _____		

I WM-SPIELE9.) Hast Du Eintrittskarten für WM-Spiele? Ja Nein

a) Wenn ja, für wie viele Spiele hast Du Eintrittskarten? _____ Spiel(e)

b) Wenn ja, in welchen Städten besuchst Du Spiele im Stadion (Mehrfachnennung möglich)?

Berlin <input type="checkbox"/>	Kaiserslautern <input type="checkbox"/>	Gelsenkirchen <input type="checkbox"/>	München <input type="checkbox"/>
Dortmund <input type="checkbox"/>	Köln <input type="checkbox"/>	Hamburg <input type="checkbox"/>	Nürnberg <input type="checkbox"/>
Frankfurt <input type="checkbox"/>	Leipzig <input type="checkbox"/>	Hannover <input type="checkbox"/>	Stuttgart <input type="checkbox"/>

II AUFENTHALT IN DEUTSCHLAND WÄHREND DER WM

10.) Wie lange bist Du während der WM in Deutschland unterwegs?

1-3 <input type="checkbox"/> Tage	4-7 <input type="checkbox"/> Tage	8-14 <input type="checkbox"/> Tage	15-21 <input type="checkbox"/> Tage	22 Tage <input type="checkbox"/> und länger
--------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	--	--

11.) Wo schläfst Du während der WM (Mehrfachnennungen möglich)?

Zuhause <input type="checkbox"/>	Hotel <input type="checkbox"/>	WM-Fan-Camp <input type="checkbox"/>
Bei Freunden <input type="checkbox"/>	Campingplatz <input type="checkbox"/>	Jugendherberge <input type="checkbox"/>

III FAN- UND BESUCHERBETREUUNGSPROGRAMM ZUR WM

12.) Wusstest Du, dass es neben den offiziellen WM-Spielen auch in den 12 WM-Städten ein Betreuungsprogramm gibt?

Ja Nein

13.) Wenn ja, woher wusstest Du von den Angeboten? (Mehrfachnennungen möglich)

Aus der Zeitung	<input type="checkbox"/>	Vom „Hören-Sagen“	<input type="checkbox"/>	Aus dem „Fanguide“	<input type="checkbox"/>
Aus dem Fernsehen	<input type="checkbox"/>	Aus dem Internet	<input type="checkbox"/>	Aus dem Radio	<input type="checkbox"/>

14.) Welche Fan- und Besucherbetreuungsangebote kennst Du? (Mehrfachnennungen möglich)

Public Viewing	<input type="checkbox"/>	WM-Fanbeauftragte	<input type="checkbox"/>
Fan-Camp	<input type="checkbox"/>	Lokaler Fanguide	<input type="checkbox"/>
Fan-Village	<input type="checkbox"/>	Bundesweiter Fanguide	<input type="checkbox"/>
Mobile Fanbotschaft	<input type="checkbox"/>	Fan-WM-Internetseite	<input type="checkbox"/>
Stationäre Fanbotschaft	<input type="checkbox"/>	Sonstiges: _____	

a) Welche hast Du bereits in Anspruch genommen? (Mehrfachnennungen möglich)

Public Viewing	<input type="checkbox"/>	WM-Fanbeauftragte	<input type="checkbox"/>
Fan-Camp	<input type="checkbox"/>	Lokaler Fanguide	<input type="checkbox"/>
Fan-Village	<input type="checkbox"/>	Bundesweiter Fanguide	<input type="checkbox"/>
Mobile Fanbotschaft	<input type="checkbox"/>	Fan-WM-Internetseite	<input type="checkbox"/>
Stationäre Fanbotschaft	<input type="checkbox"/>	Sonstiges: _____	

b) Welche wirst Du sicher noch in Anspruch nehmen? (Mehrfachnennungen möglich)

Public Viewing	<input type="checkbox"/>	WM-Fanbeauftragte	<input type="checkbox"/>
Fan-Camp	<input type="checkbox"/>	Lokaler Fanguide	<input type="checkbox"/>
Fan-Village	<input type="checkbox"/>	Bundesweiter Fanguide	<input type="checkbox"/>
Mobile Fanbotschaft	<input type="checkbox"/>	Fan-WM-Internetseite	<input type="checkbox"/>
Stationäre Fanbotschaft	<input type="checkbox"/>	Sonstiges: _____	

15.) Liste bitte die fünf Fan- und Besucherbetreuungsangebote auf, die für Dich am wichtigsten sind. Das Wichtigste kommt auf Platz 1, das am wenigsten wichtige auf Platz 5!

1.
2.

3.
4.
5.

16.) In welchen Städten schaust Du Dir Spiele auf der Leinwand beim Public Viewing an? (Mehrfachnennung möglich)

Berlin <input type="checkbox"/>	Kaiserslautern <input type="checkbox"/>	Gelsenkirchen <input type="checkbox"/>	München <input type="checkbox"/>
Dortmund <input type="checkbox"/>	Köln <input type="checkbox"/>	Hamburg <input type="checkbox"/>	Nürnberg <input type="checkbox"/>
Frankfurt <input type="checkbox"/>	Leipzig <input type="checkbox"/>	Hannover <input type="checkbox"/>	Stuttgart <input type="checkbox"/>
andere Stadt: _____			nirgendwo <input type="checkbox"/>

17.) Wie gefallen Dir die Fan-Feste rund um das Public Viewing? (Bitte kreuze dazu auf der folgenden Skala, eine Bewertung an, um Deine Stimmung zu bewerten.)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sehr gut	gut	mittelmäßig	schlecht	sehr schlecht

18.) Wusstest Du vor Deiner Anreise, dass es ein WM-Fan-Camp zum Übernachten gibt?

Ja Nein

Wenn ja, woher?

19.) Schläfst Du im WM Camp? Ja Nein

a) Wenn ja, wie gefällt Dir das Fan-Camp?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sehr gut	gut	mittelmäßig	schlecht	sehr schlecht

b) Bitte nenne Deine Gründe:

20.) Was ist Deiner Meinung nach bei den Fan-Betreuungsprogrammen und beim Rahmenprogramm noch zu verbessern?

IV ALTERNATIVEN ZU DEN FAN- UND BESUCHERBETREUUNGSANGEBOTEN

21.) Wie hättest Du die Zeit während der WM verbracht, wenn es keine Betreuungsangebote für Fans und Besucher gegeben hätte? (Mehrfachnennungen möglich)

zu Hause	<input type="checkbox"/>	Sehenswürdigkeiten angeschaut	<input type="checkbox"/>
in Kneipen	<input type="checkbox"/>	Zeit totgeschlagen	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____			

V STIMMUNG

22.) Wie schätzt Du die allgemeine Stimmung in den WM-Städten ein?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sehr ent- spannt	entspannt	eher ent- spannt	neutral	eher gereizt	gereizt	sehr gereizt

23.) Wie schätzt Du die Stimmung beim Public Viewing ein?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sehr ent- spannt	entspannt	eher ent- spannt	neutral	eher gereizt	gereizt	sehr gereizt

24.) Wie schätzt Du die Stimmung im Fan-Camp ein?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sehr ent- spannt	entspannt	eher ent- spannt	neutral	eher ge- reizt	gereizt	sehr gereizt

25.) Wie schätzt Du die Stimmung bei den mobilen und stationären Fanbotschaften ein?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sehr ent- spannt	entspannt	eher ent- spannt	neutral	eher gereizt	gereizt	sehr gereizt

26.) Wie schätzt Du die Stimmung bei sonstigen Fan-Festen (wie z.B. beim Fan-Village) ein?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sehr ent- spannt	entspannt	eher ent- spannt	neutral	eher gereizt	gereizt	sehr gereizt

VI WM-MOTTO

27.) Fühlst Du Dich während der WM „als Gast bei Freunden“?

Ja Nein

a) Bitte nenne Deine Gründe:

VII SICHERHEIT & GASTFREUNDLICHKEIT

28.) Die Atmosphäre im Umfeld der WM ist gastfreundlich.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

29.) Ich fühle mich im Umfeld der WM sicher.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

30.) Gäste aus anderen Ländern werden freundlich aufgenommen.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

31.) Das Auftreten der Polizei wirkt auf mich oft provozierend.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

32.) Die Gäste können sich an den WM-Austragungsorten frei bewegen.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

33.) Ich empfinde das „kulturelle Miteinander“ als Bereicherung.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

34.) Wenn Gäste rassistisch behandelt werden, dann schreite ich dagegen ein.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

35.) Die Präsenz der Polizei gibt mir Sicherheit.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

36.) Bei Gewalttätigkeiten schreite ich friedensstiftend ein.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

37.) Kultureller Austausch schafft gegenseitiges Vertrauen.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

38.) Gegenseitiges Vertrauen schafft Sicherheit.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

39.) Gastfreundschaft erhöht die Verhaltenssicherheit von Gästen.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

40.) Verhaltenssichere Gäste lassen sich weniger schnell provozieren.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

41.) Die Polizisten verhalten sich gastfreundlich.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

42.) Die Polizei ist zurückhaltend, wenn keine Bedrohung zu erkennen ist.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

43.) Die Strategie der Polizei wirkt souverän.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

Herzlichen Dank für Deine Teilnahme! Platz für Notizen und Anregungen:

9.2 Beobachtungsbogen

Datum: _____

Name des Beobachters: _____

WM-Standort: _____

Ort der Beobachtung:

Public Viewing, Fanbotschaft, Fanmeile, Fan-Fest, Fan-Village, Fan-Camps etc.
(Uhrzeit/Dauer der Beobachtung pro Standort)

Angebote und Aktivitäten im Rahmen der Fan-und-Besucherbetreuungsprogramme:

- Welche Aktivitäten/Angebote gibt es bei und direkt im Umfeld der Fanbotschaften, Fan-Festen etc. und wie werden sie angenommen?
- Werden die drei Bausteine der Fanbotschaften „Service - Information – Kommunikation“ sichtbar angeboten?
- Wie werden die Fanbotschaften, Fan-Feste etc. genutzt? Welche Angebote werden am häufigsten wahrgenommen?
- Wie viele Personen nutzen die Fanbotschaft, Fan-Feste etc (bei bestimmten Zeiträumen Besucher/innen zählen!)
- Mit welchen Anliegen, Fragen und Problemen werden die Fanbotschafter konfrontiert? Können sie helfen? Wie ist ihre Problemlösungsquote einzuschätzen?
- Wie wird der Service der Fanbotschaften, Fan-Feste etc. bewertet?

- Wie werden Fans unterschiedlicher Nationalitäten zusammengebracht?
- Wird der Fanguide verteilt? Wird er gerne genommen, gelesen? Oder liegt er auf dem Boden rum?
- Gibt es Aussagen zur Fan-Website?
- Zusammenfassend: Wie werden die Fan- und Besucherprogramme beurteilt?

Zusammenarbeit und Kooperationen / weitere Angebote:

- Gibt es Zusammenarbeit zwischen den Fanbotschaften und weiteren Angeboten/Infoständen etc., und wenn ja, wie sieht das aus?
 - Arbeiten ausländische Fanbetreuer in den Fanbotschaften mit den deutschen zusammen?
- Wenn ja, wie sieht die Zusammenarbeit mit ausländischen Fanbetreuern aus und wie funktioniert sie?
- Steht eine ausländische Fanbotschaft in der Nähe der deutschen? Wenn ja, wie verläuft die Zusammenarbeit?
- Gibt es weitere Angebote für Fans (auch kommerzielle)? Wie werden sie genutzt (auch im Vergleich zu den Fanbotschaften)?
- Gibt es antirassistische Aktivitäten im Umkreis der Fanbotschaften? Wenn ja, wie werden sie genutzt? Werden sie als antirassistisch wahrgenommen?

Durchführende der Fan-und-Besucherbetreuungsprogramme:

- Mit welchen Fragen und Problemen werden sie konfrontiert?
- Anforderungen an Fanbotschafter, Volunteers etc. Wie verhalten sich die Volunteers? Gehen sie auf die Fans zu?
- Interaktionen zwischen Fanbetreuern und Fans
- Einschätzung der Betriebsabläufe bei den Fanbotschaften. Sind sie sinnvoll, ökonomisch?

Zielgruppe: Fans und Besucher:

- Von welchen Fans (Nationalität, Fankultur) werden welche Angebote benutzt?
- Zahl der nutzenden Fans pro festzulegender Zeiteinheit (zu verschiedenen Zeitpunkten)
- Fangruppierungen/Einordnung der Fans und Besucher/innen (Ultras, Hooligans ...) Insbesondere darauf achten, wie Ultras - als eine Gruppe, die sich gegen die WM positioniert - sichtbar sind und wie sie sich verhalten.
- Alter, Geschlecht
- Habitus
- Gruppenbildung
- Kommt die weltoffene interkulturelle „Message“ („Die Welt zu Gast bei Freunden“) bei der Zielgruppe an? Wie wird diese „verpackt“ und vermittelt?

Räume und Begegnungen:

- An welchen Orten halten sich die Fans auf (Kneipen, Plätze, Cafes etc.) und welche Funktion haben diese Räume?
- Gibt es „nationale Räume“?
- z.B. bestimmte Treffpunkte von deutschen, holländischen ... Fans?
- Bestimmte Orte, die man als Deutscher/Engländer/Holländer...besser nicht betreten sollte?
- Oder mischen sich die unterschiedlichen Fangruppierungen bzw. begegnen sich?
- Wie sehen die Begegnungen / Kontakte zu anderen (auch ausländischen) Fangruppierungen aus?
- **Besonderes Augenmerk auf die Reaktionen legen an dem Tag, an dem die deutsche Nationalmannschaft ausscheidet!**

Sicherheit:

- Wie verhält sich die Polizei? Wie sichtbar ist sie? Wie ist ihr Auftreten? Wie ist ihre Kleidung (Uniform)? Verhält sie sich eher deeskalierend, unterstützend oder provozierend?
- Wie verhalten sich private Sicherheitsdienste? Wie sichtbar sind sie? Wie sind sie gekleidet? Wie treten sie auf?
- Interaktionen zwischen Fans und Polizei/Sicherheitsdiensten
- Fühlen sich die Fans/Zuschauer eher sicher oder eher unsicher?
- Public Viewing: eingezäunte oder offene Zonen?

Symbolik:**Nationale Symbolik**


- Wie wird nationale Zugehörigkeit sichtbar nach außen demonstriert? Welche Rolle spielt die Demonstration einer solchen Zugehörigkeit? Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen nationalen Fangruppierungen?

offene und versteckte rechte Symbolik:

- Fahnen, Schals, Aufnäher, Anstecker, Zahlenspiele, Marken etc.
- **Fanartikel** (Fahnen, Schals, Aufnäher, Anstecker etc.) **und Fanzines** (Verkaufsstände) – was gibt es und was wird angeboten?

**Atmosphäre / Kontext (überall, wo sich mehrere Fans aufhalten):**

- Stimmung (gelöst, angespannt, gelangweilt, aggressiv ...)
- Gespräche, Gesprächsfetzen
- Interaktionen (einzelne Fans, Fangruppierungen)
- Rituale
- Nutzung von „offiziellen“ Angeboten
- Nutzung des Public Viewing



Aktivitäten von Fans und Besuchern (Beschimpfungen, Gesänge etc.):

- **nationale Gesänge und Rufe** (legale/illegale)
- **rassistische und fremdenfeindliche Fangesänge und Rufe:** Text, Situation, Akteure, Reaktionen
- **rassistische und fremdenfeindliche Beschimpfungen:** Text, Situation, Akteure, Reaktionen
- **andere Beschimpfungen**
- **Gewalt**
- **Eskalation/Deeskalation**

Sonstiges:**ABSCHLUSS:**

Ausführliches, ausformuliertes Tageprotokoll des zeitlichen Gesamttablaufes als Erlebnisbericht:

- möglichst genau Beschreibung der Handlungen und Gespräche
- keine Interpretationen aufschreiben

9.3 Interviewleitfäden

9.3.1 Leitfaden für das Interview mit der Leitung der Fanbotschaft – vor der WM

Persönliches/Berufliches:

- Seit wann arbeiten Sie jetzt konkret in der Leitung der Fanbotschaft?
- Sind Sie fest angestellt? Wenn ja, wo und von wann bis wann?
- Welche Ausbildung haben Sie?
- Wurden Sie für Ihren Job in der Fanbotschaftsleitung speziell ausgebildet?
- Wenn ja, wie darf man sich die Ausbildung/Vorbereitung konkret vorstellen?
- Wie sind Sie zu dem Job in der Fanbotschaftsleitung gekommen?
- Was haben Sie vorher gearbeitet? Und was möchten Sie danach beruflich arbeiten?
- Haben Sie bereits Erfahrungen in der Fanbotschaft (oder sogar in der entsprechenden Leitung) während einer WM oder einer EM?
- Alter?
- Geschlecht?
- Nationalität?

Angebote/ Aufgaben:

- Welche Angebote möchten Sie während der WM für Fans und Besucher/innen durchführen? Was planen Sie?
- Welche Aufgaben gehören zu der Arbeit der Fanbotschaft?
- Wer hat z.B. den bundesweiten oder lokalen Fanguide verfasst, wer kümmert sich um spezielle Fan-Internetseiten?
- Gibt es überhaupt einen lokalen Fanguide in Ihrer Stadt? Wenn ja, wo wird er verteilt und wer verteilt ihn?
- Wer kümmert sich um die Stadtinternetseiten? Und welche Seiten gibt es bei Ihnen?
- Wird es Unterschiede in der Angebotsauswahl zwischen Spieltagen und Nicht-Spieltagen vorort geben?
- Wenn ja, warum?
- Wer/bzw. welche Organisationen sind in die Umsetzung ihrer Fanbetreuungsmaßnahmen eingebunden?
- Bestehen bereits Netzwerke oder müssen/wollen Sie noch welche realisieren?

- Welche Netzwerke bestehen bereits?
- Wie sollen ausländische Fans und Fanorganisationen mit eingebunden werden?
- Wenn ja, wie und was versprechen Sie sich davon?
- Wenn nein, warum nicht?
- Existiert bzw. wird eine Zusammenarbeit mit Migrationsorganisationen vorort angestrebt?
- Welche Rolle spielen einheimische Fans und Fanorganisation bei der Arbeit Ihrer Fanbotschaft während der WM?

Zielsetzung:

- Welche Zielsetzung verfolgen Sie mit Ihren Angeboten?
- Kann die Fanbetreuung gewaltpräventiv sein? Wenn ja, inwieweit und wodurch? Wenn nein, was fehlt dazu?
- Wie möchten Sie den WM-Slogan: „Die Welt zu Gast bei Freunden“ erfahrbar machen?

Zielgruppe:

- Welche Zielgruppen wollen Sie mit Ihren Maßnahmen erreichen?
- Können bzw. sollen mit Ihren Angeboten/Ihrer Aufgabe auch „harte Zielgruppen“ wie Hooligans erreicht werden?
- Wenn ja, wodurch genau? Wenn nein, warum nicht?

Finanzierung:

- Wie werden Ihre Fan-Betreuungsmaßnahmen finanziert?
- Um welches finanzielle Gesamt-Volumen handelt es sich dabei ungefähr?

Standort:

- Wo werden sich die Fanbotschaften befinden?
- Nach welchen Kriterien wurde der Standort in Ihrer Stadt ausgewählt?
- Wer hat ihn letztendlich bestimmt?

Organisation und Struktur der Fanbotschaften:

- Wie ist die Fanbotschaft vorort personell aufgebaut?

- Welche Unterschiede gibt es zwischen der stationären und der mobilen Fanbotschaft?
- Wie viele Mitarbeiter/innen haben Sie?
- Aus welchen beruflichen Kreisen kommen sie?
- Setzen Sie auch Volunteers ein? Wenn ja, wo? Wenn nein, warum nicht?
- Werden die Mitarbeiter/innen auf ihren Einsatz in der Fanbotschaft speziell vorbereitet oder ausgebildet?
- Wenn ja, wie?
- Nach welchen Kriterien haben Sie die Mitarbeiter/innen der Fanbotschaft ausgewählt?
- Welche Eigenschaften, Erfahrungen oder Können muss ein Fanbotschaftsmitarbeiter/innen/Volunteer haben?
- Welche Sprachen sprechen z.B. Ihre Fanbotschaftsvolunteers?
- Und wie wird ein Team zusammengestellt?

Mögliche Probleme:

- Gibt es im Vorfeld der WM Angebotsüberlegungen, die Sie bereits wieder verworfen haben, weil sie nicht realisierbar waren?
- Wenn ja, woran ist die Umsetzung gescheitert?
- Gibt es bei Ihrer Arbeit im Vorfeld der WM Probleme?
- Wenn ja, welche?
- Werden Sie regelmäßig von der Stadt, dem OK, dem DFB oder der FIFA über den Stand der Vorbereitung und Planung informiert?
- Fühlen Sie sich als gleichstarkes Mitglied in der Planung des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms?
- Wobei glauben Sie, könnte es während der WM zu Schwierigkeiten kommen?
- Wie schätzen Sie die Terror-Gefahr ein?
- Wie schätzen Sie die Gefahr durch gewalttätige Fans ein?
- Wie schätzen Sie die Gefahr durch rassistische Übergriffe ein?
- Fühlen Sie sich auf alles gut vorbereitet?

Andere Fan- und Besucherbetreuungsmaßnahmen:

- Kennen Sie z.B. alle Fan- und Besuchermaßnahmen, die in Ihrer Stadt und anderen Städten neben der Fanbotschaft angeboten werden?
- Können Sie die verschiedenen Maßnahmen aus Ihrer Sicht vor der WM der Wichtigkeit nach kurz auflisten?

Habe ich vielleicht noch wesentliche Punkte vergessen? Vielen Dank für das Gespräch!

9.3.2 Leitfaden für das Interview mit der Leitung der Fanbotschaft – nach der WM

Kurz-Fazit zu Beginn:

- Wie schätzen Sie die Umsetzung der Fanbetreuungsmaßnahmen in Ihrer Stadt nach Abschluss des Turniers ein?
- Was haben Sie und ihr Team zum Erfolg der WM beitragen können?

Angebot + Nachfrage:

- Welche Personen/Gruppen haben die Angebote der Fanbotschaft, des Fan-Festes etc. genutzt? Können Sie das ungefähr zuordnen: Wer war eher auf der Fanmeile, wer beim Public Viewing, wer nutzte die Fan-Camps etc.?
- Haben Sie auch Ultras und Hooligans dabei wahrgenommen?
- Wie oft wurden die Angebote der Fanbotschaft genutzt bzw. Ihre Hilfe in Anspruch genommen?
- Können Sie ungefähr etwas über Zahlen sagen – wie viele Fans und Besucher/innen allgemein in der Stadt abseits des Stadions unterwegs waren und wie viele davon Sie mit Ihren Angeboten erreicht haben?
- Wie viel Fankontakte hatte z.B. die Fanbotschaft?
- Wurde auch die mobile Fanbotschaft genutzt? Wenn ja, wann und wozu, wenn nein, warum nicht?
- Haben Sie Ihre Zielgruppe erreicht? Wenn ja, wodurch genau? Wenn nein, warum nicht?
- Wie nahmen die Fans und Besucher/innen die lokalen Betreuungsmaßnahmen/Ihre Unterstützung und Hilfe wahr? Haben Sie dazu ein Feedback erhalten?
- Was wurde gut angenommen, was eher nicht so gut und warum?

Tagesablauf:

- Können Sie mir vielleicht mal einen typischen Tagesablauf von Ihnen während der WM-Schildern?
- Wie standen „Aufgabenstellung - Arbeitspensum - Reflexion“ im Verhältnis?
- Wie standen „Kommunikation - Service – Information“ für und mit den Fans im Verhältnis?

- Was waren typische Gespräche mit Fans und Probleme, die häufigsten Fragen, die gestellt wurden und Dinge, um die Sie sich während der WM kümmern mussten?
- Können Sie etwas über die „Haupt-Anlaufzeiten“ (an der Fanbotschaft oder speziell von Ihnen) sagen?
- Gab es Unterschiede zwischen den Tagen, an denen in Ihrer Stadt ein WM-Spiel direkt ausgetragen, und den Tagen, an denen Spiele nur via Leinwand übertragen wurden?
- Kann man das in Kategorien aufteilen, wann der meiste Zulauf war?
- Und war es Ihrer Meinung nach sinnvoll, dass die Fanbotschaft auch noch besetzt war, als es keine Spiele mehr in Ihrer gab?

Zielsetzung:

- Haben Sie Ihre Ziele erreicht?
- Wenn ja, was war dabei für Sie das Entscheidende?

Anforderungen an das Team:

- Können Sie nach Abschluss der WM sagen, ob Sie auf Ihre Aufgaben gut vorbereitet waren?
- Wenn ja, was hat Ihnen dabei am meisten geholfen? Wenn nein, was hat gefehlt?
- War die Auswahl des Teams – der Mitarbeiter/innen Volunteers - adäquat, um den Anforderungen gerecht zu werden? Wenn nein, was hat gefehlt?
- War die Anzahl der Mitarbeiter/innen (Fanbotschafter und Volunteers) Ihrer Meinung nach ausgereicht, oder hätten es mehr oder weniger sein sollen?
- Wie hat die Zusammenarbeit mit einheimischen Fans und Fanorganisationen funktioniert? Wie war bei ihnen die Stimmung?
- Wie hat die Zusammenarbeit mit ausländischen Fanbetreuern funktioniert und mit wem haben Sie zusammengearbeitet?
- Welche Zusammenarbeiten gab es mit lokalen Migrationsorganisationen?
- Wie haben Sie die Angebote von FARE wahrgenommen? Wurden die anti-rassistischen Botschaften von den Fans und Besucher/innen realisiert?
- Welche Kooperationen mit welchen Initiativen gab es vorort noch?

Standort:

- Können Sie mir in Stunden beschreiben – wie lange Sie am Tag wo waren?

- War der Standort der Fanbotschaft günstig? Wenn ja, warum? Wenn nein, was hätte man besser machen können?

Sicherheit:

- Wie verlief die Zusammenarbeit mit der Polizei? Wie sah sie konkret aus?
- Gab es in Ihrer Stadt irgendwelche Sicherheitsprobleme? Wurden Hooligans In-Gewahrsam-Genommen?
- Haben Sie während der WM gewalttätige Auseinandersetzungen miterlebt?
- Haben Sie während der WM rassistische Auseinandersetzungen miterlebt?
- Wenn ja, in welcher Form?
- Wer war daran beteiligt?
- Wodurch kam es wenn zu Konflikten mit Fans und Besucher/innen?
- Haben Sie Auskünfte darüber, ob es mit den Ordnungsdiensten und den Fans Probleme gab?

Mögliche Probleme:

- Gab es ansonsten Probleme bei der Durchführung Ihrer WM-Arbeit?
- Wenn ja, wobei und warum?
- Konnten Sie als Fanbotschaft Konflikte lösen bzw. schlichten?
- Wenn ja, wodurch?

Externe Bewertung:

- Wie haben die Medien Ihre Arbeit beurteilt - wie die Stadt, wie das OK etc.? Haben Sie dazu ein Feedback bekommen?

Persönliche Einschätzung:

- Wie haben Sie aus Sicht der Fanbotschaftsleitung erlebt?
- Was hat Ihnen besonders gut, was nicht so gut gefallen?
- Wie war die Stimmung?
- Sind Ihrer Meinung nach alle durchgeführten Fan- und Besucherbetreuungsmaßnahmen nötig?
- Wenn ja, warum? Wenn nein, worauf könnte man Ihrer Meinung nach verzichten?

Mögliche Verbesserungsvorschläge:

- Was könnte/sollte man Ihrer Meinung nach in Zukunft verändern bzw. verbessern?

Habe ich Ihrer Meinung nach vielleicht noch wesentliche Punkte vergessen? Vielen Dank für das Gespräch!

9.3.3 Leitfaden für das Interview mit dem Fanbeauftragten des örtlichen OKs – vor der WM**Persönliches/Berufliches:**

- Seit wann arbeiten Sie jetzt konkret als WM-Fanbeauftragter des örtlichen OKs?
- Sind Sie fest angestellt? Wenn ja, von wann bis wann?
- Von wem werden Sie bezahlt bzw. wo sind sie angestellt?
- Welche Ausbildung haben Sie?
- Wurden Sie für die Zeit als Fanbeauftragter während der WM speziell ausgebildet?
- Wenn ja, von wem und wie darf man sich die Ausbildung/Vorbereitung konkret vorstellen?
- Fühlen Sie sich auf Ihre WM-Aufgabe gut vorbereitet?
- Wie sind Sie zu dem Job des WM-Fanbeauftragten gekommen?
- Was haben Sie vorher gearbeitet? Und was machen Sie nach der WM beruflich?
- Haben Sie bereits Erfahrungen als Fanbeauftragter während einer WM oder einer EM sammeln können?
- Alter?
- Geschlecht?
- Nationalität?

Angebote/ Aufgaben:

- Welche Angebote möchten Sie bzw. Ihre Stadt während der WM für Fans und Besucher/innen durchführen? Was planen Sie?
- Welche Aufgaben gehören zu Ihrer Position als WM-Fanbeauftragter?
- Wird es Unterschiede in der Angebotsauswahl der Stadt zwischen Spieltagen und Nicht-Spieltagen vorort geben?
- Wenn ja, warum?

- Gibt es einen lokalen Fanguide? Wenn ja, wer hat den geschrieben und wo wird dieser verteilt?
- Wer kümmert sich um die Stadtinternetseiten? Und welche lokalen Seiten gibt es speziell für die WM?
- Wer/bzw. welche Organisationen sind in die Umsetzung des Fanbetreuungsprogramms der Stadt eingebunden?
- Bestehen bereits Netzwerke oder müssen/wollen Sie noch welche realisieren?
- Wenn ja, mit wem arbeiten Sie bereits wobei zusammen? Welche Netzwerke bestehen?
- Existiert bzw. wird eine Zusammenarbeit mit Migrationsorganisationen vorort angestrebt?
- Wenn nein, woran liegt es, dass sich noch keine Netzwerke gebildet haben?
- Was meinen Sie, wer wird während der WM Ihre häufigsten Ansprechpartner sein?

Zielsetzung:

- Welche Zielsetzung verfolgen Sie mit Ihren Angeboten bzw. denen der Stadt?
- Kann die Fanbetreuung gewaltpräventiv sein? Wenn ja, inwieweit und wodurch? Wenn nein, was fehlt dazu?
- Wie möchten Sie den WM-Slogan: „Die Welt zu Gast bei Freunden“ erfahrbar machen?

Zielgruppe:

- Welche Zielgruppen wollen Sie mit den Maßnahmen der Stadt erreichen?
- Können bzw. sollen mit ihren Angeboten/ihrer Aufgabe auch „harte Zielgruppen“ wie Hooligans erreicht werden?
- Wenn ja, wodurch genau? Wenn nein, warum nicht?

Finanzierung:

- Wie werden die Fan-Betreuungsmaßnahmen der Stadt finanziert?
- Um welches finanzielle Gesamt-Volumen handelt es sich dabei ungefähr?

Organisation und Struktur der Fanbotschaften:

- Arbeiten Sie alleine oder im Team?
- Wenn im Team, wer zählt dazu?
- Setzen Sie auch Volunteers ein? Wenn ja, wo? Wenn nein, warum nicht?
- An welchen Orten halten Sie sich jetzt vor der WM, wo während der WM hauptsächlich auf?
- Wissen Sie, nach welchen Kriterien die WM-Fanbeauftragten ausgewählt wurden?
- Welche Eigenschaften, Erfahrungen oder welches Können muss ein guter WM-Fanbeauftragter haben?

Mögliche Probleme:

- Gibt es im Vorfeld der WM Angebotsüberlegungen, die Sie bzw. die Stadt bereits wieder verworfen haben, weil sie nicht realisierbar waren?
- Wenn ja, woran ist die Umsetzung gescheitert?
- Gibt es bei Ihrer Arbeit im Vorfeld der WM Probleme?
- Wenn ja, welche und warum?
- Werden Sie regelmäßig von anderen Institutionen wie dem OK, dem DFB oder der FIFA über den Stand der Vorbereitung und Planung der WM informiert?
- Fühlen Sie sich als gleichstarkes Mitglied in der Planung des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms?
- Wo glauben Sie, könnte es während der WM zu Schwierigkeiten kommen?
- Wie schätzen Sie die Terror-Gefahr ein?
- Wie schätzen Sie die Gefahr durch gewalttätige Fans ein?
- Wie schätzen Sie die Gefahr durch rassistische Übergriffe ein?

Andere Fan- und Besucherbetreuungsmaßnahmen:

- Kennen Sie z.B. alle Fan- und Besuchermaßnahmen, die in Ihrer Stadt und anderen Städten angeboten werden? Wenn ja, welche sind das?
- Können Sie die verschiedenen Maßnahmen aus Ihrer Sicht vor der WM der Wichtigkeit nach kurz auflisten?

Habe ich vielleicht für Sie wesentliche Punkte vergessen? Vielen Dank für das Gespräch.

9.3.4 Leitfaden für das Interview mit dem Fanbeauftragten des örtlichen OKs – nach der WM

Kurz-Fazit zu Beginn:

- Wie schätzen Sie die Umsetzung der Fanbetreuungsmaßnahmen Ihrer Stadt nach Abschluss des Turniers ein? Was haben Sie gebracht, und wie haben Sie zum Erfolg der WM beigetragen?

Angebot + Nachfrage:

- Welche Personen/Gruppen haben die Angebote der Stadt genutzt? Können Sie das ungefähr zuordnen: Wer nutzte eher was?
- Haben Sie dabei auch Ultras und Hooligans wahrgenommen?
- Wie oft wurden die Angebote der Stadt genutzt bzw. Ihre Hilfe in Anspruch genommen? Können Sie ungefähr etwas über Zahlen sagen – wie viele allgemein in Ihrer Stadt abseits des Stadions waren und wie viel Sie mit Ihren Angeboten erreicht haben?
- Wie viel Fankontakte hatte z.B. die Fanbotschaft?
- Wurde auch die mobile Fanbotschaft genutzt? Wenn ja, wozu, wenn nein, warum nicht?
- Haben Sie damit ihre Zielgruppe erreicht? Wenn ja, wodurch genau? Wenn nein, warum nicht?
- Wie nahmen die Fans und Besucher/innen die lokalen Betreuungsmaßnahmen/ihre Unterstützung und Hilfe wahr? Haben Sie dazu ein Feedback erhalten?
- Was wurde gut angenommen, was eher nicht so gut und warum?

Tagesablauf:

- Können Sie mir vielleicht mal einen typischen Tagesablauf von Ihnen während der WM schildern?
- Was waren typische Gespräche mit Fans und Probleme, die häufigsten Fragen, die gestellt wurden und Dinge, um die Sie sich während der WM kümmern mussten?
- Können Sie etwas über die „Haupt-Anlaufzeiten“ (an der Fanbotschaft oder speziell von Ihnen) sagen?

- Gab es Unterschiede zwischen den Tagen, an denen in Ihrer Stadt ein WM-Spiel direkt ausgetragen, und den Tagen, an denen Spiele nur via Leinwand übertragen wurden?
- Kann man das in Kategorien aufteilen, wann der meiste Zulauf war?

Zielsetzung:

- Haben Sie Ihre Ziele erreicht?
- Wenn ja, was war dabei für Sie das Entscheidende?

Anforderungen an das Team:

- Nach Abschluss der WM, können Sie sagen, ob Sie auf Ihre Aufgaben gut vorbereitet waren?
- Wenn ja, was hat Ihnen am meisten geholfen? Wenn nein, was hat gefehlt?
- War die Auswahl des Teams – der Mitarbeiter/innen und Volunteers - adäquat, um den Anforderungen gerecht zu werden? Wenn nein, was hat gefehlt?
- Wie hat die Zusammenarbeit mit ausländischen Fanbetreuern funktioniert und mit wem haben Sie wie genau zusammengearbeitet?
- Welche Zusammenarbeiten gab es mit lokalen Migrationsorganisationen?
- Wie haben Sie die Angebote von FARE wahrgenommen? Wurden die anti-rassistischen Botschaften von den Fans und Besucher/innen realisiert?
- Welche Kooperationen mit welchen Initiativen gab es vorort?

Standort:

- Wo befanden Sie sich am meisten während der WM – in der Fanbotschaft? Können Sie das mit Stunden beschreiben – wie lange Sie wo waren?
- Wie optimal war der Standort der stationären Fanbotschaft Ihrer Meinung nach?

Sicherheit:

- Wie verlief die Zusammenarbeit mit der Polizei? Wie sah sie konkret aus?
- Gab es irgendwelche Sicherheitsprobleme?
- Wurden Hooligans In-Gewahrsam-Genommen?
- Haben Sie während der WM gewalttätige Auseinandersetzungen miterlebt?

- Haben Sie während der WM rassistische Auseinandersetzungen miterlebt?
- Wenn ja, in welcher Form?
- Wer war daran beteiligt?
- Wodurch kam es wenn zu Konflikten mit Fans und Besucher/innen?
- Haben Sie Auskünfte darüber, ob es mit den Ordnungsdiensten und den Fans Probleme gab?

Mögliche Probleme:

- Gab es ansonsten Probleme bei der Durchführung Ihrer WM-Arbeit?
- Wenn ja, wobei und warum?
- Konnten Sie als Fanbeauftragter bei Bedarf Konflikte lösen bzw. schlichten?
- Wenn ja, wodurch?

Externe Bewertung:

- Wie haben Medien Ihre Arbeit beurteilt - wie die Stadt, wie das OK etc.? Haben Sie dazu ein Feedback bekommen?

Persönliche Einschätzung:

- Wie haben Sie die WM aus Sicht des Fanbeauftragten erlebt?
- Was hat Ihnen besonders gut, was nicht so gut gefallen?
- Wie war die Stimmung?
- Sind Ihrer Meinung nach alle durchgeführten Fan- und Besucherbetreuungsmaßnahmen nötig?
- Wenn ja, warum? Wenn nein, worauf könnte man Ihrer Meinung nach verzichten?

Mögliche Verbesserungsvorschläge:

- Was könnte/sollte man Ihrer Meinung nach in Zukunft verändern bzw. verbessern?

Habe ich Ihrer Meinung nach vielleicht noch wesentliche Punkte vergessen? Vielen Dank für das Gespräch!

9.3.5 Leitfaden für das Interview mit Fan-Camp-Organisatoren – nach der WM

Persönliches/Berufliches:

- Welche beruflichen Aufgabe haben Sie normalerweise, und was haben Sie speziell zur WM gemacht?
- Waren Sie dazu von Ihrem normalen Beruf während der WM freigestellt, oder war Ihre WM-Tätigkeit ein ganz normaler Bestandteil Ihrer Arbeit?
- Wie haben Sie sich das zeitlich aufgeteilt?
- Wie sind Sie zu Ihrer WM-Tätigkeit gekommen?
- Und seit wann arbeiteten Sie bereits an der Planung der WM mit?
- Sind Sie Fußball-Fan?
- Oder konnten Sie bereits als EM-Fan oder WM-Fan Erfahrungen sammeln?
- Was hatten Sie vor der WM von dem Turnier in Ihrer Stadt erwartet?
- Und wie beurteilen Sie nach Beendigung des Turniers die WM?

Angebote/Aufgaben/Zielsetzung:

- Wie sind Sie auf die Idee der Fan-Camps gekommen?
- Wer hat sich alles an der Vorbereitung und Planung der Fan-Camp-Idee beteiligt?
- Ab wann stand fest, wer und wo das Fan-Camp konkret umsetzt/umgesetzt wird?
- Wie verlief diese Umsetzung der Fan-Camp-Idee?
- Welche Kooperationspartner hatten Sie?
- Gab es dabei irgendwelche Probleme? Wenn ja, wobei und warum?
- Welche Zielsetzung haben Sie mit dem Fan-Camp verfolgt?
- Welche Zielgruppe wollten Sie mit dem Fan-Camp erreichen?
- Und welchen Unterschied gab es zwischen Ihren und den Hallen-Fan-Camps wie in Dortmund z.B.?
- Wie und ab wann haben Sie für das Fan-Camp Werbung gemacht?
- Wurde auch etwas darüber im Ausland vor der WM bekannt gegeben?
- Wenn ja, wie? Wenn nein, warum nicht?

Angebot + Nachfrage:

- Wie hat das mit dem Fan-Camp konkret funktioniert? (Anmeldung, Zelten, Frühstück, Duschen, Bezahlung etc.)

- Und wie wurde das Fan-Camp angenommen? Können Sie etwas über den Standort und die unterschiedliche Nachfrage sagen?
- Wer hat das Fan-Camp genutzt? Wie viele Fans? Alter? Geschlecht? Nationalität?
- Was und bei welchen Fans lief es besonders gut? Was nicht so?
- Waren es eher Einzelcamper, Familien oder Gruppen?
- Brachten die Fans eher ihre eigenen Sachen wie Zelt und Schlafsack mit, oder wollten sie eher Großzelte vor Ort nutzen?
- Wie lange blieben die Fans im Schnitt?
- Wann reisten Sie an und wieder ab? Ein Tag vor dem Spiel, oder?
- War die Kapazität des Fan-Camps ausreichend? Oder hätte man noch mehr Plätze haben müssen?
- Gab es Unterschiede zu den Spiel- und Nicht-Spieltagen?
- War das Fan-Camp die ganzen vier Wochen besetzt? Und war das nötig, oder hätte man nach Ende der Spiele vor Ort das Camp schließen können/bzw. sogar müssen?

Fans:

- Wie war die Stimmung der Fans auf den Zeltplätzen?
- Gab es Probleme zwischen gegnerischen Fans?
- Können Sie vielleicht ein oder zwei Fan-Geschichten erzählen?
- Haben Sie ein Feedback von den Fans erhalten, wie es Ihnen gefallen hat? Was kam gut, was z.B. nicht so gut an?
- Haben Sie darauf geachtet, die Fans unterschiedlich zu buchen?
- Zu welchen Uhrzeiten haben sich die Fans im Camp am meisten aufgehalten?
- Haben Sie auch Hooligans auf den Fan-Campplätzen wahrgenommen?

Finanzierung:

- Wie viel hat die Umsetzung des Fan-Camps gekostet? Und wer hat die Kosten getragen - die Stadt alleine oder hat auch das OK oder die FIFA etwas beigesteuert?
- Was mussten die Fans bezahlen?
- Und wem kam das Geld der Fans zugute?
- Wie sah es nach Ende der WM aus? Gab es Verluste oder blieb noch etwas übrig?

Standort:

- Können Sie etwas zu den Standorten sagen – waren die gut ausgewählt oder hätte man daran etwas verbessern können?
- Haben die Fans das Fan-Camp gut gefunden? War die Ausschilderung etc. in Ordnung?

Tagesablauf:

- Wie viele Personen haben an der Realisierung des Fan-Camps mitgearbeitet?
- Haben die Leute dafür Geld bekommen?
- Wie sah Ihr typischer WM-Tag aus, wie der der Camp-Mitarbeiter/innen?

Zusammenarbeit/Kooperation:

- Mit wem haben Sie speziell für die Fan-Camps zusammengearbeitet?
- Hatten Sie auch einen Austausch mit anderen Städten und wissen, wie das dort gelaufen ist?
- Wie lief die Zusammenarbeit mit dem OK?
- Wie lief die Zusammenarbeit mit der Polizei?
- Wie lief die Zusammenarbeit mit der Fanbotschaft?

Externe Bewertung:

- Haben die Medien Ihre Arbeit wahrgenommen und darüber berichtet? Kam ein Feedback von der Stadt oder vom OK etc.?

Fan- und Besucherbetreuungskonzept

- Wie beurteilen Sie als Experte nach Abschluss der WM das Fan- und Besucherbetreuungsprogramm zur WM mit den Fanbotschaften (mobil und stationär), den Volunteers, dem PV, den Fan-Camps etc.?
- Was fanden Sie besonders gut bzw. wichtig und sinnvoll, was nicht so gut bzw. unwichtig und nicht so sinnvoll?
- Und was würden Sie bei einem Fan-Camp in Zukunft wieder machen, was würden Sie wie ändern? Was könnte man Ihrer Meinung nach noch verbessern?

Mögliche Probleme:

- Haben Sie denn auf dem Fan-Camp gewalttätige Auseinandersetzungen miterlebt?
- Haben Sie auf den Fan-Camps rassistische Auseinandersetzungen miterlebt?
- Wenn ja, in welcher Form?
- Wer war daran beteiligt?
- Wodurch kam es wenn zu Konflikten mit Fans?
- Spielte Alkohol bei Ihnen auf dem Fan-Camp eine Rolle?
- Welche Regeln gab es?
- Und haben sich alle daran gehalten?

Habe ich noch wesentliche Punkte vergessen? Vielen Dank für Ihre Information.

9.3.6 Leitfaden für das Interview mit Vertretern von FARE – nach der WM

Allgemeine Einschätzung der WM-Durchführung:

- Nach Abschluss des Turniers – ganz allgemein – können Sie mir kurz ein Feedback zur WM 2006 geben? Wie haben Sie die WM in Deutschland wahrgenommen und erlebt?
- Wie war die Stimmung?
- Wie war die Durchführung der Fan- und Besucherbetreuungsprogramms?
- Was ist Ihrer Meinung nach besonders gut, was eher nicht so gut gelaufen?
- Wie wurde das Motto der WM „Zu Gast bei Freunden“ transportiert?

Zielsetzung:

- Welche Zielsetzung haben Sie mit FARE während der WM verfolgt? Was war Ihr Hauptanliegen, was Ihre spezielle Fan-„Botschaft“?
- Haben Sie nach Abschluss des Turniers Ihre Ziele erreicht?
- Haben die Fans und Besucher/innen Ihre antirassistische Botschaft wahrgenommen?
- Wenn ja, woran haben Sie das gemerkt? Wenn nein, was meinen Sie, woran das liegt?

Angebote:

- Welche Angebote haben Sie während der WM realisiert?
- Was war geplant, und was wurde davon tatsächlich umgesetzt?
- In welchen Städten, auf welchen Plätzen waren Sie mit FARE vertreten, wie oft und wie lange?
- Was wollten Sie genau mit dem Streetsoccerplatz erreichen, was mit den Heften, was mit den Stellwänden und der Ausstellung?
- Haben Sie auch mit Fans vorort zusammengearbeitet?
- Wenn ja, wie sah das konkret aus? Wenn nein, warum nicht?
- Warum war der Streetsoccerplatz nicht überall dort aufgestellt wie vorher angekündigt (z.B. in Berlin)? Womit hatten Sie vielleicht Probleme?
- Und warum waren Sie nicht im Stadion beim „Monitoring“?

Team:

- Wie viele Leute waren von FARE im Einsatz?
- Aus welchen beruflichen Bereichen kamen sie und aus welchen Ländern?
- Hatten alle bereits Erfahrung während einer WM oder Euro im FARE-Einsatz sammeln können? Und war das überhaupt wichtig?
- Worauf haben Sie bei der Auswahl der Mitarbeiter/innen genau geachtet?
- Haben Sie Ihre Leute noch speziell auf den WM-Einsatz vorbereitet? Wenn ja, wie, wenn nein, warum nicht?
- War die Auswahl des Teams adäquat oder was hat vielleicht gefehlt?

Tagesablauf:

- Wie sah Ihr Tagesablauf während der WM aus?
- Was haben Sie gemacht, wenn Ihr Info-Material komplett verteilt war?
- Haben Sie auch mit Fans gesprochen? Wenn ja, worüber und was kam dabei heraus?

Fan- und Besucherbetreuungskonzept:

- Wie haben Sie die Umsetzung des Betreuungskonzeptes während der WM wahrgenommen?
- Was hat Ihnen besonders gut, was nicht so gut gefallen?
- Und wie lief die Zusammenarbeit mit den Fanbotschaften, den Städten, den Fanprojekten etc.?

Rassistische oder gewalttätige Auseinandersetzungen:

- Haben sie gewalttätige Auseinandersetzungen wahrgenommen?
- Wenn ja, wo, wer war daran beteiligt und woran lag es Ihrer Meinung nach?
- Haben Sie rassistische Übergriffe, Zwischenfälle bzw. Vorfälle erlebt? Wenn ja, in welcher Form, wo, wer war daran beteiligt, und wie sah es konkret aus?
- Haben Sie rassistische, rechtsextreme, sexistische, homophobe Botschaften, Symbole, Lieder, Banner etc. wahrgenommen? Wenn ja, wo, in welcher Form und von wem ging es aus?
- Im Vergleich zu der Euro in Portugal, was hat sich dazu speziell in Deutschland verändert?
- Wie sah das Problembewusstsein der Fans und Besucher/innen der WM aus? Was haben sie tatsächlich als Problem wahrgenommen und auch darauf reagiert? Was eher nicht?

Vergleich zum Liga-Alltag:

- Wie haben Sie die Situation während der WM im Vergleich zum Liga-Alltag empfunden?
- Wie könnte man die Fans und Besucher/innen der WM mit denen des Liga-Betriebs vergleichen?
- Wo gab es Unterschiede, wo vielleicht Ähnlichkeiten?
- Haben Sie auch Ultras oder Hooligans wahrgenommen?

Selbstregulierung:

- Konnten Sie beobachten, ob es innerhalb der Gruppe der WM-Zuschauer auch selbstregulierende Maßnahmen gab?
- Wenn ja, in welcher Form? Wenn nein, was glauben Sie, woran das lag?

Sicherheitskonzept:

- Wie bewerten Sie den Polizeieinsatz?
- Was hat Ihnen am Konzept und der Umsetzung des Sicherheitskonzeptes der Polizei zur WM besonders gut gefallen, was eher nicht so gut?
- Haben Sie mit der Polizei zusammen gearbeitet?
- Wenn ja, wobei und wie lief es? Wenn nein, warum nicht?
- Was hat Ihrer Meinung nach zur friedlichen WM am meisten beigetragen (freundliche Polizei, PV, Fanbotschaften, Fan-Camps etc.)?

Übertragung auf den Liga-Alltag:

- Was bleibt Ihrer Meinung nach von der guten WM-Stimmung zum Liga-Start übrig?
- Wird die „freundliche WM-Polizei“ so nun auch im Liga-Alltag eingesetzt werden?
- Was wünschen, was hoffen, was erwarten Sie zum Liga-Start? Wird die Situation für die Fans besser oder schlechter?

Mögliche Probleme:

- Gab es ansonsten Probleme bei der Durchführung Ihrer WM-Arbeit?
- Wenn ja, wobei und warum?

Finanzierung:

- Wie viel hat der Einsatz von FARE gekostet und woraus setzt sich die Finanzierung zusammen?
- Wie viel haben die „Mitarbeiter/innen“ von FARE vorort bekommen?
- Und ab wann stand die Finanzierung?
- Warum erst so spät?

Externe Bewertung:

- Wie haben die Medien Sie und Ihre Anliegen wahrgenommen - wie die Städte, wie die Fanbotschaften, wie das OK, wie die FIFA? Haben Sie dazu ein Feedback?

Mögliche Verbesserungsvorschläge:

- Was könnte/sollte man Ihrer Meinung nach in Zukunft verändern bzw. verbessern?
- Sind Ihrer Meinung nach alle durchgeführten Fan- und Besucherbetreuungsmaßnahmen für die gesamte Dauer eines Turniers nötig?
- Wenn ja, warum? Wenn nein, worauf könnte man Ihrer Meinung nach verzichten?

Habe ich Ihrer Meinung nach vielleicht noch wesentliche Punkte vergessen? Vielen Dank für das Gespräch!

9.3.7 Leitfaden für das Interview mit der Polizei – nach der WM

Allgemeines:

- Wie haben Sie die WM in Ihrer Stadt erlebt und wahrgenommen?
- Wie haben Sie die Stimmung der Fans (friedlich, aggressiv), wie die ihrer Mitarbeiter/innen, Kollegen und Volunteers etc. erlebt?
- Haben Sie damit gerechnet, oder wie haben Sie sich die WM in Ihrer Stadt vor Beginn des Turniers vorgestellt?
- Wodurch wurde das Motto „Zu Gast bei Freunden“ erlebbar?
- Welche Rolle hat Ihrer Meinung nach dabei die Polizei gespielt?

Sicherheitskonzept/Planung/Theorie:

- Können Sie mir etwas zu dem Sicherheitskonzept der WM in Ihrer Stadt sagen? Wie sah es konkret aus?
- Welche Strategie haben Sie dabei verfolgt? Welche Zielsetzung (Gefahrenabwehr, -eindämmung, Beweissicherung, störungsfreier Ablauf) hatten Sie damit?
- Und wodurch hat sich Ihr Konzept vielleicht auch vom Sicherheitskonzept des Bundes unterschieden?
- Wer war an der Planung des Sicherheitskonzeptes in Ihrer Stadt beteiligt?
- Seit wann haben Sie an der Planung speziell gearbeitet? Wer war daran beteiligt, und wann wurde das Konzept letztendlich fertig gestellt und veröffentlicht?
- Gab es für die eingesetzten Polizeibeamten/-behörden während der WM spezielle Schulungen? Wenn ja, was wurde darin inhaltlich vermittelt? Wenn nein, warum nicht?

Sicherheitskonzept/Umsetzung/Praxis:

- Wie viele Polizisten, wie viele Einheiten und welche Behörden waren während der WM für den Einsatz der WM-Sicherheit unterwegs?
- Wonach wurden die Kollegen ausgewählt, die während der WM arbeiteten?
- War dieser personelle Aufwand für die gesamten vier Wochen nötig?
- Wie waren die verschiedenen Polizeieinheiten ausgestattet? (Uniform oder keiner? Helm, Stock?)
- Wie sahen deren Einsatzzeiten aus?

- Gab es Unterschiede in der Strategie oder im Einsatz von Polizeikräften zu Spieltagen und Nichtspieltagen in Ihrer Stadt?
- Gab es bei der Umsetzung des Sicherheitskonzeptes Probleme? Waren z.B. Dinge geplant, die nicht umgesetzt werden konnten? Wenn, warum?
- Was lief gut, was nicht? Was würden Sie wieder so machen, was würden Sie ändern?

Fans:

- Die Stimmung zwischen den Fans und der Polizei war sehr offen und freundlich. Was glauben Sie, woran das lag?
- Mit welchen Fantypen hatte die Polizei wenn eher Probleme (z.B. mit deutschen Ultras?)
- Können Sie das Publikum der WM mit dem des Ligaalltages vergleichen?
- Haben Sie Ultras und Hooligans während der WM wahrgenommen? Wenn ja, wo, wie und wie viele? Wenn nein, was glauben Sie woran das lag?

Persönliches/Berufliches:

- Welche berufliche Aufgabe haben Sie genau vor, während und nach der WM ausgeübt?
- Wo haben Sie sich während der WM am meisten aufgehalten?
- Haben Sie bereits Erfahrungen bei einer Sportgroßveranstaltung wie einer WM oder EM vor 2006 sammeln können?
- Wenn ja, können Sie ihre Erfahrungen kurz miteinander vergleichen?

Zusammenarbeit/Kooperation:

- Mit welchen Organisationen, ausländischen Polizeivertretern etc. haben Sie für die Planung des Sicherheitskonzeptes zusammen gearbeitet?
- Und wie sah die Zusammenarbeit während der WM mit:
 - den verschiedenen Polizeieinheiten,
 - den Konfliktmanagern,
 - den ausländischen Kollegen,
 - den Fanbetreuern,
 - den Leuten von der Außenstelle des OK,
 - der Stadt,
 - der Feuerwehr und den Rettungsdiensten,
 - den Ordnungsdiensten etc. aus?

- Gab es dabei vielleicht Probleme? Was lief gut und war wichtig und hilfreich, was war eher hinderlich und nicht so gut?

Finanzierung:

- Was hat die Umsetzung des Polizei-Sicherheitskonzeptes gekostet und wodurch wurde es bezahlt bzw. aus welchen Töpfen (Stadt, Land, OK?)

Standorte:

- Wo waren die speziellen Einsatzorte der Polizei bzw. die Sektoren während der WM?

Tagesablauf:

- Wie kann ich mir einen „typischen“ WM-Arbeitstag von Ihnen und Ihren Kollegen vorstellen? Können Sie mir das bitte kurz beschreiben?

Externe Bewertung:

- Wie haben die Medien Ihre Arbeit und das Sicherheitskonzept wahrgenommen und darüber berichtet?

Fan- und Besucherbetreuungskonzept

- Wie beurteilen Sie als Experte das Fan- und Besucherbetreuungsprogramm zur WM mit den Fanbotschaften (mobil und stationär), den Volunteers, dem PV, den Fan-Camps etc.?
- Haben die aus Ihrer Sicht zur Gewaltprävention beigetragen?
- Anfangs hieß es ja, das Public Viewing sei ein weiteres Sicherheitsrisiko – wie sehen Sie das nach Abschluss des Turniers?
- Was fanden Sie besonders gut bzw. wichtig und sinnvoll, was nicht so gut bzw. unwichtig und nicht so sinnvoll? Was könnte man verbessern?
- Sind Ihrer Meinung nach alle durchgeführten Fan- und Besucherbetreuungsmaßnahmen für die komplette Länge der WM (vier Wochen) nötig?
- Wenn ja, warum? Wenn nein, worauf könnte man Ihrer Meinung nach verzichten?

Problemfelder:

- Wie viele Straftaten wurden in Ihrer Stadt mit WM-Bezug begangen?
- Welche Leute waren daran beteiligt (wie viele, Nationalität, Hooligans?)
- Gab es Drittortbegegnungen von Hooligans?
- Wodurch und wo entstanden wenn überhaupt Konflikte und wie haben Sie darauf reagiert?
- Gab es während der WM rassistische Auseinandersetzungen?
- Wenn ja, in welcher Form?
- Wer war daran beteiligt?
- Gab es während der WM Terrorwarnungen in Ihrer Stadt?
- Wie viele Gefährdenansprachen, Meldeauflagen, DNA-Tests und Betretungsverbote wurden im Vorfeld der WM ausgesprochen?
- Was glauben Sie, woran lag es, dass „einigermaßen“ friedlich war? Waren die Meldungen im Vorfeld falsch, Ihre Vorarbeit so gut oder lag es an der ausgelassenen Stimmung?

Vergleich: Liga-Alltag - WM:

- Woran liegt es, dass Fans im Liga-Alltag das Auftreten der Polizei häufig als provozierend beim WM-Turnier dagegen als freundlich - also durchweg positiver - bewertet haben?
- Verfolgt man im Ligaalltag eine andere Sicherheitsstrategie?
- Wie sah das Verhältnis zwischen Fans und Polizei beim ersten Ligaspiel aus? Ist noch etwas von der gute Stimmung übrig geblieben? Haben die Fans und hat sich die Polizei durch die WM verändert?
- Nehmen Sie Erfahrungen und Rückschlüsse aus dem WM-Einsatz in den Liga-Einsatz mit? Wenn ja, welche? Wenn nein, warum nicht?

Habe ich aus Ihrer Sicht vielleicht noch wesentliche Punkte vergessen? Vielen Dank für das Gespräch.

9.3.8 Leitfaden für das Interview mit den Polizei-Konfliktmanagern – nach der WM

Allgemeines:

- Wie haben Sie die WM in Ihrer Stadt erlebt und wahrgenommen?

- Wie haben Sie die Stimmung der Fans (friedlich, aggressiv), wie die ihrer Konfliktmanager, ihrer Polizei-Kollegen, Volunteers und die der anderen WM-Mitarbeiter/innen erlebt?
- Haben Sie mit einer so friedlichen Stimmung gerechnet, oder wie haben Sie sich die WM noch vor dem Turnierbeginn vorgestellt?
- Wodurch wurde das Motto „Zu Gast bei Freunden“ erlebbar gemacht?
- Was meinen Sie, wie haben speziell Ihre Konfliktmanager zum Erfolg der WM beigetragen?

Planung/Theorie:

- Können Sie mir etwas zu den WM-Vorbereitungen sagen? Wann haben Sie genau erfahren, dass Konfliktmanager eingesetzt werden sollen? Wann haben Sie begonnen, das Konzept zu konkretisieren?
- Gab es bei der Planung irgendwelche Probleme? Wenn ja, welche?
- Wie verlief die Zusammenarbeit bei der Planung der WM-Sicherheitsvorkehrungen?
- Welche Strategie haben Sie speziell zur WM mit dem Modell der Konfliktmanager verfolgt?
- Welche Zielsetzung hatten Sie?
- In anderen Städten habe ich etwas von Polizei-Konfliktteams gehört – wissen Sie darüber mehr und ist das mit ihrem Konzept vergleichbar?
- Gab es für die eingesetzten Konfliktbeamten während der WM vorher spezielle Fußball-Schulungen? Wenn ja, was wurde darin vermittelt? Wenn nein, warum nicht?

Umsetzung/Praxis:

- Wie viele Konfliktbeamte hatten Sie während der WM im Einsatz?
- Gab es Unterschiede in der Strategie oder im Einsatz der Konfliktmanager bei Spiel- und Nicht-Spieltagen?
- Wie sahen deren Einsatzzeiten aus?
- Mit wem haben Sie während der WM konkret zusammen?
- Und wie kann ich mir so einen Einsatz zur WM vorstellen?
- War der personelle Aufwand für die gesamten vier Wochen nötig?
- Gab es bei der Umsetzung des Konfliktmanagerkonzeptes Probleme? Waren z.B. Dinge geplant, die nicht umgesetzt werden konnten? Und wurden Sie allen Polizeibeamten gleich akzeptiert?
- Was lief gut, was hätte man noch verbessern können?

Praxisbeispiele/Fälle:

- Können Sie mir vielleicht ein oder zwei Beispiele von konkreten Einsätzen und Aufgaben der Konfliktmanager während der WM nennen?
- Wie haben die eingesetzten Konfliktmanager ihre Arbeit beurteilt? Können Sie etwas über ihre Erfahrungen sagen? Wie beurteilen Sie den Einsatz selbst?
- Warum waren einige Konfliktmanager in zivil, andere in Uniform unter ihren Westen?

Standorte:

- Wo waren die speziellen Einsatzorte der Polizei während der WM?
- An welchen Stellen hielten sich ihre Kollegen auch am meisten auf?

Zusammenarbeit/Kooperation:

- Mit welchen Parteien haben ihre Konfliktmanager genau zusammen gearbeitet – auch mit ausländischen Polizeivertretern?
- Und wie sah die Zusammenarbeit während der WM mit:
 - den verschiedenen Polizeieinheiten,
 - den Konfliktmanagern,
 - den ausländischen Kollegen,
 - den Fanbetreuern,
 - den Mitarbeiter/innen vom OK bzw. dem örtlichen OK,
 - der Feuerwehr und den Rettungsdiensten,
 - den Ordnungsdiensten etc. konkret aus?
- Gab es dabei vielleicht Probleme? Was lief gut und war wichtig und hilfreich, was war eher hinderlich und nicht so gut?

Fans:

- Die Stimmung zwischen den Fans und der Polizei war sehr offen und freundlich. Was glauben Sie, woran das lag?
- Mit welchen Fantypen hatte die Polizei wenn Probleme?
- Haben Sie auch Ultras und Hooligans während der WM wahrgenommen? Wenn ja, wo und wie viele?

Finanzierung:

- Was hat die Umsetzung des Polizeikonfliktmanagerkonzeptes gekostet, und wodurch wurde es bezahlt bzw. aus welchen Töpfen (Stadt, Land, OK?)

Externe Bewertung:

- Wie haben die Medien Ihre Arbeit und das Konfliktkonzept wahrgenommen und darüber berichtet?

Fan- und Besucherbetreuungskonzept

- Wie beurteilen Sie als Experte das Fan- und Besucherbetreuungsprogramm zur WM mit den Fanbotschaften (mobil und stationär), den Volunteers, dem PV, den Fan-Camps, etc.?
- Anfangs hieß es ja, das Public Viewing sei ein weiteres Sicherheitsrisiko – wie sehen Sie das nach Abschluss des Turniers?
- Haben die Betreuungsmaßnahmen aus Ihrer Sicht zur Gewaltprävention beigetragen?
- Was fanden Sie besonders gut bzw. wichtig und sinnvoll, was nicht so gut bzw. unwichtig und nicht so sinnvoll? Was könnte man verbessern?

Problemfelder:

- Wo und wodurch entstanden wenn überhaupt Konflikte, und wie haben Sie darauf reagiert?
- Gab es während der WM rassistische Auseinandersetzungen?
- Wenn ja, in welcher Form?
- Wer war daran beteiligt?
- Was glauben Sie, woran lag es, dass es während der WM so friedlich war? Waren die Meldungen im Vorfeld falsch?

Vergleich: Ligaalltag - WM:

- Werden die Konfliktbeamte jetzt auch im Ligaalltag eingesetzt, wenn ja, wo und wie oft? Wenn nein, warum nicht?
- Wie könnte man Ihrer Meinung nach die Situation im Ligabetrieb nach einer so erfolgreichen WM verbessern?

Mögliche Verbesserungsvorschläge:

- Was könnte/sollte man Ihrer Meinung nach überhaupt in Zukunft bei Sportgroßveranstaltung im Bereich Austragung, Sicherheit und Fanbetreuung verändern?

Habe ich aus ihrer Sicht vielleicht noch wesentliche Punkte vergessen? Vielen Dank für das Gespräch!

9.3.9 Leitfäden für das Interview mit der KOS – vor der WM**Zielsetzungen:**

- Welche Zielsetzungen verfolgt das Fan- und Besucherbetreuungsprogramm?
 - Leitziel/Globalziel
 - Unterziele
- Kann/soll die Fanbetreuung gewaltpräventiv wirken? Unter welchen Umständen? Wenn ja, wodurch? Wenn nein, was fehlt dazu?
- Kann durch die Fan- und Besucherbetreuung rassistischen Vorfällen vorgebeugt werden? Unter welchen Umständen? Wenn ja, wodurch? Wenn nein, was fehlt dazu?
- Wie möchten Sie den WM-Slogan: „Die Welt zu Gast bei Freunden“ erfahrbar machen?

Zielgruppe:

- Welche Zielgruppen wollen Sie mit dem Fan- und Besucherbetreuungsprogramm erreichen?
- Können bzw. sollen mit dem Fan- und Besucherbetreuungsprogramm Angeboten/ihrer Aufgabe auch „harte Zielgruppen“ wie Hooligans erreicht werden?
- Wenn ja, wodurch genau? Wenn nein, warum nicht?

Angebote/Orte:

- Welches sind die **zentralen** Angebote der Fan- und Besucherbetreuung?
- Welchen Zielen lassen sie sich zuordnen?
- Wofür dient der Fanguide?
- Wofür dient die Fan-Internetseite?
- Wer/bzw. welche Organisationen sind in die Umsetzung der Fanbetreuungsmaßnahmen eingebunden?
- Bestanden bereits Netzwerke oder mussten diese erst geschaffen werden?
- Wenn ja, welche bestanden?
- Wenn nein, woran liegt es, dass sich noch keine Netzwerke gebildet haben?
- Existiert bzw. wird eine Zusammenarbeit mit Migrantenorganisationen vor Ort angestrebt?
- Welches sind die zentralen Orte zur Umsetzung des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms?

Organisation und Struktur der Fanbotschaften:

- Wie ist das Fan- und Besucherbetreuungsprogramm aufgebaut?
- Welche Rolle hat die Koordinierungsstelle? Arbeiten Sie alleine oder im Team?
- Setzen Sie auch Volunteers ein? Wenn ja, wo?
- An welchen Orten halten Sie sich während der WM hauptsächlich auf?
- Wissen Sie, nach welchen Kriterien die WM-Fanbeauftragten ausgewählt wurden?
- Welche Eigenschaften, Erfahrungen oder welches Können muss ein guter WM-Fanbeauftragter haben?

Finanzierung:

- Wie wird die Fan-Betreuung finanziert?
- Um welches finanzielle Gesamtvolumen handelt es sich dabei ungefähr?

Mögliche Probleme:

- Gab es im Vorfeld der WM Angebotsüberlegungen, die Sie bereits wieder verworfen haben, weil sie nicht realisierbar waren?
- Wenn ja, woran ist die Umsetzung gescheitert?
- Gibt es bei Ihrer Arbeit im Vorfeld der WM Probleme?
- Wenn ja, welche und warum?
- Wie ist die Zusammenarbeit mit Institutionen wie dem OK, dem DFB oder der FIFA?
- Fühlen Sie sich als gleichstarkes Mitglied in der Planung der Fan- und Besucherbetreuungsmaßnahmen?
- Wo glauben Sie, könnte es während der WM zu Schwierigkeiten kommen?
- Wie schätzen Sie die Terror-Gefahr ein?
- Wie schätzen Sie die Gefahr durch gewalttätige Fans ein?
- Wie schätzen Sie die Gefahr durch rassistische Übergriffe ein?

Habe ich für Sie wesentliche Punkte vergessen, anzusprechen?

9.3.10 Leitfaden für das Interview mit der KOS – nach der WM**Zielsetzungen:**

- Wie schätzen Sie die Umsetzung des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms nach Abschluss des Turniers ein?
- Inwieweit haben Sie Ihre Zielsetzungen erreicht? Welche Ziele wurden erreicht, welche nicht?
- Hat die Fanbetreuung gewaltpräventiv gewirkt? Woran machen Sie das fest? Wenn ja, wodurch? Wenn nein, was fehlte dazu?
- Konnte durch die Fan- und Besucherbetreuung rassistischen Vorfällen vorgebeugt werden? Wenn ja, wodurch? Wenn nein, was fehlte dazu?
- Wurde der WM-Slogan: „Die Welt zu Gast bei Freunden“ erfahrbar gemacht? Woran machen Sie das fest?

Zielgruppe:

- Welche Zielgruppen wurden mit dem Fan- und Besucherbetreuungsprogramm erreicht?
- Waren es die gewünschten Zielgruppen?

Angebote/Orte:

- Welches waren die **zentralen** Angebote der Fan- und Besucherbetreuung?
- Welchen Zielen lassen sie sich zuordnen?
- Welches waren die zentralen Orte zur Umsetzung des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms?
- Gibt es Maßnahmen, die Sie im Nachhinein streichen könnten?
- Welche Maßnahmen fehlten?
- Wie schätzen Sie den Fanguide ein? Was würden Sie verbessern?
- Wie schätzen Sie die Fan-Internetseite ein? Was würden Sie verbessern?
- Wie haben die Netzwerke vor Ort funktioniert?
- Gab es eine Zusammenarbeit mit Migrantenorganisationen vor Ort?
- Wie hat die Zusammenarbeit mit OK, FIFA etc. funktioniert?

Leitstelle:

- Wie schätzen Sie die Arbeit der Leitstelle ein?
- Wie schätzen Sie die Arbeit/den Einsatz der Volunteers ein?
- Welche Rolle spielte die Helpline? Was würden Sie verbessern?

FARE:

- Wie schätzen Sie die Umsetzung des FARE-Angebots ein?
- Woran liegt es, dass es vielerorts Probleme bei der Umsetzung gab?

Finanzierung:

- Wie schätzen Sie die Gesamt-Finanzierung ein?

Fazit:

- Welche waren die zentralen Faktoren für den Erfolg des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms?
- Was fehlte?
- Was sollte bei folgenden Turnieren wieder so umgesetzt werden?
- Was sollte verbessert werden?

Habe ich für Sie wesentliche Punkte vergessen, anzusprechen?

9.3.11 Leitfaden für das Interview mit den Volunteers – nach der WM

Motivation und Erwartungen:

- Weshalb haben Sie sich entschieden, als Volunteer bei der WM mitzumachen? Was haben Sie sich davon versprochen?
- Inwieweit haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?? Wo nicht, wo ja?

Vorbereitung:

- Inwieweit fühlten Sie sich zu Beginn gut auf ihre Aufgaben bei der WM vorbereitet?
- Hat sich diese Einschätzung während der WM bestätigt?
- Wie wurden Sie auf den Einsatz bei der WM vorbereitet?
- Wie schätzen Sie die vorbereitenden Trainings ein?
- Welche Bestandteile der Vorbereitung auf die WM werden von Ihnen als besonders wichtig betrachtet und warum? Wie wichtig war die Fortbildung?
- Inwieweit haben Sie neue Kompetenzen erworben und wie können Sie sie über den WM-Einsatz hinaus anwenden?

Corporate Identity:

- Fühlten/Fühlen Sie sich als Teil der FIFA-WM?

Allgemeine Einschätzung:

- Was hätte anders laufen sollen – in Bezug auf die Vorbereitung, Ihren Einsatz etc.?
- Wo sehen Sie Kritikpunkte?
- Wie bewerten Sie ihren Einsatz?
- Finden Sie, dass man Volunteers grundsätzlich bezahlen sollte, auch wenn es nur geringe Aufwandsentschädigungen sind?
- Wenn Sie eine Großveranstaltung mit Volunteers organisieren müssten, was würden Sie genauso so machen, was anders?
- Wenn die nächste EURO in Deutschland stattfinden würde, würden Sie sich wieder als Volunteer melden?

Was ist Ihnen wichtig, was ich noch nicht gefragt habe?

9.4 Presseanalyse/Kategoriensystem/Inhaltsanalyse (nach Mayring 1997)

Grundfragestellung an die Inhaltsanalyse der Presseartikel:

- Was gibt es für Fanbetreuungsangebote zur WM 2006 in Hannover?
 - Wie wurden diese Angebote in der Presse wahrgenommen?
 - Gibt es Schwerpunkte?
 - Werden vor allem negative Ereignisse aufgegriffen?
 - Was passiert, wenn die Nationalmannschaft ausscheidet?

Formale Aspekte

Kategorien	
Zeitungsname	•
Datum/Nr.	•
Gesamtumfang (Seitenanzahl)	•
Anzahl der relevanten Texte	•
Themen - Welche beschäftigen sich	•

mit dem Thema Fan- betreuung? - WM allgemein - Stimmung allgemein	
Länge der Texte	•
Seiten der Texte	•
Stilformen der Texte (Interview, Bericht etc.)	•
Schrifttyp/Sprache (Grammatik, Anglizismen, Bildung von Hybridformen (chillen), Ironie, Wörter mit neuen Bedeutungen wie z.B. „Warmduscher“, Satz- längen, was wird fett ge- druckt etc.)	•
Mengenverhältnis: Text – Bild	•
Gestalterischen Mittel (wie z.B. Info-Grafik, Info- Kästen, Tabellen etc.)	•
Farbgestaltung (schwarz- weiß od. Farbe)	•
Anzahl/Größe/Inhalt der Werbungen (?)	•
Auflage	•
Verkaufsstellen/Beziehen der Zeitungen (Abo oder Einzelverkauf)	•
Einordnung der Zeitung (regional oder überregio- nal)	•

Inhaltliche Aspekte der einzelnen Artikel

Kategorie	Fundstelle	Paraphrasierung	Generalisierung	Reduktion	Interpretationsansätze/(evtl. Wirkung)
Überschrift - Gestaltung, Größe					
Titelbild (?) - Bildinhalte - Darstellung - Wirkung - aufwendig oder ein- fach gestal- tet? - was wird gezeigt und wie, mit wel- cher Wirkung – aggressiv oder erhei- ternd? - welche Themen?					
Themen der Artikel - Inhalte - Überschrif- ten - Kurz- Zusammen- fassung					
Themen der Bilder - Was wird					

gezeigt und wie? - Bild- Unterschriften - Bildinhalte - Wirkung					
Fanbetreuungsangebote - Welche Angebote werden dargestellt - Häufigkeiten der dargestellten Angebote - Wie werden sie dargestellt					
Public Viewing					
Fan Camp					
Fanmeile					
Global Village					
Mobile Fanbotschaft					
Stationäre Fanbotschaft					

Fanguide					
WM-Fan-beauftragte(?)					
Fan-WM-Homepage(?)					
Weitere dargestellte Angebote der Stadt (?)					
Fanszene allgemein - Gruppierungen -Häufigkeit des Auftretens der Gruppierungen - Wie treten sie auf? - Wie werden sie dargestellt					
Hooligans					
Ultras					
Geschlecht und Alter der dargestellten Personen					
Nationalitäten					

Atmosphäre - Stimmung - Was übermitteln z.B. Zitate?					
Sicherheit - Maßnahmen der Polizei - Wie wird die Polizei dargestellt? - Security					
Drogen - Alkoholkonsum - wie viel, wie oft? - wozu wird Alkohol konsumiert - Spaßmacher/ Mutmacher? - Hasch - Koks					
Konflikte - Grund - Wer ist darin verwickelt? - Wie wird darauf reagiert?					
Gewalt - Grund					

<ul style="list-style-type: none"> - Wer ist darin verwickelt? - Wie wird darauf reagiert? - verbale oder körperliche Gewalt - beim Fußball/unabhängig vom Fußball - Vandalismus - Aggressions-Potenzial - warum Gewalt – Verteidigung, Spaß, Kick, Erlebnis 					
<p>Kulturelles Miteinander</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie wird es dargestellt? - Gibt es Begegnungen zwischen den Fans 					
<p>Thema Antirassismus/Rassismus/ Rechtsextremismus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktionen gegen den 					

Rassismus? -Rassistische Äußerungen? - rechte Zei- chen/Sym- bole - Rassisti- sche Tätlich- keiten?					
WM-Motto - Findet es sich wieder?					

Grundstimmung der Artikel (positiv, neutral, negativ?): _____

Definition bestimmter Begriffe:

9.5 Pressetagebuch

Vor, während und nach der WM ist in den Medien auch über die Fan-Feste und die Besucherprogramme der WM-Gäste berichtet worden. Dieses Faktum ist banal ... aber niemand ist in der Lage, alle Berichte aus Zeitungen und Magazinen, aus dem Fernsehen und Radio, aus dem Internet oder sonst woher vollständig zu erfassen, geschweige denn gehaltvoll zu analysieren - sei es weltweit bzw. sei es allein im deutschsprachigen Raum.

Im Rahmen dieses Pressespiegels „WM-Impressionen von Tag zu Tag“ wird daher lediglich der Versuch unternommen, einige ausgewählte, aber keineswegs repräsentative Eindrücke chronologisch aufzulisten, die etwas von dem wiedergeben sollen, was sich in deutschen Tageszeitungen während der WM „abgespielt“ hat. Der Terminus „Impressionen“ verweist in diesem Zusammenhang insbesondere auf solche journalistischen Notizen, die sich mal eher beiläufig, aber mal auch in eigens ausgewiesenen Textbeiträgen speziell auf das Thema „Fan-Fest“ beziehen. Dabei kann es sich dann sehr sowohl um knallharte Fakten als auch um eher subjektive Beobachtungen der jeweiligen Journalisten bzw. Berichterstatter handeln. Dafür wurden verschiedene Tageszeitungen, und zwar sowohl lokale als auch bundesweit vertriebene, gesichtet und ausgewertet, allerdings aus guten Gründen „impressionistisch subjektiv“ und mit dem geografischen Schwerpunkt der größten Fanmeile in Berlin.

Die Quellenangabe am Ende (in Klammern) verweist jeweils auf die zugrunde liegende chronologische Basis der „Befunde“, die jeweils mit einem Schlagwort in der Überschrift thematisch angekündigt werden. Im Text selbst werden keine wortwörtlichen Passagen zitiert. Es handelt sich immer nur um sinngemäße, daher häufig auch pointierte und somit knappe Wiedergaben. Was den Umfang angeht, gibt es eine „Tages-Beschränkung“: Kein

Text sollte mehr als zehn und weniger als zwei Zeilen haben, um den optischen Zugriff zu erhöhen und die Lesbarkeit attraktiv zu halten. Soviel als Lesehilfe vorab ... und jetzt erstmal der Reihe nach: eben von Tag zu Tag vom 8. Juni bis zum 9. Juli sowie exemplarisch bis vereinzelt bis zum 16. Dezember 2006:

Anpfiff

Zwei Tage vor dem Eröffnungsspiel in München gab es den Anpfiff für die Fußballfans in Berlin. Bis zum Finale wird nun auf der Straße des 17. Juni gefeiert und gekickt. Noch ist das erste Spiel hier nicht angepfiffen. Trotzdem ist die Fanmeile in Berlin seit gestern Abend voller Leute: verrückte Fans, Spaziergänger, Zufallsgäste und neugierige Berliner. (*Berliner Zeitung vom 08.06.2006*)

Härtetest

Veranstalter und Polizei haben nach der WM-Eröffnungsfeier in Berlin ein erstes positives Fazit gezogen. Die Fanmeile hat den vorläufigen Härtetest gut bestanden. Rund 200.000 Menschen hatten am Mittwoch bis spät in die Nacht auf der offiziellen WM-Fanmeile entlang der Straße des 17. Juni gefeiert: ein absolut friedliches Fest ohne Schlägerei, so die Polizei. (*Der Tagesspiegel vom 09.06.2006*)

Sperrung

Radfahrer und Jogger, die gerne morgens im Berliner Tiergarten unterwegs sind, haben während der Fußball-Weltmeisterschaft das Nachsehen. Der für die Fanmeile gesperrte Teil des Parks bleibt so lange von zwei Uhr früh bis elf am Vormittag geschlossen. Die Sperrung zwischen zwei und elf Uhr sei aus Sicherheitsgründen nötig, damit niemand etwas im Tiergarten deponieren kann. Ansonsten ist auf den Straßen im Umkreis der Fanmeile das befürchtete Chaos bislang ausgeblieben. (*Berliner Zeitung vom 10.06.2006*)

Siegesfeiern

Die Berliner Polizei freut sich über den friedlichen Verlauf der Siegesfeiern nach dem WM-Eröffnungsspiel am Freitag. Wegen Körperverletzung oder Beleidigung wurden in Berlin 19 Personen festgenommen; sie waren betrunken. Zum Vergleich: München meldet 17, Hamburg 20, Köln 40 Festnahmen. Polnische Hooligans wollten über die Umzäunung der Fanmeile klettern. Die Lage war aber schnell unter Kontrolle, beim Sicherheitskonzept besteht kein Änderungsbedarf, so die Polizei. (*Berliner Morgenpost vom 11.06.2006*)

Hoffnung

Inzwischen hat die Fußball-WM begonnen. Wahrscheinlich wird sie das größte Sportereignis der letzten und nächsten Jahre auf deutschem Boden sein. Wir haben Berliner nach ihrem

Sicherheitsgefühl gefragt. Die Mehrheit fühlt sich sicher vor Anschlägen und vertraut den Sicherheitskräften und deren Vorbereitung auf die WM. Alle hoffen auf faire und friedliche Wettkämpfe und ein dementsprechendes Klima drum herum. Einmal abgesehen von der Gefahr terroristischer Anschläge hängt die Sicherheit wohl auch ganz maßgeblich davon ab, wie vernünftig und verantwortungsvoll sich die Fußballfans verhalten - vor allem in weniger kontrollierbaren Bereichen wie Fanmeile oder vor Großbild-Übertragungsorten. (*Berliner Morgenpost vom 12.06.2006*)

Einkaufsspielfeld

Für den Deutschland-Fan heißt es spätestens jetzt, sich komplett mit Fan-Artikeln einzudecken. Am praktischsten ist es, seine Ausstattung auf der Fanmeile am Brandenburger Tor zu kaufen. Dort ist alles vor Ort vereint: Bude an Bude - mit allen erdenklichen Artikeln, um die Mannschaft im Geiste zu unterstützen. Die wichtigsten Fan-Artikel - Trikots, Kappen, Schals und Bälle - sind von der FIFA lizenziert und preislich in einem bestimmten Rahmen festgelegt: ein ideales Einkaufsspielfeld neben den Großbildleinwänden. Beim anschließenden Jubel-Marathon auf der Meile reicht die Verköstigung von Bier bis Bratwürsten. (*Berliner Zeitung vom 13.06.2006*)

Nulllage

Wegen des starken Andranges auf der Fanmeile schließt die Polizei bereits eine halbe Stunde vor dem Anpfiff die ersten Kontrollstellen am Brandenburger Tor. Auch der S-Bahnhof Unter den Linden ist zeitweise zu. Um 21 Uhr wollen einige Personen die Zäune zur Fanmeile übersteigen. Die Polizei verhindert dies. Festnahmen gibt es keine. Die Polizei registriert eine „Nulllage“. (*Berliner Zeitung vom 14.06.2006*)

Schau-Plätze

Fußball gibt es überall zu sehen - Public Viewing macht es möglich. Die WM ist für alle da. In Berlin werden ganz unterschiedliche Möglichkeiten des öffentlichen Fernsehguckens geboten: Fanmeile, Sony-Center, Adidas-Arena am Reichstag, Bundespressestrand, Kulturforum, Tentstation, Tränenpalast, Fritznielsen, Waldbühne, Biergarten Loretta, Schleusenkrug, Café am Neuen See und Kulturbrauerei. (*Der Tagesspiegel vom 15.06.2006*)

Tarnung

Public Viewing - kein Anglizismus scheint populärer in diesen Tagen. Kaum auszudenken, wenn sich Klaus Wowereit durchgesetzt hätte: Der Regierende Bürgermeister wollte vor der Fußball-WM zunächst nicht auf der Straße des 17. Juni das jetzt so erfolgreiche Fan-Fest veranstalten. Er schlug vielmehr den Spreebogen vor und lenkte erst spät ein. Angesichts des Andrangs ist klar: Das Areal an der Spree wäre hoffnungslos zu klein gewesen. Dort könnten nur 30.000 Besucher/innen auf einmal feiern. Man müsste mal den normalen Fans

näher kommen, hat sich Oliver Bierhoff gedacht. Er hat einen Ausflug der Mannschaft aus dem Hotel im Grunewald zur Fanmeile angeregt - mit Kappen als Tarnung. (*Berliner Zeitung vom 16.06.2006*)

Hilfen

Die Volunteers reagieren prompt auf alle Fragen, die ihnen von den Gästen gestellt werden. Sie verteilen Fan-Broschüren - nur die deutschen Fans wehren ihre Hilfen regelrecht ab. Aber die ausländischen Gäste sind immer glücklich, wenn ihnen irgendwie geholfen wird, berichtet ein Helfer. (*Der Tagesspiegel vom 17.06.2006*)

Randalierer

Die Polizei nimmt sieben Randalierer auf der Fanmeile fest. Ihnen werden Widerstand gegen Beamte, gefährliche Körperverletzung sowie Beleidigung vorgeworfen. Zumeist hatten die Täter unter Alkoholeinfluss gestanden. Dennoch zog die Einsatzleitung eine positive Bilanz des Fan-Festes. (*Der Tagesspiegel vom 18.06.2006*)

Sicherheitsrisiko

Bei den Berliner WM-Festen ist ein Teil des Sicherheitspersonals offenbar selbst ein Sicherheitsrisiko. Auf der Fanmeile am Brandenburger Tor sowie bei einer Public Viewing-Veranstaltung am Stadtrand sind Hooligans als Ordner aufgetreten. Dabei kam es fast zu einer Schlägerei, mindestens zu offen gewaltsuchendem Verhalten der Sicherheitskräfte. (*Der Tagesspiegel vom 19.06.2006*)

Friedlich

Bisher sind die WM-Partys in ganz Deutschland weitgehend friedlich verlaufen. (*Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 20.06.2006*)

Loveparade

Die schwarz-rot-goldene Loveparade mit dem schier unendlichen Fahnenmeer kennt keine Grenzen: Auf der Straße des 17. Juni in Berlin stieg gestern die größte WM-Party Deutschlands. Das Protokoll beginnt chronologisch um 11 Uhr, als Ordner die ersten Gäste auf das Nachts abgesperrte Gelände einlassen, und nennt 18.15 Uhr als jenen Zeitpunkt, an dem die Party richtig losgeht. (*Der Tagesspiegel vom 21.06.2006*)

Dauereinsatz

Das Rote Kreuz (DRK) bestreitet während der WM seinen größten Einsatz seit dem Zweiten Weltkrieg ... und ist auf der Berliner Fanmeile im Dauereinsatz: Kreislaufprobleme stehen an erster Stelle. (*Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.06.2006*)

Halbzeit

Zwei Wochen WM sind vorbei. Jetzt wird eine erste Bilanz gezogen, bei der Jubel und Ernüchterung nah beieinander liegen. Berlin fiebert mit und freut sich über die Gäste aus aller Welt. Auf der Fanmeile feiern täglich Hunderttausende, die ganze Stadt scheint auf den Beinen, rund um die Uhr. Doch: Der Erfolg der Fanmeile ist das Leid der anderen. Knapp 3,5 Mio. Fans waren bisher dort. (*Der Tagesspiegel vom 23.06.2006*)

Leidenschaft

FIFA-Präsident Blatter lobt die Leidenschaft der Fans: eine beeindruckende Atmosphäre. Vorher gab es so etwas nur in Seoul und in Paris, hier herrscht die gleiche Stimmung im ganzen Land. Die Fan-Feste sind so großartig, dass sich die Welle der Begeisterung fast überschlägt, besonders in Berlin. Das ist nicht nur Emotion, das ist Leidenschaft, so Blatter weiter. (*Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.06.2006*)

WM-Quartier

Hunderttausende Touristen aus aller Welt sind während der WM in der Hauptstadt zu Gast. Doch wo übernachten jene WM-Fans, die nicht in Hotels schlafen? Antwort: Viele haben entlang der Straße des 17. Juni ihr WM-Quartier aufgeschlagen – im Caravan. (*Berliner Zeitung „BZ“ vom 25.06.2006*)

Sommernachmittagstraum

Das Spiel gegen Schweden um den Einzug ins WM-Viertelfinale war ein Sommernachmittagstraum ... auf dem Hamburger Heiligengeistfeld: Rund 70.000 Besucher verwandelten das Hamburger Fan-Fest in einen Hexenkessel; 400 Besucher/innen verschafften sich durch einen verschobenen Zaun Zutritt zur größten WM-Party in der Stadt. Nach dem 2:0-Triumph stürmten die Fans St. Pauli. Bis kurz vor Mitternacht sperrte die Polizei die Reeperbahn für den Autoverkehr vollständig. Anderswo mussten die Fanmeilen zwischenzeitlich wegen Überfüllung geschlossen werden. (*Die Welt vom 26.06.2006*)

Hooligans

Das Polizeikonzept für die WM funktioniert offensichtlich hervorragend. Das erklärte Berlins Innensenator Erhart Körting. In der Hauptstadt gab es bisher keine Auseinandersetzungen mit Hooligans. Dazu habe beigetragen, dass vorher mit etwa 400 der 1.000 Hooligans in

Berlin klärende Gespräche geführt wurden. In 40 Fällen seien Beschränkungen ausgesprochen worden. (*Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 27.06.2006*)

Rekordzahlen

Kritiker in Berlin monieren, dass nicht die immer neuen Rekordzahlen auf der Fanmeile das Ereignis sind, sondern die Bilder vergleichsweise friedlich feiernder Fans, die in die ganze Welt hinausgehen. (*Süddeutsche Zeitung vom 28.06.2006*)

Woodstock-Feeling

In fünf Städten ist die WM bereits vorbei: Randalen blieb aus, die Party verlief friedlich. Die Stimmung war grandios - heißt es aus Hannover. Polizei und Kommune in Kaiserslautern zeigten sich zufrieden, das Public Viewing geht jedoch wie andernorts auch hier bis zum 9. Juli weiter. Auch in Köln rechnet man beim Public Viewing weiterhin mit einer Völkerwanderung; die Zahl der Zwischenfälle sei fast niedriger als beim Karneval. Die FIFA hat Leipzig ein hervorragendes Zeugnis ausgestellt: sensationelle Spiele mit sensationeller Stimmung. In Nürnberg herrschte eine friedliche und Völker verbindende Atmosphäre, gleichsam ein kleines Woodstock-Feeling, eine Begegnung der Kulturen, und alle Beteiligten haben sich darauf eingelassen. (*Neue Westfälische vom 29.06.2006*)

Großbildwände

Polizei und Veranstalter verhandeln intensiv darüber, wie die Fanmeile für das Halbfinalspiel gegen Argentinien erweitert werden kann. Dazu sind einige logistische Probleme zu lösen - es sei auch nicht einfach, an geeignete Großbildleinwände zu kommen. (*Der Tagesspiegel vom 30.06.2006*)

Zwischenfälle

Am Abend war auf der Fanmeile auf der Straße des 17. Juni kein Durchkommen mehr. Vor den Videoleinwänden versammelten sich wieder Hunderttausende und fieberten dem Siege der Klinsmann-Elf entgegen. Nennenswerte Zwischenfälle, die das fröhlich-bunte Bild dieser WM trüben könnten, gab es auch gestern keine. Jetzt geht die Party erst richtig los. Die Weltmeisterschaft wird immer schöner, und die Berliner feiern immer ausgelassener. (*Der Tagesspiegel vom 01.07.2006*)

Festnahmen

Das Sicherheitskonzept der Polizei in Berlin kann als erfolgreich eingestuft werden. Das erklärte Berlins Polizeipräsident auf Anfrage. Am Freitag registrierte die Polizei zwar 88 Festnahmen mit WM-Bezug, allesamt jedoch Banalitäten wie bei jedem Großereignis. Unter

den bislang Festgenommenen war kein einziger Hooligan. (*Der Tagesspiegel vom 02.07.2006*)

Verbrüderung

Nach fünf Spielen ziehen Vertreter der Stadt, der Polizei und der Verkehrsbetriebe in Frankfurt ein sehr positives Fazit: Das Turnier habe sich zu einem internationalen Fest der Verbrüderung entwickelt. Fans aus allen Ländern hätten gemeinsam gefeiert. Das Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ sei in die Tat umgesetzt worden. Das Konzept der Polizei, sichtbar und zurückhaltend aufzutreten, sei aufgegangen. (*Frankfurter Rundschau vom 03.07.2006*)

Erweiterung

Die Stimmung steigt. Erstmals wird die Fanmeile im Berliner Tiergarten auf der Straße des 17. Juni nach Westen erweitert. Damit steigt die Kapazität um 150.000 auf 900.000 Menschen, die heute Abend zum Halbfinalspiel Deutschland gegen Italien erwartet werden. Die Erweiterung der Fanmeile war wegen des riesigen Erfolges notwendig geworden. (*Der Tagesspiegel vom 04.07.2006*)

Fan-omenal

Die Stimmung auf dem Waterlooplatz in Hannover vor dem Anpfiff Deutschland gegen Italien ist „Fan-omenal“. Bei 30 Grad zu Spielbeginn ist das Fan-Fest für die 50.000 Besucherinnen und Besucher/innen eine Hitze-Hölle ... bis am Ende bittere Tränen fließen: das traurige Ende einer fröhlichen Mega-Party. (*Neue Presse Hannover vom 05.07.2006*)

Frust

Frust ja - Aggressionen nein: Die Polizei spricht von einem großartigen Fußballfest mit nur vereinzelt Krawallen. Millionen von deutschen Fans haben die Niederlage der deutschen Mannschaft mit Fassung getragen. Auch im Spielort Dortmund meldete die Polizei nach dem 0:2 im Bereich der Innenstadt nur kleinere Auseinandersetzungen, die durch konsequentes Einschreiten sofort beendet wurden. (*Neue Westfälische vom 06.07.2006*)

Festival

Wir sind Helden spielen heute Abend auf der Fanmeile beim FIFA-Festival zwischen Siegestsäule und Brandenburger Tor. Die Show wird in mehr als 120 Länder übertragen. Bei dem Fest treten auch afrikanische Musiker auf. Damit will die FIFA eine Brücke nach Südafrika schlagen, wo die nächste WM stattfindet: „Africa's calling!“ (*Der Tagesspiegel vom 07.07.2006*)

Gewinner

Die Fanmeilen brachten den Städten eine große Entlastung. Weil nicht nur ausländische Fans dort feiern wollten, sondern es auch viele deutsche Fußballanhänger auf die Straße trieb, waren bei wichtigen Spielen die Fanmeilen voll oder mussten sogar zeitweilig wegen Überfüllung geschlossen werden. Gewinner der WM ist der Fan, meint Franz Beckenbauer mit Bezug auf die Public Partys überall. Der Berliner Tiergarten entwickelte sich dabei zum heimatlichen Zentrum der Fans und wurde in der letzten Woche noch einmal erweitert, um 900.000 Menschen Platz zu bieten. (*Der Tagesspiegel vom 08.07.2006*)

Herzensangelegenheit

Fan-Feste galten vor der WM als einfallslose Kommerzmeilen und Friedhöfe der WM-Sponsoren, entwickelten sich jedoch während der vier Wochen zum eigentlichen Herzen des Turniers. Nirgendwo wurde so ausgelassen gefeiert wie vor den Großbildleinwänden in den Innenstädten. (*Der Tagesspiegel vom 09.07.2006*)

Danke

Auf der größten Fanmeile vor dem berühmtesten deutschen Tor in Berlin sind weit über eine halbe Million Menschen versammelt, um ihren WM-Lieblingen „danke“ zu sagen. Das größte Fan-Fest, das es je für eine deutsche Nationalelf gegeben hat, ist der letzte deutsche Höhepunkt der Weltmeisterschaft. (*Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.07.2006*)

Lob

Die ganze Welt lobt Deutschland für die Weltmeisterschaft. Sogar UN-Generalsekretär Kofi Annan betont, dass die Welt nun keine Angst mehr vor übertriebenem Patriotismus in Deutschland habe. Der wunderbare Prozess der Selbstverwandlung der Deutschen hat uns neues Ansehen verschafft, meint Bundesaußenminister Frank-Walter Steinmeier. Bundeskanzlerin Angela Merkel dankt in einem offenen Brief in der „Bild“-Zeitung allen Bürgerinnen und Bürgern für ihre unglaubliche Begeisterung und für ihre Gastfreundschaft. Berlin sei der Gewinner der WM, meint der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit. Allein rund neun Millionen Menschen hätten auf der Fanmeile friedlich und ausgelassen gefeiert. (*Der Tagesspiegel vom 11. 07.2006*)

Verlängerung

Beim ersten Public Viewing Fan-Fest nach der WM wollte der Funke nicht so recht überspringen: Vor dem Schlossplatz in Stuttgart hatten sich zwar etwa 30.000 Fans (darunter 7.000 trinkfeste Iren) vor einer 72 Quadratmeter großen Leinwand versammelt, um das Länderspiel 55 Tage nach der WM zu verfolgen. Doch die Stimmung, die während der WM hier herrschte, war nicht mehr mit der aktuellen zu vergleichen: Noch einmal Public Viewing, aber keine Verlängerung der Weltmeisterschaft! (*Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 04.09.2006*)

Bilanz

Eine positive Bilanz haben das Bundesinnenministerium und der Deutsche Fußball-Bund (DFB) zur Weltmeisterschaft und speziell zum Sicherheitskonzept sowie in Bezug auf Tourismus und Konsum anlässlich der Vorstellung des Abschlussberichtes zur WM in Berlin gezogen. So bunt sei das Land selten gewesen, betonte Minister Schäuble - aber es könne schließlich nicht jeden Tag Weihnachten sein, daher müsse man sich nun wieder dem Alltag und den Problemen von Rassismus und Gewalt in den Stadien und außerhalb zuwenden. (Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 07.12.2006)

Jahrwort

Die Weltmeisterschaft hatte auch Auswirkungen in sprachlicher Hinsicht: Das Wort „Fanmeile“ ist von der Gesellschaft für deutsche Sprache zum Wort des Jahres 2006 erklärt worden. Unter zehn ausgewählten Begriffen schafften noch „Klinsmänner“ und „Schwarz-Rot-Geil“ zwei weitere Ausdrücke mit Bezug zur WM den Sprung in die sprachliche Hitliste. (Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 16.12.2006)

9.6 Zusätzliche Grafiken

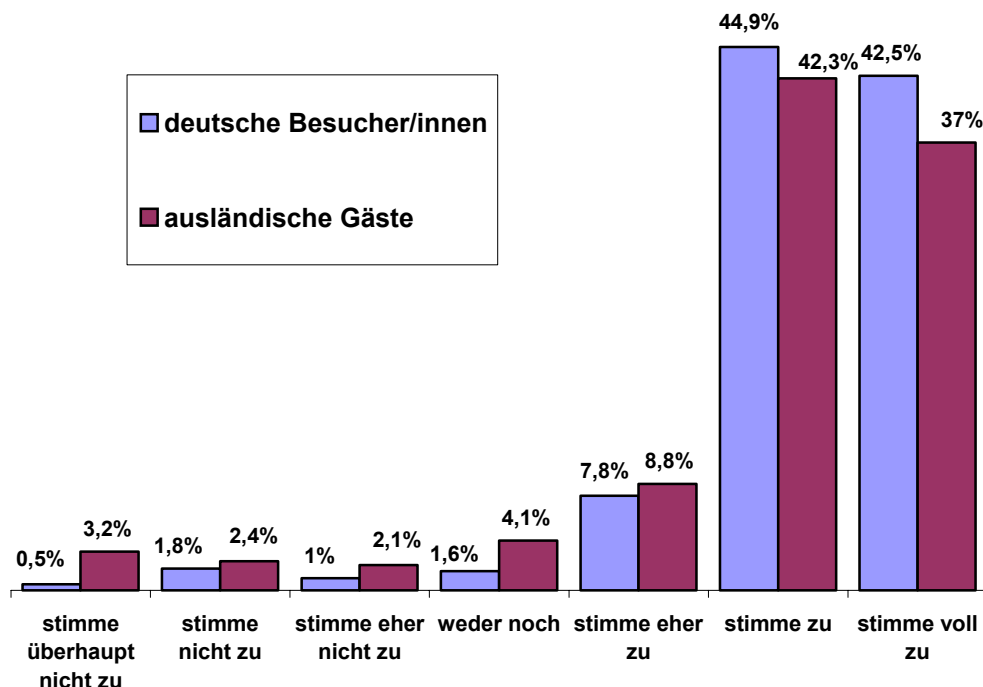


Abb. A 1 Bewertung der Aussage „Gäste aus anderen Ländern werden freundlich aufgenommen“, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

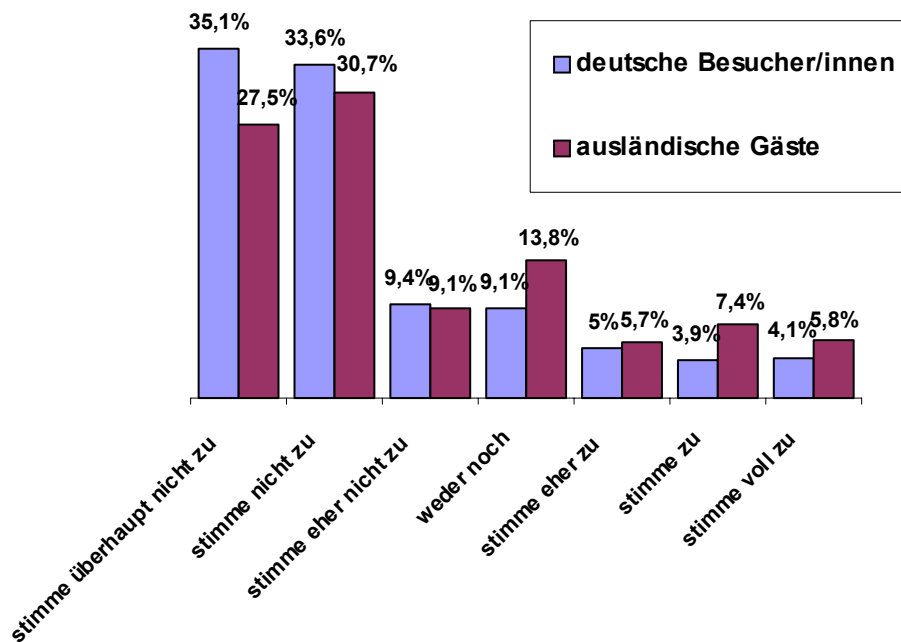


Abb. A2: Bewertung der Aussage „Das Auftreten der Polizei wirkt auf mich oft provozierend“, unterschieden nach deutschen Besucher/innen und ausländischen Gästen.

9.7 Arbeitsprotokolle

9.7.1 Interview-Übersicht

- Interviews jeweils mit den Fanbeauftragten und Fanbotschaftsleitungen der Städte Berlin, Dortmund, Frankfurt, Gelsenkirchen, Hannover, Hamburg, Köln, Kaiserslautern, Leipzig, München, Nürnberg, Stuttgart jeweils vor und nach der WM
- Interviews mit Vertretern der Stadt in Berlin, Hannover, Hamburg, Frankfurt, Leipzig und Stuttgart nach der WM
- Interviews mit Vertretern der Polizei in Berlin, Hannover, Hamburg, Frankfurt und Stuttgart nach der WM
- Interview mit der Fan-Camp-Koordination bzw. -Leitung in Berlin, Hannover, Hamburg, Stuttgart (Mitarbeiter/innen)
- Interviews mit KOS-Vertreter vor und nach der WM
- Interview mit FARE-Vertreter
- zwei Interviews bzw. Gruppendiskussionen mit Volunteers

9.7.2 Beobachtungsprotokolle

Beobachtungen					
WM-Städte	Datum	Protokolle	WM-Städte	Datum	Protokolle
Berlin	09.06.	1 Beobachtungsprotokoll	Hannover	21.06.	2 Beobachtungsprotokolle
	13.06.	5 Beobachtungsprotokolle		22.06.	2 Beobachtungsprotokolle
	14.06.	1 Beobachtungsprotokoll		23.06.	3 Beobachtungsprotokolle
	15.06.	4 Beobachtungsprotokolle		24.06.	2 Beobachtungsprotokolle
	19.06.	1 Beobachtungsprotokoll		25.06.	2 Beobachtungsprotokolle
	20.06.	4 Beobachtungsprotokolle		26.06.	2 Beobachtungsprotokolle
	23.06.	4 Beobachtungsprotokolle		27.06.	3 Beobachtungsprotokolle
	27.06.	1 Beobachtungsprotokoll		30.06.	2 Beobachtungsprotokolle
	30.06.	4 Beobachtungsprotokolle		01.07.	2 Beobachtungsprotokolle
	05.07.	1 Beobachtungsprotokoll		04.07.	2 Beobachtungsprotokolle
	09.07.	3 Beobachtungsprotokolle		05.07.	2 Beobachtungsprotokolle
Dortmund	14.06.	2 Beobachtungsprotokolle		08.07.	2 Beobachtungsprotokolle
	04.07.	2 Beobachtungsprotokolle		09.07.	2 Beobachtungsprotokolle
Frankfurt	10.06.	1 Beobachtungsprotokoll	Hamburg	10.06.	1 Beobachtungsprotokoll
	20.06.	1 Beobachtungsprotokoll		15.06.	1 Beobachtungsprotokoll
	21.06.	1 Beobachtungsprotokoll		20.06.	1 Beobachtungsprotokoll
Gelsenkirchen	09.06.	3 Beobachtungsprotokolle		01.07.	1 Beobachtungsprotokoll
Hannover	09.06.	2 Beobachtungsprotokolle	Kaiserslautern	26.06.	2 Beobachtungsprotokolle
	10.06.	2 Beobachtungsprotokolle	Köln	11.06.	2 Beobachtungsprotokolle
	11.06.	2 Beobachtungsprotokolle		17.06.	2 Beobachtungsprotokolle
	12.06.	3 Beobachtungsprotokolle		26.06.	1 Beobachtungsprotokoll
	13.06.	2 Beobachtungsprotokolle	Leipzig	11.06.	2 Beobachtungsprotokolle
	14.06.	2 Beobachtungsprotokolle		18.06.	2 Beobachtungsprotokolle
	15.06.	2 Beobachtungsprotokolle		21.06.	2 Beobachtungsprotokolle
	16.06.	3 Beobachtungsprotokolle	München	05.07.	2 Beobachtungsprotokolle
	17.06.	2 Beobachtungsprotokolle	Nürnberg	25.06.	2 Beobachtungsprotokolle
	18.06.	2 Beobachtungsprotokolle	Stuttgart	13.06.	1 Beobachtungsprotokoll
	19.06.	2 Beobachtungsprotokolle		14.06.	1 Beobachtungsprotokoll
	20.06.	3 Beobachtungsprotokolle		08.07.	2 Beobachtungsprotokolle

9.7.3 Mitarbeiter/innen

- Peter Aigner
- Andres Aleman
- Daniel Aleman
- Michael Anolke
- Ralf Behn
- Sabine Behn
- Judith Beloch
- Martin Bennat
- Katrin Bosshard
- Dieter Bott
- Jessika Brandes

- Antje Diedrichs
- Alexander Fries
- Wiebke Halgasch
- Andreas Herbig
- Chris Herms
- Marko Hildebrandt
- Harald Klingebiel
- Bernd Koeleman
- Melanie Kraas
- Detlef Kuhlmann
- Fabian Köhler
- Tobias Meier
- Thomas Metzner
- Benjamin Meyer
- Friderike Mügge
- Maik Oelke
- Marco Pavlic
- Gunter A. Pilz
- David Piotrowski
- Jessika Richter
- Frank Ritz
- Andreas Roth
- Leif Russok
- Wibke Sauer
- Johannes Seidel
- Kristin Voss
- Gavino Wismach
- Franciska Wölki
- Ayke Yesiltac