



Großer Dank an Thomas Schneider

Über zwanzig Jahre in der Sozialen Arbeit mit Fußballfans, 13 Jahre leitete er die Koordinationsstelle Fan-Projekte, die er seit 1993 maßgeblich mit aufbaute – Thomas Schneider hat die Arbeit der Fan-Projekte maßgeblich mit gestaltet und zu deren hohen fachlichen Qualität und gesellschaftlichen Akzeptanz beigetragen.

Dafür möchten sich die KOS und die Fan-Projekte in der BAG ausdrücklich bedanken!

Wir wünschen ihm viel Glück bei seinem neuen Job im Haifischbecken der Bundesliga!

Inhalt



Vorwort 6



Fanbetreuung bei der WM 2006 setzt Maßstäbe 8

Von der Europameisterschaft 1988 bis zur Europameisterschaft 2004
Fanbetreuung bei Fußball-Großveranstaltungen 10



Ein Novum in der Geschichte der Fußball-Weltmeisterschaften
Das Fan- und Besucherbetreuungsprogramm 13



Hilfe, die Fußballfans kommen!
Über die Sicherheitsdebatte im Vorfeld der WM 18



Erste Anlaufstelle für internationale Gäste
Die Fanbotschaften in allen zwölf Ausrichterstädten 24

Die 12 Fanbotschaften

Spielfrei für die Fanbetreuer? 28

Flexibel und bedarfsorientiert 29

»Es lief erwartungsgemäß gut« 30

Start geglückt 31

Fan-Botschaft Hamburg legt los 32

»Das WM-Motto wird verwirklicht« 33

Die Fan-Botschaft in Kaiserslautern 34

Gute Stimmung überträgt sich 35

Wir sind da, wo die Fans sind 36

»Eröffnungstage ohne Probleme« 37

»Unglaublich, diese Mexikaner« 38

»Ein wirklich schöner Tag« 39



Infobroschüre und WM-Souvenir
Der Fanguide 40



Aktuelle Infos, persönliche Ansprache und fanspezifische Themen
Der Fanguide im WWW 43



Die Fan-Helpline
Hilfestellung (fast) rund um die Uhr 46



Fußball ist für alle da
Das Antirassismus-Programm von FARE 48



Nützliche Informationen in der eigenen Sprache
Internationale Fanbetreuungsteams und die Zusammenarbeit mit FSI 51

INTERVIEW MIT TOMÁS CARNOGIURSKÝ

»Unsere Fans sind zufrieden« 54



Die Zentrale-Streetwork-Koordination (ZESKO) der Bundesarbeitsgemeinschaft der Fanprojekte
Lageeinschätzungen von Experten 56



Bettenbörsen und Fancamps
Unterkünfte für Fußballfans 60



Vom Unsicherheitsfaktor zum größten WM-Erfolg
Fan Feste und Public Viewing 63



Rundum positive Erfahrungen
Die Arbeit der Volunteers 66

AUS DEM WM-TAGEBUCH

Was aus Vergesslichkeit werden kann... 68
Wie bringe ich 20 Fans ohne Bus zurück nach Kiev? 68



Ticketaktion für die Kurvenfans
Eine Sisyphos-Aufgabe für die KOS 71

Dr. Gregor Rosenthal/Jörg Jakob/Brianne Rotberg

Interviews

Die offene, kommunikative Linie war wichtig für den Erfolg der WM 74

Dank toller Fanarbeit eine WM der Fans 76

Wichtige Inputs durch die Fanbetreuer 78



Evaluation des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms zur FIFA WM 2006 in Deutschland
Abschlussbericht für den Deutschen Fußball-Bund und die Daniel-Nivel-Stiftung 80

Tagesreport/Tageszusammenfassung Leitstelle/Bericht Fanbetreuersteam

Anhang

Blick hinter die Kulissen

Das Berichtswesen der KOS-Leitstelle 86

Impressum 94



Vorwort

Mit der Fußballweltmeisterschaft ging ein Großereignis zu Ende, das vier Wochen die Welt in Bann zog. Wer erinnert sich nicht gerne an die gleichermaßen ausgelassen und friedlich feiernden Fußballfans in den Stadien und insbesondere in den Städten.

Im Rückblick auf den Sommer 2006 trugen auch glückliche Umstände – sonniges Wetter und der sportliche Erfolg der deutschen Nationalmannschaft – dazu bei, dass diese WM für viele Menschen zu einem unvergessenen Erlebnis wurde. Dabei sollte aber nicht vergessen werden, dass die friedliche Stimmung und die gastfreundliche Atmosphäre während der WM auch ein Ergebnis jahrelanger Vorbereitungen war. Insofern bestätigt sich hier eindrucksvoll die Redewendung »Glück hat auf Dauer nur der Tüchtige«.

Einen nicht unerheblichen Beitrag hat die Koordinationsstelle Fan-Projekte (KOS) bei der Deutschen Sportjugend geleistet, die im Auftrag des FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ in Deutschland (OK FIFA WM 2006) ein breit angelegtes Fan- und Besucherbetreuungsprogramm entwickelte und umsetzte. Ausgangsüberlegung des Programms war es, neben den vielfältigen Angeboten für die Fans und Besucher, Vertrauen zu schaffen und Vertrauen zu geben. Handlungsleitend für das Programm waren die vielen Erfahrungen, welche die KOS bei vergangenen Großturnieren gemacht hat. Dahinter steht die feste Überzeugung, dass gute Aufenthalts- und Rahmenbedingungen für Fußballfans – und insbesondere für die ausländischen Gäste – zur Verhaltenssicherheit beitragen und unverzichtbare Voraussetzung für eine gewaltpräventive Wirkung sind.

Dies ist so gut gelungen, weil das Programm zur Fan- und Besucherbetreuung auf eine breite Unterstützung aufbauen konnte und durch das Engagement vieler zu einem wirklichen Gemeinschaftsereignis wurde.

Ich bedanke mich deshalb bei allen »Mitwirkenden« und den Verantwortlichen und ganz besonders bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Fanbotschaften und den vielen Volunteers, die durch ihren Einsatz zum Gelingen des Großereignisses beigetragen haben.

Mein ganz besonderer Dank geht an die Koordinationsstelle Fan-Projekte (KOS) für ihre hervorragende Leistung und für ihre kompetente Umsetzung und Organisation.

Als Vorsitzender der Deutschen Sportjugend hoffe ich, dass wir mit der Herausgabe dieser Broschüre eine wichtige und informative Arbeitshilfe bereitstellen werden. Auf



den folgenden Seiten wollen wir Ihnen einige Details der Umsetzung darlegen und auch einer kritischen Würdigung unterziehen, verbunden mit der Hoffnung, dass ähnliche Maßnahmen ein fester Bestandteil auch bei zukünftigen Veranstaltungen sein werden.

Mit ganz freundlichen Grüßen von Ihrer Deutschen Sportjugend

Ingo Weiss

A group of diverse fans, including men and women of various ethnicities, are smiling and posing for a photo in a stadium. They are wearing various soccer jerseys and caps. In the background, a sign with the number '40' is visible on the stadium structure. The entire image has a blue color overlay.

Fanbetreuung
bei der WM 2006
setzt Maßstäbe

»**F**anbetreuung ist eine Kernaufgabe«, so formulierte Horst R. Schmidt, der 1. Vizepräsident des OK FIFA WM 2006, bereits im Februar 2005 die Mission für die WM 2006. Diese Botschaft der Gastfreundschaft sollte auch der Ausgangspunkt unserer Überlegungen sein. Wer Gäste als Freunde empfangen will, muss ihren Aufenthalt so angenehm und sicher wie möglich gestalten. Fanfreundliche Rahmenbedingungen schaffen die Grundlage für eine positive und entspannte Atmosphäre. Fußballfans, die nicht nur freundlich begrüßt werden, sondern mit ihren Bedürfnissen und Problemen ernst genommen werden, werden das zu schätzen wissen und sich gleichfalls dementsprechend entspannt verhalten.

Erstmals in der Geschichte internationaler Fußballturniere beauftragte ein Organisationskomitee mit der Koordinationsstelle Fan-Projekte (KOS) eine anerkannte Fachstelle in Sachen Fanarbeit, ein Programm zur Fan- und Besucherbetreuung umzusetzen. Aufgrund vorhandener Netzwerke und jahrelanger Erfahrung bei den vergangenen zehn Großveranstaltungen war für die KOS die Durchführung von Betreuungsmaßnahmen darüber hinaus »eine große Chance und Herausforderung zugleich, die sozialpädagogische Arbeit der Fan-Projekte, die die Bedürfnisse und Interessen der Fußballfans gleichberechtigt berücksichtigt, stärker in den Blickpunkt der Öffentlichkeit zu rücken«, so Thomas Schneider, der damalige Leiter der KOS.

Dass die WM 2006 für alle Beteiligten einen positiven Verlauf nahm, wurde im Rückblick auf den Sommer 2006 schon oft gesagt und geschrieben: Das gute Wetter, der sportliche Erfolg der deutschen Nationalmannschaft, die Begeisterung und die gelungene Organisation bildeten den Rahmen für eine beeindruckende Atmosphäre in den Spielorten.

Für uns waren mehrere übergeordnete Faktoren für diesen herausragenden Erfolg ausschlaggebend:

- Den Fußballfans wurde auf allen Ebenen mit Respekt begegnet, sie wurden als ein elementarer Bestandteil und nicht als Sicherheitsrisiko der WM betrachtet. Diese Anerkennung zahlten sie mit einer tollen Stimmung zurück.
- Nicht nur das von uns umgesetzte Fan- und Besucherbetreuungsprogramm, sondern auch die Städte mit dem beeindruckenden Angebot zum Public Viewing füllten das Motto »Zu Gast bei Freunden« mit Leben.
- Nicht zuletzt half auch das gleichermaßen zurückhaltende, kommunikative und freundliche Auftreten der Polizei, die positive Gesamtatmosphäre zu unterstützen.

Diese Erkenntnisse besitzen nicht nur für künftige internationale Turniere ihre Gültigkeit, sondern sollten aus unserer Perspektive auch auf den Ligaalltag in Deutschland übertragen werden, wo Fußballfans häufig über eine unangemessene Behandlung durch Polizei und Ordnungskräfte klagen.

Wir möchten uns an dieser Stelle bedanken

- bei unseren Kolleginnen und Kollegen aus den Fan-Projekten und den Fanbeauftragten der Vereine, die mit enormen Einsatz und Engagement für einen reibungslosen Betrieb in den 17 Fanbotschaften sorgten,
- bei den vom WM-OK berufenen Fanbeauftragten, die uns in den Städten in allen entscheidenden Gremien in der Umsetzung unseres gemeinsamen Programms als wichtige Ansprechpartner unterstützten,
- bei allen der uns zugeteilten 800 Volunteers, die uns hilfreich zur Seite standen und deren Engagement unbezahlbar ist,
- und nicht zuletzt bei unseren Freunden und Familienangehörigen, die uns nicht nur in der »heißen« Phase trotz vieler Entbehrungen moralisch unterstützten.

So bleibt uns nur zu hoffen und zu wünschen, dass Fan- und Besucherbetreuungsprogramme zu den selbstverständlichen Bestandteilen zukünftiger Europa- und Weltmeisterschaften gehören und einzelne Aspekte zudem Eingang in die Organisation des Ligaalltags finden.

Wir möchten Ihnen anhand der folgenden Ausführungen unsere Erfahrungen mitgeben und wünschen Ihnen ein kurzweiliges Studium unserer Broschüre.

Michael Gabriel, Volker Goll, Thomas Schneider, Gerlinde Schrapel und Gerd Wagner (Koordinationsstelle Fanprojekte bei der deutschen Sportjugend)

Von der Europameisterschaft 1988
bis zur Europameisterschaft 2004

Fanbetreuung bei Fußball- Großveranstaltungen



Die Fanbetreuung bei internationalen Turnieren hat bereits vor der WM in Deutschland eine lange Geschichte: Seit fast zwanzig Jahren schon bieten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Fan-Projekte deutschen Fans Service und Hilfe an, produzieren Informationsmaterial und sind in kleinen Teams vor Ort unterwegs – mit langjähriger Unterstützung durch den DFB, aber auch immer hohem persönlichen Einsatz. Dabei konnte die Fanarbeit auch zunehmend internationalisiert werden: Im Jahr 2000 gründete die KOS gemeinsam mit der Football Supporters Federation (FSF) in England, Euro-Support in den Niederlanden und dem Progetto Ultrà in Italien eine gemeinsame Arbeitsplattform, um den neuen Anforderungen einer grenzüberschreitenden Fanarbeit gerecht werden zu können: Football Supporters International (FSI). In der Planung und Umsetzung der Fanbetreuung zur WM 2006 konnte die KOS also auf vielfältige Erfahrungen und Kontakte zurückgreifen.



Die mobile Fanbotschaft bei der WM 1998 in Frankreich

Chronologischer Überblick von 1988 bis 2004

1988: Europameisterschaft in Deutschland

Der eigentliche Beginn der internationalen Fanbetreuung. Unter dem Motto »Kultur statt Knüppel« versuchten die wenigen damals existenten Fan-Projekte einen Perspektivwechsel bei den politisch und organisatorisch Verantwortlichen herbeizuführen. Die Fan-Projekte versuchten Zeltlager oder andere günstige Übernachtungsmöglichkeiten, ein kulturelles Rahmenprogramm und Möglichkeiten für Fanbegegnungen zu organisieren, eine (rudimentäre) Umsetzung war jedoch nur in den zwei Standorten Hannover und Stuttgart möglich.

1990: Weltmeisterschaft in Italien

Erstmals gab es eine konzertierte Fanbetreuung der Fan-Projekte (unterstützt durch den DFB) für die reisenden deutschen Fans. Die Arbeit beschränkte sich jedoch in er-

ster Linie auf Streetwork und die Beziehungsarbeit zu den aus den Heimatstandorten bekannten Fangruppen.

1992: Europameisterschaft in Schweden

Der DFB finanzierte auf der Grundlage eines durch die BAG (Bundesarbeitsgemeinschaft) Fan-Projekte abgestimmten Konzeptes die Fanbetreuung für die deutschen Fans in Norrköping, Göteborg und Stockholm.

- Einrichtung eines Fankontaktbüros
- Fanzeitung zu jedem Spiel der deutschen Elf
- Einrichtung eines Zeltlagers für die deutschen Fans in Norrköping durch die schwedischen Organisatoren.

Auch die englische Organisation Football Supporters Association, FSA, war in Schweden unterwegs, um die englischen Fans zu unterstützen und richteten eine mit der deutschen Initiative vergleichbare »Fans' Embassy« ein.

1994: Weltmeisterschaft in den USA

Aufgrund der Entfernung und der geringen Anzahl der Reisenden fand keine organisierte Fanbetreuung der deutschen Fans statt. Einige Fan-Projekte unternahmen Gruppenreisen mit ihren lokalen Bezugsgruppen. Zudem wurde ein Fanguide hergestellt und unter den deutschen Fans verteilt.

1996: Europameisterschaft in England

Erstmals wurde mit der FSA eine Fan- bzw. fannahe Organisation in die Ausrichtung einer großen internationalen Meisterschaft miteingebunden. Die FSA organisierte Fans' Embassies in jedem Austragungsort, einen Fanguide in den Sprachen nahezu aller Teilnehmerländer sowie ein Fanturnier. Auf Empfehlung der FSA organisierten einige Städte ein Rahmenprogramm für jugendliche Fans oder günstige Übernachtungsmöglichkeiten.

Die 1993 eingerichtete KOS organisierte, wiederum finanziert durch den DFB, die Fanbetreuung für die deutschen Fans und nutzte die von der FSA zur Verfügung gestellten Möglichkeiten. Erstmals wurde in hoher Auflage ein Fanguide mit nützlichen Informationen für alle Englandreisenden produziert. Die Euro in England war der Beginn der engen und vertrauensvollen Zusammenarbeit mit der englischen Partnerorganisation.

1998: Weltmeisterschaft in Frankreich

Wiederum war die KOS verantwortlich für die Fanbetreuung der deutschen Fans in Frankreich. Diesmal akquirierte sie über Vereinbarungen mit Sponsoren zusätzliche Mittel zur mittlerweile schon etablierten DFB-Basisfinanzierung.

- Initiation eines Fan- und Jugendaustauschs zwischen deutschen und französischen Fangruppen (in Kooperation mit dem Deutsch-Französischen Jugendwerk)
- Produktion eines umfangreichen Fanguides mit Unterstützung der Bundeszentrale für politische Bildung



Euro 2000 in Lütich, die kleine Fanbotschaft für die deutschen Fans

- Mobile Fanbotschaft vor Ort in Frankreich (ein auffälliger roter Doppeldeckerbus!)
 - Aktuelle und umfangreiche Fanzeitung («AlleZmagne») zu jedem deutschen Spiel
 - Enger Austausch mit der englischen FSA, die ebenfalls mit einer mobilen Fanbotschaft vor Ort war.
- Vonseiten der französischen Organisatoren wurde in Bezug auf Fan- oder Gästebetreuung nichts unternommen.

2000: Europameisterschaft in den Niederlanden und Belgien

Unter verantwortlicher Einbindung professioneller Fanbetreuungsorganisationen in den Niederlanden und Belgien stellten beide Ausrichterländer stationäre Fanbotschaften zur Verfügung. Die KOS organisierte mit Mitteln des DFB die Fanbetreuung für die Fans der Nationalmannschaft und nutzte vor Ort die zur Verfügung gestellten Möglichkeiten. Gemeinsam mit den Fanbeauftragten der Vereine wurde ein Fanguide hergestellt sowie erstmals eine Website, die vor Ort mit den aktuellsten Infos bestückt wurde.

2002: Weltmeisterschaft in Japan und Südkorea

Keine Fanbetreuung für die deutschen Fans. Die englischen KollegInnen von der mittlerweile umbenannten FSF (Football Supporters Federation) waren mit einer mobilen Fanbotschaft vor Ort.

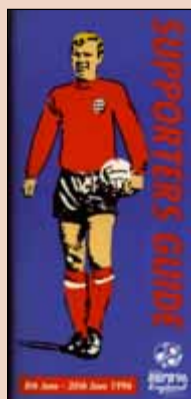
2004: Europameisterschaft in Portugal

Football Supporters International (FSI), der internationale Zusammenschluss von Fanexperten aus sieben Nationen, organisierte, finanziert durch die UEFA, die Fanbetreuung für die Fans der beteiligten Nationen. Jedes Team unterhielt eine mobile Fanbotschaft und produzierte einen spezifischen Fanguide für die jeweils eigene Fanszene. Über die Zusammenarbeit mit Football Against Racism in Europe (FARE) wurde ein gemeinsames antirassistisches Konzept umgesetzt. Die KOS, kofinanziert vom DFB, organisierte mit einem Team von Fan-Projekt'lern die Fanbetreuung für die deutschen Fans. Zusätzlich zu Fanbotschaft und Fanguide wurde wiederum eine Internetseite mit tagesaktuellen Infos betrieben.

Die portugiesischen Verantwortlichen schenken der Fanbetreuung nur geringe Aufmerksamkeit.

Dank dieser Erfahrungen, speziell auch der jüngsten bei der EM 2004 in Portugal, bei der vielfältige Angebote für die Fans realisiert wurden und eine umfangreiche, durch die UEFA geförderte Zusammenarbeit mit internationalen Fanbetreuungspartner möglich war, lag es nahe, dieses erfolgreiche Konzept zur Grundlage der Planung des WM-Programms zu machen. Das wesentlich Neue – und Zukunftweisende – hierbei war: Erstmals war man für alle Gäste eines Fußballturniers da und eben nicht nur für die des eigenen Landes.

Historische Dokumente:





Ein Novum in der Geschichte
der Fußball-Weltmeisterschaften

Das Fan- und Besucher- betreuungsprogramm

Im Sommer 1999 bat der damalige Generalsekretär des Deutschen Fußball-Bundes, Horst R. Schmidt, die KOS um Unterstützung bei der Bewerbung um die Austragung der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Für uns war es Motivation und Herausforderung zugleich, sich einer Aufgabe dieser Größenordnung zu widmen. Schließlich stand und steht das deutsche System von professioneller Fanbetreuung weltweit recht einmalig dar. Durch die Mitverantwortung für ein offizielles WM-Programm erhofften wir uns auch, die professionelle Arbeit der Fan-Projekte national und international weiter voranzubringen.

Als die FIFA-Bewerungskommission unter Vorsitz von Alan Rothenberg, der zuvor den Organisationskomitees der WM 1994 und der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta angehört hatte, auf ihrer einwöchigen Inspektionsreise auch in Frankfurt am Main Halt machte, stellte die KOS die Eckpfeiler einer Fanbetreuung zur WM 2006 vor. Schon damals war die Einrichtung von Fanbotschaften und die Stichworte »Gastfreundschaft und Service« die zentralen Punkte unserer Überlegungen. Die FIFA-Delegation ließ sich unseren Vortrag anschließend nachsenden, die Überlegungen hatten wohl gefallen.

Als unmittelbar nach Ende der EURO 2000 die Entscheidung »and the winner is... Deutschland« gefallen war, machten wir uns daran, erste konkrete Konzepte zu entwickeln.

Fanbetreuung auch im Sinne der Politik

In der Folgezeit entwickelte sich eine für uns unerwartete, aber positive Dynamik auf der Ebene politisch verantwortlicher Gremien: Nachdem die KOS das Bundesinnen-

ministerium bei internationalen Präventionskonferenzen fachlich unterstützt hatte, wurden wir offiziell an der Seite des BMI für die »Kommission für Zuschauerverhalten« des Council of Europe bestellt und hatten Gelegenheit, bei der Arbeit am 2. Handbuch für Gewaltprävention im Sport mitzuwirken. Die KOS wurde zudem in den Beirat »Sicherheit FIFA-WM 2006« des OK sowie in den Bund-Länder-Ausschuss der Bundesregierung, der das Nationale Sicherheitskonzept der Fußball-Weltmeisterschaft erarbeitete, berufen. In diesen Gremien wurde die KOS damit beauftragt, ein Fan- und Zuschauerbetreuungs-konzept für die WM zu entwerfen, das im Rahmen der originären Zuständigkeiten beim OK-WM 2006 zur Umsetzung angesiedelt wurde. Die Kompetenz der KOS in sozialpräventiver Fanarbeit und die den Fan-Projekten eigene und ganz besondere Sichtweise hielt nun Einzug auch in den gesamtpolitischen Sicherheitsdiskurs der Vorbereitungen zur Fußballweltmeisterschaft.

Konzeptionelle Schritte des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms 2006

Dank jahrelanger Erfahrungen der KOS und der Fan-Projekte bei internationalen Turnieren, zuletzt bei der EM 2004 in Portugal lag es nahe, dieses erfolgreiche Konzept auch zur Grundlage der Planungen für die WM 2006 zu machen. Weil die KOS mit ihren zweieinhalb Stellen für diese große Aufgabe personell nicht annähernd aufgestellt war, verständigten sich das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) und der DFB bzw. das WM-OK über die Einrichtung von zwei zusätzlichen, auf zwei Jahre befristete Stellen. Am 1.10.2004 nahmen Gerd Wagner und Volker Goll die Arbeit bei der KOS und somit auch für die WM-Vorbereitung auf.



Das Fan- und Besucherbetreuungsprogramm wird der Öffentlichkeit vorgestellt. V.r.n.l.: Helmut Spahn (Sicherheitschef des OK), Michael Gabriel (KOS) und Michael Tröster (Friedrich-Ebert-Stiftung)

Im November 2004 lag mit dem 25-seitigen Fan- und Besucherbetreuungsprogramm eine breit diskutierte Konzeption vor, die durch den Beirat Sicherheit des WM-OK 2006 mitgetragen wurde. Diese Konzeption wurde durch das Präsidium des OK unterstützt und in den Bund-Länder-Ausschuss eingebracht. Einigkeit herrschte bei OK und KOS über den sozialpräventiven Charakter dieser Maßnahmen.

Darin waren schon die vier Grundsäulen des ambitionierten Programms festgeschrieben: stationäre Fanbotschaften, mobile Fanbotschaften für die Zusammenarbeit mit den internationalen Fanbetreuungsteams, einen mehrsprachigen Fanguide und eine Internetseite. Später wurden diese vier Säulen um die Durchführung antirassistischer Fußballturniere in allen 12 Austragungsorten in Zusammenarbeit mit dem anerkannten internationalen Netzwerk FARE (Football Against Racism in Europe) ergänzt, ebenso wurde die Fan-Helpline in die Planung aufgenommen.

Sukzessive wurde die inhaltliche Konzeption in ein operatives Handlungs- und Umsetzungskonzept überführt. So erstellte die KOS im März 2005 ein 46-seitiges Gesamtkonzept über alle vier geplanten Säulen der Fanbetreuung inklusive eines detaillierten Kostenplanes. Dieses Konzept stellt die konstruktive, teilweise aber auch kontrovers diskutierte Grundlage dar, auf der ab Februar 2005 in regelmäßig tagenden Jour Fixes mit dem WM-OK die einzelnen konkreten Maßnahmen abgestimmt wurden.

Seitens des WM-OK nahmen zumeist Hans Florin und seine Mitarbeiterin Mara Roeth teil. Anlassbezogen wurden Helmut Spahn (Leiter der Abteilung Sicherheit), Britta Almeling (Abt. Sicherheit), Thomas Hackbarth (Abt. Öffentlichkeitsarbeit) und später auch Manuel Hartmann (Abt. Sicherheit) oder diverse Fachabteilungen (Logistik, IT, Signage, Volunteers etc.) hinzugezogen. Die KOS nahm mit mindestens zwei Mitarbeitern bzw. mitunter auch in kompletter Besetzung an den Treffen teil.

Kritisch bleibt anzumerken, dass die (schon traditionelle) Verankerung der Fanbetreuung bei der Abteilung Sicherheit ihre Tücken hatte. Diese Abteilung hatte mit der Stadiosicherheit (baulich, wie personell), den Ordnungsdiensten, den Ticketeinlasskontrollen sowie der gesamten Sicherheit und der Akkreditierung zentrale und verantwortungsvolle Aufgaben zu erledigen. Dementsprechend konnte die Fan- und Zuschauerbetreuung dort nur als Thema unter vielen behandelt. Entscheidungen wurden zentral mit dem 1. Vizepräsidenten des FIFA WM OK, Horst R. Schmidt, abgestimmt, was die Entscheidungswege nicht verkürzte.

Mehrere Teile des ambitionierten Programms wären sicher ohne die Beharrlichkeit der KOS und die große Improvisationsbereitschaft nicht durchführbar gewesen. Faktisch aktivierte man dank der vielen direkten Kontakte in die Städte und in die Fanbetreuungsstrukturen (Fanbeauftragte und Fan-Projekte) ein klassisch ehrenamtliches Engagement.

Den Umfang der KOS-Tätigkeit veranschaulicht auch ein Organigramm der Bundesregierung, in der die KOS zusammen mit sieben anderen Organisationen (Städtetag, Deutsche Telekom, etc.) als Partner des WM-Stabes aufgeführt wurde. Bedenkt man, dass alle anderen genannten Partner Firmen und Zusammenschlüsse von bis zu mehreren tausende Personen sind, mutet es schon bemerkenswert an, dass eine Fünf-Personen-Einrichtung einen derartigen Output hatte.



Strukturen der Fanbetreuung

WM-Fanbeauftragter

In die lokalen OKs der zwölf Außenstellen in den Host Cities wurde ein ehrenamtlicher WM-Fanbeauftragter berufen. Die lokalen OKs waren ein Abbild des zentralen WM-Organisationskomitees mit Sitz in Frankfurt und später in Berlin. Alle dort vertretenen Abteilungen waren auch in jeder Ausrichterstadt präsent.

Die Berufung der WM-Fanbeauftragten erfolgte über eine gemeinsame Vorschlagsliste von Dirk Mansen (ehemaliger Sprecher der Fanbeauftragten der Vereine) und der KOS aus dem November 2004. Ab dem 1. April 2005 nahmen diese schließlich alle ihre Arbeit auf. Erstmals in der Geschichte von Welt- und Europameisterschaften war so gewährleistet, dass die Perspektive von Fußballfans in die Organisation der Turniere eingebunden war.

Die WM-Fanbeauftragten stellten das Bindeglied zwischen städtischen Fanbetreuungsnetzwerken, dem OK und der KOS dar. Sie arbeiteten ehrenamtlich mit einer

kleinen Aufwandsentschädigung. Von den zwölf tätigen WM-Fanbeauftragten kamen zwei aus der städtischen Verwaltung, vier aus der Fanbetreuung der Vereine, einer aus der KOS, vier aus den Fan-Projekten und einer aus einem Fanprojekt, das nicht zu den unter dem Dach der KOS versammelten Fan-Projekte gehört. Ab der heißen Vor-WM-Phase bekamen die WM-Fanbeauftragten zwei Volunteers als Assistent/innen zur Unterstützung an die Seite gestellt.



Thomas Schneider (KOS) beim Empfang bei der Bundeskanzlerin

FanbotschaftsleiterInnen

In der vorausschauenden Annahme, dass die operative Tätigkeit rund um die Fanbotschaft mindestens eine volle Kraft vereinnahmen würde, wurden zum 1. März 2006 in allen 12 Städten Fanbotschaftsleiter/innen berufen. Diese bekamen einen Honorarvertrag und hatten die Aufgabe, die Fan-Botschaften in den Städten praktisch zu organisieren und dabei alle organisatorischen und inhaltlichen Fragen zur Arbeitsweise in Kooperation mit ihren jeweiligen Fanbeauftragten abzustimmen. An allen inhaltlichen Diskussionen im Rahmen der vielen Vorbereitungsworkshops, die vom WM-OK und der KOS durchgeführt wurden, nahmen die Fanbotschaftsleiter/innen gemeinsam mit den WM-Fanbeauftragten teil. In allen zwölf Städten bildeten WM-Fanbeauftragter und Fanbotschaftsleiter bzw. -lei-

terin ein schlagkräftiges und produktives Team. Das war auch nötig, weil die Zusammenarbeit mit den städtischen Behörden an manchen Standorten doch schwieriger und umfangreicher war als angenommen.

Von den zwölf Fanbotschaftsleiter/innen kam eine aus dem örtlichen Fußballverband, einer aus der vereinsbezogenen Fanarbeit, einer aus der städtischen Sozialarbeit, zwei aus dem Umfeld der Fan-Projektarbeit und sieben direkt aus den Fan-Projekten. Nur in einer Stadt verlies man sich nicht auf den Vorschlag der KOS. Dort besetzte man die Position auf eigenen Wunsch mit einem Mitarbeiter des dortigen Fanklubdachverbands.

Während der WM konnten die Fanbotschaftsleiter/innen auf die Unterstützung von zwei bis vier Assistentinnen oder Assistenten (je nachdem, ob es vor Ort eine oder zwei Fanbotschaften gab) zurückgreifen. Die Fanbotschaftsassistent/innen wurden mit einem Honorarvertrag ausgestattet. Sie rekrutierten sich aus den Fanszenen, aus den städtischen Arbeitsfeldern wie bspw. dem Tourismus oder arbeiteten ansonsten im örtlichen Fan-Projekt mit.

In der Vorbereitung auf die Euro 2008 in Österreich und der Schweiz hat man die Position der Fanbotschaftsverantwortlichen schon eineinhalb Jahre vorher zumindest benannt – eine Konsequenz aus den 2006 gemachten Erfahrungen.

Die KOS-Leitstelle

Angesichts der Verantwortung für 17 stationäre Fanbotschaften, die Zusammenarbeit mit den internationalen Fanorganisationen, die Pflege der Fan-Website, die Öffentlichkeitsarbeit usw. richtete die KOS in Frankfurt beim WM-OK eine Leitstelle ein, deren Aufgabe es war, die Vielzahl von Handlungsfeldern zu vernetzen und zu koordinieren. Zu den Aufgaben zählten insbesondere:

- Sicherstellung der Kommunikationsstränge zu den Fanbotschaften, Fanbeauftragten und WM-OK in Form von tagesaktuellen Berichten
- Permanente Beratungstätigkeit in allen relevanten Fragen durch eine bundesweite Fan-Helpline
- Zusammenstellung relevanter Informationen für die internationalen Teams
- Permanente Pflege/Aktualisierung der Fan-Website
- Öffentlichkeitsarbeit
- Bei Bedarf Unterstützung der OK-Abteilungen (z. B. Ticketing, Volunteers, Protokoll, etc.)

Im KOS-Konzept war eine frühzeitigere Inbetriebnahme der Leitstelle vorgesehen. Aufgrund verschiedener Kontroversen um Ort, Ausstattung und personelle Besetzung

startete die Leitstelle jedoch erst wenige Tage vor dem Turnier. Sie war in einem Großraumbüro in Frankfurt-Niederrad untergebracht; in diesem modernen Bürohochhaus befanden sich während der WM noch mehrere relevante Abteilungen des OK, wie Ticketing, Transport usw., die nicht mit dem OK nach Berlin umgezogen waren.

Der Kontakt zu den genannten Abteilungen gestaltete sich durch die räumliche Nähe und auch die unbürokratische Hilfsbereitschaft des Personals als sehr nützlich für die Arbeit der Fanbetreuung. Nur so konnten Probleme und Fragen, insbesondere beim Thema Tickets, schnell und direkt im Sinne der Betroffenen geklärt werden.

Die Fanprojekte hatten ein eigenes Streetworkkonzept zur WM vorgelegt, dessen Bestandteil unter anderem die Einschätzung der Atmosphäre an den Spielorten war. Kolleginnen und Kollegen, die ihre Fans zu Spielen begleiteten, wurden in ein Informationssystem eingebunden, das in Frankfurt zusammenlief. Die »ZESKO« (Zentrale Streetworkkoordination) war mit zwei MitarbeiterInnen täglich in der Leitstelle präsent. Der dadurch mögliche gemeinsame Austausch, auch über ganz konkrete Beobachtungen der Fan-Projekt-KollegInnen vor Ort, trug mit dazu bei, dass die Leitstelle auch über lokale Ereignisse sehr umfangreich im Bilde war.

Die von der Leitstelle betreute Fan-Helpline gewährleistete die schnelle und direkte Bearbeitung aller eingehenden Fragen. Anrufe aus den Fanbotschaften aber auch von Medienvertretern oder anderen am WM-Turnier beteiligten Personen waren an der Tagesordnung.



Volker Goll und Gerd Wagner von der KOS 2006

Täglich erstellte die Leitstelle aus allen Tagesberichten der Fanbotschaften eine Zusammenfassung, die wiederum allen Fanbotschaften sowie themenbezogen einigen Mitarbeitern des OK zur Verfügung gestellt wurden. Somit erhielten alle Beteiligten täglich eine gute Übersicht über

Lage, Stimmung und auch Probleme an den Fanbetreuungsstandorten. Zusätzlich flossen noch die Informationen aus dem Streetworkbereich der Fan-Projekt-Mitarbeiter ein.

Außerdem war die Leitstelle zuständig für Pressedokumentation und Fotoarchivierung – eine Aufgabe, mit der sich in Anbetracht der Zeitungs- bzw. Digitaldatenmenge durchaus eine eigene Bürogemeinschaft hätte beschäftigen können.

Fazit

Wichtigster Kritikpunkt von unserer Seite waren die unklaren Kompetenz- und Handlungsspielräume für die KOS. Vonseiten des WM-OK gab es wenig Transparenz über die zur Verfügung stehenden Gelder, der notwendige Entscheidungsspielraum für die KOS fehlte. Trotz allem Engagement der vielen Freiwilligen, bestätigten die Erfahrungen unsere Annahmen, dass eine höhere Anzahl von professionellen Mitarbeiter/innen auf Honorarbasis vieles strukturell etwas einfacher gemacht hätte. Trotz dieser Kritikpunkte hat sich jedoch die allgemeine Struktur des Programms bewährt, angefangen beim inhaltlichen Konzept bis hin zur konkreten Umsetzung, sodass wir mit dem guten Gefühl, eine Herausforderung bewältigt zu haben, auf die WM zurückblicken können.

Auch das Organisationskomitee hat seine Entscheidung, die KOS verantwortlich in die Vorbereitung und Durchführung einzubeziehen, nicht bereut. So lautete die nachträgliche Beurteilung des 1. Vizepräsidenten des OK FIFA WM 2006, Horst R. Schmidt:

»Es wurde im Rückblick auf den Sommer 2006 schon oft gesagt: Natürlich hatten wir das Glück auf unserer Seite. Strahlender Sonnenschein gepaart mit einem glänzend auftretenden Gastgeber team sorgte wirksam für ein allerorten spürbares Stimmungshoch über Deutschland. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass das Organisationskomitee wirksame Vorarbeit für eine friedlich-fröhliche WM geleistet hatte, gerade auch mit seinem breit angelegten Fan- und Besucherbetreuungsprogramm. Mit der Durchführung beauftragten wir die Koordinationsstelle Fanprojekte (KOS) bei der Deutschen Sportjugend, eine erwiesene Fachstelle in Sachen Fanarbeit. Beträchtliche finanzielle Mittel und Manpower wurden von uns in diesen Aufgabenbereich gesteckt. Vom Ergebnis aus urteilend, war der in diesem Ausmaß noch nie geleistete Einsatz gerechtfertigt.«

Aus der Broschüre »Fan- und Besucherbetreuung« des OK

A group of football fans celebrating, some in military-style uniforms, holding a banner. The scene is set outdoors with a stone wall in the background. The fans are wearing various items, including military-style uniforms with berets and a banner that reads "HOLLAND" and "EURO 2000". One fan in the foreground is lying on the grass, wearing a military-style uniform and a beret, with his arms raised in celebration. Other fans are standing behind him, some in military-style uniforms and some in casual clothing. The overall atmosphere is one of excitement and celebration.

Hilfe, die Fußballfans kommen!

Über die Sicherheits- debatte im Vorfeld der WM

Mit Sicherheit ist »Sicherheit« im Vorfeld eines internationalen Turniers eines der meistdiskutiertesten Themen – nahezu gleichwertig mit den sportlichen Aspekten. Schon bei der Vergabe der Weltmeisterschaft 2006 war »Sicherheit« zumindest im Duell der beiden damaligen Kontrahenten England und Deutschland ein mitentscheidendes Kriterium. Drei Tage nach dem Endspiel der Europameisterschaft 2000 in Belgien und den Niederlanden sollte die FIFA über den Gastgeber der WM in sechs Jahren entscheiden.

»Wer hat seine Hooligans besser im Griff?« – Die EM 2000

In Deutschland wurde in diesem Zusammenhang das Passgesetz verschärft und Ausreiseverbote eingeführt, auch die Instrumente der so genannten Gefährderansprachen, der Betretungsverbote und des Unterbindungsgewahrsams für potenzielle Störer wurden eingeführt bzw. stetig verfeinert. England kam in der öffentlichen Wahrnehmung deutlich schlechter weg. Angeblich tat das Vereinigte Königreich im Jahr 2000 zu wenig, um seine bekannten Hooligans an der Ausreise zu hindern.

Nicht nur Deutschland und England auch das Ausrichterland Belgien wurde aktiv, unter anderem wurde neue Polizeiausrüstung angeschafft, die Gefängnisse erweitert und Gestze verschärft.

Die Zahlen der festgenommenen deutschen und englischen Fans während der EM 2000 in den Niederlanden und Belgien scheinen der Medienberichterstattung recht zu geben. Insgesamt wurden fast 1000 englische Fans in Belgien festgenommen, während die Zahl der festgenommenen deutschen Fans unter 100 blieb. Noch während des Turniers wurde in der UEFA diskutiert, ob die englische Nationalmannschaft aufgrund des Verhaltens ihrer Fans nicht vom Turnier ausgeschlossen werden sollte. Drei Tage nach dem Endspiel wurde bekanntermaßen Deutschland die Austragung der WM 2006 zugesprochen.

Das verdeutlicht, welche hochkomplexen Interessenlagen und Fragestellungen sich im Windschatten der Sicherheitsdebatte bewegen. Denn die Maßnahmen, denen sich Fußballfans in Belgien während der Europameisterschaft ausgesetzt sahen, wurden rückblickend völlig unterschiedlich bewertet. Während die offizielle Berichterstattung und die Reaktion der UEFA den Maßnahmen der Behörden recht zu geben schien, wurden gerade diese durch die Football Supporters Federation (FSF), die englische Fanbetreuungsorganisation, massiv kritisiert und infrage gestellt. In ihrem Bericht zur Europameisterschaft 2000 warfen sie der belgischen Polizei ein vorurteilsbehaftetes und undiffe-

renziertes Vorgehen gegen die Mehrheit der friedlichen englischen Fans vor. Ursächlich für diese falsche Lageeinschätzung sei ein stigmatisierender Blick auf Fußballfans allgemein, aber die englischen insbesondere gewesen. Die polizeilichen Maßnahmen zur Aufrechterhaltung der Sicherheit hätten einerseits zu der unproportionalen Verhaftung englischer Fans beigetragen, andererseits aber die Aufenthaltsbedingungen in Belgien für alle Fußballfans mehr als unerfreulich gestaltet.

Vor dem Hintergrund dieses kleinen historischen Rückblicks wird deutlich, dass der Sicherheitsarchitektur, insbesondere der polizeilichen Einsatzstrategie, bei solchen Turnieren eine ungeheure Bedeutung zukommt, die letztlich weit über Verhaftungszahlen hinausweist: Soll die Polizei sichtbar und in Kampfuniformen auftreten, um so allen potenziellen Störern unmissverständlich zu signalisieren »Ihr habt keine Chance«, damit jedoch in Kauf nehmen, dass auch friedliche Fans und Beobachter den Eindruck einer möglichen Bedrohung bekommen? Oder soll sie zurückhaltend und wenig sichtbar agieren, Räume freigeben, die von Störern womöglich genutzt werden könnten – was dann mit großer Sicherheit kritische Fragen der internationalen Medien nach sich ziehen würde? In Deutschland entschied man sich für die zweite Variante.

Im Vorfeld der WM 2006

Eine maßgebliche Grundlage für die Einsatzstrategie bei der Fußballweltmeisterschaft war der »nationale Lagebericht«, also der institutionalisierte polizeiliche Blick auf Fußballfans, naturgemäß eine Einschätzung, die die Risiken und Gefahren stärker in den Blick rückt. Die Fußballweltmeisterschaft stellte für die Polizei eine immense Herausforderung dar. Ein Turnier über insgesamt vier Wochen mit Millionen von Besuchern, mit 12 Spielorten, 32 Mannschaften, 32 Übernachtungsquartieren, 32 Trainingsorten, einer Vielzahl von hochkarätigen Staatsgästen, einer Vielzahl von riesigen, über das Land verteilten Public-Viewing-Arealen. Dies alles unter der aufmerksamen Beobachtung einer sensiblen internationalen Öffentlichkeit, für die auch die Erfahrung mit dem faschistischen Deutschland vor rund 60 Jahren immer wieder eine Rolle spielte. Wie gesagt: Eine immense Herausforderung, die vor dem Hintergrund einer latenten, aber sehr realen terroristischen Bedrohung nicht kleiner wurde. Die Expertise der KOS und der deutschen Fan-Projekte sowie unseres erfahrenen internationalen Netzwerks von FanbetreuerInnen hat die Verantwortlichen sowohl auf der politischen als auch der polizeilichen Führungsebene in der Wahl der polizeilichen Einsatzstrategie positiv unterstützt. Dies lässt sich sehr gut an den lokalen Erfahrungen des WM-Spielortes Frankfurt

vor und während der WM belegen, die später etwas detaillierter dargestellt werden sollen.

Erstmals in der Geschichte der Weltmeisterschaften war die Perspektive der Fanbetreuung von Beginn an verantwortlich miteinbezogen. Schon zur ersten Sitzung des Bund-Länder-Ausschusses, des staatlichen Organisationskomitees, das u. a. die der FIFA zugesagten Regierungsgarantien umzusetzen hatte, wurde die KOS hinzugezogen. Für eine sozialpräventive Einrichtung wie die KOS war die temporäre Nachbarschaft zu u.a. Bundesnachrichtendienst, Verfassungsschutz oder Katastrophenschutz sicher eine ungewohnte Erfahrung, aber das wird andersherum genauso gewesen sein. Die Zusammenarbeit im Bund-Länder-Ausschuss war jedenfalls von einem hohen Respekt den jeweiligen Arbeitsaufträgen gegenüber geprägt, und unseren Einschätzungen wurde von vielen Seiten ein großes und aufrichtiges Interesse entgegengebracht. Diese Wertschätzung spiegelte sich am deutlichsten in der Einladung an die KOS wider, kurz vor der Weltmeisterschaft anlässlich der letzten internationalen Sicherheitskonferenz in Berlin mit mehreren hundert Teilnehmern das Fan- und Besucherbetreuungsprogramm vorzustellen. Nicht überall stieß diese Entscheidung des Bundesministeriums des Inneren vor der Konferenz auf positive Resonanz, doch nachdem der ehemalige Leiter der KOS, Thomas Schneider, in seinem Vortrag u.a. das Potenzial für den Bereich Sicherheit, das in unserem Programm steckte, ver-

mitteln konnte, verstummten die meisten Kritiker. Es gab in der Folge sogar weiteren Rückenwind: So war es kurz vor Beginn der WM schließlich maßgeblich dem BMI zu verdanken, dass die internationalen Teams, deren Einsatz aufgrund der zögerlichen Haltung des WM-OK bis zuletzt fraglich war, doch noch in Deutschland arbeiten konnten. Ein Beleg für die glaubwürdige Wertschätzung, die dem sozialpräventiven Ansatz der Fanbetreuung entgegengebracht wurde.

Kommunikative Polizeistrategie

Weil wir aus der Erfahrung von nun mittlerweile acht internationalen Turnieren wussten, wie wichtig ein zurückhaltendes und freundliches Auftreten der Polizei für die Gesamtatmosphäre rund um eine solche Veranstaltung ist, waren wir erfreut, dass dem Nationalen Sicherheitskonzept der Bundesregierung zufolge die Polizei bei der WM »betont offen, tolerant und freundlich« auftreten sollte. Die Umsetzung dieser Vorgabe jedoch ist für die Polizeiführungsebene sicher nicht immer einfach gewesen, insbesondere in einem Land, in dem die Verantwortung für die Länderpolizeien föderal geregelt ist und wo jeder/jede Einsatzleiter/in die Erfahrungen des oftmals rauen Bundesligaalltag vor Augen hat. Auch wir hatten manchmal Zweifel, wie die Polizei sich nun tatsächlich bei der WM verhalten würde. Genährt wurden diese Zweifel durch Be-



Public Viewing auch für die Polizei in der Fanbotschaft

richte über polizeiliche Übungen, wie jener aus der Süddeutschen Zeitung vom 25. Oktober 2005: »Es fängt alles ganz harmlos an mit den beiden Fußballfans, am Montagmorgen in dem Hotel im Münchner Norden. Zuerst gibt es ein Wortgeplänkel über die Fußballnationalmannschaft des Landes, aus dem der eine Fan kommt, dann eine Beleidigung des Trainers der Landeself des anderen. Auf einmal fliegen die Fäuste, dann fallen Schüsse, und am Ende sind neun Menschen schwer verletzt – und die beiden Fans erschossen. Zugriff der Sondereinheiten auf zwei bewaffnete Fußballanhänger, die sich in einem Hotel verbarrikadiert haben, Unterstützung durch die Hubschrauberstaffel, weiträumige Absperrung durch Streifenwagen. So sieht eines der Szenarien aus, das die Münchner Polizei (...) im Rahmen ihrer Großübung für die WM im gesamten Stadtgebiet vorfindet.«

Sorgen machte dies, weil offensichtlich war, dass die eigenen Fantasien der Planer in Bezug auf Fußballfans die Grundlage für jene Übungen waren. Mit einer realistischen Einschätzung des zu erwartenden Fanverhaltens, basierend auf den Erfahrungen der letzten Turniere, hatte dies wahrlich nichts zu tun.

Ähnlich problematische Vorstellungen in Bezug auf das Verhalten der Fußballfans während der WM begegneten uns nicht nur in der Presse, wo insbesondere die Fans aus Polen und England als die problematischsten dargestellt wurden, sondern teilweise auch bei den szenenahen Polizeibeamten. Gleichzeitig wurde der Sicherheitsfokus von der Polizei – aus unserer Perspektive ohne Not – auf die öffentlichen Public-Viewing-Orte gelegt. »Polizei warnt vor Sicherheitsrisiken bei Übertragung von WM-Spielen« hieß es beispielsweise bei dpa am 18. Oktober 2005. Die Gefahr dort sei unkalkulierbar, insbesondere wenn Fan-Gruppen völlig ungehindert aufeinander treffen würden, so Konrad Freiberg von der Gewerkschaft der Polizei. Die Vorstellung, dass das Public Viewing ein fantastisches Angebot der Gastfreundschaft an die vielen Fans ohne Karten sein könnte, dass es ein Ort werden könnte, wo sich Menschen unterschiedlichster Herkunft gemeinsam am Fußballspiel erfreuen, schien den Sicherheitsverantwortlichen und den Medien undenkbar.

Das Beispiel Frankfurt am Main: Die Unsicherheit war groß

Dies natürlich erst recht in Frankfurt, der Stadt, in der ausgerechnet England sein erstes Spiel austragen sollte. Die zur Begegnung gegen Paraguay erwarteten englischen Schlachtenbummler sorgten im Vorfeld für eine aufgeregte Debatte, wie die Stadt die Supporter der »Three Li-



Weit und breit keine Störenfriede

ons« empfangen sollte. Überdies schauten die elf anderen Spielorte nach Frankfurt. England gegen Paraguay war die zweite Begegnung des Turniers und das erste so genannte »Risikospiele«. Wenn in der Main-Metropole alles gut verlaufen würde, würde das einen nicht zu unterschätzenden Rückenwind für die offene, tolerante und freundliche polizeiliche Strategie für die WM bedeuten. Wenn nicht, wäre man andernorts bestimmt nervös geworden.

Zu Beginn der Planungen gingen die Verantwortlichen in Frankfurt von »nur« 30.000 englischen Schlachtenbummlern aus, kaum jemand konnte sich vorstellen, dass die Prognosen der englischen Fanbetreuer, die mindestens die doppelte Anzahl vorhersagten, eintreffen würden. Schon an diesem Punkt machte sich die Einbindung der Fanbetreuung in die offizielle Turnierorganisation positiv bemerkbar. KOS-Mitarbeiter Michael Gabriel war der offizielle Fanbeauftragte des WM-OK in Frankfurt. Durch die langjährige Zusammenarbeit der KOS mit Kevin Miles, dem International Coordinator der FSF, stand jener den Frankfurter Behörden direkt nach der Auslosung Ende 2005 als Experte zur Verfügung. Eine Unmenge von Fragen konnte so schon weit im Vorfeld beantwortet werden.

- Wie viele Engländer kommen?
- Wo übernachten diese?
- Wie viele kommen, ohne vorher ein Zimmer gebucht zu haben?
- Wo werden sie sich aufhalten?
- Wie reisen sie an und wie werden sie sich in Frankfurt verhalten?
- Reisen sie direkt nach Spielbeginn ab, oder bleiben sie länger?
- Gehen sie ins Museum?
- Was erwarten sie sich von der Stadt?

Die Gespräche waren natürlich keine Einbahnstrasse. Auch die englischen Fanbetreuer nahmen viele Informationen mit, die sie über ihre Kanäle den englischen Fans frühzei-

tig zur Verfügung stellten. So waren die wichtigsten Informationen jene über das Public Viewing. Der Mehrzahl der englischen Fans, die die Weltmeisterschaft unbedingt vor Ort erleben wollten, war klar, dass ihre Chance auf ein Ticket äußerst gering sein würde. Aber die Aussicht, im Notfall gemeinsam mit anderen das Spiel live auf einer Großbildleinwand sehen zu können, trug ungemein zur Beruhigung bei. Schließlich waren insgesamt ungefähr 70.000 englische Fans in der Stadt, von denen es 30.000 ins Stadion schafften – bei ca. 5.000 offiziellen Tickets und einem angeblich nicht existierenden Schwarzmarkt.



Die Zusammenarbeit mit der Frankfurter Polizei hätte nicht besser sein können. Getragen von einem hohen gegenseitigen Respekt war man sich der unterschiedlichen Rollen, aber auch der gemeinsamen Aufgabe sehr wohl bewusst. Zwei Ereignisse seien hier besonders hervorzuheben. In einer öffentlichen Veranstaltung zur Information der Bürger und Gewerbetreibenden der Stadt (»Soll ich meine Schau­fenster verbarrikadieren?«) betonten der Polizeipräsident Achim Thiel, der Bürgermeister Achim Vandreike und auch der Fanbeauftragte Michael Gabriel von der KOS unisono den festlichen Charakter der WM, die Friedfertigkeit der Fans wie auch deren Lust an der Begegnung mit anderen Fankulturen. Noch spektakulärer aus der Perspektive der Fanbetreuung war schließlich die Einladung des Bürgermeisters an Polizeipräsidenten und WM-Fanbeauftragten, ihn als Experten zu einem Informationsbesuch ins englische Innenministerium nach London zu begleiten. Das englische »Home Office« informierte einmal im Monat alle bekannten übergeordneten englischen Fanorganisationen sehr transparent über das eigene Vorgehen, aber auch über die Aufenthaltsbedingungen in den Austragungsorten. Was also lag näher, als die Verantwortlichen aus Frankfurt direkt einzuladen?

Über diesen engen Informationsaustausch war auf allen Seiten gewährleistet, dass man von realistischen Bedingungen ausgehen konnte. Peu à peu gelang es, die von

den Medien geschürte Sicherheitshysterie auf ein realistisches Maß zu stützen und allen Beteiligten eine glaubwürdige Handlungssicherheit zu vermitteln, die letztlich dazu beitrug, dass dieser erste »Risiko«-Spieltag in Frankfurt ohne größere Probleme über die Bühne ging. Nicht nur Frankfurt atmete auf.

Es gab während der drei Tage, die die bis zu 70.000 englischen Fans in Frankfurt verbrachten, zwei nennenswerte sicherheitsrelevante Vorfälle. Einmal eine von englischen Hooligans in der Nacht vom Zaun gebrochene Auseinandersetzung mit gewaltbereiten deutschen Fans im Frankfurter Bahnhofsviertel und zum anderen eine zugespitzte Situation auf dem zentralen Platz in der Frankfurter Innenstadt, die durch den Einsatz der so genannten »Kommunikationsbeamten« der Polizei hervorragend gelöst wurde. Betrunkene englische Fans, unter denen sich eine Reihe von Provokateuren befanden, konnten durch gezielte Ansprachen der Communicators, die über nahezu eine Stunde gingen, dazu gebracht werden, Fankultur zu leben und zu singen und den Provokateuren keinen Resonanzboden zu geben. Die erfolgreiche praktische Umsetzung eines beispielhaften polizeilichen Mittels. Umstehende deutsche Fans waren begeistert: »Würde die Polizei doch nur im Bundesligaalltag ebenso souverän und angemessen auftreten!«

Im Endbericht der Bundesregierung zur WM 2006 heißt es: »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.«

Im Abschlussbericht der Evaluation des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms durch Behn, Kuhlmann, Pilz, Ritz und Wölki wird vermerkt: »Angesichts des aktuell in der Fan- und Ultraszene im Besonderen vorherrschenden ausgeprägten Feindbildes ‚Polizei‘ (vgl. Pilz/Wölki 2006, 135ff.) sind die Erfahrungen bezüglich 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 Amateuroberligaalltags angepasst, in den nationalen Fußballbetrieb übertragen werden.«

Diesen beiden Resümees ist aus der Perspektive der KOS nichts mehr hinzuzufügen.



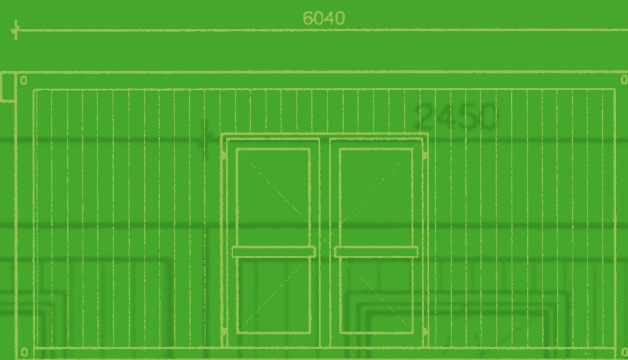
6040

2860

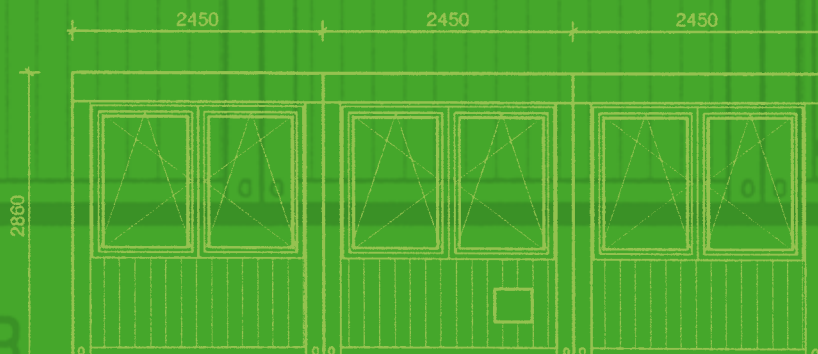
Erste Anlaufstelle
für internationale Gäste

Die Fanbotschaften in allen zwölf Ausrichterstädten

Ansicht A



Ansicht C



Ansicht D

Ansicht B

2860

Das Kernstück des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms war die Einrichtung stationärer Fanbotschaften als Anlaufstellen für alle Fans und Besucher in den 12 Austragungsorten. Die Fanbotschaften befanden sich meist in zentraler Lage in der jeweiligen WM-Stadt und im relevanten Bereich der Zuschauerströme. Aufgrund der Vorgaben der FIFA, den Standort der Fanbotschaft in den Public Viewing-Bereich zu legen, wurde auf Empfehlung der KOS in den Städten Berlin, Frankfurt, Gelsenkirchen, München und Nürnberg je eine zweite stationäre Fanbotschaft in zentraler bzw. alternativer Lage eingerichtet. Insgesamt waren somit 17 stationäre Fanbotschaften in den 12 Austragungsorten vorhanden. Verantwortlich geleitet wurden diese von den Fanbotschaftsleiter/innen, ihren Assistentinnen und Assistenten sowie den Fanbeauftragten der lokalen WM-Organisationskomitees. Personelle Unterstützung erfuhren sie durch das Volunteer-Programm des OK, sodass den Fußballfans aus aller Welt über 800 Menschen als geschulte Ansprechpartner in den so genannten Host Cities zur Verfügung standen.

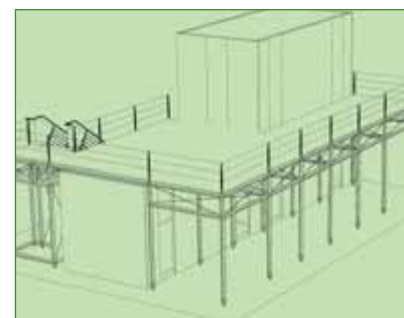
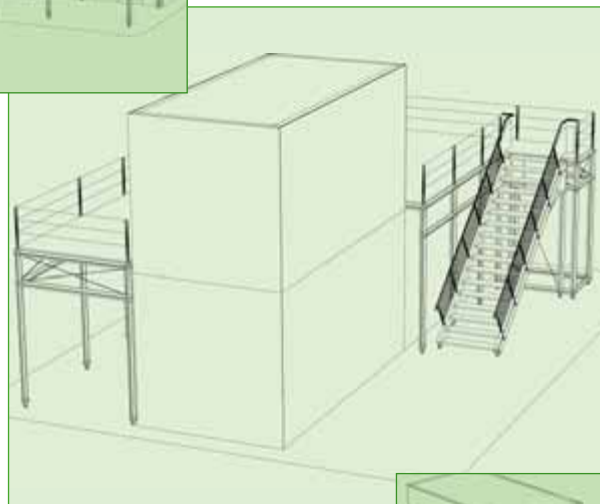
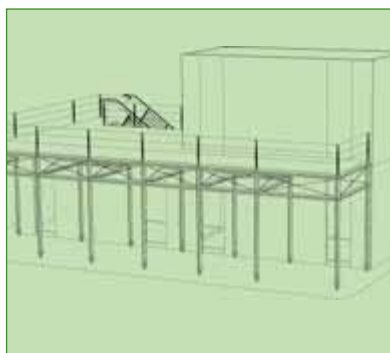
Information – Service – Kommunikation waren die Aufgabenbereiche der Fanbotschaften. In der Hauptsache wurden Fragen zu Unterkünften, zum Ticketsystem und zur fußballspezifischen Orientierung in den Städten gestellt. Aber auch viele individuelle Hilfsleistungen wurden gewährt, von der Unterstützung bei Diebstahl ebenso wie bei persönlichen Notlagen.

Insgesamt erreichten die Fanbotschaften mit ihrem Service mehr als eine halbe Million Fans. Sie waren sicher das spürbarste Element der Fanbetreuung, das auf großen Widerhall bei den zahlreichen Gästen stieß. Viele Fans kamen nach Beendigung der Spiele nochmals an den Fanbotschaften vorbei, um sich persönlich zu bedanken.

Eine unverwirklichte Idee: Die Fanbotschaft von Fans für Fans

Ende des Jahres 2004 entwickelte die KOS eine ganz besondere Idee mit vielen potenziellen Synergieeffekten. In Kooperation mit den drei hessischen Fan-Projekten (Darmstadt, Frankfurt, Offenbach) sowie mit vielen Fans aus diesen sich nicht gerade freundschaftlich verbundenen Fangruppen sollte eine Muster-Fanbotschaft errichtet wer-

den. Eine erfahrene Messebaufirma war schnell gefunden, der Geschäftsführer erklärte sich sogar bereit, arbeitssuchende Fans als Hilfskräfte beim Ausbau anzuleiten bzw. auszubilden und war begeistert von dieser Initiative. Erste Pläne und Skizzen waren schnell erstellt. In räumlicher Nähe zum OK hätte so die Partizipation am Fan- und Besucherbetreuungsprogramm in vielerlei Richtungen wirken kön-



nen: Die lokalen Fanszenen, die der WM bekanntlich skeptisch gegenüberstanden, würden etwas Handfestes entwickeln, gestalten und produzieren. Diese Musterbotschaft würde dann entsprechend x-mal nachproduziert und hätte nach der WM den örtlichen Fan-Projekten bzw. Fanbetreuungseinrichtungen, Vereinen oder anderen sozialen Projekten zur freien Verfügung überlassen werden können. Dadurch wäre für eine breite Öffentlichkeit auch eine spürbare Nachhaltigkeit solcher Großevents deutlich geworden.

Wir legten Pläne, Kosten und Ideen dem OK vor, doch unsere Argumente stießen auf Skepsis bzw. gelang es uns offensichtlich nicht, die Entscheidungsträger mit unserem Konzept zu begeistern. Aber auch im Rückblick sind wir von dieser charmanten Idee noch immer überzeugt.

Fact Finding Mission

Anfang 2005 startete die KOS mit einer Rundreise durch alle WM-Orte. Dort trafen wir städtische Verantwortliche, teils OK-Vertreter, soweit sie benannt waren, und die örtlichen Vertreter der Fanbetreuungsnetzwerke, die aus KOS-Sicht einer der wichtigsten Partner in der lokalen Umsetzung der Fanbotschaften werden sollten. In dieser Phase sprachen wir vor Ort über viele sehr konkrete Vorstellungen, z. B. wie und wo man die Fanbotschaften am besten platzieren sollte. Insbesondere den städtischen Verantwortlichen konnten mancherorts Ängste vor den unkontrollierbaren »Fanmassen« genommen werden. Fast überall stieß unser Credo: »Probleme von Fans lösen, dann machen sie auch keine« bzw. »Fußballanhänger mit offenen Armen willkommen zu heißen« auf große Zustimmung. Auch die konkrete Umsetzung wurde schon sehr detailliert erörtert.

Die Standortfrage

Die Frage, ob man dem FIFA-Wunsch überall entsprechen und die Fanbotschaften immer als Teil des stark reglementierten Fan-Festes betrachten sollte, war lange offen. In dieser vielschichtigen Diskussion wiesen wir schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt darauf hin, dass die Standorte der Fanbotschaften in erster Linie dort sein müssten,

wo sich Fans hauptsächlich aufhalten, und das würden nun mal die großen, attraktiven Plätze in den Innenstädten sein. Außerdem wäre so gewährleistet, dass alle Fans, auch die, die nicht zum Fan Fest wollten, die Fanbotschaften aufsuchen könnten. Der Kompromiss waren die fünf Standorte, in denen schließlich zwei Fanbotschaften, eine auf oder nahe am Fan Fest und eine in der Innenstadt, eingerichtet wurden.

Auch die Städte hatten, je näher der Turnierbeginn rückte, neue und nicht immer der Fanbetreuung unbedingt zugewandte Bedürfnisse und Vorstellungen. So gab es bis wenige Wochen vor Turnierbeginn in Köln und Stuttgart keinen Standort für die Fanbotschaft. In Stuttgart gar wollte man auf keinen Fall die Fanbotschaft auf dem von der Stadt verantworteten Fan Fest haben, weil das vermutete Klientel einer solchen Fanbotschaft nicht in das Image- und Marketingkonzept des Fan Festes passte. Eine abwegige Stigmatisierung, die sich hoffentlich ein für alle Mal durch die gemachten Erfahrungen – auch in Stuttgart – erledigt haben wird. In Frankfurt beschloss man, dass man die für eine Fanbotschaft angedachten attraktiven Plätze auf dem Fan Fest doch besser an kommerzielle Anbieter vergeben könnte. Und in Nürnberg wollte man anfangs alle Fußballfans hinaus zum Stadion auf das benachbarte Volksfestgelände lotsen. Dort war das Fan Fest samt Public Viewing lokalisiert. Glücklicherweise verschloss man sich in Nürnberg guten Argumenten nicht und ließ eine



Fanbotschaften Die Fanbotschaften in allen zwölf Ausrichterstädten



Aufbau der Fanbotschaft in Frankfurt

Fanbotschaft mitten in der Altstadt zu. Deren hohe Frequenz bestätigte diese Maßnahme, während in der Fanbotschaft draußen auf dem Nürnberger Volksfestplatz mit Ausnahme von Deutschland- und wichtigen Finalspielen die Besucher zumeist einzeln und per Handschlag begrüßt werden konnten.

Aber auch andere Erwägungen sprachen gegen die Präsenz der Botschaften auf dem Fan Fest. Zum einen befürchteten wir, dass inmitten von Hüpfburgen, Torschusswettbewerben und Gewinnspielen die kommunikative und auch präventive Absicht dieser Fananlaufstellen völlig untergehen würde. Zum anderen zeichnete sich u. a. wegen der sehr angeheizten Sicherheitsdebatte immer deutlicher ab, dass diese Feste umzäunt und Zugangskontrolliert sein würden. Das Hamburger Fan-Projekt, das eine wichtige Rolle bei der Durchführung der Fanbotschaft hatte, wehrte sich vehement und mit Erfolg gegen einen Platz auf dem Fan Fest, weil der Zugang für interessierte Fans nicht dauerhaft gewährt sein würde. Zudem tauchte auch stets die Frage nach den »Stadionverbotlern« auf – eine auftragsgemäße Zielgruppe der Fan-Projekt-Arbeit – und damit die Unsicherheit, ob diese Fußballanhänger Zutritt zum offiziellen Fan Fest haben würden. In Hamburg führte diese Debatte zu einem ausgezeichneten Fanbotschaftsstandort, nämlich direkt am Ausgang der U-Bahn und Eingang zum Fan Fest. Zentraler ging es nicht! Aus unserer Sicht wären Anfang 2005, also mehr als ein Jahr vor dem Fußball-Großereignis, vertragliche oder Fixierungen in anderer Form sehr sinnvoll gewesen. Der nervenaufreibende Hickhack um die Standorte wäre so weitestgehend zu minimieren gewesen.

Ausstattung und Aussehen

Auch hier waren zentrale Gestaltungsrichtlinien der FIFA zu berücksichtigen. Unter anderem aus diesen Erwägungen und wegen oben genannter Befürchtungen, im allgemeinen Kommerztrubel völlig unterzugehen, waren

wir für ein schlichtes, ja neutrales Aussehen der Botschaften. Dass sich daraus dann eine mausgraue Variante entwickelte, lag zum einen an unserer Empfehlung sowie auch an der nicht gerade vorrangigen Bearbeitung durch die zuständige Signage-Abteilung des OK. Dank der Initiative der Botschaftsteams und Volunteers wurden die grauen Container an den meisten Orten jedoch schnell fußballspezifisch geschmückt und verschönert.

Was die Ausstattung betrifft, überwog deutlich das positive Feedback, gerade von den Menschen, die dort arbeiteten. Die Firma Schenker, die im Auftrag des OK die Fanbotschaften zur Verfügung stellte, installierte Fenster, einen freundlichen Empfangsthekenbereich und sorgte mittels einer Rampe und einer großen Tür auch für einen barrierefreien Zutritt. In den meisten Fällen wurden auch die infrastrukturellen Notwendigkeiten wie Wasser, Müllentsorgung, Strom etc. dank der städtischen Kooperationspartner kompetent erledigt.

Beispielhaft für eine großartige und angemessene Ausschilderung der Fanbotschaft wollen wir an dieser Stelle den WM-Ort Kaiserslautern erwähnen. Dort hatte sich die Stadt, in Zusammenarbeit mit dem lokalen OK, dazu entschlossen, Stadion, Public Viewing und Fanbotschaft gleichermaßen und in einem Look flächendeckend auszuschildern.

Porträts der Fanbotschaften

Weil die Fanbotschaften das zentrale Element im Fan- und Besucherbetreuungsprogramm waren möchten wir nachfolgend jedem Standort mit einer eigenen Beschreibung gerecht werden. Um einen Einblick in die während der WM geleistete Arbeit, die Bedingungen und die Stimmung in den verschiedenen Städten zu geben, folgen hier die zwölf Fanbotschaftsporträts, wie sie im Laufe des Turniers auf der Fan-Website www.fanguide2006.org veröffentlicht wurden.



Die Mobilee Fanbotschaft beim Einsatz am Olympiastadium



Spielfrei für die Fanbetreuer?

Die Weltmeisterschaft macht Pause, denn vor den Viertelfinalen gibt es zwei spielfreie Tage. Aber heißt das auch Pause für die Fanbetreuer? Wir fragen nach in der Fan-Botschaft Berlin, mittendrin in der größten Fanmeile zwischen Siegestsäule und Brandenburger Tor.

»Na, es war jetzt auch die letzten zwei Tage schon etwas ruhiger«, erzählt Martin Scheidecker, Fan-Botschaftsassistent im Team von Botschaftsleiter Axel Pannicke. Wobei er gleich hinzufügt, dass »ruhig« in den Dimensionen des Fan Festes in der Hauptstadt bedeutet, dass über den Tag verteilt etwa 50.000 bis 70.000 Menschen hier unterwegs sind. »Aber das ist ja nichts im Vergleich zu dem, was wir gewohnt sind.« Martin rechnet damit, dass zum Spiel Deutschland gegen Argentinien der nächste Besucherrekord angesagt ist. Und das wird dann natürlich auch in der Fan-Botschaft zu spüren sein, die einen idealen Standort zwischen zwei Großbildleinwänden hat und sich auf großen Andrang einrichtet.

Mit dem Taxi durch Berlin

In der Großstadt Berlin ist die Fanmeile der Ort, an dem die großen WM-Partys stattfinden. Manch anderes Angebot in dem großen Spektrum an Aktivitäten geht dabei leider etwas unter, erzählt Martin. Der zweite Standort der Fan-Botschaft, am

Breitscheidplatz, zum Beispiel leidet etwas darunter, dass das geplante Public Viewing dort ausfällt. Dafür sind Betreuer und Volunteers dann in der Stadt und natürlich am Stadion mit Informationen und Angeboten zur Stelle. »Die Fanguides werden uns da förmlich aus der Hand gerissen«, berichtet Martin. »Oft können die Leute gar nicht glauben, dass wir sie kostenlos verteilen und sind dann völlig begeistert. Nur eine spanischsprachige Version, die hätten wir noch gebraucht.«

Auch die anderen Angebote in der Fan-Botschaft werden gerne wahrgenommen, der kostenlose Internetzugang, der von der Stadt produzierte Fanguide Berlin und natürlich die Kompetenz des Teams in allen Fragen, die so auftauchen können. Von Hilfe bei den Einzelheiten des Ticketkaufs, Unterkunftsvermittlungen bis zu ganz einfachen, aber wichtigen touristischen Tipps. »Wir hatten zwei Fans aus Argentinien da, denen wir erst mal erklärt haben, dass sie problemlos in Berlin U- und S-Bahnen benutzen können und nicht immer mit dem Taxi fahren müssen, das hatten sie bisher wohl gemacht.«

Gästebuch ist voll

Zur Stimmung beim Fan Fest fehlen Martin fast die Worte. »Insbesondere bei den Deutschland-Spielen, das war schon Wahnsinn, was hier los war, ich

weiß gar nicht, mit welchem Adjektiv man das beschreiben soll.« Besonders im Gedächtnis geblieben sind ihm aber zwei weibliche Fans aus Trinidad & Tobago, die ganz am Anfang in Berlin waren. »Die waren super drauf und total begeistert vom deutschen Bier. Und haben uns versprochen, dass wir uns zum Finale wiedersehen.«

Das Fazit nach den Achtelfinalen fällt also sehr positiv aus für das Team der Berliner Fanbetreuer, zu dem auch Martins Kolleginnen Susanne Birsch und Ingrid Schöller, der WM-Fanbeauftragte Ralf Busch und Thomas Jelinski gehören, der das Fancamp Berlin organisiert. Als bleibenden Beleg dafür, wie sehr ihre Arbeit geschätzt wird, können sie auch nach der WM ihr Gästebuch aus der Botschaft vorlegen. Oder vielmehr Gästebücher, denn das erste, in dem sich auch der deutsche Außenminister und der Berliner Bürgermeister verewigten, das ist längst voll.

Es ist viel zu tun, packen wir's an

Aber noch ist die WM nicht vorbei und viel Zeit bleibt nicht, um nostalgisch Rückschau zu halten. Die nächsten Besucher stehen am Tresen und fragen nach günstigen Unterkünften in Berlin. Die Zeit für den Blick zurück wird wohl erst nach dem 9. Juli 2006 geben, und vielleicht auch ein Wiedersehen beim Bier mit den zwei Frauen aus Trinidad & Tobago.

Flexibel und bedarfsorientiert



»Thilo ist gerade unterwegs, wir betreuen neben der Fan-Botschaft auch noch ein Web-Café mit Fernsehern direkt an der Fan-Meile«, sagt Timm Hübner vom Dortmunder Fan-Projekt. Er vertritt den Botschaftsleiter Thilo Danielsmeyer, der heute in der City mal wieder alle Hände voll zu tun hat. Es ist Mittwoch, der 14. Juni, und der Dortmunder Friedensplatz füllt sich allmählich mit jenen Tausenden von Zuschauern, die am Abend auf der Großleinwand Deutschland-Polen sehen wollen.

Und die Fan-Botschaft befindet sich beinahe mitten im Geschehen – und nur beinahe, weil sie zwar direkt am Friedensplatz aufgebaut wurde, allerdings in der Berswordthalle, einem verglasten Shopping-Carrée. Heute, wo hier der Ausnahmezustand herrscht, wird jedoch zeitweise der Zugang reguliert, sodass im Café mit Großleinwand, das sich die Halle mit der Botschaft teilt, die drei Spiele des Tages halbwegs geordnet gesehen werden können.

Internationaler Treffpunkt

»An den Spieltagen ist es hier natürlich voller als zwischen den Tagen, da ist die Lage dann sehr entspannt«, erklärt Timm. Dann können die Prospekte geordnet werden, und die Botschaftsvolunteers machen ihre Runden durch die Stadt. Etwas mehr

Zeit für Gespräche steht dann auch zur Verfügung, heute aber erwartet die Botschaft noch den Besuch der Kollegen aus Polen – nachdem eine zehnköpfige Delegation aus der Schweiz sich auch schon vor Ort umgeschaut hat. Die Botschaft ist ein internationaler Treffpunkt: »Wir haben unter anderem auch guten Kontakt mit den Schweden und Trinidad & Tobago«, erzählt Timm.

Vor dem WM-Turnier ging man davon aus, dass die Schweden zu zig Tausenden anreisen würden. Und die Prognose hat sich bestätigt. Rolf-Arnd Marewski, Leiter des Dortmunder Fanprojekts, bewies dann auch »taktisches Gespür« und sorgte noch kurz vor dem WM-Start für entsprechende Maßnahmen: »Eigentlich war für Dortmund nur eine Fan-Botschaft geplant«, berichtet er, »aber schon am Anfang gab es einen Riesenandrang der Schweden, die gleich mal 1.500 Schlafplätze im Fan-Camp an den Westfalenhallen belegt haben. Wegen dieses Zustroms haben wir dann am Tag vor dem ersten WM-Spiel dafür gesorgt, dass auch hier eine Fan-Botschaft eingerichtet wird.« Hierbei erwies es sich als sehr vorteilhaft, dass die Betreiber der Westfalenhallen Routine bei der Durchführung von Großveranstaltungen haben. »Die Infrastruktur für die Botschaft habe ich mit den Westfalenhallen auf dem

kurzen Dienstweg auf die Beine gestellt«, berichtet Rolf-Arnd. »Schließlich verrichten wir gemeinsam eine Dienstleistung – und die Westfalenhallen haben die Möglichkeit zu helfen gerne wahrgenommen.« So konnten kurzfristig Info-Theken installiert werden, und auch die Versorgung mit Getränken läuft.

Rolf-Arnd Marewski bringt das »Dortmunder Modell« auf den Punkt: »Wir arbeiten sehr flexibel und bedarfsorientiert«, sagt er. »Wir arbeiten in zwei Schichten, mit acht Leuten pro Schicht. In der Regel sind dann fünf in der Botschaft in der Stadt und drei in den Westfalenhallen.«

Tickets gerettet

Bislang besteht das Tagesgeschäft der Dortmunder in erster Linie in der Unterstützung bei Ticket- oder Reisefragen. Hierbei werden von allen internationalen Fans, denen die Botschaften helfen konnten, ganz sicher drei für immer gerne an die »Bierstadt« denken. Dies nicht einmal, weil Dortmund gut und viel braut und ausschenkt, sondern weil die Gruppe aus Schweden ihre Match-Tickets verloren hatte. Rolf-Arnd erinnert sich, dass sie »völlig verzweifelt« waren. Aber, und hier hat sich, wie der Fan-Betreuer feststellt, »der Vorteil der personalisierten Tickets gezeigt«, die Ersatzkarten wurden mit Hilfe der Botschaft im Ticket-Center ausgedruckt. Zehn Minuten vor dem Spiel konnten sie den glücklichen Schweden ausgehändigt werden.

Am Montag spielt in Dortmund Togo gegen die Schweiz. Das macht sich, wie Rolf-Arnd feststellt, jetzt schon bemerkbar: »Die Schweizer sind ein reisefreudiges Volk, die nehmen allmählich Dortmund in Besitz. Es ist von Tag zu Tag mehr los.«



»Es lief erwartungsgemäß gut«

»Wir haben bei den anderen Turnieren selber gesehen, wie wichtig Fan-Botschaften sind. Manche wären ohne solche Hilfe fast verloren«, sagt Stephan von Ploetz, Botschaftsleiter in Frankfurt. Nicht nur deshalb gibt es in der Stadt am Main gleich zwei dieser Anlaufstellen für die Fans. Ein Container steht auf dem Friedrich-Stoltze-Platz unweit des Römerbergs, wo die deutsche Nationalmannschaft früher immer ihre Erfolge feierte, die andere, ein großes Zelt, einige Meter weiter Richtung in Richtung Main auf dem Paulsplatz.

»Die Großstadt lebt«

Auch am Tag des letzten WM-Spiels in Frankfurt kommen Fans der Franzosen und der Brasilianer zu den beiden Botschaften, um sich Infos etwa zum Public Viewing oder zu Übernachtungsmöglichkeiten zu holen. Doch auch an spielfreien Tagen war und ist etwas los – besonders in der Vorrunde. »Es wurde ab den Achtelfinalspielen zwar weniger, aber insgesamt ist es erstaunlich, wie viele kommen, auch wenn nicht in Frankfurt gespielt wird.« Doch heute ist Spieltag und bestes Sommerwetter, also ist die Fan-Botschaft gut besucht.

Doch nicht nur die Anhänger aus dem Ausland kommen. Auch Einheimische schauen vorbei, um sich über die Besucherbetreuung zu informieren. »Die Großstadt lebt«, sagt Stephan. »Ich

hoffe und ich denke auch, dass das nach der WM so weitergeht.« Doch auch so hat sich die Mühe und die stressvolle Vorbereitung gelohnt. »Jetzt ernten wie die Früchte. Es lief erwartungsgemäß gut, das Konzept, das wir erarbeitet haben, funktioniert. Und das Wichtigste: Es hat Spaß gemacht.«

»Sie haben sich hervorragend um die Fans gekümmert«

Ein wichtiger Bestandteil des Konzepts, auch in Frankfurt, war die Zusammenarbeit mit den Fanbetreuern aus dem Ausland. »Auch das war wichtig und hat gut funktioniert. Das war eine Bereicherung, ganz klar.« Einzig für die Spanisch Sprechenden fehlt ein Fanguide in ihrer Sprache. »Es kamen extrem viele aus Mexiko, Argentinien, Brasilien, Ecuador. Da wäre ein spanischer Guide sicherlich sinnvoll gewesen. Trotzdem hatten wir aber glücklicherweise Helfer dabei, die auch auf Spanisch weiterhelfen konnten.«

Ein großes Lob hat Leiter Stephan für die zahlreichen Volunteers parat: »Ich war sehr positiv überrascht. Sie haben eine sehr große Selbstständigkeit gezeigt und sich hervorragend um die vielen Fans gekümmert. Das war eine große Hilfe.« Gut funktioniert auch die Zusammenarbeit mit den anderen Fanprojekten aus dem Rhein-Main-Gebiet. So war schon am Beginn der

WM zu beobachten, wie die vielen Helfer mit ganz unterschiedlichem Hintergrund zu einem Team wurden – ohne Hierarchie und strenger Rollenverteilung.

Kleinfeld-Fußball mit buntgemischten Teams

Und die freiwilligen Helfer werden nicht nur in der Botschaft selber benötigt. Vor allem an Spieltagen wurden immer neue Aktionen angeboten. Diesmal wird zusammen mit den Land Hessen am Mainufer auf einem Kleinfeld Fußball gespielt. Mit Musik treten buntgemischte Teams aus allen Ländern gegeneinander an. Da spielen dann Franzosen mit Japanern gegen Mannschaften aus Kuwait, Ecuador, Brasilien, China oder Ungarn. Am erfolgreichsten waren einige Fans aus Italien. Sie gewannen gleich zehn Spiele hintereinander.



Fußballfotos aus aller Welt bei der Fanbotschaft in Frankfurt

Start geglückt



Bereits rund um das erste Spiel konnte die Fanbotschaft Gelsenkirchen in vielen Fällen konkrete Hilfe leisten. Vor allem Fans der beteiligten Mannschaften aus Polen und Ecuador fragten immer wieder um Rat.

Gelsenkirchen verfügt im Gegensatz zu den meisten anderen WM-Städten über zwei feste Botschaften, die eine liegt zentral in der Innenstadt, die zweite befindet sich direkt auf dem Fanfest in der Glückauf Kampfbahn, wo auch das Public Viewing stattfindet. Doch damit nicht genug. Um die anreisenden Fans bereits bei ihrer Ankunft zu informieren, ist ein mobiles Team der Fanbetreuung bereits am Hauptbahnhof unterwegs, verteilt Fanguides, Stadtpläne und gute Ratschläge.

Bereits am Donnerstag ging es los, da viele Fans schon am Vortag anreisen. »Es waren in erster Linie Fragen nach Unterkünften, die wir bis spät am Abend beantwortet haben«, erklärt Arthur Saager, Leiter der Gelsenkirchener Fanbotschaft, der durch die Volunteer-Unterstützung etwa 50 Mitarbeiter angehören. Neben den nützlichen Tipps über günstige Hotels und Campingplätze wurden in erster Linie Fragen zu Tickets und zur Weiterreise beantwortet.

Die Gelsenkirchener Fanbotschaften haben täglich von 10 bis 24 Uhr geöffnet, es werden daher anstrengende Wochen für die Fanbetreuer. Doch das Programm kommt nicht nur bei den Fans gut an, auch die Mitarbeiter haben großen Spaß bei der Sache. »Aktiv Helfen zu können ist für alle von uns ein schönes Gefühl«, erklärt Arthur Saager, »die Leute sitzen hier abends, sind völlig platt von der Arbeit, aber glücklich.« Vor allem die internationalen Kontakte zu Menschen aus allen Teilen der Welt machen Freude.

Die Fanbotschaften gibt es übrigens in allen zwölf WM-Städten. Mindestens einmal am Tag senden diese ihre Be-

richte an die Einsatzstelle in Frankfurt, wo sämtliche Informationen ausgewertet werden. »Eine Erfahrung, die wir in Gelsenkirchen gemacht haben, bestand beispielsweise darin, dass viele Fans aus Ecuador mit sehr großen Rucksäcken angereist sind, die Schließfächer am Hauptbahnhof aber bereits alle gefüllt waren. Daher haben wir die anderen Städte, in die die Fans als nächstes reisen, informiert, damit dort bereits jetzt nach einer Lösung gesucht werden kann«, berichtet Saager. Vielleicht werden er und seine Mannschaft schon am Montag beim nächsten Spiel in Gelsenkirchen von Tipps aus anderen Städten profitieren.



Die Innenaustattung der Fanbotschaften war hervorragend

Fan-Botschaft Hamburg legt los

Auf der Großbildleinwand läuft das Testbild, die Liegestühle des Beach Clubs stehen noch verlassen da und an den Tischkickern haben die Monteure ihren Spaß – das Fan Fest Hamburg am Tag vor dem WM-Start befindet sich in einem Zustand gespannter Erwartung. An einem Ort auf dem weitläufigen Areal des Heiligengeistfeldes allerdings brummt es schon ganz schön: Vor dem Container der Fan-Botschaft sammeln sich hellblau gekleidete Volunteers, drinnen sortieren eifrige Hände das Infomaterial, Einsatzpläne werden durchgesehen, und der WM-Fanbeauftragte versucht noch ein bisschen Dekomaterial für den Container zu organisieren. Heute Nachmittag ist Eröffnung, aber: »Eigentlich haben wir schon auf«, erzählt Fanbetreuerin Daniela Wurbs, »zumindest kamen schon genug Leute vorbei, die Sachen wissen wollten.«

Und zu erfahren ist bei der Fan-Botschaft eine ganze Menge: Es gibt kostenlose Fanguides für Hamburg und ganz Deutschland, und das in mehreren Sprachen, außerdem natürlich Infomaterial zu weiteren Veranstal-

tungen und Aktivitäten. Ein Computerterminal steht in der Ecke und hinter der Info-Theke hängt zur großen Freude all jener, die hier arbeiten, ein Fernseher. Die Großbildleinwand auf dem Fan Fest nämlich ist von hier aus nicht zu sehen und schließlich muss man sich ja auch über die sportlichen Ereignisse auf dem Laufenden halten. »Also, der Container ist super und der Standort auch«, ziehen Cathrin Baumgardt und Heiko Schlesselmann erste Bilanz. Sie sind hier praktisch zu Hause, ihr gewohnter Arbeitsplatz Millerntorstadion liegt direkt um die Ecke. Den Betreuern aus den Fan-Projekten von St. Pauli und dem HSV stehen anstrengende und aufregende Wochen bevor, von Mittag bis Mitternacht wird die Fan-Botschaft täglich geöffnet sein, und jeweils einer aus dem Team um Botschaftsleiter Joachim Ranau ist dann durchgehend 12 Stunden vor Ort, hinzu kommt während der Kernarbeitsphase noch eine zusätzliche Kraft und jemand, der einspringt, wenn's ganz eng wird. Bei den Spielen in Hamburg werden zudem noch Info-Stände an den S-Bahn-Stationen in Stadionnähe eingerichtet. Zum Glück gibt's auch noch

die hellblauen Helferinnen und Helfer: Fünf Volunteers werden immer in und um Botschaft und Fan Fest vertreten sein und bei Fragen und Problemen helfen.

Gesprochen wird Fußball und auch sonst alles Mögliche

»Also, nett sein und immer versuchen zu helfen«, so umreißt eine von ihnen die Grundanforderung für Volunteers im Faneinsatz. Für Fälle wie Diebstahl der Ausweispapiere liegt eine Liste mit den Konsulatsadressen griffbereit, ein großer Stadtplan hängt an einer Wand und die meisten der Freiwilligen kennen sich in Hamburg gut aus. »Da weiß man dann schon, wo man die Leute zum Shoppen oder Essen hinschicken kann.« Die Volunteers tragen kleine Schilder, auf denen ihre Sprachkenntnisse vermerkt sind, man ist »international aufgestellt«, wie es wohl im Unternehmerjargon heißen würde: Englisch, Italienisch, Spanisch sind zu sehen, Russisch und Arabisch sollen ebenfalls vertreten sein, Französisch und Polnisch kann das HSV-Fan-Projekt mit Geneviève Favé und Martin Zajonc ohnehin aus den eigenen Reihen aufbieten. Erwartet wird viel internationaler und bunter Fußballtrubel in Hamburg und das Team der Fan-Botschaft ist darauf vorbereitet.





»Das WM-Motto wird verwirklicht«

Stefanie, morgen findet noch das Achtelfinale Spanien

– Frankreich bei euch statt, dann ist die WM für Hannover, abgesehen vom Public Viewing, vorbei. Was ist dein Fazit zu diesem Zeitpunkt?

Die WM war sehr schön, wir haben viele Leute verschiedener Kulturen und Länder kennen gelernt. Stressig war's natürlich auch, es gab kaum einen Tag, wo wir nicht mindestens zwölf Stunden gearbeitet haben. Aber das nimmt man gerne in Kauf.

Welche Vorzeichen des morgigen Spiels sind heute schon bemerkbar – und was erwartet ihr noch?

Der Andrang geht heute schon los, es waren sowohl Spanier als auch Franzosen hier. Der Großteil wird aber morgen erst erwartet, es ist sogar die Rede von 40.000 Spaniern. Ein Problem wird sicherlich sein, dass viele mit dem Auto kommen. Die haben ihre Eintrittskarten noch nicht, müssen – möglichst an der Messe – parken, dann weiter und ihre Vouchers gegen die Team-Tickets eintauschen und dann noch zum Stadion. Wir werden sehen, dass wir die Fans mit dem Einsatz der Volunteers so gut informieren, dass das Durcheinander nicht zu groß wird. Wir haben aber Spanisch und Französisch sprechende Volunteers dabei, die die Leute fachkundig beraten werden.

Aus welchen Mitgliedern besteht euer Team?

Ich arbeite für das Fanprojekt Hannover, mache da die Mädchenarbeit. Tine lernt Erzieherin, studiert Sozialpädagogik und hat beim Fanprojekt schon ein Praktikum gemacht. Unser Assistent ist 96-Fan – es sind also alles Leute, die mit Fußball zu tun haben. Dass der Fanbeauftragte Christian Schäfer sonst bei der Stadt beim Sportservice arbeitet, hat sich als sehr vorteilhaft erwiesen. So konnten mit der Stadt viele Dinge auf kurzem Weg geklärt werden, was ja wohl nicht überall der Fall war.

In der Bundesliga kommen zum Großteil andere Fans als bei Länderspielen. Habt ihr diese Unterschiede bemerkt?

Ja, tatsächlich. So einen echten Bundesliga-Fan braucht man eigentlich nur am Bahnhof aussetzen, der findet das Stadion schon. Aber wir sind hier, obwohl wir ja wirklich nahe am Stadion sind und alles ausgeschildert ist, unzählige Male gefragt worden, wo es zum Stadion geht.

Und was sind eure WM-Botschafts-Anekdoten?

Wirklich ernste Vorfälle hatten wir zum Glück nicht. Einige Mexikaner hatten ihre Pässe verloren, aber da konnten wir in Zusammenarbeit mit der mexikanischen Botschaft helfen. Allerdings wurde ich eines Nachts

um halb drei nach 16 Stunden Arbeit von der Feuerwehr angerufen: »600 Mexikaner wollen im Bahnhof schlafen, könnt ihr Spanisch sprechende Helfer schicken?« Das war um die Zeit natürlich schwierig. Aber die Lösung bestand dann darin, dass die mexikanischen Fans in einem Bunker am Bahnhof, der Betten und Sanitäranlagen hat, untergebracht wurden. Die konnten am nächsten Morgen ganz entspannt weiter reisen.

Welche Eindrücke hattet ihr von den Fans der acht Nationen, die bisher in Hannover waren?

Bei den Mexikanern gab es, wie gesagt, verlorene Ausweise, aber es bleibt vor allem die Feier-Mentalität im Gedächtnis. Die Polen waren sehr ruhig, da hatte die Stadt im Vorfeld ja gewisse Befürchtungen. Die Koreaner haben viel gefeiert, aber offensichtlich mit weniger Alkohol als zum Beispiel die Schweizer. Das merkt man dann schon. Ich habe gehört, dass die Koreaner nach der Party auf dem Fan Fest sogar eigenhändig ihren Müll weggeräumt haben. Das erlebt man ja nun wirklich selten genug. Ansonsten haben die Koreaner unheimlich viel Krimskrams verteilt wie T-Shirts, Banner und sogar Brillen.

Habt ihr Feedback von den internationalen Gästen erhalten – z.B. bezüglich ihrer Eindrücke von Deutschland, aber auch zum Fan-Service, den die Botschaften bereitstellen?

Alle Leute, die bei uns waren, waren hoch zufrieden. Wir konnten denen auch gut helfen, haben unter anderem Hotels oder Plätze im Fancamp besorgt. Einige Volunteers haben von den WM-Gästen Geschenke bekommen, und man hat immer wieder gehört, dass das Motto »Die Welt zu Gast bei Freunden« stimmt, dass das in Deutschland tatsächlich verwirklicht wird. Auch mit der Organisation sind unsere Besucher sehr zufrieden.



Die Fan-Botschaft in Kaiserslautern

In der kleinsten aller WM-Städte ist die Stimmung auch in der Fan-Botschaft ganz groß. »Für die Lauterer ist das schon was ganz Besonderes, dass hier so viel los ist«, sagt Annika Kreckmann, die Leiterin der Botschaft. Und auch Kaiserslautern ist natürlich etwas ganz Besonderes. »Wenn Leute nach dem Weg zum Stadion fragen, dann kann ich einfach sagen ‚Da oben‘, sie dreht sich um und zeigt auf den Betzenberg hinter uns.

Hinauf zum Fritz-Walter-Stadion ist es ein steiler, aber kurzer Weg, und im Moment sind es vor allem Australier und Japaner, die sich an den Aufstieg machen.

»Schon gestern Abend war die Stadt voll, es war super Stimmung, und alle haben zusammen gefeiert«, erzählt Annika. Als dann kurz vor Dienstschluss der Botschaft um Mitternacht noch ein paar australische Fans vorbeikamen, posierte das Botschaftsteam gemeinsam mit den Socceroos noch für ein Foto und ließ sich australisches Fußball-Liedgut beibringen.

Persönliche Betreuung

Überhaupt, der Service der Fan-Botschaft erstreckt sich von einfachen Auskünften über die Stadt oder den Weg zum Stadion bis hin zu echter Individualbetreuung. Ein australischer Fan, der auf dubiose Weise ein Hotel gebucht hatte, das gar nicht existierte, wird ins Fan-Camp vermittelt, den fehlenden Schlafsack für die bequeme Übernachtung im Großzelt steuert ein Volunteer leihweise bei. »You have to visit the Fan Embassy, they're just great«, so die Lobpreisung des Fußballfans hinterher. Fanbetreuer Johannes Stender kutscherte einen australischen Fan, der ein bisschen zu viel getrunken hatte, eigenhändig in die Jugendherberge und übergab ihn der Obhut seiner Landsleute. Ein japanisches Paar, das vor vielen Jahren bei einem Deutschlandbesuch schon einmal Schweinshaxe probiert hatte und diese kulinarische Erfahrung wiederholen will, wird spontan in eines der örtlichen Restaurants geführt. Mehrsprachiger Service ist ohnehin gewährleistet, das Volunteer-Team

kann zum Beispiel mit Australiern und Japanern aufwarten, auch das lokale Infomaterial ist vielsprachig gehalten.

»Jetzt werde ich Fan«

Die hauptamtlichen Fanarbeiter, die hier während der WM Dienst tun, sind natürlich auch selbst Fußballanhänger. Ein Mannschaftsfoto des Bundesligaabsteigers vom Betzenberg hängt über dem offiziellen Spielplan und auch bei der Weltmeisterschaft werden die Sympathien verteilt: »Jetzt werde ich Fan«, verkündet Fanbetreuer Ingo Schade, streift sich ein gelbgrünes Australien-Trikot über, greift nach dem Ticket und macht sich auf den Weg rüber ins Stadion.

Und vielleicht steht Kaiserslautern ja neben der tollen Stimmung auch noch ein ganz großes sportliches Highlight ins Haus: »Wenn Brasilien in der Gruppe Zweiter wird, dann kommen sie nach Kaiserslautern«, grinst Annika. Dann wird man auch am Zuckerhut lernen, was es bedeutet, wenn der Betze bebzt.

»Aktuell gesprochene Sprachen: Deutsch, Englisch, Español, Français, Italiano, Tunisien« – das Schild an der Tür zur Kölner Fan-Botschaft kündigt an, dass es hier keine Verständigungsprobleme geben wird. Lediglich die Tatsache, dass der Container auf dem Laurenzplatz gegenüber des Historischen Rathauses ein wenig abseits vom großen Publikumsstrom der Fan-Meile steht, könnte, wie man meinen sollte, ein Nachteil sein. Aber Fanbetreuer Jochen Zanders, der sonst beim sozialpädagogischen Fanprojekt des 1. FC arbeitet und im Hauptberuf ein Jugendzentrum leitet, weiß: »Die Leute, die wirklich etwas wissen wollen, finden uns auch. Außerdem sind die Volunteers gebrieft und leiten die Leute zu uns.«

Neben zwei Assistenten, die über Fußball- und Weltjugendtag-Erfahrung verfügen, stehen Jochen 60 Volunteers zur Seite, in jeder der sechsstündigen Schichten sind jeweils 14 im Einsatz. »Normale Fragen kann man auch ‚ambulant‘ auf der Straße behandeln, unsere Volunteers sind bestens geschult«, sagt er. Und während am Wochenende noch »die Hölle los war«, wurde es am Montag deutlich ruhiger. Solche Tage nutzt das Team dann für die Recherche. Die Mitarbeiter halten sich im Internet auf dem Laufenden – und sie aktualisieren ständig einen Ordner, in dem Antworten auf alle möglichen Fan-Fragen

Gute Stimmung überträgt sich

zur WM von A bis Z aufgelistet sind. Anhand dieser Dokumentation sind auch Volunteers informiert, die zwischenzeitlich frei hatten. Per Strichliste führt man zudem eine Besucherstatistik, die deutlich macht, welche Vorfälle am häufigsten verzeichnet werden und welcher Herkunft die Besucher der Botschaft waren. Bislang waren viele Deutsche und Engländer da, aber die Zahl schwankt von Tag zu Tag. »Zum Thema Public Viewing kommen viele Fragen«, so Jochen, »aber auch zum Ticketing und zum Stadion, wie man hinkommt und wann es öffnet.« Derzeit betreibt die Kölner Fan-Botschaft auch eine regelrechte Werbekampagne. Die Volunteers sind in der Stadt und am Stadion unterwegs, um aktiv auf das Angebot der Fanbetreuung hinzuweisen.

Rundum bestens organisiert

In der Kölner Altstadt ist täglich beim Public Viewing jede Menge los, aber im Blickpunkt steht natürlich das kommende Wochenende, denn am Samstag sind Tschechien und Ghana zu Gast in der Domstadt. Und je weiter die WM fortgeschritten ist, desto besser können die Betreuer einschätzen, was auf sie zukommt. So weiß Jochen, dass »in Gelsenkirchen geschätzte 15.000 Tschechen im Sta-

dion plus ‚x‘ in der Stadt waren«. Die tschechischen Fan-Betreuer haben der Kölner Botschaft schon im Vorfeld einen Besuch abgestattet – und ihre Info-Broschüren abgeladen. »Den tschechischen Kollegen steht nicht besonders viel Geld zur Verfügung«, erläutert Jochen, »die mussten ihren Bus vorzeitig in die Heimat zurückbringen. Also haben sie ihre Sachen hier gelassen, und sie kommen jetzt am Wochenende mit dem Zug wieder.« Zur quasi offiziellen tschechischen Botschaft wird der Kölner Container dann durch die Anwesenheit einer Angestellten des tschechischen Konsulats. Sie wird offizielle Papiere und Stempel dabei haben, um Ersatzdokumente ausstellen zu können, falls der eine oder andere Fan den Verlust seiner Brieftasche beklagen muss.

Man steht aber nicht nur mit den internationalen Fan-Betreuern in Kontakt, sondern tauscht sich auch mit der Polizei aus. »Das ist alles richtig klasse gelaufen, auch die Stimmung war gut, obwohl es beim Public Viewing sehr voll war«, gibt Jochen die Aussage eines »SKB«, eines »szenekundigen Beamten«, wieder, der sich im Bundesliga-Alltag mit den Fans der an- und abreisenden Mannschaften beschäftigt. Es sei letztendlich nichts passiert, das über kleinere Vorfälle, die bei Großveranstaltungen immer vorkommen, hinausgeht.

Auch Jochen Zanders ist mehr als zufrieden: »Das WM-OK und die KOS haben das alles erstklassig durchorganisiert«, sagt er. »Wir sind in der Botschaft super ausgestattet, haben beste Arbeitsbedingungen. Und wir haben eine wahnsinnig gute Stimmung bei den Volunteers. Selbst, wenn ich mal einem anbiete, dass er früher gehen kann, bleibt der hier. Das gilt für alle. Und diese gute Stimmung überträgt sich auch auf die Fans!



Die Fanbotschaft als internationaler Treffpunkt

Wir sind da, wo die Fans sind



»Unsere Leute waren überall in der Stadt unterwegs«, berichtet Nadine Haase am Ende eines langen Tages. Sie ist Leiterin der Leipziger Fanbetreuung und koordiniert den Einsatz von rund 50 Volunteers. Pünktlich zum WM-Auftakt am 9. Juni eröffnete auch in Leipzig eine Fanbotschaft, die in den kommenden Wochen täglich geöffnet sein wird.

Die Stadt erlebte am ersten Wochenende die fröhliche Einnahme der Plätze und Straßen durch Zehntausende Niederländer. Aber auch rund 8.000 Fans aus Serbien & Montenegro waren nach Leipzig gekommen.

Mitten in den Fanströmen waren die Teams der Fanbetreuung im Einsatz, die Auskünfte gaben und Informationsbroschüren verteilten. »Wir sind im großen Umzug der Oranje-Fans mitgegangen und haben dann vor dem Stadion besonders die Fans ohne Karte angesprochen und ihnen erklärt, wie sie zum Public Viewing kommen. Zudem konnten einige der Volunteers das Spiel besuchen, waren auch in den Blöcken als Ansprechpart-

ner unterwegs«, beschreibt Haase die Aktivitäten. Wie auch in den anderen Städten drehten sich die Fragen der Fans in erster Linie um Unterkünfte, Tickets und kulturelles Rahmenprogramm. Doch auch zum Frust ablassen kamen einige Fans in die Botschaft. »Ob Probleme mit den Eintrittskarten oder zu teure Unterkünfte, manche Fans waren sehr verärgert. Wir haben jedoch versucht, so gut wie möglich zu helfen«, so Haase. Insgesamt war das Feedback aber sehr positiv. »Viele Leute freuen sich und danken uns für unsere Angebote. Gerade die internationalen Kontakte machen da richtig Spaß. Wir haben schon Einladungen bekommen, manche Fans haben uns gar mit Fanartikeln beschenkt.«



Einer der Grundsteine für die erfolgreiche Arbeit der Fanbetreuung ist das Engagement der Volunteers. Nicht nur, dass durch deren Unterstützung in mehr als 10 Sprachen geholfen werden kann, sie bringen zudem auch viel Motivation und eigene Ideen ein.

Für die kommenden Tage erhofft sich Haase auch eine steigende Nachfrage im Botschafts-Büro, das sehr zentral gegenüber des Hauptbahnhofs liegt, bei vielen Fans aber noch nicht bekannt ist. »Wir nutzen jede freie Minute um Werbung zu machen. Wir hoffen, dass es sich nach den ersten Spielen herumgesprochen hat, dass es in jeder Stadt eine Fanbotschaft gibt, die als Anlaufstelle genutzt werden kann«, so Haase. Unterstützung erhält die Fanbotschaft seit dem Wochenende übrigens auch von der Polizei. »Dort hat man erkannt, welche Hilfe wir leisten können. So waren Polizisten bei uns im Büro und haben Infomaterial mitgenommen, das sie am Bahnhof und an den Fan-Ticketpoints verteilen«, beschreibt Haase die positive Entwicklung.

»Eröffnungstage ohne Probleme«

Als die lange herbeigesehnte WM endlich begann, blickte die Welt auf München – wegen des Eröffnungsspiels am Freitag ohnehin, und weil der Gastgeber Deutschland hier seine erste Visitenkarte abgeben würde im Besonderen. Dies galt auch für die zwei Münchner Fan-Botschaften. Die Vorbereitung hatte mit einem Workshop in Frankfurt im Januar 2006 begonnen. Im Vorfeld war zunächst zu klären, wie eine solche Fan-Botschaft überhaupt aussehen soll und welche Aufgaben sie im Einzelnen hat. Auch mussten wegen der Standorte mit der Stadtverwaltung Gespräche geführt werden. Der Aufbau begann dann am 29. Mai, am 3. Juni waren die Container betriebsbereit.

Auf dem Münchner Marienplatz pulsiert eigentlich jeden Tag das Leben; am Donnerstag, den 8. Juni, ist das Treiben allerdings noch bunter. Es ist der Vortag des WM-Starts – und der Sommer hat Einzug gehalten. So sind in der Fußgängerzone noch mehr Menschen aus noch mehr Nationen unterwegs, sie schwenken ihre Fahnen, präsentieren sich den Kameras der internationalen Sender, und sie schließen bei einem improvisierten Freundschafts-Kick und den allgegenwärtigen Wechselgesängen Freundschaft.

Gleich um die Ecke, am Marienhof, herrscht auch schon am Donnerstagsvormittag bei der Fan-Botschaft Hochbetrieb. Zwischen Info-Ständen, Fan-Shops, einem Biergarten und dem Kunstrasenplatz des Straßenfußball-Turniers steht der Container. Dessen Besatzung stellt, wie die Fan-Botschaften aller Städte, geballte Kompetenz in Fan-Angelegenheiten bereit. Mit Günter Krause, Thomas Emmes, Lothar Langer und Andrea Sailer stehen Fan-Projektler

für Fragen aller Art zur Verfügung, die sich seit Jahren im Fan-Umfeld des FC Bayern engagieren. Andy Brück, der mit einem Raum im Stadion bei den Bayern-Spielen eine Anlaufstelle betreibt, und der sonst kaum einen Tag verstreichen lässt, ohne Fahrten zu einem Spiel der Bayern oder der Nationalmannschaft zu planen, hat während der WM einen deutlich kleineren Aktionsradius – aber keineswegs weniger Aufgaben. Andy pendelt im Rahmen seiner organisatorischen Arbeit zwischen den Fan-Botschaften hin und her, beantwortet in der Zwischenzeit zahllose E-Mail- und Telefon-Anfragen und nimmt an den täglichen Konferenzen des WM-Organisationskomitees teil.

Günter Krause hingegen kann sich ganz den Anliegen der WM-Touristen, die den Container besuchen, widmen. Die zwei Münchner Fan-Botschaften arbeiten im Zweischicht-Betrieb, wobei den vier hauptamtlich tätigen Mitarbeitern des Bayern-Fanprojektes, die die Schichten untereinander aufteilen, immer sechs bis sieben Volunteers zur Seite stehen. Die haben zum Teil Fan-Hintergrund, während andere einfach nur bei der WM dabei sein und ihre Fähigkeiten zur Verfügung

stellen wollen. »Das sind gute Leute«, sagt Günter, »die können hervorragend Englisch«. »Und einer spricht sehr gut Spanisch, das hat uns schon sehr geholfen, es waren ja schon einige Fans aus Costa Rica hier«, fügt Andy hinzu.

Ortskundige Helfer

Und mit welchen Fragen und Erwartungen kommen die WM-Gäste zu den Fanbetreuern, wie gut sind sie bereits informiert? »Das ist ganz unterschiedlich. Einige wussten aus dem Internet, dass wir hier sind und was wir machen, andere wollten dann aber unter anderem Karten für den VIP-Bereich des Public Viewing«, erzählt Günter Krause. Selbstverständlich sind die Fan-Botschafter über das Programm in der Stadt, die Lokalitäten und Anfahrtswege bestens informiert, »aber es kommen auch Fragen, für deren Beantwortung wir uns die Anlaufpunkte selbst erst erarbeiten müssen«, sagt Andy Brück. Kein Wunder bei einem deutschlandweiten Mega-Event mit Gästen aus der ganzen Welt. Als Fazit des Donnerstag kann Günter Krause resümieren: »Im Großen und Ganzen erleben wir kaum Überraschungen. Einige brauchen Informationen zu den Tickets oder den Umtauschmodalitäten, ab und zu wird auch nach Übernachtungsmöglichkeiten gefragt – ernstere Problemfälle hatten wir bisher aber noch nicht.«





»Unglaublich, diese Mexikaner«

Während die WM sportlich in die heiße Phase geht, sind die Partien in einigen WM-Städten bereits gespielt. Auch Nürnberg ist darunter. (...) Doch der Abschluss in Nürnberg macht auch vor der Fan-Botschaft nicht Halt. Fanguide2006.org sprach mit der Botschaftsleiterin Andrea Koydl unter anderem über besondere Anekdoten und ausgelassene Stimmung.

Die WM in Nürnberg ist vorbei. Wie lautet euer Fazit besonders im Bezug auf die Arbeit der beiden Fan-Botschaften?

Ich denke, es ist in Nürnberg sehr gut gelaufen. Das lag vor allem an den sehr engagierten Volunteers, die ihre Arbeit sehr gerne gemacht haben. Sie waren kreativ und sind auf die Fans zugegangen. Auch die Kommunikation untereinander war wirklich hervorragend. Unsere Volunteers hatten ganz unterschiedliche Hintergründe. Die einen waren gerade Anfang 20, andere wiederum bereits zwischen 60 und 70. Aber das hat man gar nicht gemerkt. Alle sind in allen Schichten gut miteinander ausgekommen. Das war eine sehr schöne Erfahrung.

Hatten eure Mitarbeiter denn schon vorher Erfahrung mit der Fanarbeit?

Eigentlich gab es da keine Erfahrungen. Aber das war im Rückblick auch gar nicht wichtig, weil die Fragen, die kamen, auch ohne fanspezifisches Wissen beantwortet werden

konnten. Es waren Probleme aus dem alltäglichen Leben, die wir lösen mussten. Es ging weniger um sozialpädagogische Arbeit.

Nenn doch bitte ein Beispiel. Welche alltäglichen Probleme musstet ihr lösen?

Wir hatten zum Beispiel einen Engländer, der seine Reisegruppe verloren hatte und dann völlig hilflos war. Diese Anekdote haben wir euch ja bereits im WM-Tagebuch erzählt. Wir haben dann vom Arztbesuch bis zur Bargeldbeschaffung alles organisieren müssen. Dazu dann noch die Telefonate mit der Mutter, die sich anschließend sehr bedankt hat, dass wir ihren Sohn bis ins Flugzeug begleitet haben. Übrigens: Nur drei Tage später war er wieder in Deutschland...

Ihr hattet zwei Botschaften. Eine in der Innenstadt an der Lorenzkirche, die andere am Fan Fest. Gab es da Unterschiede in der Resonanz der Fans?

Beide Botschaften kann man nicht vergleichen. Die in der Innenstadt war gut bis sehr gut besucht. Dagegen wurde unsere Einrichtung am Fan Fest leider nicht so gut angenommen. Da war fast nichts los. Leider mussten wir nun nach dem Ende der Spiele in Nürnberg unsere »bessere« Botschaft in der Innenstadt schließen, weil der Platz rund um die Lorenzkirche sehr begehrt ist und nun für andere Ak-

tionen gebraucht wird. Deswegen waren wir den ganzen Montag mit dem Abbau beschäftigt. Unsere Botschaft am Fan Fest bleibt noch während der Übertragungen der weiteren WM-Spiele geöffnet. Allerdings mit kleinerer Besetzung der hauptamtlichen Mitarbeiter Britta Wagner, Alexandra Bellanova, Kevin Unrath und David Holler. Dazu kam dann noch Heino Hassler als WM-Fanbeauftragter für Nürnberg.

Welche Fans sind euch am besten in Erinnerung geblieben?

Die Mexikaner, die gleich das erste Spiel in Nürnberg gegen Iran gespielt haben. Es war unglaublich, welche positive Stimmung sie verbreitet haben. Sie waren immer fröhlich und in Feierlaune. Das war richtig toll. Aber auch die anderen Fangruppen bei den anderen Begegnungen haben eine dauerhaft gute Stimmung in die Stadt gebracht, immer friedlich, fröhlich und ausgelassen, da ist keiner abgefallen. Sehr schön war zu beobachten, wie sie in Kontakt kamen, Sachen ausgetauscht haben.

Wie haben die Fans auf das Angebot der Fan-Botschaft reagiert?

Insgesamt sehr positiv. Es war interessant, welche Unterschiede es dabei im Verhalten der Fans gab. Die Amerikaner etwa kamen und sind sofort zu den Infoständen gegangen und haben sich möglichst viel Material genommen. Andere wiederum kommen etwas schüchtern rein, fragen erstmal vorsichtig und gucken sich dann näher um, nehmen aber teilweise auch gar nichts mit. Aber alles in allem hatte ich das gute Gefühl, dass wir immer irgendwie weiterhelfen konnten und das wurde gerne angenommen. Ich denke, es ist niemand unzufrieden aus unserer Botschaft herausgegangen.



»Ein wirklich schöner Tag«

Schon am Vormittag verwandelte sich die Stuttgarter Innenstadt in eine Partyzone. Auf der Königstraße bimmelten Kuhglocken und aus dem Hauptbahnhof schallte ein lang gezogenes »Allez les bleus«. Fast im Minutentakt erreichten Reisebusse aus den Nachbarländern die Stadt, insgesamt waren es rund 350, mit deutlichem Übergewicht aus der Schweiz, die an diesem Tag ihr »Heimspiel in Stuttgart« feierte. Die WM zeigte sich von ihrer friedlich fröhlichen Seite, die Fans beider Länder genossen das schöne Wetter und kamen immer wieder miteinander in Kontakt. Dass alles so reibungslos lief, ist auch ein Verdienst der internationalen Fanbetreuung.

»Eine schöne Anerkennung unserer Arbeit«

Neben der Stuttgarter Fanbotschaft, die den ganzen Tag für die Fragen der Fans offen stand, waren auch zehn Fanbetreuer aus der Schweiz und vier aus Frankreich im Einsatz. »Wir haben uns bereits am Montag mit den Schweizern zusammengesetzt und alle Teams aufeinander abgestimmt«, berichtet Holger Waidelich, Leiter der Fanbotschaft in Stuttgart. »Die Zusammenarbeit war ein voller Erfolg. Schweizer und Franzosen haben unser Büro mitgenutzt, so konnten wir wirklich jedem helfen, der uns aufgesucht hat.«

Es waren eher kleinere Fragen, mit denen Fans in die Botschaft kamen,

größere Probleme gab es nicht. Improvisationstalent war am Abend vor dem Spiel gefragt, als die Plätze knapp wurden, die die Schweizer mit ihren Wohnmobilen ansteuern konnten. »Wir haben Adressen rausgesucht und mit der Polizei abgesprochen, auf welchen öffentlichen Flächen es möglich ist, über Nacht zu campieren«, so Holger. Überhaupt läuft die Zusammenarbeit mit der Polizei in Stuttgart sehr positiv. So wurde ein Brasilianer, der seine Brieftasche verloren hatte, direkt zur Fanbotschaft gebracht. »Die Polizei hat gesagt, dass wir da besser helfen können. Eine schöne Anerkennung unserer Arbeit.«

Auch der französische Polizeipräsident schaute vorbei

Den Wert der Fanbetreuung haben auch die Konsulate der in Stuttgart spielenden Länder erkannt und ließen sich vor Ort über die Angebote informieren, um entsprechende Hinweise an die anreisenden Fans weiter zu geben. Zu den internationalen Gästen gehörte übrigens auch der französische Polizeipräsident. »Er hat sich das Fanbetreuungssystem erklären lassen. Er war beeindruckt«, berichtet Leiter Holger.

Bei so viel Harmonie durfte natürlich auch das Spiel keinen Verlierer haben,

folglich trennten sich Frankreich und die Schweiz an diesem Tag scheidlich-friedlich mit 0:0. Das Spiel war allerdings um Klassen schlechter als die Leistung der Zuschauer, die im zweiten Rund des Gottlieb-Daimler-Stadions ordentlich Stimmung machten. Abends ging es dann wieder in die Innenstadt. Das Public Viewing lockte zudem noch Tausende Kroaten und Brasilianer auf das Fanfest, insgesamt tummelten sich mehr als 30.000 Fußballfans auf dem Gelände und in den Nebenstraßen. »Wir haben von vielen Fans gehört, dass es ihnen auch in der Stadt sehr gut gefallen hat«, berichtet Holger, »es war ein wirklich schöner Tag.«

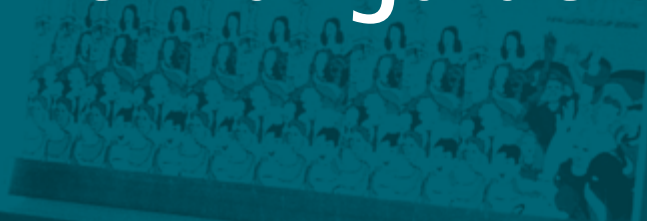
Nach dem Spiel ist – vor dem Spiel

Während Schweizer und Franzosen abreisen, haben die Vorbereitungen für das nächste Spiel bereits begonnen. Morgen spielt in Stuttgart die Niederlande gegen die Elfenbeinküste und um auf die »Oranje«-Invasion bestens vorbereitet zu sein, werden die niederländischen Fanbetreuer bereits am Donnerstag in der Stuttgarter Fanbotschaft erwartet. »Wir klären ab, wie viel Platz und welches Material unsere Kollegen benötigen. Alles geht hier nahtlos ineinander über«, so Holger.



Infobroschüre und WM-Souvenir

Der Fanguide



Das erste Exemplar des druckfrischen Fanguides nahm die Bundeskanzlerin Angela Merkel in Empfang. Am 2. Juni 2006, beim Besuch einer Delegation von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Fan-Projekte im Kanzleramt, waren die Fanguides, auf Deutsch und Englisch in einer Auflage von rund 400.000 Stück produziert, gerade erschienen. Die Infobroschüre für die Gäste aus aller Welt, aber auch für einheimische Fans wurde in den kommenden WM-Wochen vor allem in den Fanbotschaften, aber auch durch Volunteers am Stadion, Ticket Center oder in den Innenstädten der Spielorte verteilt, und zwar kostenlos.



Empfang aller Fan-Projekte bei der Bundeskanzlerin. Thomas Schneider (KOS) überreicht den ersten WM-Fanguide

Ursprungsidee und Entstehungsgeschichte

Die Produktion des 132-seitigen Fanguides vom Startschuss Anfang November 2005 bis zum Endresultat An-

fang Juni war ein echter Kraftakt, wenn man bedenkt, dass nur je ein freier Text- und Bildredakteur mit dieser Aufgabe betraut waren, unter starker redaktioneller Beteiligung von KOS und WM-OK und später unterstützt durch einige ergänzende Texte vom Website-Team.

In der ursprünglichen Planung der KOS für den Printguide war nicht nur eine längere Produktionszeit, sondern auch ein deutlich erweitertes Konzept vorgesehen, nämlich ein überregionaler sowie 12 regionale Guides für die WM-Spielorte. Letztere sollten unter Einbindung der örtlichen Fanszene, also direkt von Fans für Fans, geschrieben werden, und neben persönlichen Tipps zu Nachtleben, Sehenswürdigkeiten und Gastronomie auch Insiderwissen über die lokale Fanszene und Fußballkultur vermitteln, das in keinem Tourismusführer zu finden ist. Eine Realisierung dieser Städteguides war dem OK aus Kostengründen nicht möglich. Einzig in Hamburg, wo mit dem durch öffentliche Mittel geförderten WM-Fanoffice eine Institution bereitstand, die ein solches Projekt durchführen konnte, erschien unter Beteiligung lokaler Fans der »Fanguide Hamburg«, der dieser Ursprungsidee entsprach. Die hessische Landesregierung förderte einen hessenweiten Guide, verantwortet von der hessischen »Fanbotschafterin« Antje Hagel. Besonderheit dieses zweisprachigen Guides war ein Porträt aller relevanten hessischen Fangruppen bis hinunter in die Bezirksklasse.

Auch der überregionale Fanguide stand noch lange zur Disposition, da der Bertelsmann-Konzern über Exklusiv-Lizenzverträge für sämtliche WM-Printprodukte verfügte; erst nach zähen und langwierigen Abstimmungsgesprächen zwischen WM-OK und Bertelsmann konnte die



Der Fan-Guide – geballte Informationen auf 132 Seiten

KOS endlich mit der Herstellung des Fanguides beauftragt werden. Der bereits erwähnte enge Zeitplan führte dann zu unerwarteten Schwierigkeiten. So mussten auch aufgrund der ungeklärten Rechtfrage im Zeitraum Januar/Februar eigene Bilder der Stadien und Fanszenen gemacht werden, was dazu führte, dass zu einem großen Teil winterlich gekleidete Menschen und wolkenverhangene Szenarien zu sehen waren.

Blättern, Einstecken und Mitnehmen

Trotz dieser Hindernisse im Vorfeld stieß das Endprodukt vier Wochen vor Beginn der WM jedoch auf sehr positive Resonanz. Allgemeine Reisetipps für Deutschland von A bis Z wurden u. a. ergänzt durch Wissenswertes und mitunter Skurriles zu den teilnehmenden Teams und ihren Quartieren sowie Porträts der WM-Städte samt kleinem Einblick in die örtliche Fanszene. Außerdem wichtig, wie aus den häufigen Anfragen an die Fan-Website ersichtlich wurde: ein Infotext über die Stadionordnung sowie eine Liste mit erlaubten und verbotenen Gegenständen. Der Fanguide zeichnete sich durch einen hohen Informationsgehalt und wenig Werbung aus und unterschied sich damit auch von anderen Drucksachen, die – teilweise im Überfluss – in den Fanbotschaften vorhanden waren. Ergänzend zum Fanguide wurde ein Faltblatt mit den Lageplänen und Kontaktadressen der Fanbotschaften produziert, das mit einer Auflage von 500.000 Stück (nur Englisch) ebenfalls über die Fanbotschaften bzw. die Volunteers verteilt wurde.

Während die Website www.fanguide2006.org zur vorbereitenden und tagesaktuellen Information diente, bekamen die Besucher in Deutschland mit dem Fanguide eine unterhaltsame Orientierungshilfe direkt »in die Hand«. Und zwar nicht nur für den Aufenthalt in Deutschland, sondern auch als WM-Erinnerung, in der man auch später noch blättern kann. Dieser Wert des Fanguides sollte – gerade in der sammelwütigen Fußballfanszene – nicht unterschätzt werden. Oftmals kamen die Fanbotschafter und Volunteers über die Verteilung der Fanguides in Gesprächen mit den Fans – ein weiteres wichtiges Mosaiksteinchen im Konzept der Fanbetreuung.

Bester Indikator für die positive Aufnahme des Heftes schließlich ist neben den direkten Rückmeldungen die Beobachtung, dass so gut wie nie ein Exemplar auf der Straße liegen blieb, im Unterschied zu vielen anderen der verteilten Drucksachen. Ebenso deutlich jedoch war die Erkenntnis, dass eine französische und vor allem eine spanische Version des Fanguides von den internationalen Fans schmerzlich vermisst wurde.

Insgesamt ist und bleibt ein Fanguide, der aus dem Blickwinkel und unter Einbeziehung der Fans geschrieben wird, ein nützliches und unverzichtbares Element im Rahmen einer erfolgreichen Fanbetreuung. Er bietet den vielen ausländischen aber auch einheimischen Besuchern eine wichtige Orientierungshilfe aber darüber hinaus die nicht zu unterschätzende Möglichkeit, die lokale Fanszene bei der Herstellung direkt mit einzubeziehen.



Aktuelle Infos, persönliche Ansprache
und fanspezifische Themen

Der Fanguide im WWW





Das Website-Team v.l.n.r. Oben: Ingo Thiel, Tobias Rabe und Volker Goll
Unten: Gerhard Wolff, Gerd Wagner und Nicole Selmer

Als Teil des Serviceangebotes für Fußballfans und WM-Gäste aus aller Welt war eine Website unabdingbar, stellt das Internet doch ein enorm wichtiges Kommunikationsmedium in der Fußballszene dar – im Fall der WM nicht zuletzt durch den ausschließlich online abgewickelten Ticketverkauf. Nirgends sonst ist zudem eine so aktuelle Informationsversorgung möglich und – durch die Kontaktfunktion – eine schnelle Reaktion auf Anfragen. Im Gegensatz zu den anderen von der KOS entwickelten und vorgeschlagenen Maßnahmen für eine notwendige Fanbetreuung kam das grüne Licht des WM-OK für die Einrichtung einer Internetseite überraschend und relativ schnell. Dies hatte für uns den schönen Nebeneffekt, dass wir für die Entwicklung einer Struktur und entsprechender Inhalte mit sechs Monaten über einen komfortablen Planungsvorlauf verfügten.

Fans im Fokus

Entscheidend war, dass fanguide2006.org als explizite Fan-Website konzipiert war: ein Internetangebot mit fanspezifischen Themen rund um die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland. Mit dieser Ausrichtung wurde die Abgrenzung, aber auch Ergänzung der großen »Schwesterseite«, dem offiziellen Internetauftritt von FIFA und OK zur WM in Deutschland, erreicht. Denn auf fifaworldcup.com ließen sich natürlich auch und in sehr viel größerem Umfang Infos zu Deutschland und zum Turnier finden. Fanguide2006.org hatte es sich jedoch zum Ziel gesetzt, gezielt auf die Bedürfnisse der Fußballfans einzugehen. Einige Beispiele können das leicht verdeutlichen: Das Informationsangebot zu den Unterkünften

»Thank you for the great website! It's a terrific idea and obviously a labor of love.«

»First of all! Congrats for your site and initiative. It's simple fantastic!«

»And thanks for this site! is very useful!«

(aus E-Mails an fanguide2006.org)

auf fanguide2006.org umfasste insbesondere günstige und auf (jugendliche) Fans ausgerichtete Übernachtungsmöglichkeiten wie Fancamps oder Bettenbörsen, Berichte über Stadien und Vereine informierten über die deutsche Ligafußballkultur, Fußballfans aus den WM-Spielstätten präsentierten ihre Heimatstädte für Fans aus aller Welt, und es gab Berichte über die WM-Vorbereitung von internationalen Fans und Gruppen zu lesen. Zu dieser »Fan-Ausrichtung« gehörten natürlich auch Informationen über das Fan- und Besucherbetreuungsprogramm wie Vorstellungen der Fanbotschaften, der internationalen Fanbetreuung oder der anti-rassistischen Aktivitäten.

Eine durchaus vorhandene anfängliche Skepsis, ob eine explizite Ansprache von Fans (die sich zum Beispiel auch im Duzen der User ausdrückte) und der Fokus auf fanspezifische Themen eine Website in diesem Umfang tragen können, war durch das Ergebnis beim Start der Seite im Januar 2006 und die Resonanz schnell verschwunden. Die Kombination von journalistisch professionell aufbereiteten, komplexen und vielfältigen Themen in einem Stil, der sich an Fußballmagazinen oder Fanzines orientiert, kann als gelungen betrachtet werden. Das zeigt sich auch am E-Mail-Feedback der User oder durch direkte Rückmeldungen in den Fanbotschaften, wo die Website an den vorhandenen Internetterminals genutzt werden konnte.

Redaktion und Pinboard

Die federführende Redaktion und Koordination lag in den Händen von zwei KOS-Mitarbeitern in Absprache mit einem OK-Mitarbeiter aus der Abteilung Medien. Ab September 2005 wurden drei freie RedakteurInnen in verschiedenen Regionen Deutschlands sowie ein Webmaster auf Honorarbasis beschäftigt, Redaktionskonferenzen erfolgten per Telefon und in gemeinsamen Workshops.

Während der gesamten Arbeitsphase war eine flexible und schnelle Reaktion wichtig, um aktuelle Themen einzuarbeiten und die Anfragen an die Website zu beantworten. Wichtigstes Thema in den Usermails waren wie zu erwarten die diversen Feinheiten der verschiedenen Ticketprogramme. Ein nicht geringer Anteil der Anfragen dazu kam von Leuten, die von der FIFA keine befriedigende Auskunft erhalten hatten. Dafür war die akribische Einarbeitung eines Redakteurs in den komplizierten Ticketing-Komplex absolut hilfreich. Die Möglichkeit zur individuellen Ansprache und Bearbeitung der Anfragen

zahlte sich hier ebenso aus wie bei anderen Themen, für die es kein geeignetes Forum gab, seien es die Einzelfallfragen nach Sicherheitsvorschriften, nach der richtigen Kleidung für den deutschen Sommer (eine Mail aus der Karibik), nach Parkregeln für Wohnmobile, den Treffpunkten der Fans aus Costa Rica und vielem mehr. Ebenso positiv wie die interaktive Komponente fiel die kreative grafische Gestaltung der aktuellen News ins Auge, durch die sich die Website vom Einerlei vieler WM-Beiträge unter dem Dach der FIFA abhob und als »erfrischend anders« erkennbar war.

Positive Resonanz trotz zu wenig Werbung

Die Seite war als Unterseite der recht labyrinthisch anmutenden Seite der FIFA verlinkt, die den gesamten Webauftritt zur WM übernommen hatte. Die »versteckte« Verlinkung machte das Aufrufen der Fan-Website recht schwierig, und die direkt zugängliche Domain *www.fan-guide2006.org* wurde – auch weil dies nicht im Interesse der FIFA lag – schlichtweg zu wenig beworben. Der Bekanntheitsgrad der Seite im Vergleich zu Themenspektrum und Informationsgehalt und der positiven Reaktion darauf muss daher sicher als zu gering eingestuft werden. Befragungen in den Fanbotschaften ergaben, dass das Angebot durchweg sehr positiv bewertet wurde, aber häufig erst vor Ort in der Botschaft durch Hinweise der Fanbetreuer oder Volunteers zur Kenntnis genommen wurde.

In der praktischen Arbeit sorgte die Abstimmung im Verantwortungs- und Kompetenzgeflecht, in dem FIFA, WM-OK, KOS und die mit der Gestaltung und Programmierung des Seitengerüsts betraute Agentur ihre unterschiedlichen Rollen und Positionen hatten, mitunter für Schwierigkeiten. So war es zum Beispiel durch die engen FIFA-Regularien nicht oder erst nach längeren Verhandlungen möglich, auf Public-Viewing-Angebote in Nicht-Spielorten oder auf eigenständige Bettenbörsen hinzuweisen. Dies ist vermutlich etwas, das sich in einer so komplizierten Arbeitsstruktur nicht wirklich verhindern lässt. Die Erfahrung zeigte immerhin, dass bestimmte Abläufe und Regelungen im Laufe der Zeit, nachdem das Vertrauen von FIFA und OK in die »Fan-Exoten« gestiegen war, einfacher statt schwieriger wurden. So würdigte man seitens der FIFA-Marketing den fanauthentischen Webauftritt, indem man sehr kontinuierlich Infos zu den Fan Festen anbot und lieferte.

Ein Plus in der Redaktionsarbeit war die Arbeit mit Fanszene-AutorInnen aus verschiedenen Teilen Deutschlands, die eine größere regionale Themenmischung zur Folge hatte. Diese Mischung hätte sicher auch noch internationaler

ausfallen können, entweder durch mehr Geschichten und Berichte über internationalen Fußball und internationale Fankultur oder idealerweise auch durch zusätzliche Redaktionskräfte in anderen Ländern. Letzteres ist natürlich eine finanzielle Frage, ebenso wie das größte Manko, die Qualität der Website betreffend, nämlich die Übersetzungen. Das im Januar 2006 live geschaltete Textgerüst lag in vier Sprachen vor (Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch), wobei mindestens die spanische und französische Version mit relativ vielen Fehlern behaftet waren, die auch nie völlig beseitigt werden konnten. Die englische Fassung wurde, mitunter mit einiger Verzögerung, fortlaufend aktualisiert. Die Übersetzungen wurden zum größten Teil von Volunteers angefertigt, denen für ihren Einsatz großer Dank gebührt, die aber keine Übersetzer, teilweise auch keine Muttersprachler waren und daher natürlich auch keine professionellen Übersetzungen liefern konnten.

Die finanziellen Einschränkungen in diesem Bereich trübten daher das Erscheinungsbild der Internetseite und fielen gerade aufgrund der internationalen Ausrichtung durchaus ins Gewicht. Die mangelnde finanzielle Ausstattung für die Website wird noch bedauerlicher, wenn man den praktischen Nutzwert für die Fans sowie die (Sicherheits-)Relevanz von frühzeitigen und verlässlichen Informationen über die Aufenthaltsbedingungen bei der WM für die Vorbereitungen eines Trips nach Deutschland bedenkt. Mit einem professionellen Gesamtangebot in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch wäre zweifellos eine noch größere Reichweite und Serviceleistung für Fans in aller Welt möglich gewesen.

Die Fragen verteilten sich folgendermaßen:

- 25% zu Ticketing
- 20% zu Stadionordnung und Stadioninfos/
Sicherheitsbestimmungen
- 10% zu Trainingszeiten/-quartiere der Mannschaften
- 10% zu Unterkünften und Übernachtungsmöglichkeiten
- 10% zu Public Viewing/Fan Feste
- 10% zu An- und Abfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln
zu den Stadien
- 10% Veranstaltungen in den Spielorten
- 5% Allgemeines (Einlasskontrollen in die Stadien,
Gepäckaufbewahrung in den Städten und an den
Stadien, Mitbringen von Kameras in die Stadien,
Öffnungszeiten etc.)

A woman with short dark hair, wearing a light-colored polo shirt with a small logo on the chest, is sitting at a desk in a call center. She is smiling and holding a telephone receiver to her ear. The background shows office desks with computers and windows with blinds. The entire image has a warm, orange-red color overlay.

Die Fan-Helpline

Hilfestellung (fast) rund um die Uhr

Neben der tagesaktualisierten Internetseite und dem Fanguide standen den Fans über eine bundesweite Telefon-Hotline nahezu rund um die Uhr kompetente Ansprechpartner zur Seite, die stets zu erreichen waren und sie bei ihren ganz dringenden Problemen und Fragen unterstützten. Die Hotline wurde in der Leitstelle eingerichtet, und es standen in der Regel zwei Volunteers für Fragen zur Verfügung.

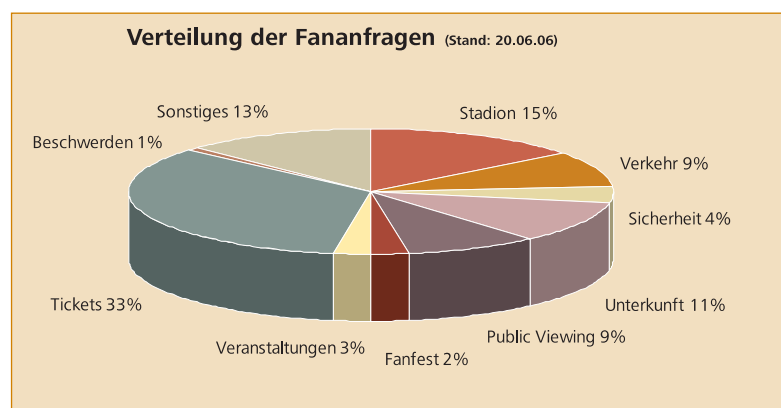
Aufgrund unserer bisherigen Erfahrungen bei internationalen Fußballturnieren schlugen wir konzeptionell eine Rund-um-die-Uhr Betreuung an der Hotline vor. Die Hotline sollte in drei Schichten 24 Stunden lang von erfahrenen Mitarbeiter/innen mit entsprechender Beratungskompetenz auf Honorarbasis betreut werden. Leider gelang es uns nicht, die Notwendigkeit bezahlter Telefonmitarbeiter/innen durchzusetzen. Letztendlich wurde aus finanziellen Erwägungen die Aufgabe den Volunteers übertragen, was zur Konsequenz hatte, dass eine 24-Stunden-Betreuung von Freiwilligen nicht erwartet werden konnte. Wir beschlossen daher, die Hotline den Bürozeiten in der Leitstelle von 8 Uhr morgens bis 1 Uhr nachts anzugleichen. Anrufe, die nach 1 Uhr eingingen, wurden auf einem Anrufbeantworter aufgezeichnet. Dies bedeutete für die jeweilige Frühschicht am nächsten Morgen, die vielen und zum Teil dringenden Fragen und Probleme abzuarbeiten, gegebenenfalls nochmals mit dem/r Anrufer/in in Kontakt zu treten, um dann schnell und unkompliziert notwendige Hilfestellungen und Lösungsschritte einzuleiten.

Insbesondere Fragen zum Bereich Tickets konnten einzeln nicht sofort beantwortet werden, sondern erforderten von den Volunteers, selbst Informationen bei der dafür verantwortlichen OK-Abteilung einzuholen oder sich eingehender mit dem Themenkomplex Ticketing vertraut zu machen. Hier half oftmals der Umstand, dass die Ticketabteilung des OK im gleichen Haus saß und wir schnell und unkompliziert direkt die offenen Fragen klären konnten. Beispielsweise bei Anrufen der Fans, die ihre Eintrittskarten umtauschen mussten, weil ihre Plätze einem kurzfristigen Umbau im Stadion zum Opfer gefallen waren. Durch die räumliche Nähe konnten wir uns mit der Ticketabteilung auf eine allgemeine Sprachregelung bezüglich der Tickets oder der nicht gleich auf Anhieb verständlichen Regelungen der so genannten Team Ticket Points (TTP) einigen, was einen einheitlichen Informationsfluss nach draußen gewährleistete. Aufgrund des eng bemessenen Schulungszeitraums für die Volunteers erarbeiteten wir für die häufigsten Fragen Handlungsempfehlungen, die wir aufgrund unserer Erfahrungswerte bei vorangegangenen Turnieren zusammengestellt hatten. Diesen Leitfaden für die Volunteers verteilten wir in schriftlicher Form, um ihnen ein wenig die »Telefonangst« zu nehmen. Letztendlich konnte aber ein noch so gut formulierter Leitfaden nicht die persönlichen Erfahrungen am Telefon ersetzen, und so erwies sich auch hier das Prinzip des »Training on the job« als beste Lernmethode. Im Hinblick auf eine interne Auswertung und als Hilfestellung für die jeweiligen Telefonmitarbeiter/innen erstellten wir eine statistische Übersicht über Anzahl und Art der

jeweiligen Fragen der Fans. Jeder Anruf wurde in einem Statistikbogen einer thematischen Rubrik zugeordnet und mit dem jeweiligen Status (»Problem gelöst«, »ungelöst«, »weitergeleitet« »zufrieden ja/nein«, »Rückruf«) kommentiert. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit verteilte sich die Häufigkeit der Fragen ähnlich wie für die Internetseite. Eine Mitte Juni erstellte Auswertung ergab ein recht aussagekräftiges Bild, welches sich im Turnierverlauf auch nicht mehr größer änderte:

Fazit aus unserer Sicht:

1. Als wichtiges Medium zur Unterstützung der Fans muss solch eine Helpline 24 Stunden am Tag erreichbar sein.
2. Die Helpline sollte in der Regel von beratungserfahrenen Mitarbeiter/innen betreut werden.
3. Die Helpline muss eng mit anderen Hotlines, beispielsweise des WM-OK und anderer am Turnier beteiligten Organisationen zusammenarbeiten.



Beispielhafte Fragen

- Stadion* → Was darf man mit ins Stadion nehmen? Wie lange vor dem Anpfiff ist das Stadion geöffnet?
- Verkehr* → Wo parke ich am besten? Wie komme ich am schnellsten nach ...?
- Sicherheit* → Meine Fahne ist 1,5 Meter lang, ist das noch okay?
- Unterkunft* → Wo bekomme ich für heute Nacht noch ein Zimmer?
- Public Viewing* → Wird auf dem ... platz auch eine Leinwand aufgebaut?
- Tickets* → Wo ist das Stadium Ticket Center? Was muss ich beim Ticket-Überschreiben alles beachten?
- Beschwerden* → Warum ist die Schlange im Stadium Ticket Center so lang?
Kann man dort nicht noch einen Schalter zusätzlich öffnen?
- Sonstiges* ...

Fußball ist für alle da

Das Antirassismus- Programm von FARE



Rassismus und Diskriminierung im Fußballumfeld werden zunehmend zum Thema, auch bei Vereinen und Verbänden. Der Fußball ist in dieser Hinsicht jedoch nicht nur »Sorgenkind«, denn als Sport, der so viele Menschen in seinen Bann zieht, bietet er mit seiner integrativen Kraft auch selbst die Lösungen zur Bekämpfung dieser Phänomene an. Gerade bei internationalen Turnieren ist die Bedeutung und Reichweite antirassistischer Initiativen und Aktionen daher nicht zu unterschätzen.

Verbindung von Fanbetreuung und Antirassismuarbeit

Erstmals gab es bei der Euro 2004 in Portugal eine gemeinsame Initiative des Netzwerkes FARE (Football against Racism in Europe) und der europäischen Fanbetreuung FSI, zu der auch die KOS gehört. Geplant war, die antirassistische Botschaft so mit den Angeboten der Fanbetreuung zu »verlinken«, dass die Fans sich weder für vermeintlich »fremde« politische Zwecke missbraucht sahen, noch die Thematisierung von Rassismus und Diskriminierung unterzugehen drohte. Daraus entstand die Idee eines Streetkick-Feldes in der Nähe der Fanbotschaften, um einen schnellen Kontakt mit Fans anderer Nationen und Einwohnern des Austragungslandes zu ermöglichen, verbunden mit Informationen rund um das Thema Rassismus.

An die positive Bilanz der Euro 2004 knüpfte das Konzept für Deutschland an, es sah folgende Maßnahmen vor: Antirassistische Streetkick-Events mindestens einmal in jedem Austragungsort, ein Fanzine zum Thema, eine Ausstellung, die das Streetkick begleitete und ein Monitoring eventueller rassistischer Vorfälle im Stadion und in den Städten. Im WM-Konzept der KOS nahm Antirassismus von Beginn an eine wichtige Rolle ein, insgesamt waren wir hier je-

doch eher Vermittler zwischen OK und FARE und Berater bei der Umsetzung. Das detaillierte Konzept wurde von FARE entwickelt und durchgeführt, schließlich auch ein direkter Vertrag mit dem WM-OK vereinbart. Der Abschluss dieses Vertrages verzögerte sich jedoch erheblich, die Ursache hierfür lagen aus unserer Sicht neben inhaltlichen Überarbeitungen auch darin, dass dem OK die Bedeutung und Chancen eines solchen Programms zunächst nicht bewusst waren. Durch die Verzögerung konnte FARE erst im Frühjahr 2006 mit den konkreten Vorbereitungen beginnen. Streetkick-Standorte mussten gesucht, gefunden und beantragt werden, und das zu einer Zeit, wo jeder kleine Platz in den Innenstädten schon kommerziell verplant war und die Fanbetreuung teilweise selbst noch erhebliche Schwierigkeiten hatte, überhaupt Standorte für die Fanbotschaften zu finden. Dennoch gelang es den Fan-Botschaften in den Austragungsstädten angemessene Standorte für die Streetkick-Anlagen zu organisieren.

Realisierung unter schwierigen Bedingungen

Für FARE setzten »Dem Ball is' egal, wer ihn tritt« (Gelsenkirchen) und »Football Unites – Racism divides« (Sheffield) das Konzept um. Im April 2006 fand ein KOS-Workshop statt, bei dem FARE die Fanbotschaften und die Fan-Projekte über ihr Konzept und die gewünschte Kooperation informierte. Angesichts der engen Zeitplanung waren die realisierten Standorte für den Streetkick einigermaßen angemessen. FARE war insgesamt mit dem Programm zufrieden. Seitens einiger Fanbotschaftsleiter und auch Fanbeauftragter wurde die Kooperation, insbesondere die Kommunikation vor und während des Streetkicks in ihrer Stadt, mit den deutschen Partnern von FARE bemängelt.

Erklärtes Ziel der Maßnahme war ja, durch ein niedrigschwelliges Angebot Fans und insbesondere Jugendliche



aus den teilnehmenden Nationen und der Austragungsstadt beim Kicken zusammenzubringen, angepeilt war außerdem der Versuch, auch die migrantischen Communities vor Ort einzubinden. Das Programm sollte bewusst in den Innenstädten, im öffentlichen Raum stattfinden, um zu dokumentieren, dass im Kampf gegen Rassismus Aktivitäten über das Stadion hinaus notwendig sind. Die öffentliche Aufmerksamkeit für die Events war aus unserer Perspektive – und auch die Evaluation durch die Universität Hannover weist darauf hin – nicht optimal. Zudem scheint auch der Versuch, die verschiedenen Zielgruppen gemeinsam zum Spielen zu bringen, nicht durchgehend gelungen.



Der antirassistische Fanguide wird präsentiert

Hohe Aufmerksamkeit im Stadion

FARE, seit Jahren ein wichtiger Partner der UEFA, begann kurz vor der WM ein erstes Kooperationsprojekt mit der FIFA. Aus dieser Zusammenarbeit entstand die Bereitschaft der FIFA, während der WM im Stadion deutlich »Flagge zu zeigen«. Vor jedem Spiel lag ein großes Banner »Say No to Racism« im Mittelkreis. Das Viertelfinale stand schließlich explizit unter dem Antirassismus-Motto, und die Kapitäne der Teams verlasen entsprechende Erklärungen. Neben dieser hohen Aufmerksamkeit im Stadion stand eine tendenzielle Vernachlässigung der Aktivitäten außerhalb der Stadien, was sich auch an der fehlenden Medienresonanz ablesen lässt. Aus unserer Sicht ist es erforderlich, den Themen Antirassismus und Antidiskriminie-

rung weiter hohe Aufmerksamkeit zu schenken. Dies wird verstärkt auch in die Fanarbeit in Deutschland einfließen und sollte auch bei künftigen internationalen Turnieren eine Rolle spielen, wobei eine zeitige Planungssicherheit und eine bessere Kommunikation der Akteure wünschenswert wäre.

Vom Monitoring in den Stadien und den Innenstädten wurden nur vereinzelte rassistische Vorfälle registriert, dies steht einer zum Teil übertriebenen Berichterstattung im Vorfeld gegenüber, wie etwa der Debatte um so genannte »No go«-Areas. Hier gilt es in Zukunft, auf eine vernünftige Balance hinzuarbeiten, sodass singuläre Vorfälle nicht überbewertet, vorhandene Tendenzen und Ereignisse aber auch keinesfalls unter den Teppich gekehrt werden.



Football unites – gemeinsam warten auf den Spielball



Nützliche Informationen
in der eigenen Sprache

Internationale Fan- betreuungsteams und die Zusammenarbeit mit FSI

Anders als bei vorherigen internationalen Turnieren waren KOS und Fan-Projekte bei der Weltmeisterschaft im eigenen Land nicht nur für die deutschen Fans zuständig, sondern organisierten ein Betreuungsprogramm für *alle*, internationale Gäste ebenso wie einheimische Fans. Umso wichtiger war es da, sich der Unterstützung durch Kolleginnen und Kollegen zu versichern, die mit der Sprache und Kultur möglichst vieler Teilnehmerländer vertraut sind. Während der WM gab es daher eine Zusammenarbeit mit Fanbetreuerinnen und -betreuer aus Italien, Frankreich, Tschechien, Schweiz, Ghana, Brasilien, Niederlande, England, Ukraine, Spanien sowie – mit Einschränkungen – Polen.

Funktionierende Netzwerke

Die Erfahrungen und Ausgangssituationen der internationalen Teams waren sehr unterschiedlich. Während die englischen Kollegen der »Football Supporters Federation«, FSF, seit 1990 regelmäßig bei allen Turnieren arbeiteten, dies mittlerweile seit mehreren Jahren auch bei jedem Ausländerspiel der englischen Mannschaft machen, waren Spanien, Ukraine, Brasilien und Ghana das erste Mal dabei. Der größte Teil der internationalen Teams ist seit der Europameisterschaft 2000 in Belgien und den Niederlanden bei internationalen Turnieren aktiv. 2001 gründete sich das Netzwerk Football Supporters International (FSI), dem als Kerngruppenmitglieder zur Zeit Deutschland, England, Italien, die Niederlande und die Schweiz

angehören. Bei der Euro 2004 mündete die bisherige Zusammenarbeit in ein umfassendes Fanbetreuungs- und Antirassismus-Konzept, das zu großen Teilen von der UEFA finanziert und sehr erfolgreich gemeinsam von FARE und FSI umgesetzt wurde. Auf den dort gemachten positiven Erfahrungen bauten unsere Überlegungen für die WM 2006 in Deutschland auf.

Vor und während der Spiele ihrer Mannschaft hielten sich die internationalen Fanbetreuungsteams in den Städten auf, stimmten sich mit den Fanbotschaften vor Ort ab, dienten als Ansprechpartner und versorgten die Fans – je nach Möglichkeiten und personeller Besetzung der Teams – mit verschiedenen Service- und Informationsangeboten. Im Idealfall kommt zu der Sprachkenntnis und dem Wissen um (fan-)kulturelle Hintergründe auch noch ein persönliches Vertrauensverhältnis der Fans zu »ihren« Fanbotschaftsleuten hinzu. In jedem Fall jedoch ist die Adressierung der Fans in ihrer eigenen Sprache eine positive, gastfreundliche Geste und wurde auch als solche wahrgenommen.

Die Fanbetreuungsteams, nationale wie internationale, dienen zudem, wenn es um die Übermittlung von Informationen ging, als quasi unabhängige Instanzen. Bestes Beispiel zur Illustration sind Infos zur Ticketsituation: Auf der einen Seite gibt es die Veranstalter, die sagen, die Stadien seien ausverkauft und es gäbe keinen Schwarzmarkt, auf der anderen die Polizei, die darauf hinweist, dass der Schwarzmarkthandel verboten ist. Und schließlich die vie-



Die tschechischen Fanbetreuer im Einsatz



Jochen Zanders (Leiter der Kölner Fanbotschaft) im Gespräch mit Tomas Canornogursky dem Leiter der tschechischen Fanbotschaft

len Fans ohne Ticket, die auf den Schwarzmarkt »angewiesen« sind. In dieser Situation ist es für die Fans wichtig, zuverlässige Informationen zu bekommen, die nicht von anderen Interessen beeinflusst sind. Insbesondere bei Nationen, die von sehr vielen Fans begleitet werden, ist das von immenser Bedeutung. So konnten etwa Detailinformationen über im Umlauf befindliche gefälschte Tickets für England-Spiele zügig über die englischen Fanorganisation FSF in das Netz der gesamten Fanbetreuung weitergeleitet werden. Diese Aspekte tragen elementar zur Sicherheit bei. Die Fans sind gut und aus zuverlässiger Quelle informiert, gewinnen dadurch an eigener Handlungssicherheit und zahlen den Respekt ihrerseits mit positivem Verhalten zurück.

Unterstützung durch die Friedrich-Ebert-Stiftung und Bundesministerien

Trotz dieser Argumente war der Nutzen der internationalen Teams dem WM-OK lange Zeit nicht bewusst. Obwohl wir die prinzipielle Zusage für diese Säule des WM-Programms hatten, gab es hinsichtlich der Finanzen keine konkrete Absicherung, was uns in große Schwierigkeiten brachte. Um sinnvoll arbeiten zu können, müssen die ExpertInnen der jeweiligen Fanszenen die Bedingungen im Austragungsort kennenlernen. Sie müssen ortskundig sein, wissen, wo Unterkunftsmöglichkeiten sind, wie der öffentliche Nahverkehr funktioniert, wie man am schnellsten ins Stadion oder zum Public Viewing kommt. Idealerweise müssen sie bei den Behörden vor Ort bekannt und als Fanbotschaftsmitarbeiter akzeptiert sein. Deswegen war es unerlässlich, die Städte, in denen die jeweiligen Teams spielten, vorab zu besuchen. Die Organisation einer solchen Reise war jedoch nur mit einer finanziellen Planungssicherheit möglich.

An diesem Punkt ist die Friedrich-Ebert-Stiftung hervorzuheben, die – wie viele andere Organisationen auch – ein eigenes Programm zur WM umsetzte und dies von Anfang an sehr eng mit der KOS abstimmte. Bemerkenswert war dies insbesondere deswegen, weil es der FES mit ihrer Initiative »Fans for Football« nicht in erster Linie um eine öffentlichkeitswirksame Kampagne ging, sondern sie tatkräftig daran mitarbeitete, dass die Gäste in Deutschland angenehme Aufenthaltsbedingungen vorfanden. Die FES (gemeinsam mit dem WM-Fanoffice der Stadt Hamburg) ermöglichte es den Leitern der internationalen Teams, im Dezember 2005 kurz nach der Gruppenauslosung in Leipzig in die drei Vorrundenspielfelder ihrer Mannschaften zu fahren, um die entsprechenden Infos zu sammeln. Darüber hinaus führte die FES gemeinsam mit den jeweiligen internationalen Teams in vielen Ländern der teilnehmenden Nationen Fanhearings durch, um direkt über die Aufenthaltsbedingungen in Deutschland zu informieren. Es ist keine Übertreibung wenn wir heute feststellen, dass ohne das Engagement der FES die Umsetzung dieser Säule der Fanbetreuung nicht möglich gewesen wäre.

Bis zum letzten Tag vor der WM hatten wir noch keine Finanzsicherheit für das Programm. Nur durch die Unterstützung des Bundesministeriums des Inneren, das ebenfalls von der Notwendigkeit dieses Einsatzes überzeugt war, konnten wir am Tag vor dem Eröffnungsspiel Klarheit über den finanziellen Rahmen erhalten. Schließlich gelang es durch ein außergewöhnliches Engagement von BMI und BMFSFJ, des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, das Programm doch noch umzusetzen. Glücklicherweise stieg dann auch noch das WM-OK in die Finanzierung mit ein.

Was internationale Kooperation leisten kann: Paradebeispiel England

Aufgrund der finanziellen Unsicherheiten hatten wir unsere Planungen bereits abspecken müssen. Nur noch vier



Say No to Racism



Länder (Schweiz, Italien, England und Tschechien) kamen mit einer eigenen mobilen Fanbotschaft, das heißt einem Kleinbus, nach Deutschland, während wir bei den anderen auf Beratungsteams von je zwei Personen reduzieren mussten. Diese standen den Behörden vor Ort mit ihren spezifischen Kenntnissen zur Verfügung, sie unterstützten die stationären Fanbotschaften, und natürlich suchten sie engen Kontakt zu ihren jeweiligen Fanszenen.

Die Situation für die MitarbeiterInnen der internationalen Teams war extrem schwierig. Da diese in der Regel anderen Berufen nachgehen und sie daher für die WM Urlaub nehmen mussten, hatten die Verzögerungen teilweise dramatische persönliche Konsequenzen. Nur durch das

hohe persönliche Engagement und das Vertrauen in die KOS standen die Teams uns überhaupt noch zur Verfügung. Mit Turnierbeginn mussten dann noch die gesamten infrastrukturellen Aufgaben gelöst werden, wie etwa die Unterkunftsfrage, was schließlich durch einen großen Einsatz des bundesweiten Netzwerks der Fanbotschaften und Fan-Projekte gelang.

Als Fazit bleibt festzustellen, dass sich gerade diese Komponente des Fanbetreuungskonzepts als äußerst wertvoll erwiesen hat, obwohl es natürlich noch Verbesserungsmöglichkeiten gegeben hätte. Da mehrere der Teams aus nur zwei Personen bestand, waren keine eigene Maßnahmen möglich, wie zum Beispiel die Organisation von Begegnungen und Freundschaftsspielen. Ein Blick auf das große Team der englischen Fans' Embassies, das seit Jahren auf hohem Niveau von der englischen Regierung finanziert wird, zeigt, was unter solchen Bedingungen möglich ist. Die FSF war jeweils mit einer eigenen mobilen Fanbotschaft vor Ort, produzierte zu jedem Spiel des Teams ihr Magazin »Free Lions« und hatte die englischen Fans bereits im Vorfeld durch eine Website und einen Fanguide mit Informationen versorgt.

In Kooperation mit den LondonEnglandfans, einer vom englischen Verband unterstützten Fanvereinigung, fand vor dem ersten Spiel der Engländer in Frankfurt ein sportlich-kultureller und kulinarischer Austausch mit deutschen

Die tschechische Fanbetreuung unterwegs »Unsere Fans sind zufrieden«

Das Team der tschechischen Fanbetreuer, die als Teil des offiziellen Fan- und Besucherbetreuungsprogramms in Deutschland unterwegs sind, bereitet sich auf das Spiel der Tschechischen Republik gegen Ghana in Köln vor. Tomáš Carnogurský erzählt von seiner Arbeit und den Erwartungen und Sorgen der tschechischen Fans.

Tomáš, wie habt ihr euch auf den Spieltag vorbereitet?

Wir haben uns mit der Kölner Fanbotschaft abgestimmt, wie wir den Spieltag organisieren. Wir werden wohl mit unserer mobilen Botschaft, also unserem Bus, vor dem Dom am Hauptbahnhof stehen können, wo si-

cher viele Fans ankommen. Unser Bus wird dann mit einer tschechischen Fahne geschmückt, damit man uns auch erkennt.

Wie viele Fans erwartet ihr denn zum Spiel in Köln?

In Gelsenkirchen, wo das erste Spiel stattfand, waren es nach unseren Schätzungen etwa 15.000. So viele werden etwa auch nach Köln kommen, weil Wochenende ist, vielleicht sogar noch einige mehr.

Und was bietet ihr den tschechischen Fans?

Wir verteilen unseren Fanguide nicht nur bei unserer mobilen Fanbotschaft, sondern auch bei der stationären Bot-

schaft in Köln und an Infoständen in der Stadt. Dann sind wir natürlich als Ansprechpartner für die Fans bei Fragen und Problemen da, einer von uns wird bei der Kölner Fanbotschaft vor Ort sein, damit es auch dort einen tschechischsprachigen Ansprechpartner gibt. Außerdem gibt es noch unsere Website www.profotbalfans.cz, wo wir auch online Fragen beantworten.

Wie waren eure Erfahrungen beim ersten Spieltag in Gelsenkirchen?

Eigentlich genauso, wie wir es uns vorgestellt hatten, es gab keine Probleme. Die Fans haben gefeiert, sie waren in der Innenstadt und beim

Fans statt, der teilweise live im englischen Fernsehen ausgestrahlt wurde. Beim Spiel in Nürnberg gegen Trinidad Tobago wurde ein Cricket-Wettkampf mit den Fans aus Trinidad und der karibischen Community aus der Frankenmetropole veranstaltet. Ähnliche begleitende Begegnungen gab es bei allen Spielen der Engländer. Teilweise waren an

Spieltagen bis zu 100.000 englische Fans in den Städten, die bis auf einzelne Ausnahmen überall ihren Anteil zur faszinierenden Stimmung beitrugen. Ein Grundsatz der Fanbetreuung – Wer sich kennt, schlägt sich nicht – wurde so mit realem Leben gefüllt und während der vier Wochen in Deutschland wieder einmal bestätigt.



Die Schweizer Fans in Köln – noch vor dem Elfmeterschießen

FARE-Streetkick dabei. Und natürlich beim Fan Fest, ich finde, das ist eine wirklich gute Idee für die Leute, die keine Tickets haben. Unsere Fans waren sehr zufrieden in Gelsenkirchen, obwohl das vielleicht nicht unbedingt eine Stadt mit vielen Sehenswürdigkeiten ist. Dafür waren die Souvenir- und Fanartikel nicht so teuer, wie manche vielleicht erwartet hatten.

Was sind denn die häufigsten Fragen, mit denen Fans zu euch kommen?

Das eine wichtige Thema sind natürlich Tickets, dazu ist ja schon sehr viel in den letzten Monaten gesagt worden. Es kommen viele, viele Fans zu uns, die wissen wollen, wie sie noch an Tickets kommen können. Und eine

andere Sache sind Übernachtungsmöglichkeiten, vor allem günstige Übernachtungsmöglichkeiten, denn die Preise in Deutschland sind doch deutlich höher als in Tschechien.

Die Stadt Köln hat gestern entschieden, die Pollerwiesen am Rhein als zusätzliche Campingfläche freizugeben ...

Ja, das werden wir auch an unsere Fans weitergeben, das ist natürlich gut, auch wenn es eine provisorische Lösung ist. Die Campingplätze in und um Köln sind einfach voll, weil wohl auch schon viele Engländer angereist sind.

Was erwarten die Fans von ihrer Mannschaft?

Viel, und nach dem ersten Spiel ist man noch optimistischer geworden, obwohl sich jetzt alle Sorgen um die verletzten Stürmer Koller und Baros machen. Ich selbst bin vor allem Vereinsfan, und zwar von Liberecky KFS, aber meine Kollegen fiebern auch mit der Nationalmannschaft mit. Die tschechische Liga hat derzeit mit einer Korruptionsaffäre zu tun, da haben sich viele Fans von den Vereinen abgewandt und setzen auf das Nationalteam.

(Interview mit Tomáš Carnogurský auf der Fan-Website fanguide2006 vom 17.6.2006, abrufbar unter <http://fanguide2006.yum.de/de/news-archiv/20060617-01>)

Die Zentrale-Streetwork-Koordination (ZESKO)
der Bundesarbeitsgemeinschaft der Fanprojekte

Lageeinschätzungen von Experten



Die in der Bundesarbeitsgemeinschaft der Fanprojekte (BAG) organisierten Fanprojekte sind allesamt – auch und insbesondere – Streetwork-Projekte. Besonders bei internationalen Veranstaltungen hatte sich ein gebündeltes Programm rund um das Turnier und die Begleitung der deutschen Fußballfans bei den Auftritten der deutschen Nationalmannschaft mehrfach bewährt. Die FIFA-WM 2006 stellte jedoch eine weitaus größere Anforderung dar.

Die BAG, welche einen Unterbau von vier Regionalverbänden (Nord, Ost, Süd und West) besitzt, stellte für die Zeit vom 1. Juni bis zum 15. Juli 2006 eine zentrale Streetworkkoordination der Fanprojekte und die Streetworktätigkeit an allen relevanten Orten bei der WM sicher. Dabei wurden die Kompetenzen und Ressourcen sämtlicher Fanprojekte eingebunden.

Sie hatte zur Aufgabe, dass ein ständiger Informationsaustausch zwischen den Streetworkteams und den Fanprojekten sowie den Schnittstellenpartnern: KOS, OK FIFA WM 2006, DFB, gesichert war und dass flexibel auf aktuelle Entwicklungen angemessen reagiert und eine fachlich kompetente Einschätzung der Ereignisse und Entwicklungen gegeben werden konnte. Flexibel hieß hier, dass die Streetworker zunächst zeitlich und örtlich unabhängig agierten. Dadurch konnte schnell auf aktuelle Entwicklungen reagiert, Einschätzungen vorgenommen und Planungs- und Wirkungsdialoge geführt werden.

Unter Einbeziehung der vorhandenen lokalen Netzwerke der Fanprojekte (führende Persönlichkeiten der Fanszene, Medienvertreter, Polizei, Vereinsvertreter, u.s.w.) konnte gegebenenfalls auch auf Problemlagen gezielt eingewirkt werden.

Die Zentrale Streetworkkoordination (nachfolgend »ZESKO« genannt) bewährte sich während der Weltmeisterschaft und hat auch nach der WM 2006 bei weiteren Länderspielen des DFB seinen Bestand. Unabhängig davon, ob es sich hierbei um Turniere, Pflicht- oder Freundschaftsspiele handelt.

Die »ZESKO« soll perspektivisch in ein Gesamtkonzept der sozialpädagogischen Fanprojektbegleitung und –betreuung bei Länderspielen der Deutschen Nationalmannschaft eingebunden werden.

Als ein Beispiel für die Funktionalität der »ZESKO« soll das nachfolgende Ablaufprotokoll anlässlich des WM-Spiel Deutschland-Polen dienen.

Als Ergänzung sei angemerkt, dass es den Kollegen vor Ort über geraume Zeit nicht möglich war, innerhalb Dortmunds mit dem Handy zu kommunizieren. Nach Frankfurt zur »ZESKO« war hingegen ein Kontakt möglich. So wussten die Kollegen über dem »Umweg Frankfurt« stets darüber Bescheid, was unter Umständen in der Parallelstrasse gerade passiert. Ein unkoordiniertes »Hinterherlaufen«



Gute Stimmung beim Public Viewing in Hamburg

wurde dadurch verhindert. Zugleich konnten gezielt Leute an bestimmte Orte dirigiert werden. Stimmungsbilder, welche über Medien transportiert wurden, konnten unmittelbar mit Informationen aus »erster Hand« abgeglichen werden. Damit war eine umfassende Analyse der Situation möglich und zugleich konnte weiteres Geschehen gut prognostiziert werden. Nicht zuletzt am Beispiel Dortmund konnte aufgezeigt werden, dass die »ZESKO« zielbringend wirken konnte und weiterhin wirken kann.

DORTMUND, 14.06.2006, 21:00 Uhr DEUTSCHLAND – POLEN

Vor Ort:

Marcus Dehnke (FP Schalke), Jörg Hansmeier (FP Bielefeld), Dirk Griesbaum (FP Karlsruhe), Thomas Beckmann (FP Mainz), Antje Hagel (FP Offenbach), Ralf Zänger (FP Bochum), Christian Kabs, Torsten Rudolph, Sebastian Walleit (FP Dresden), Lothar Langer (FP München), Matthias Stein (FP Jena), Sven Graupner (FP Cottbus), Stefan Thome (FP Leverkusen), Manfred Rutkowski (FP Bremen), Thomas Schneider, Gerd Wagner (KOS).

17:00 Uhr

Der WDR meldet 40 Festnahmen von polnischen Hooligans

17:45 Uhr

FP Schalke berichtet, dass er 20 Festnahmen beobachten konnte. Die Festnahme erfolgte am »Alten Markt«. Dort

befanden sich tätowierte polnische Fußballfans, die aber nicht sonderlich aus der Rolle fielen. Eine Fahne mit der Aufschrift »Futbolski Patrioti« (oder so ähnlich) war dabei. SKB's machten die Gruppe aus und kesselten diese langsam ein. Es kamen immer mehr SKB's hinzu. Am Ende waren es etwas 20 Beamte. Nach etwa 1 Stunde wurden die Personalausweise eingesammelt und ein Gefängniswagen vorgefahren. Einer nach dem Anderen wurde dann abgeführt. Dies geschah unter der Anwesenheit von zahlreichen Medienvertretern.

Mittlerweile sammeln sich in der Innenstadt auch einige Deutsche, die dem Anschein nach »gewaltorientiert« sind. Ebenfalls am »Alten Markt«

17:51 Uhr

Rücksprache mit SKB. Die polnischen Polizeibeamten haben Listen dabei, auf denen »polnische Gewalttäter« geführt werden.

Auch der SKB bestätigt, dass mittlerweile einiges deutsches »Potential« vor Ort ist.

18:30 Uhr

FP München meldet, dass die »Polizei so was von normal ist«. Sie seien total entspannt unterwegs.

In der Stadt scheint es ruhig zu sein. Kleine Gruppen von etwa 10 Personen sind unterwegs, auch englische Gruppen. Ansonsten sei alles okay und in Partylaune (Info FP Schalke).



Gut gelaunte polnische Fans

Laut FP Karlsruhe seien die Polen wegen Vorfällen vom vergangenen Freitag in Gelsenkirchen verhaftet worden.

18:50 Uhr

FP Cottbus berichtet, dass ca. 30 Polizisten vor der Westfalenhalle sieben Fußballfans bewachen.

FP Bielefeld per SMS: »Es gibt eine kleine Ansammlung Erlebnisorientierter im Wankers am Markt. Polizei und reichlich Presse ist auch da.«

19:00 Uhr

Am »Alten Markt« haben sich mittlerweile 100 deutsche Hools gesammelt. Die Polizei hat die Kneipe »Wankers« umringt und die Lage zunächst kontrolliert. SMS-Meldungen von verschiedenen Kollegen.

19:15 Uhr

Die Polizei bleibt präsent. Die Helme sind angezogen, die Visiere oben. Kein aggressives Auftreten der Polizei. Sie zeigen lediglich, dass sie im Falle des Falles durchgreifen werden. »Raumsicherung« nennt man wohl so etwas.

19:30 Uhr

Die Situation eskaliert. Vom »Kessel« am Wankers werden Fans zum Friedensplatz abgedrängt. Aus dieser Gruppe fliegen plötzlich Flaschen und die Fäuste. Es wird wohl gezielt eine Jagd auf Presseleute gemacht. Die Polizei riegelt den Zugang zum Fanfest ab.

19:40 Uhr

Nun eskaliert die Situation auch am »Alten Markt«. Es fliegen Flaschen und es gibt Rennereien zwischen den Hools und der Polizei. Der Gegner scheint hier die Polizei zu sein. Es sind sehr viele junge Leute unter den deutschen Hools.

Es gab noch keine Festnahmen. Der Polizeihubschrauber ist über dem Geschehen. Die Polizei scheint sich zu sammeln, um nun dagegen vor zu gehen.

19:50 Uhr

FP Offenbach meldet, dass es angeblich 120 Festnahmen gegeben hätte. Quelle: Betroffene aus Karlsruhe.

20:00 Uhr

Am »Alten Markt« wird verstärkt Polizei angefahren. Schwarz gekleidete Kräfte bereiten sich auf den Einsatz vor. Viele junge Fans fühlen sich nun aufgefordert, sich an den Pöbeleien zu beteiligen.

21:33 Uhr

Zwischeninfo von Thomas Schneider. Nach wie vor laufen Gruppen durch die Stadt. Die Spannung ist spürbar. Der

kleinste Anteil sind Hooligans. Überraschend viele Mädels auf der Straße. Ansonsten gibt es viele, die ein Teil der Party sein wollen und viele, die die aufgeladene Stimmung suchen und durch ihre pure Anwesenheit stärken.

In die Kneipe, in der es losging, ist Polizei vor Ort. Ab und an werden Personen abgeführt.

Mehrfach sind behelmte Medienvertreter zu sehen, die sich zwischen die Beine von Polizisten werfen, um die besten Bilder zu erhaschen.

22:37 Uhr

FP Bielefeld hat sich vom »Alten Markt« gelöst, an dem die Spannung immer noch greifbar ist. Das Fanfest (Public Viewing) ist geschlossen, wegen Überfüllung. Auch die Westfalenhallen sind wegen Überfüllung geschlossen. Um die Kneipen haben sich Pulks gebildet, die versuchen durch die Scheiben einen Blick auf die Mattscheibe zu erhaschen. Auch an den diversen Buden, in denen Fernseher stehen, haben sich Pulks gebildet. An all diesen Standorten herrscht eine ausgelassene Stimmung, mit Gesängen und Partylaune.

22:45 Uhr

Laut ARD mittlerweile 300 Ingewahrsamnahmen in der Dortmunder Innenstadt. Es gäbe weiterhin Auseinandersetzungen im Zentrum.

23:18 Uhr

In der Innenstadt herrscht zur Zeit Euphorie. Das SEK zeigt Vielfältigkeit. Eben noch im Einsatz bei Verhaftungen. Nun schon mit verschiedenen Fangruppen zum Ablichten von Fotos.

00:23 Uhr

FP Mainz berichtet, dass sich etwa 20 Kölner am Hbf sammeln und Richtung Innenstadt ziehen. Am Bahnhof selbst herrscht das pure Chaos. Alles total überfüllt und kurz vor einer Massenpanik.

Die Polizei spricht nach dem Länderspiel in der ersten Bilanz von 429 Festnahmen, darunter 278 Deutsche und 119 Polen. Festzuhalten bleibt, dass die Auseinandersetzungen nicht zwischen Deutschen und Polen liefen, sondern zwischen Deutschen und Polizei.

Für die Dortmunder Kollegen ist es ärgerlich, dass das tolle Fanfest in den lokalen Medien durch Schlagzeilen über Randalen und Ausschreitungen verdrängt wurde.

Bettenbörsen und Fancamps

Unterkünfte für Fußballfans





Einfacher Aufbau...

Übernachtungsmöglichkeiten für die WM-Besucher in Deutschland waren neben der Ticketfrage sicher eines der wichtigsten Themen. Im Fan- und Besucherbetreuungsprogramm selbst war kein expliziter Baustein »Unterkünfte« vorgesehen. Im Nachhinein lässt sich jedoch konstatieren, dass den reisenden Fans ein sehr vielfältiges Spektrum von Unterkünften zur Verfügung stand, das auch in dieser Breite genutzt wurde.

Fans zu Gast im trauten Heim

Neben den Betreibern des regulären Übernachtungsgewerbes etablierten sich auch Anbieter bzw. Vermittler von Privatunterkünften: Das Spektrum dieser »Bettenbörsen« reichte von »Von Fans für Fans«-Projekten über kommerzielle Anbieter bis zur klassischen Mitwohnzentrale. In die erstgenannte Kategorie gehört die Initiative »Ein Dach für Fans«, kurz: EDFF, die zum Ziel hat, internationale Kontakte zwischen Fußballanhängern zu fördern, und sich auch mit anderen Aktionen für die Belange von Fans einsetzt. Zur WM in Deutschland wurde auf der Website www.edff.net eine Datenbank für (vorwiegend kostenlose) Privatübernachtungen eingerichtet. Da EDFF nur als Vermittler fungierte, liegen keine konkreten Zahlen zur tatsächlichen Nutzung der Angebote vor. Festzuhalten bleibt jedoch, dass sich User aus insgesamt 25 Ländern registrieren ließen, um Angebote und Nachfragen abzugeben. Während der WM gab es zudem eine Telefon-Hotline für kurzfristige Übernachtungsvermittlungen, hier konnten 300 erfolgreiche Vermittlungen durchgeführt werden. Wie Peter Schüngel, einer der Initiatoren, berichtete, stellte die sehr gut angenommene Übernachtungsdatenbank für EDFF eine Art »Türöffner« dar, mit dem man größere Bekanntheit erlangte und Kontakte für weitere Aktivitäten knüpfte. So beteiligte man sich während der WM an verschiedenen Veranstaltungen und plant ein weiteres Engagement mit Blick auf die Euro 2008 und die Welt-

meisterschaft in Südafrika. Näheres dazu findet sich unter www.edff.net.

Während EDFF sich neben der Funktion als Bettenbörse als Vertreter für allgemeine Fanbelange positionierte, fungierte das Projekt »Host a Fan« als reine Unterkunftsvermittlung. Über die Website www.host-a-fan.de registrierten sich 2.000 Vermieter, es konnten etwa 12.000 Gäste vermittelt werden. Die Preise für die Unterkünfte wurden von den Vermietern selbst festgelegt, als empfohlene Obergrenze gaben die Betreiberinnen 40 Euro pro Person und Nacht an. Auch über »Host a Fan« war eine Last-Minute-Vermittlung im Angebot, die sich als sehr erfolgreich erwies. Das Fazit fällt ähnlich wie bei edff aus: Es gab keinerlei negative Zwischenfälle zu vermelden, und das Feedback von Vermietern und Gästen war durchweg positiv – eine Auswahl ist auf der Website nachzulesen. Das Angebot wird unter dem Namen »Gast-Freunde.de« weitergeführt, wie Nikola Günther, eine der Betreiberinnen, sagt: »Wir hoffen jetzt, dass sich das Portal auch nach der WM weiterentwickelt, und freuen uns schon auf die EM 2008.«

Die Erfahrungen dieser beiden Initiativen zeigen, dass für private Unterkünfte sowohl Angebot als auch Nachfrage bestehen. Die Gäste nahmen die Möglichkeit gerne wahr, nicht nur einen günstigen Schlafplatz, sondern auch Einblick in die Alltagskultur zu erhalten und Kontakte zu knüpfen. Umgekehrt war auch die Bereitschaft der Deutschen, internationale Gäste bei sich aufzunehmen – und zwar nicht in erster Linie, um damit Geld zu verdienen – groß.

Fancamps: Gastfreundliche Angebote der Städte

In den meisten WM-Spielorten organisierten die städtischen Behörden Übernachtungsmöglichkeiten in so



...komfortabele Nachtruhe



WM in Deutschland: Alles bestens organisiert

genannten Fancamps. Die verschiedenen Arrangements waren in Lage, Ausgestaltung und Preis relativ unterschiedlich: So lag das Fancamp Hamburg recht weit außerhalb der Stadt, das Fancamp in Stuttgart in der Nähe des Stadions, aber nicht der Innenstadt, das Fancamp in Dortmund war kein Zeltplatz, sondern befand sich in den Westfalenhallen, deren Betreiber die Ausrichtung übernahm usw. Die Übernachtungskosten reichten von 6 Euro bis zu 35 Euro, wobei jeweils unterschiedliche Leistungen (Frühstück, Nahverkehr etc.) in den Preisen enthalten waren.

Am Beispiel Kaiserslautern lassen sich einige Aspekte dieser Unterkunftsangebote nachvollziehen: Wie in den meisten anderen Städten wurden in Kaiserslautern die Sportplätze örtlicher Vereine als Zeltfläche angeboten, ebenso wurden vorhandene Räumlichkeiten der Vereine wie sanitäre Anlagen, Büroräume oder Küchen mitgenutzt. Das Camp lag in unmittelbarer Stadionnähe, da Kaiserslautern aber nun einmal nicht sehr groß ist, waren auch Fan Fest und Fanmeile in der Innenstadt zu Fuß erreichbar. Das Fancamp bot 500 Schlafplätze in 10-Personen-Zelten sowie etwa 250 Stellplätze für Kleinzelte. Es war vom 8. bis 27. Juni geöffnet, das Achtelfinale zwischen Italien und Australien am Tag davor war das letzte Spiel in Kaiserslautern. Die Übernachtungen kosteten 19,50 Euro (Großzelt) bzw. 14,50 Euro (mitgebrachtes Kleinzelt), jeweils inklusive Frühstück. Eine Onlinebuchung im Vorfeld war über die Website der Stadt möglich, während der WM auch vor Ort.

Für die Stadt waren mit der Ausrichtung des Camps Vorteile wie eine längere Verweildauer der Fans, ein Vermeiden des »wildem« Campings und eine Eindämmung möglicher Gewaltpotenziale durch gastfreundliche Angebote, Sport- und Freizeitmöglichkeiten verbunden. Auch EDFF-Initiator Peter Schüngel betrachtet die Fancamps als sehr positiv: »Wir hatten ein Verzeichnis der Camps auf unserer

Website, das war sehr gefragt. Die Fancamps ermöglichten internationale Begegnungen und wurden auch von deutschen Fans genutzt. Die Ausrichtung ist meiner Meinung nach eine Sache, die in die öffentliche Hand gehört und dort auch gut und sinnvoll durchgeführt werden kann. Eine Lehre aus der WM ist, dass hier für Privatinvestoren kein großes Geld zu verdienen ist.«

Dieser Einschätzung kann sich Brigitte Rottberg, als Logistik-Verantwortliche der Stadt auch mit der Durchführung des Fancamps in Kaiserslautern betraut, nur anschließen: »Ein Fancamp auf kostenneutraler Basis durchzuführen, ist fast nicht möglich, mit Gewinn schon gar nicht, es sei denn, man hat Sponsoren. Unser Sponsor war die öffentliche Hand, die Stadt Kaiserslautern, und das Fancamp ein weiterer Baustein im Angebot für Fans und Gäste.« Ein ökonomischer Gewinn ist hier also nicht zu verzeichnen, dennoch ist Rottbergs Fazit klar: »Es hat sich gelohnt, auf jeden Fall. Nicht finanziell, aber emotional und auch wenn man die nachhaltige Wirkung für die beteiligten Vereine bedenkt, die neue sanitäre Anlagen und neue Plätze bekommen haben. Die Leute aus den Vereinen haben vorher vielleicht ein bisschen gefremdelt, nachher waren sie aber jeden Tag da, um zu helfen, und jeden Abend, um mit den Gästen aus aller Welt zu feiern.«

Fancamp Kaiserslautern:

- Insgesamt 6.318 Übernachtungen aus 64 Ländern
- Spitzenreiter war Australien mit 1.277 Besuchern
- gefolgt von Großbritannien mit 1.046 (übrigens ganz ohne ein England-Spiel in Kaiserslautern)
- Deutschland (921)
- Italien (724)
- USA (653)

Ein kleiner Überblick über die Fancamps in den anderen Gastgeberstädten findet sich unter [http://fanguide2006.yum.de/de/de/deutschland/unterkunft/fancamps](http://fanguide2006.yum.de/de/deutschland/unterkunft/fancamps).

»Das Wichtigste ist, spontan und flexibel zu reagieren. Als die Nachfrage immer größer wurde, haben wir einfach alle Kleinzelte in den Kaufhäusern der Stadt aufgekauft und zum Selbstkostenpreis weiterverkauft, damit die Fans untergebracht sind.«

Brigitte Rottberg

Vom Unsicherheitsfaktor
zum größten WM-Erfolg

Fan Feste und Public Viewing





Public Viewing in Hamburg...

Erfolg hat viele Väter und Mütter. Deswegen kann es nicht verwundern, dass nach der Weltmeisterschaft gleich eine ganze Reihe selbsternannter »Erfinder der Fan Feste« auftauchten. Die Partyareale in den Spielorten waren schließlich der große WM-Hit und zogen insgesamt rund 18 Millionen Besucher an. Dieser Erfolg war nicht selbstverständlich; vor der WM gab es hinsichtlich der Fan Feste durchaus große Skepsis und Besorgnis, und zwar nicht nur vonseiten der Städte, die als Ausrichter der Veranstaltungen auftraten. Die Sorge vor möglichen Anschlägen, aber auch vor Ausschreitungen wurde durch Schlagzeilen wie »Achillesferse Public Viewing« (n-tv, 3.6.06) oder »Terror und Fans sind unberechenbar« (ARD, 30.3.06) nicht gemildert.

Auch ohne Tickets willkommen

Auch aus Sicht der Fanbetreuung spielte Public Viewing bereits lange vor der WM eine sicherheitsrelevante Rolle – und zwar unter dem Blickwinkel der Gewaltprävention. Die Erfahrungen aus der Weltmeisterschaft in Frankreich 1998, wo in Paris, Marseille und Montpellier Leinwände aufgestellt worden waren, oder später dann der Europameisterschaft in Portugal 2004 waren eindeutig: Groß-



...und in Frankfurt im Main

leinwände, am besten in oder nahe der Innenstadt platziert, kommen den Interessen der Fans entgegen und sorgen für eine friedliche Atmosphäre. Ein solches Angebot gehörte daher auch zu den Forderungen, die die KOS und ihre europäischen Partner in einem Konzeptpapier im September 2001 zur »Gewaltprävention bei Fußballgroßveranstaltungen« stellten.

Zu den positiven Effekten eines – natürlich kostenlosen! – Public Viewing gehört auch eine Entspannung der schwierigen Ticketsituation und Eindämmung des Schwarzmarkts. Als Ticketersatz und Unterhaltungsangebot kann es der Gewaltprävention dienen und ist zugleich eine Werbe- und Marketingmaßnahme für die Stadt und beteiligte Sponsoren. Zudem wird durch das Angebot auch die einheimische Bevölkerung sehr viel stärker eingebunden als allein durch Spiele im Stadion. Diese Hoffnungen haben sich während der Weltmeisterschaft in Deutschland mehr als erfüllt. Bereits im Vorfeld wurde deutlich, dass das frühzeitige Engagement für die Fan Feste und Fanmeilen ein wichtiges Signal für die internationalen Gäste darstellte: »Ihr seid willkommen, auch wenn ihr kein Ticket habt.«

Diese Botschaft, das bekundete beispielsweise die englische Football Supporters Federation, stimmte viele Fans schon vor der Abreise positiv ein, und zwar gerade weil noch 1998 der englische Fußballverband mehr als eine Million Pfund in eine an die eigenen Fans gerichtete Kampagne unter dem Motto »Wenn ihr kein Ticket habt, dann fahrt nicht!« steckte. Eine klare Fehlinvestition, weil sich natürlich kein Fan abhalten ließ, und ein falsches Signal, denn die Folge war, dass Fans ohne Ticket in Frankreich als Sicherheitsproblem behandelt wurden.

Während des Turniers in Deutschland stellte sich durch die Berichterstattung und die Bilder feiernder Fans vor den Leinwänden zudem eine Art Sogeffekt ein: Aus den europäischen Nachbarländern machten sich viele spontan auf den Weg nach Deutschland, um die WM-Atmosphäre in den Städten mitzerleben.

Erfolgreiches Konzept mit kleinen Fehlern

Das Fan- und Besucherbetreuungsprogramm war eng mit dem Public Viewing verbunden: Ein großer Teil der Fanbotschaften befand sich in direkter Nähe der Fan Feste, das zentrale Tätigkeitsfeld lag in den Innenstädten und weniger in den Stadien selbst. Die Website fanguide2006.org informierte aktuell über das Programm der Veranstaltungen und die im Laufe der WM vorgenommenen Erweiterungen der Areale oder zusätzliche Leinwände.

Gerade weil die Aktivitäten der Fanbetreuung stark an die Fan Feste gekoppelt waren, verursachte die lange unklare Planungslage einige Schwierigkeiten. Dies betraf neben den Standorten der Fanbotschaften etwa die Möglichkeit von Alkoholverboten, die Art der Einfriedung der Areale, die Geltung von Stadionverboten für Public-Viewing-Bereiche und insbesondere das Fehlen einheitlicher und transparenter Regelungen, was auf die Fan Feste mitgenommen werden kann (Getränkeflaschen, Speisen, größere Taschen etc.). Auch wenn es Verständnis beispielsweise für Einlasskontrollen gab, sorgten die im Laufe der Vorbereitung immer enger werdenden Sicherheitskonzepte in der Fanszene auch für Verstimmung.

Die Gestaltung der Fan Feste und Fanmeilen scheint die Erwartungen der Fans und Besucher jedoch zum größten Teil erfüllt zu haben. Besondere Highlights wie etwa die Großbildleinwand in Frankfurt im Main oder die 36 Imbissstände mit Spezialitäten aller Teilnehmernationen, die das Hamburger Fan Fest auch zum beliebten Ort für Mittagspausen machten, konnten auch Skeptiker überzeugen. Einige Abstriche sind für die Veranstaltungen zu machen, die nicht innerstädtisch stattfanden. Hier hat sich gezeigt, dass insbesondere internationale Fans es in jedem Fall vorziehen, sich in der Innenstadt aufzuhalten (zumal wenn sie so pittoresk ist wie in Nürnberg), unabhängig davon, ob es ein Public-Viewing-Angebot im Grünen gibt. Der Nürn-

berger Versuch, die City möglichst »fanfrei« zu halten, war und ist zum Scheitern verurteilt. Was die Umsetzung und Ausgestaltung der Sicherheitskonzepte und anderer Regelungen betraf, zeigte sich in der Praxis, dass es immer dann gut lief, wenn flexibel reagiert wurde und ein gastfreundliches Ambiente erhalten wurde. Das betrifft nicht nur die relativ zügig organisierten Erweiterungen zahlreicher Public-Viewing-Areale, sondern auch andere Aspekte: So konnte beispielsweise in Hamburg nach Intervention der Fanarbeiter eine Aufhebung der Geltung von Stadionverboten auf dem Fan-Fest erreicht werden oder in Kaiserslautern nach Hinweisen aus der Fanbotschaft ein freundlicheres Auftreten der Sicherheitskräfte an den Einlassschleusen.


Trotz einiger Ungereimtheiten in der Planung und Durchführung der Fan Feste hat sich das Konzept aus unserer Sicht bewährt. Die Organisatoren der WM 2006 haben mit diesem Baustein wesentlich dazu beigetragen, dass die Atmosphäre insgesamt freundlich und friedlich war und jede und jeder das Gefühl haben konnte, willkommen zu sein. Bei keinem anderen internationalen Fußballturnier zuvor wurde das Public Viewing so konsequent umgesetzt wie bei der WM 2006. Damit wurde sicherlich der Grundstein und der Maßstab dafür gelegt, dass Fan Feste auch ein wichtiger Bestandteil in der Gesamtplanung zukünftiger Turniere wie der EURO 2008 und der WM 2010 werden.





Rundum positive Erfahrungen

Die Arbeit der Volunteers



Fanbotschaft
Fan Embassy
Embajada de
Ambassade de

Als wir im Februar 2005 dem WM-OK unser Ausstattungskonzept zur Fan- und Besucherbetreuung mit detaillierter Beschreibung der einzelnen Maßnahmen und der anfallenden Kosten vorlegten, ahnten wir noch nicht, wie schwierig es sein würde, unsere Ansprüche mit der Wirklichkeit in Einklang zu bringen. Entgegen unserer anfänglichen Befürchtungen war der umfangreiche Einsatz der Volunteers aber sicher ein Glücksgriff. In den Fanbotschaften und bei der KOS in Frankfurt am Main waren während der WM-Wochen rund 800 freiwillige Helferinnen und Helfer im Einsatz – eines der größten Volunteerkontingente überhaupt.

Volunteers in der Leitstelle

Angesichts der Aufgabe, während der WM 17 Fanbotschaften zu betreuen, mit den internationalen Fanorganisationen zusammenzuarbeiten, die Fan-Website zu pflegen und alle relevanten Informationen aus den zwölf Standorten zu sammeln und zu bewerten, richtete die KOS in Frankfurt eine Leitstelle ein. Deren Aufgabe war es, diese Vielzahl von Handlungsfeldern zu vernetzen und zu koordinieren. Die Leitstelle war mit vier hauptamtlichen KOS-Mitarbeitern und rund 10 Honorarkräften geplant. Unter dem Strich blieben dann drei Hauptamtliche, die zudem immer wieder in ganz Deutschland zu den Standorten der Fanbetreuung unterwegs waren, und 38 WM-Volunteers übrig. Anfangs herrschte bei der KOS große Skepsis gegenüber einer so umfangreichen Mitarbeit von Freiwilligen, die in dem ursprünglichen Konzept ja nicht vorgesehen war.

In enger Abstimmung mit der Volunteer-Abteilung nahmen wir im Vorfeld auf die Auswahl der Freiwilligen Einfluss und erarbeiteten gemeinsam mit der Abteilung ein auf den Bereich Fan- und Besucherbetreuung zugeschnittenes Schulungsprogramm. Es lag nahe, dass wir die vierstündige Schulung der Leitstellen-Volunteers samt den daraus



folgenden Aufgaben selbst übernahmen. Ein aus heutiger Sicht nicht problemloses Unterfangen, denn in dem eng bemessenen Zeitraum 38 Volunteers mit den vielfältigen Anforderungen vertraut zu machen, entsprechend zu qualifizieren und Grundlagen der Fanarbeit zu vermitteln, band in erheblichem Maße personelle Ressourcen. Zudem mussten wir uns für die Leitstelle neben unserer originären Aufgabe mit der Betreuung und Organisation der Volunteers noch einer weiteren nicht zu unterschätzenden Herausforderung stellen, und als Verantwortliche für 38 Volunteers hatten wir auch für ein gutes und harmonisches Betriebsklima zu sorgen. So wäre es sicherlich sinnvoll gewesen, für diese Aufgabe einen zusätzlichen hauptamtlichen Kollegen bzw. eine Kollegin zu haben, der/die primär für Schulung, Teambuilding und als AnsprechpartnerIn der Volunteers zuständig gewesen wäre.

In der Schulung stellte sich schnell heraus, dass auch aufseiten der Volunteers Vorbehalte und Bedenken vorhanden waren. Auf der einen Seite herrschten – zweifellos auch befeuert durch die Medienberichterstattung vor der WM – große Ängste vor Fanausschreitungen und vermeintlich zu hunderten anreisenden Hooligans aus England oder Polen. Gleichzeitig wurde Enttäuschung darüber geäußert, im Büro und eben nicht im Kontakt mit den Fans im Stadion oder auf der Straße an den Fanbotschaften zu arbeiten.

Dennoch schafften wir es offensichtlich, von unserer eigenen Motivation und Überzeugung etwas weiterzugeben, denn es herrschte in der Leitstelle – auch fernab des fußballerischen Geschehens – ein guter und eingeschworener Teamgeist, gerade weil man dort bei fast jedem Telefongespräch merkte, wie gut und wichtig die Koordinationszentrale für die Fanbetreuungsmaßnahmen war.

Volunteers in den Fanbotschaften

Vor dem Hintergrund der vielfältigen und anspruchsvollen Aufgaben, die die Fanbotschaften während des Turniers zu bewältigen hatten, empfahlen wir dem WM-OK, erfahrene Mitarbeiter/innen aus den Fan-Projekten für diese Aufgaben zu gewinnen und lediglich mit Volunteers zu ergänzen, die Basisinformationen (Unterkunftsmöglichkeiten, Hinweise zum städtischen Nahverkehr, Freizeitangebote etc.) an die ausländischen Fans und Gäste weitergeben sollten. Diese Vorstellungen konnten aber nicht eins zu eins umgesetzt werden, d. h. auch hier waren wesentlich mehr Freiwillige im Einsatz, als im ursprünglichen Konzept vorgesehen.

Auch all diese Volunteers, ca.40–60 pro Botschaft, wurden von den Fanbotschaftsleitern in einem Crash-Kurs



Volunteers waren überall im Einsatz...

über die Grundlagen der Fanbetreuung geschult. Diese Schulungen konnten letztlich nur einen Überblick geben, angefangen von den langjährigen internationalen Erfahrungen über die verschiedenen Säulen der Fanbetreuung in Deutschland (Fanbeauftragte und Fan-Projekte) bis eben hin zur sozialen Arbeit mit Fußballfans.

Um einen besseren Eindruck von den Erfahrungen mit dem Volunteer-Programm in den Fanbotschaften zu geben, fol-

gen hier exemplarisch einige Auszüge aus dem Abschlussbericht der Hamburger Fanbotschaft:

»Beide Fan-Projekte sprachen jeweils Fans des FC St. Pauli bzw. des Hamburger SV an, um sie als Volunteers für die Arbeit in der Fanbotschaft zu gewinnen und näher an der Weltmeisterschaft dran zu sein. Viele Fans hätten gern den jeweiligen Fan-Projekten geholfen, wollten aber nicht Teil der FIFA WM 2006 sein, ihre Daten dort abgeben und ehrenamtlich für eine Firma arbeiten, die mehrere hundert Millionen Euro Gewinn mit der WM macht. Die Kritik in den beiden Fanszenen an der WM, den verschärften Sicherheitsvorkehrungen, der Kommerzialisierung und des Sammelns von persönlichen Daten war groß und hielt viele Fans vor einem Engagement im Rahmen des Volunteer-Programms ab.

Die BewerberInnen, die wir uns als ehrenamtliche HelferInnen in der Fanbotschaft vorstellen konnten, wurden von uns telefonisch kontaktiert und zu einem Gespräch eingeladen. Die Interviews bestanden im Wesentlichen darin, die Bewerber kennen zu lernen und die Motive der Bewerbung zu erfahren. Darüber hinaus wurden In-

10.6.2006

Was aus Vergesslichkeit werden kann...

Wie hilfreich es sein kann, wenn man seinen Geldbeutel im Büro der KOS-Leitstelle vergisst, zeigt ein Beispiel aus unmittelbarer Nähe. Nach langem Tag und viel Arbeit verabschiedete sich KOS-Mitarbeiter Reiner Müller in den wohlverdienten Feierabend. Leider lässt er dabei seinen Geldbeutel liegen, was unseren Kollegen Andreas Miltner dazu veranlasst, Reiner noch einmal anzurufen. Dieser dankt und stellt das KOS-Team am späten Samstagabend um 22.30 noch vor eine Aufgabe mit dem Satz: »Ich habe da noch ein Problem.« Denn, was tun, wenn man abends um 22.30 sechs

Engländer vor dem Frankfurter Stadion aufsammelt, die ihren Bus nach Calais verpasst haben und zudem keine funktionierende Telefonnummer haben, um ihre Reisegefährten zu kontaktieren? Einige Telefonate (unter anderem mit der Auslandsauskunft und der Busgesellschaft in England) und Internet-Recherchen später haben wir nicht nur eine Nummer der Busgesellschaft ausfindig gemacht, sondern direkt die Reiseleiterin des Busses am Hörer. Glück für uns, dass die Briten erst bis Bad Camberg im Taunus gekommen sind, knapp 60 km entfernt, und zudem trotz Zeitnot

– durch das Erreichen der Fähre nach Dover ausgelöst – bereit sind, auf die Vermissten zu warten. Und Glück für uns, dass sich Reiner und Jochen Wagner, ein Fan, der eher durch Zufall am Ort des Geschehens ist, bereit erklären, die sechs Fans zum Rasthof Bad Camberg zu bringen, auf dem der Bus der britischen Busgesellschaft Aston Coaches steht. Eine knappe Stunde später kommt von Reiner dann endlich der erlösende Anruf. Die Mühen haben sich gelohnt. Die sechs Fußballreisenden von der Insel haben den Bus bekommen und sind auf der Heimreise.

25.06.2006

Wie bringe ich 20 Fans ohne Bus zurück nach Kiew?

Ukraine gegen Tunesien in Berlin. Ein Bus, mit dem 20 ukrainische Fans angereist sind, wird in Berlin auf Grund

von technischen Mängeln kurzerhand aus dem Verkehr gezogen. Die Anhänger müssen sich aber unbedingt

am Samstag (sprich am nächsten Tag) wieder auf die Heimreise nach Kiew begeben. Unsere Aufgabe heißt

teressen und Aufgabengebiete ausfindig gemacht. Neben dem Abstimmen der zeitlichen Verfügbarkeit wurden die sprachlichen Kenntnisse der einzelnen Bewerber und bei den Freiwilligen aus beiden Szenen auch die Einstellung zu Fans des jeweiligen Rivalen abgefragt. Im Botschaftsteam verfügten wir schließlich über folgendes Sprachrepertoire: Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Portugiesisch, Polnisch, Russisch, Schwedisch und sogar Arabisch, Hebräisch und Thai. Nach zwei telefonischen Interviews mit einem Bewerber aus Israel und einer Bewerberin aus

England einigten wir uns mit den Verantwortlichen des Volunteer-Programm auf 35 Volunteers inklusive vier AssistentInnen.

Ende März nahmen wir an der »Kick-Off«-Veranstaltung aller WM-Volunteers für Hamburg teil. Wir machten die Akkreditierung unseres Bereichs und halfen auch beim Aufbau vor Ort mit. Die Veranstaltung selbst war eher unspektakulär und langatmig, aber das lockere Beisammensein im Anschluss führte zu ersten Kontakten untereinander. In den Monaten April und Mai führten wir die Schulungen mit den Volunteers durch, kurz vor der WM gab es zudem eine »Willkommens-Party« in der Fanbotschaft am Heiligengeistfeld.



...und halfen wo immer benötigt

Die Auswahl und Zusammenstellung des Volunteer-Teams war sehr gut und die Stimmung, Arbeitseinstellung und Motivation waren großartig. Aus den beiden Fanlagern wurde gemeinsam gut miteinander gearbeitet, wie auch mit den beiden internationalen Volunteers aus Israel und England, und auch über die Generationen hinweg gab es herzliche Kontakte. Nach einigen Unstimmigkeiten zu Beginn (einige Volunteers zogen kurz vorher noch zurück,

also: die billigste Reisemöglichkeit für 20 Leute mit Abfahrt am nächsten Morgen suchen. Wahrlich keine einfache Aufgabe. Doch dafür sind wir ja schließlich da.

Axel, Conny und ich schmeißen uns an die internetfähigen PCs und suchen nach Reisebüros, Flügen, Busunternehmen. Die ersten Nummern sind gefunden, ich telefoniere und die beiden suchen weiter... Angefangen haben wir bei den Berliner Linienbussen. Denkste... Kein Platz, seit Monaten ausgebucht. Dann versuchen wir es eben mit den Reisebüros. Kleinere, größere und auch russische in Berlin. »No way« oder »Warum kann ausgerechnet heute keiner Russisch?« Wie wäre es also mit Fliegen? Der billigste Flug geht ab Frankfurt am Main für 255 Euro pro Person bis hin zu 1500 Euro. Ein bisschen happig für 20 Leute die ihre Reise schon bezahlt haben.

Was ist eigentlich mit der ukrainischen Landesvertretung? Vielleicht kön-

nen die uns helfen! »Da ist das Busunternehmen verantwortlich. Ohne Nummer können wir nicht helfen!« Aufgelegt. Schock! Ok, die Landesvertretung interessiert es also nicht weiter. Wie sieht es mit der Bahn aus? Vielleicht können die Fans mit dem Zug nach Kiew fahren? Die Verbindung im Internet ist schnell gefunden. Doch auf die Nachfrage nach dem Preis stellt sich heraus, dass nur bis Warschau von hier aus gebucht werden kann. Der Anschlusszug ist voll. Hm... keine gute Lösung aber immerhin ein Ansatz. Merken: für rund 23 Euro bis Warschau ist möglich.

Das bringt uns irgendwie nicht weiter. Erweitern wir die Suche auf die ganze Bundesrepublik. Vielleicht finden wir ja etwas. Wir sollten mehr betonen, dass wir hier einen absoluten Notfall haben! Wie wäre es mit einer kleinen Verschnaufpause? Aber was ist, wenn ein Reisebüro oder -veranstalter genau in der Zeit zurückruft. Durchhalten! Wie wäre es denn mit dem Char-

tern eines neuen Busses? Gullivers verbindet mich freundlicherweise mit ihrem Busunternehmen. »Für 20 Personen lohnt sich das nicht. Das bringt erst ab 49 Personen etwas!«

Eigentlich sollte das Angebot per Fax innerhalb einer Stunde kommen, doch zu Schichtende war leider noch nichts da. Denn vielleicht hätten die 20 Fans noch ein paar gefunden, die sich ihnen anschließen. Nun gut... (Angebot kam übrigens doch noch: 5264 Euro Berlin – Kiew und leer zurück). Gut, neue Nummer, dieses Mal ein ukrainisches Reisebüro in Dortmund. Diese bieten regelmäßig Fahrten nach Kiew an. Vielleicht klappt es ja. Und siehe da. Für 60 Euro pro Person könnten 20 Leute ab Potsdam mitfahren!!! Wir haben es endlich geschafft nach einer Odyssee von über einer Stunde telefonieren und Internetrecherche. Pause und nicht mehr lange bis zum Feierabend. Doch wo zum Teufel bleibt die Ablösung? Die erscheint leider nicht...

es gab eine negative Grundstimmung gegenüber dem Programm, da auch die Getränke im Volunteer-Center bei der Eröffnungsfeier selbst bezahlt werden mussten, das Essen in der Kantine auf dem Fanfest war zu Beginn ungenießbar) wuchs das Team immer enger zusammen, und es hat allen viel Spaß gemacht. Wir wurden sehr gut unterstützt, es wurden Ideen zur Verschönerung der Botschaft entwickelt und zum Ende hin mehr und mehr Abschieds-abende organisiert und Adressen ausgetauscht. Nicht nur die internationalen Fans waren zu Gast bei Freunden sondern auch aus dem ehrenamtlichen Arbeitsteam wurde ein eingeschworener Haufen.

Das Fazit zur Arbeit mit den Volunteers könnte aus unserer Sicht nicht positiver sein. Die Begeisterung, Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Volunteers waren einige der Grundvoraussetzungen für den Erfolg der Fanbotschaft in Hamburg, die vielen Kontakte mit den Volunteers prägten den Eindruck, den ausländische BesucherInnen von Hamburg und dem Gastgeberland allgemein mitnahmen. Viele unvergessliche Erlebnisse gab es für die BesucherInnen aber auch für uns und die Volunteers. Die Volunteers hatten die Gelegenheit, selbst ein Teil einer der größten Sportveranstaltungen der Welt zu sein und konnten die internationale Atmosphäre, insbesondere während der Vorrunde, hautnah miterleben. Die Volunteers standen im

ständigen Kontakt mit vielen Menschen aus der ganzen Welt und auch untereinander konnten viele Freundschaften geschlossen werden. Durch die gemeinsame Arbeit von St. Pauli-Fanladen und HSV-Fanprojekt und der gemeinsamen Arbeit von St. Pauli-Fans und HSV-Fans ist darüber hinaus noch ein positiver lokaler Nebeneffekt, der Verständigung und Vorurteilsabbau – was die jeweiligen Rivalitäten anging – zu verzeichnen.«

Fazit

Im Nachhinein erscheint die Konstruktion gut gelungen zu sein. Unsere Erfahrungen in der täglichen Arbeit in der Leitstelle und in den Fanbotschaften haben gezeigt, dass die Mischung von ehren- und hauptamtlichen Funktionen für die erforderliche Kontinuität und Verlässlichkeit gesorgt haben. Wobei nicht verschwiegen werden sollte, dass dieser glückliche Umstand zum großen Teil dem herausragenden Engagement und der Motivation jedes einzelnen Volunteers zu verdanken und damit nicht planbar war. Negativerwartungen – weder die der KOS noch die der Volunteers – wurden nicht erfüllt, ein echter Härte-test in Form einer extremen Konflikt- oder Krisensituation, an dem sich die Tragfestigkeit der Konstruktion hätte erweisen müssen, blieb uns allerdings auch erspart.



Die FIFA präsentiert bei jedem Spiel die Antirassismusbotschaft



Ticketaktion für die Kurvenfans

Eine Sisyphos-Aufgabe für die KOS

Die Ticketfrage entwickelte sich – wie schon bei vorangegangenen Turnieren – zu einer der emotional am intensivsten geführten Debatten. Kritische Fans und Berichtersterter in den Medien thematisierten die als ungerecht empfundene Aufteilung zwischen Tickets für VIPs und Sponsoren und frei erwerb- baren Karten. Wobei »frei erwerbbar« bei einer quasi welt- weit stattfindenden Internetlotterie, und das für Spiele, bei denen nicht einmal die Teams feststanden, sondern nur Ort, Datum und Art des Spiels, auch nur eingeschränkt so empfunden wurde. Deutliche Kritik von Verbraucher- und Datenschützern wurde darüber hinaus an den Sicherheits- maßnahmen rund um den Kartenerwerb geäußert, speziell in Bezug auf die Abgabe persönlicher Daten.

Hier soll es jedoch nicht um das System des Ticketing gehen, sondern um ein spezielles Programm des OK, das zum Ziel hatte, Teilen der traditionellen Liga-Fanszenen den Zugang zu einem WM-Spiel zu ermöglichen: Gemeinsam mit den Fanbeauftragten und den Fan-Projekten trug die KOS den Wunsch an den Deutschen Fußball-Bund (DFB) heran, die heimischen Fankurven in den WM-Orten ein- zubeziehen und ihnen ein Ticketkontingent zukommen zu lassen, nicht zuletzt auch, um die Stimmung im Vorfeld zu verbessern. Schon sehr früh signalisierte der DFB in seiner Funktion als Gastgeber des Turniers, dass die Klientel der Fanbetreuung im weitesten Sinne zur »deutschen Fußball- familie« gehöre und dementsprechende Wünsche berück- sichtigt werden könnten. Eine Aufgabe von Fanbeauftrag- ten und Fan-Projekten war es nun, sich zu einigen und dem DFB einen machbaren Vorschlag zu unterbreiten. Nachdem es bei einem ersten gemeinsamen Treffen beim DFB zu gewissen protokollarischen Missverständnissen

kam, zeitigte schon das zweite Treffen im August 2005 unter maßgeblicher Moderation der KOS erste Erfolge. Volker Goll erhielt von den Fanbeauftragten wie den Fan- Projekten das Votum eine dort in groben Zügen geborene Idee mit dem nötigen Feinschliff zu versehen und sie in durchführbarer Form zu präsentieren. Aus diesem Auftrag erwuchs eine dann doch sehr umfangreiche Tätigkeit.

Die wichtigste Einigung wurde durch die positive DFB-Mit- teilung, ca. 22.000 Karten für alle Spiele zur Verfügung zu stellen, noch an Ort und Stelle erzielt: Fanbeauftragte und Fan-Projekte einigten sich auf eine 50/50-Teilung, d.h. jede Säule der Fanbetreuung war für ca. 11.000 Tickets zuständig. Die KOS entwickelte ein ortsbezogenes System, in dem alle relevanten Fanstandorte von Liga eins bis drei einem der zwölf WM-Standorte zugeordnet wurden. Nach einer gewissen Proporzfestlegung gab es nun für bis zu sieben Spiele je Verein und Fanszene jeweils zwischen 7 und 90 Tickets. Die Details dieses ausgetüftelten Systems würden den hier vorgegebenen Rahmen sprengen – »das war eine Wissenschaft für sich«, so der damalige KOS-Lei- ter Thomas Schneider.

Verteilen oder Verlosen

Kontroversen gab es darüber, ob die zugeteilten Tickets verteilt oder verlost werden sollten. Während aufseiten der Fanbeauftragten eher die Bereitschaft zu erkennen war, gezielt Fans mit dieser Möglichkeit des WM-Spielbe- suches zu bedenken, herrschte bei den Fan-Projekten die Mehrheitsmeinung vor, dass es gar nicht unbedingt von Vorteil sei, die Fan-Projekte in die Lage zu versetzen, zu entscheiden, dass jener Fan zu einem Spiel könne und je-

Ticketaktion Eine Sisyphos-Aufgabe für die KOS

Die Karten für die Kurvenfans – eine Wissenschaft für sich

ner nicht. Und schließlich hatte der Verband ja auch noch Wünsche. Diese wurden bei einem Meeting am Rande eines Vorbereitungsspiels der deutschen Nationalmannschaft zwischen Horst R. Schmidt (OK-Vizepräsident und DFB-Generalsekretär) und Holger Hieronymus (Geschäftsführer Deutsche Fußballliga), Katja Sichtig (DFB-Ticketing), Thomas Schneider und Volker Goll (KOS) in Hamburg abschließend besprochen.

Danach stand folgende Regelung fest: Alle Karten werden verlost, der Schlüssel dazu betrug allerdings nicht mehr als zwei Bewerber pro Karte, sprich, es war eine 50-prozentige Chance auf ein WM-Ticket gegeben – angesichts der Verhältnisse beim weltweiten Ticketkauf eine doch sehr gute und erfolversprechende Quote. Allerdings (und das war eine der meist kritisiertesten Regeln seitens der Fans) hatte jede/r nur das Anrecht, sich für ein Spiel zu bewerben.

Viel Arbeit für Fanbeauftragte und Fan-Projekte

Für diese Aktion wurde von der Ticketing-Abteilung des WM-OK extra ein Computerprogramm entwickelt, in das die einzelnen örtlichen Verantwortlichen mittels persönlichem Login gelangen konnten. Dort mussten alle Daten in etwas reduzierter Form (Adresse, Geb. Datum, Personalausweisnummer) eingegeben werden. Nach einem Stichtag sollte dann die verabredete Verlosung stattfinden. Diese Eingabe von bis zu 800 Personendaten pro Standort gestaltete sich recht mühsam und aufwendig und verlief nicht ohne Pannen.

Vor dem Start dieser Aktion rechnete man zudem damit, von karteninteressierten Fans quasi überrannt zu werden und entwickelte teilweise noch zusätzliche Auswahlkriterien. Doch diese Einschätzung erwies sich als falsch. Eher zögerlich lief die Aktion in den Fankreisen an. Diejenigen, die kamen, lobten zwar die Möglichkeiten und freuten sich über die Chance, doch viele winkten ab. »Nur eine Chance, dann noch losen und keine Gewissheit...« so lauteten die meisten Kommentare der besonders kritisch eingestellten Fans. Von daher wurde die Trommel in Sachen Öffentlichkeitsarbeit immer mehr gerührt, sodass jeder aktive Fan an den entsprechenden Standorten zumindest von der Möglichkeit gewusst haben wird.

Viel Arbeit für die KOS und den Sprecher der Fanbeauftragten

Pannen, Missverständnisse und auch persönliche »Tragödien« (Abbuchung auf dem Konto, aber Ticketzuteilung für eine andere Person u.Ä.) sowie die vielen Kontingent-

verschiebungen (was die einen nicht ausnutzten, wollten die anderen noch für ihre Fans) machten es erforderlich, dass Ralph Klenk (für die Fanbeauftragten) und Volker Goll (für die KOS und die Fan-Projekte) in dauerndem Kontakt standen. Beide unterhielten zudem einen heißen Draht mit dem Softwareentwickler und der Ticketingabteilung des DFB. Trotz vieler berechtigter aber auch unberechtigter Aufregungen wurde letztlich beinahe alles gütlich gelöst, die Systeme arbeiteten lokal wie überregional übergreifend zusammen. Für den DFB sprach der ehrenamtliche Sicherheitsbeauftragte Dr. Alfred Sengle deshalb insbesondere der KOS ein großes Lob für diese »konstruktive, wie auch integrative Arbeit« aus.

Fazit

Letztlich lagen von 44.000 möglichen Bewerbungen am Ende der vereinbarten Frist nur rund 18.000 vor. Dies hätte verabredungsgemäß dazu geführt, dass dementsprechend nur ca. 9.000 Tickets verlost werden und eben exakt 9.000 Fans leer ausgehen würden. Die KOS bat den DFB um ein Überdenken dieses Verteilungsschlüssels. Nicht zuletzt weil sichtbar wurde, wie viel Arbeit sich die Beteiligten vor Ort gemacht hatten, wurde dieser Schlüssel noch einmal komplett im Faninteresse verändert. Von den 18.000 Ticketbewerbern, bekamen 15.000 eine Karte. Das bedeutete eine Zuteilungsrate von knapp 80 %. Von den 18.000 BewerberInnen wurden im Übrigen nur ganze 6 Personen wegen eines gültigen Stadionverbots aussortiert.

Viele Fans, die vorher der Ticketaktion skeptisch gegenüberstanden, ärgerten sich im Nachhinein darüber, nicht mitgemacht und somit eine große Chance verpasst zu haben, ein WM-Spiel in ihrer Stadt zu sehen.

Einerseits ist dies ein weiterer Beleg für die sehr distanzierte Haltung der Fanszenen gegenüber der WM im eigenen Land, andererseits aber auch ein Hinweis darauf, dass diese Aktion bei immerhin 15.000 Fans als positives Signal dafür angekommen sein könnte, dass der DFB Wert auf ihre Teilnahme legt. Eine Erfahrung, die sie bisher nicht oft machen konnten.

Die zwangsläufig auch an manchen Stellen recht improvisiert aus dem Boden gestampfte Ticketverteilung hatte ihre Tücken und Nachteile und vor allem machte sie den Fanbetreuern, die sich vor Ort darum kümmerten, viel Arbeit. Trotzdem war es eine Aktion, die sich absolut gelohnt hat, wurde doch einem relevanten Teil der aktiven Fanszene die Teilnahme an der WM ermöglicht und darüber hinaus die verbindliche und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Fanbeauftragten, den Fan-Projekten und dem DFB gestärkt.

Die offene, kommunikative Linie war wichtig für den Erfolg der WM



Interview mit Dr. Gregor Rosenthal, ehemaliger Vorsitzender des Bund-Länderausschusses der Bundesregierung

Wissen Sie noch, was vor einem Jahr, im März 2006, ihre größten Baustellen im Bereich WM-Sicherheit waren?

Ja, daran kann ich mich noch gut erinnern. Ende März haben wir die große internationale Sicherheitskonferenz in Berlin veranstaltet, wo wir vor allem zwei Zielsetzungen verfolgt haben: Zum einen wollten wir nach außen zeigen: Deutschland ist gut vorbereitet. Wir haben dort auch die noch ausstehenden bilateralen Detailabsprachen mit internationalen Partnern getroffen und Kontakte zwischen deutschen und ausländischen Ansprechpartnern vermittelt. Zum anderen ging es darum,

den Gästen und der Öffentlichkeit zu signalisieren, dass wir das WM-Motto »Die Welt zu Gast bei Freunden« wirklich umsetzen wollen. Die Botschaft war also – Wir freuen uns, wenn ihr kommt, und wir freuen uns, wenn es jetzt endlich losgeht.

Wie und wann ist denn der Bereich Fanbetreuung in Ihrer Arbeit als WM-Sicherheitsbeauftragter aufgetaucht?

Es war schon von Anfang an klar, dass der Bereich wichtig ist, deswegen wurde ja die KOS auch noch von meinem Vorgänger Bernd Manthey in den Bund-Länder-Ausschuss aufgenommen, wo wir das Nationale Sicherheitskonzept erarbeitet haben. Nach den Ausschreitungen bei den Länderspielen in Celje und Bratislava im März und September 2005 war das natürlich eine schwierige Situation, weil jeder die Frage gestellt hat: Was ist, wenn das auch bei der WM passiert? Da war es durchaus auch noch mal Thema, ob die präventivpolizeilichen Elemente innerhalb des Sicherheitskonzepts ausreichend sind und die Zusammensetzung innerhalb des Konzepts passt.

Es gab ja im Vorfeld der WM durchaus eine gewisse Sicherheitshysterie, zum Beispiel in Bezug auf Polen. Wie ist es dazu gekommen, dass man sich entschieden hat, nicht nur auf die Polizeiarbeit zu setzen?

Das lag vor allem an unserer guten

Kenntnis über die tatsächliche Situation im internationalen Bereich durch den frühzeitigen und umfassenden Informationsaustausch. Es gab zwar gerade in Osteuropa auch Stimmen, die sagten: »Eigentlich wissen die in Deutschland gar nicht, was hier los ist,« aber da würde ich im Nachhinein sagen: Doch, wir konnten die Situation realistisch einschätzen und bewerten.

Hier war die KOS sehr hilfreich, es gab ja neben den behördlichen Kontakten bspw. auch Treffen mit Fanvertretern in Polen, der Ukraine oder England, wo wir unsere Haltung kommuniziert haben. So konnten wir den Fans deutlich machen, dass wir alle willkommen heißen, die kommen, um Spaß am Fußball zu haben, aber erwarten, dass sie sich klar von Gewalt distanzieren. Wir haben den Fanvertretern signalisiert, dass wir sie hier auch als Partner wahrnehmen. Diese offene, kommunikative Linie hat im Ausland so manchen überrascht, das wurde offenbar nicht so erwartet, war aber genau das Richtige.

Was haben Sie dann während der WM selbst gemacht? Überprüft man die Maßnahmen dann auch vor Ort, also ob es auch wirklich stichprobenartige ID-Kontrollen gibt und die Polizisten ihre Verhaltensvorgaben befolgen?

Auf jeden Fall. Wir hatten uns vorgenommen, uns nicht nur auf die geplante Evaluation durch Berichte zu verlassen, sondern selbst vor Ort zu prüfen, wie unsere Sicherheitsmaßnahmen umgesetzt werden. Deswegen waren wir nicht nur im Stadion, sondern auch beim Katastrophenschutz oder in Polizeieinsatzzentralen, um uns ein eigenes Bild zu machen. Ich war auch in einigen Fanbotschaften, zum Beispiel in Frankfurt, und habe mich dort mit den Mitarbeitern und den Fans unterhalten. Wir hatten auch schon enge Ver-

bindungen mit dem niederländischen Fanclub der Nationalmannschaft, so dass ich auch von dieser Seite einen Eindruck gewinnen konnte, wie die Angebote der Fanbetreuung umgesetzt und vor allem durch unsere Gäste wahrgenommen wurden.

Wir haben vorher immer gesagt, wenn es gut läuft, dann wird die WM selbst zwar nicht ruhig, aber eigentlich ist die operative Tätigkeit zumindest bei einem hoffentlich friedlichen Verlauf dann vorbei. Ähnlich wie ein Trainer während des Spiels: Man sitzt am Rand und braucht idealerweise gar nicht mehr groß eingreifen. Und genauso war es dann auch.

Können aus dieser erfolgreichen WM denn auch Lehren für den Ligaalltag gezogen werden?

Folgerungen für die Zukunft zu ziehen, war natürlich auch Teil unseres Abschlussberichts. Natürlich war die WM eine Sondersituation – allein wenn man sich schon die Strukturen in den unteren Ligen anschaut, was etwa die Stadien, die Ausbildung des Sicherheitspersonals usw. betrifft, ist das nicht vergleichbar. Trotzdem denke ich, dass Teile des Sicherheitskonzeptes auch auf den Ligaalltag übertragbar sind. Ein offener Dialog mit den Fans, in dem wechselseitiges Vertrauen aufgebaut werden kann, ist auch da sehr hilfreich. Die Einrichtung der Fananlaufstellen bei DFB und DFL ist etwas, was aus meiner Sicht ein wichtiger Schritt in diese Richtung ist.

Seit Dezember 2006 sind Sie Geschäftsführer des Bündnisses für Demokratie und Toleranz. Spielt der Fußball in Ihrer jetzigen Tätigkeit denn noch eine Rolle?

Ja, durchaus. Das Bündnis für Demokratie und Toleranz, das im Jahr 2000 gegründet wurde, versucht das, was zivilgesellschaftlich gegen Rechtsex-

tremismus, Rassismus, Fremdenfeindlichkeit passiert, zu begleiten und zu fördern. Das Thema Fußball wird in Zukunft eine größere Rolle spielen – wir entwickeln da gerade Überlegungen zu möglichen Kooperationen mit Initiativen, die sich gegen Rassismus und Diskriminierung engagieren. Ich bin außerdem in meiner Funktion als Geschäftsführer des Bündnisses auch von Professor Pilz in eine Ex-

pertenrunde im Rahmen der Task Force gegen Gewalt und Rassismus beim DFB berufen worden. Da sind die Kenntnisse und Erfahrungen aus meiner vorherigen Tätigkeit schon hilfreich, und mit der KOS habe ich so natürlich, was mich freut, auch weiterhin zu tun.



Dank toller Fanarbeit eine WM der Fans



Interview mit Jörg Jakob. Chef vom Dienst vom kicker-sportmagazin.

Die vergangene Weltmeisterschaft wurde zur »WM der Fans« erklärt, die Fans sogar mit einer FIFA-Trophäe ausgezeichnet. Haben Sie eine Erklärung dafür, dass die Fans eine so große und positive Rolle gespielt haben?

Der Ausdruck »WM der Fans« trifft sicher zu. Bei der Verleihung der FIFA-Trophäe musste ich dann doch ein wenig schmunzeln, denn die FIFA hat beim Ticketing wohl keine WM der Fans geplant. Der Boden dafür wurde durch die Fanmeilen und das Public Viewing bereitet, und die Zuschauer haben das Turnier zu einer WM der Fans gemacht. Vorbilder für Public Viewing und dessen positive Wirkung auf die Stimmung gab es ja schon in

Portugal 2004, aber auch die Fan-Begrenzungen in Dortmund bei internationalen Spielen sind da eine schöne Tradition, zum Beispiel das Uefa-Cup-Finale 2001 zwischen Liverpool und Alaves, da haben auch Tausende Fans gemeinsam friedlich gefeiert.

Welche Rolle spielten dabei aus Ihrer Sicht die Angebote der Fan- und Besucherbetreuung und vielleicht auch: Wie viel haben Sie davon als Pressevertreter mitbekommen?

Ich habe das selbstverständlich mitbekommen und auch journalistisch begleitet. Da haben die KOS und Fan-Projekte in Zusammenarbeit mit dem WM-OK und den Sicherheitsbehörden wirklich eine tolle Arbeit geleistet und damit die Grundlage für eine »WM der Fans« geschaffen. Ich habe auch mit vielen Gästen aus dem Ausland gesprochen, die von den Angeboten wie Fanbotschaften und Fanguide absolut begeistert waren. Gerade bei den Engländern ist das besonders gut angekommen, wie die England-Spiele überhaupt ein sehr positives Beispiel für die gelungene Fan- und Besucherbetreuung waren.

In der Öffentlichkeit ist das nicht so wahrgenommen worden, wie es verdient gewesen wäre. In der breiten Masse der WM-Themen geht so etwas leider etwas unter. Da ist es bedauerlicherweise immer dann interessant, über Fans zu schreiben, wenn etwas Negatives passiert. Und auch hier gibt es dann eine zu wenig differenzierte Berichterstattung. Gerade im Vorfeld der WM herrschte eine Hysterie, in

der viel Schwachsinn verbreitet wurde. Erschreckend, wie da immer wieder falsch voneinander abgeschrieben wurde. Ganz zu schweigen von den unsäglichen Kommentaren etlicher Politiker.

Hat die WM mit all ihren positiven Aspekten denn Folgen für die Bundesliga gehabt?

Eine Übertragung der WM-Situation auf die Bundesliga ist schwierig, es gibt sicher positive Ansätze in der Zusammenarbeit von Fanbetreuung und Polizei, die auch für die Liga nutzbar wären. Aber man muss auch sehen, dass es dort ganz andere Voraussetzungen gibt: Vonseiten der Polizei ist einfach nicht das Personal für eine so intensive Arbeit vorhanden wie bei der WM, und der klassische Vereinsfan war bei der WM ja auch nicht überwiegend dabei, das war eine andere Art von Publikum in den Stadien. Die Situation hat sich beispielsweise für einen Auswärtsfan nach der WM nicht großartig geändert. Was sich dagegen positiv verändert hat, ist das Image von Fußballfans allgemein, da haben viele Leute, die sonst nicht ins Stadion gehen, eine andere Vorstellung von Fans bekommen.

Obwohl im Herbst nach der WM der Fußball ja eher durch Ausschreitungen und rassistische Vorfälle in die Schlagzeilen geriet ...

Auch hier wurden viele Sachverhalte miteinander vermengt und eine sachliche und differenzierte Berichterstattung zugunsten von Effekthascherei vernachlässigt.

Und wie sieht das für die Nationalmannschaft aus? Sind da jetzt neue Fanpotenziale aktiviert worden?

Wenn die unerwünschten Begleiter der Nationalmannschaft wie bei-

spielsweise beim Länderspiel in der Slowakei weiterhin mit dabei sind, wird das andere, neue Fans abschrecken. Die haben auf so etwas keine Lust, schon gar nicht, wenn sie dann möglicherweise Stadionverbot bekommen, weil sie zufällig mit den falschen Leuten in einem Zugabteil sitzen.

Noch mal ein Blick voraus: Ist die WM 2006 für Österreich und die Schweiz wiederholbar?

Die Voraussetzungen sind auf jeden Fall da, wenn man sich sowohl an den Sicherheitsmaßnahmen wie Ausreiseverboten für Hooligans als auch an den Maßnahmen der Fanbetreuung orientiert und die Botschaft vermittelt, dass es keinen Grund für Angst gibt. Auch Public Viewing wird sicher wieder angeboten, zumal die Stadien in Österreich und der Schweiz kleiner sind als in Deutschland.

Ich könnte mir vorstellen, dass die deutschen Fans die Nähe zu den Austragungsländern nutzen, um den positiven Support auch bei der Europameisterschaft fortzusetzen. Vielleicht gibt es da eine Orientierung am Vorbild der Engländer, die eine große Tradition in der Begleitung ihrer Nationalmannschaft im Ausland haben, und zwar auch ohne Tickets für die Spiele. Da ist durch die Fanmeilen, wo Fußball außerhalb des Stadions erlebt wurde, auch ein neues Bewusstsein entstanden und es werden viele Deutsche auch ohne Tickets zur Euro reisen und ihre Fahnen in den Innenstädten ausbreiten.



Wichtige Inputs durch die Fanbetreuer



Interview mit Brigitte Rottberg, Projekt- und Eventmanagerin, während der WM Leiterin des WM-Fachbereichs Logistik der Stadt Kaiserslautern

Wie sind Sie zur WM gekommen oder die WM zu Ihnen?

Anfang 2003 hat mich Erwin Saile, der WM-Koordinator in Kaiserslautern, gebeten, ein Organigramm für die WM zu entwerfen, also, welche Aufgaben wo zu bewältigen sind. Ich hatte vorher schon Erfahrungen mit der Organisation von Großveranstaltungen wie Turnfest oder Katholikentag, obwohl man dafür natürlich keine neue Verkehrserschließung machen muss. Im Sommer 2003 bin ich dann Leiterin des Fachbereichs Logistik geworden. Wir haben insgesamt etwa 80 Projekte durchgeführt, darunter auch das Fancamp oder die Fanmeile. Heute kann ich gar nicht

mehr glauben, dass wir das alles geschafft haben, wir haben wirklich unglaublich viel gearbeitet.

Wie lief die Zusammenarbeit mit der Fanbetreuung?

Wir hatten von Anfang an gemeinsame Arbeitskreise, in denen neben Polizeivertretern eben auch Fanbeauftragte und Fan-Projektler aus Saarbrücken und Mannheim/Ludwigshafen saßen – in Kaiserslautern selbst gibt es ja kein Fan-Projekt. Und das war sehr hilfreich, weil ich mich als Organisatorin da auch beraten lassen konnte. Ich hatte ja keine Erfahrung mit Fußballfans, sondern nur mit Besuchern von Turnfesten und Katholikentagen. Die Fanbetreuer gaben uns wichtige Inputs, was gute und was schlechte Bedingungen für Fans sind. So haben wir es durch die gemeinsamen Arbeitskreise geschafft, dem WM-Projekt einen Rahmen zu geben, in dem die Entscheidungen gemeinsam getroffen wurden. Polizisten hörten auf Fanarbeiter und umgekehrt und alle haben gute Arbeit geleistet.

Wie sah so eine Beratung aus Fanbetreuersicht aus?

Zum Beispiel das Fancamp. Da ging es natürlich um die Lage, was ein günstiger Standort ist, aber auch darum, wie das Gelände aussieht. Am Anfang fand ich das zu hässlich und nicht komfortabel genug, dann hat unser Fanbeauftragter Stefan Roßkopf gesagt: »Bleib ganz locker, wir haben bei Länderspielen in England mit zehn Leuten in einem Raum geschla-

fen, das macht gar nichts.« Und das stimmte, wir haben die Gebäude neu angemalt, Fahnen aufgehängt, und alles war super. Solche Erfahrungen sind wichtig, und auf die muss man auch hören.

Wie sah denn Ihr Bild von Fußballfans vor der WM aus?

Wie gesagt, ich hatte da eigentlich kaum Erfahrung, und ich fand diesen Fanbegriff auch schwierig. Wo fängt der Fan an, wo hört der Gast auf? Ich habe mir dann irgendwann gesagt »Das sind alles unsere Gäste, denen wir einen Service bieten wollen.« Wir hatten dann auch praktisch keine Probleme, keine Konfliktfans. Das Einzige, was passierte, waren Schmierereien von spanischen Ultras in einer Parallelstraße zur Fanmeile. Wir informierten Polizei und KOS und unsere Maler vom Amt für Gebäudewirtschaft, die für einen solchen Fall schon in Bereitschaft standen. An einem Samstagnachmittag war dann in vier Stunden alles übermalt. Aber insgesamt hatten wir eine tolle Atmosphäre in der Stadt und tolle Besucher. Unser erstes Spiel war ja Australien gegen Japan, das hat dann schon Maßstäbe gesetzt. Die Japaner feierten, trotz Niederlage, und die Australier haben sowieso immer gefeiert.

Waren Sie von der guten Stimmung überrascht?

Was ich so nicht erwartet hatte, war die Offenheit der Fans und das große Miteinander, wie gemeinsam gefeiert wurde, wer da wem in den Armen lag. Das war schon toll! Ich war ja auch jeden Tag von morgens um acht bis nachts unterwegs und bekam natürlich trotzdem nicht alles mit. Aber ich denke, wir haben einen Rahmen gegeben, damit die Leute feiern konnten – sich selbst und ihre Mannschaft. Unser Ansatz in Kaiserslautern war sehr eindeutig: Wir wollten gar kein

teures Riesenprogramm womöglich noch mit Eintritt veranstalten, sondern die Möglichkeit bieten, Party zu machen. Auf dem großen Fan Fest auf

dem Stiftsplatz ging es 30 Tage lang bis ein Uhr morgens hoch her, und zwar kostenlos. Wenn ich heute sage, dass ich für die WM gearbeitet habe,

erzählen mir viele Leute sofort von ihren Partyerlebnissen, so nach dem Motto: »Jeden Abend sind wir da in die Stadt gefahren zum Feiern.«





Evaluation des Fan- und Besucherbetreuungs-
programms zur FIFA WM 2006 in Deutschland

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



Im Nachfolgenden zitieren wir in Auszügen aus der offiziellen Evaluation des Fan- und Besucherbetreuungsprogramms, die von Sabine Behn, Detlef Kuhlmann, Gunter A. Pilz, Frank Ritz und Franciska Wölki durchgeführt wurde.

Diese Evaluation umfasst 235 Seiten, die nachfolgenden Auszüge stammen aus Kapitel 6 (ab Seite 157) und Kapitel 7 (ab Seite 161).

Auch diese Untersuchung bestärkt die Einschätzung, dass die Fan- und Besucherbetreuung einen maßgeblichen Anteil am Erfolg der WM 2006 hatte. Dies bestärkt uns in der Auffassung, dass bei kommenden Turnieren der Sichtweise der Fanbetreuung von vornherein – wie in Deutschland geschehen – eine zentrale Rolle eingeräumt werden sollte.

Fazit

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



Nicht nur in Hamburg waren alle zufrieden

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 zusammengewürfelten Fanszene gut funktionierte. Äußerten sich z.B. vereinzelt 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 aufhielten, deutlich, dass sie solch ein Verhalten nicht tolerierten, so dass diese daraufhin entweder verstummten 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 Fanggruppierungen 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 aus-
geschenkt wurde, mussten die Fanbotschaften jeweils
mit einem finanziellen Budget von 500,- Euro für die ge-
samten vier Wochen auskommen. Außerdem zeigten nur
wenige OK- oder FIFA-Offizielle ihr Interesse an den Fan-
botschaften 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 2006™ dem Fan- und Be-
treuungskonzept 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 hinzuwei-
sen. Ein Fanbeauftragter des örtlichen OKs wies im Inter-
view (03.11.2006) darauf hin, dass er glaube: »Die Bedeu-
tung 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 Problemklientel bei der WM war und eine Fanbe-
treuung vielleicht so nicht nötig gewesen wäre (vgl. Inter-
view 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 schließ-
lich 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 kei-
nen Platz haben, hat sich bestätigt. Wer als Gast aufge-
nommen wird, handelt auch entsprechend.

Handlungsempfehlungen

Auch bei dem äußerst positiven Verlauf der FIFA-Fußball-
weltmeisterschaft 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 quanti-
tativen 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 Handlungsempfeh-
lungen 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 ein-
ladend und auffällig gestaltet sein. Ausreichend Hin-
weisschilder sollten den Fans zusätzlich bei der Orien-
tierung helfen.
- Es bedarf ausreichend Computer mit Internetzugang
für die Fanbotschaftsmitarbeiter/innen und Fan-Inter-
net-Terminals.
- Die mehrsprachige Übersetzung der Fanbetreuungs-
maßnahmen muss gründlich bei der Beschriftung von
Hinweisschildern oder der Bekleidung geprüft wer-
den, um Ärger, Beleidigungen und Verständnispro-
bleme zu vermeiden. (...)
- Die Fanbotschaftsmitarbeiter/innen müssen mit aus-
reichend »Dienstkleidung« ausgestattet werden. Au-
ßerdem 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 Englisch«, »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 Verkehrsverbindungen 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 Austragungsstädte 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 Koordinierung 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 ansprechen 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 zusammen arbeiten, 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 Antirassismuserbeit 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. (...)



Blick hinter die Kulissen

Das Berichtswesen der KOS-Leitstelle

Auch wenn wir eine Menge Erfahrung mit der Betreuung von deutschen Fans im Ausland gemacht hatten, war die Herausforderung WM 2006 doch um vieles größer und auch gänzlich anders. Die Arbeit für eine solche Aufgabe wurde komplett neu erfunden.

In der KOS-Leitstelle mussten wir täglich die Übersicht behalten und das gesammelte Wissen ausgewertet und komprimiert weiterleiten.

Das System fußte auf den diversen Lageberichten aller Netzwerkpartner.

So verfassten die WM-Fanbeauftragten einen täglichen internen Report und sandten ihn ans OK, das täglich in Berlin morgens schon sehr früh zusammen saß. Diese Berichte bekamen wir in Kopie, wie auch die eigens von uns entwickelten »Tagesreporte« aller Fanbotschaften. Aus diesen und unseren telefonischen Recherchen erstellten wir eine tägliche »Tageszusammenfassung«, die wiederum zurück in die Fanbotschaften und an das OK ging. Gerade in den Fanbotschaften gewährleisteten die »Tageszusammenfassungen« den Austausch zwischen den verschiedenen Städten. Zusätzlich bekamen wir von den internationalen Fanbetreuungsteams stets einen Bericht nach einem Spiel der jeweiligen Nation. Auch diese sandten wir an alle relevanten Partner des groß angelegten Fan- und Besucherbetreuungsprogramms.

Beispielhaft ist im Folgenden dokumentiert:

Tagesreport einer Fanbotschaft, Tageszusammenfassung der Leitstelle und ein Bericht eines internationalen Fanbetreuerteams.

Tagesreport Fan-Koordination + Betreuung

Fanbotschaft:

STUTT GART

Datum/Wochentag:

25.6. Sonntag

Verfasser (Person):

Holger, Frank, Gerald

A Zuschauer Stadion und Public Viewing

A1	Spielpaarung A : B (nur wenn in der eigenen Stadt)	England vs. Ecuador
	<i>im Stadion in Zahlen oder in Prozent:</i>	
A1a	Geschätzte Besucherzahl aus A	30.000
A1b	Geschätzte Besucherzahl aus B	10.000
A1c	Geschätzte Besucher aus Deutschl.	10.000
A1d	Sonstige Besucher (geschätzt), relevante Nationengruppen	2.000
A1e	Nicht besetzte Plätze (ca.)	sold out
A2	Zuschauerkapazität Public Viewing auch an allen anderen Spieltagen	40.000
A2a	Geschätzte Besucher aus A	30.000
A2b	Geschätzte Besucher aus B	5.000
A2c	Geschätzte Besucher aus Deutschl.	5.000
A2d	Sonstige Besucher (geschätzt) + Nationalität	
A2e	Geschätzte Gesamtbesucherzahl	40.000

B Fanbetreuung/Fanverhalten/Stimmungsbilder/Einflüsse

B1	Anforderungen an Fanbetreuer	
B1a	Bedarf: Sprachkenntnisse	englisch, vereinzelt spanisch
B1b	Sprachkenntnisse: Qualität	gut
B1c	Durchschn. Arbeitszeit pro Einsatz/Pers	6,5 Volis, 14 Leitung und Assistenten
B1d	Geschätzte Anzahl Fankontakte (ges.)	2.500
B1e	Einsatzzahl der Fanbetreuer inkl. Volunteers. Pro Tag	19
B2	Erkenntnisse/Empfehlungen Betreuer	
B2a	Positive Erfahrungen	gute Zusammenarbeit mit Englischer Fanbetreuung
B2b	Verbesserungsvorschläge	heute keine
B2c	Ausgewählte Highlights - positiv	JayJay (Klenkys Assi) bietet Ecuadorianer Schlafgelegenheit für die Nacht!
B2d	Ausgewählte Highlights - negativ	
B2e	Internationale Zusammenarbeit Fanbotschaften/gegenseitige Unterstützung	s.o.
B3	Stimmungsbilder	
B3a	Im Stadion	gute Stimmung, aber erstaunlicherweise nicht so gut wie bei den vorhergehenden Spielen

1

Tagesreport Fan-Koordination + Betreuung

Fanbotschaft:

STUTT GART

Datum/Wochentag:

25.6. Sonntag

Verfasser (Person):

Holger, Frank, Gerald

B3b	In der Stadt	s.o.
B3c	Länderübergreifende Fankontakte	Engländer und Ecuadorianer (nennt man die so?) gehen eher getrennte Wege, machen nix zusammen. Die Ecuadorianer haben nach eigenen Aussagen Angst vor den Engländern
B3d	Meinung der Einheimischen	haben auch Respekt vor den Engländern, wenig Deutsche im PV

B4	Feedback von Fans	
B4a	Positive Reaktionen (Beispiele)	Engländer nehmen unser Angebot gerne und häufig an
B4b	Kritik (Beispiele)	keine, immer noch nicht
B4c	Fanguide	haben wir noch übrig, aber nicht mehr so viele
B4d	Website	?
B4e	Fanbotschaft	wie immer
B4f	Sonstiges / Anregungen	nix

B5	Hitliste der 5 meistgenannten Themen/Fragen	
B5a		Frage nach Unterkunft
B5b		Frage nach Tickets
B5c		Infos über PV
B5d		wo geht man feiern?
B5e		

B6	Erkenntnisse über Fanggruppierungen und deren Verhalten	
B6a	Erkenntnisse über Fanggruppierungen und deren Verhalten	bisher ist noch alles ruhig, wohl auch wegen dem Unwetter. Falls sich über Nacht noch was ergibt, erfahrt ihr unsere Version morgen
B6a	Schwarzmarkt, gibt es ihn und wo	Königst., vorm Stadion, Hauptbahnhof, PV
B6a	Gab es aggressive Fans, wenn ja, aus welche Ländern?	noch keine heute
B6a	Gibt es aus Euer Sicht, Dinge, die in absehbarer Zeit zu Problemen führen könnten?	nein

C	Beeinflussung der Veranstaltungen durch:	<i>im gesamten Stadtgebiet</i>

Tagesreport Fan-Koordination + Betreuung

Fanbotschaft:

STUTT GART

Datum/Wochentag:

25.6. Sonntag

Verfasser (Person):

Holger, Frank, Gerald

C1	Sicherheitsmaßnahmen	gesonderter Bericht folgt.
C2	Verhalten von Ordnern und Polizei	PV wurde recht reibungslos nach Gewitterwarnung geräumt.
C3	Öffentlicher Verkehr	reibungslos und gut
C4	Individualverkehr / Parkplatzsituation/Verkehrsleitsystem	normal
C5	Sonstige	nix

D	Interne Situation Fanbotschaft	<i>alles okay? Was für Probleme?</i>
D1	Team/Personalsituation	okay
D2	Zusammenarbeit mit Polizei	okay
D3	Zusammenarbeit mit Stadt	heute nicht
D4	Zusammenarbeit mit KOS-Leitstelle	okay
D5	Wie oft werdet ihr auf der Fanbotschaftsnummer angerufen?	50 mal

Was wolltet Ihr uns sonst noch sagen:

Tageszusammenfassung der einzelnen Tagesberichte der Fanbotschaften aus der KOS-Leitstelle

Datum: Samstag, 01. Juli 2006, WM-Tag: 23

- Ausgelassene Feiern im gesamten Bundesgebiet!
- PV ist an allen Spielorten bis auf den letzten Platz überlaufen. Alles ist friedlich und es herrscht eine riesige Partystimmung
- PV Kapazität wurde an einigen Spielorten erweitert. Wurde positiv aufgenommen.

Botschaften intern:

- Positive Stimmung nach dem Halbfinale noch spürbar. Ansonsten eher ruhig in den Städten

Spezielle Anmerkungen zu den einzelnen Standorten:

Berlin:

- Geschätzte Gesamtbesucherzahl im PV: 200.000.
- Fanguides zum größten teil alle verteilt.
- Positive Resonanz auf die Fanbotschaften und über den 24 Stunden durchgehenden ÖPNV.
- Mobile Fanbotschaft hat mittlerweile keine Probleme, zum Verteilen von Infomaterial sich auf öffentlichen Plätzen aufzuhalten.

Dortmund:

- Freundliche und ruhige Stimmung
- Fans sind sehr dankbar für die Hilfe der FB.
- Keine nennenswerten Vorkommnisse

Frankfurt:

Brasilien – Frankfurt 0:1

- PV wurde innerhalb der Absperrung von 30.000 Personen besucht. Polizei sprach nach dem Spiel von ca.80.000 Besuchern.
- Streetkick auf dem Fanfest am Mainufer, organisiert vom WM Koordinationsbüro Hessen hatte regen Zulauf und wurde sehr positiv angenommen
- Gute Zusammenarbeit mit den Fanbetreuern aus Frankreich und Brasilien
- Ausgelassene Atmosphäre und viele feiernde französische Fans
- Stadt informiert über Öffnungszeiten des PV im Stadion

Gelsenkirchen:

England – Portugal 1:3 n.E.

- Am Spieltag war die Polizei überall präsent und sehr freundlich. Probleme gab es am Neumarkt in der Innenstadt. Dort mußte ein Bandauftritt abgebrochen werden, nachdem englische Fans die Darbietung mit Becherwürfen quittierten. Deutscher Schlager entspricht wohl nicht dem britischen Geschmack...
Eskaliert ist die Situation allerdings erst, als englische Fans die Bühne enternten und dort "Party" machten. Der örtliche Securitydienst räumte die Bühne und nachdem dann ein Security-Mitarbeiter mit freiem Oberkörper in provozierender Art und Weise auftrat, führten die anschließenden Flaschen-, Becher- und Schuhwürfe zu einem größeren Polizeieinsatz. Der gesamte Bereich wurde abgeriegelt, die Lokalitäten mußten schließen und die englischen Fans verteilten sich dann anschließend auf andere Bereiche der Innenstadt.
- Nach wie vor als katastrophal ist in Gelsenkirchen der ÖPNV zu bezeichnen.
- Es waren ca. 80.000 Engländer in der Stadt. Bis auf die wenigen Vorfälle war eine friedliche und entspannte Atmosphäre.

Hamburg:

- Geschätzte Gesamtbesucherzahl im PV: 35.000 nachmittags, 50.000 abends
- Erfolgreiche Vermittlung eines Ukrainer aus Wien, der seinen Pass verloren hat, an die Botschaft in Berlin
- Während des Englandspiels war die Polizei im Vergleich zu den Deutschlandspielen in großer Zahl (8-15 Beamte) auf dem Fanfest sichtbar. Wurde z.T. als unangenehm empfunden.
- Keine ausreichende Kommunikation des Programms im Fanfest besonders an den spielfreien Tagen
- Ordner am Fanfest oftmals unfreundlich, schicken trotz gegenteiliger Ansage laufend Besucher zur FB, um ihre Sachen (Rucksäcke, Flaschen etc.) abzugeben.

Hannover:

- PV wurde von 12.000 Personen besucht.
- Ruhig und keine besonderen Vorkommnisse.

Kaiserslautern:

- Ruhig, positive Stimmung nach Deutschland Spiel immer noch spürbar
- Positive Reaktion von Fans: Obwohl keine Spiele in KL stattfinden, bleibt die FB geöffnet

Köln:

- Gute Stimmung in der FB und beim PV.
- ruhig, keine besonderen Vorkommnisse.

Leipzig:

- erstaunlich viele Engländer
- eher ruhig
- Leipzig Touristikbüro hat mittlerweile zu

München:

- 30.000 im PV und 50.000 im Olympiastadion.
- Ausgelassene und friedliche Stimmung.

Nürnberg:

- Beide FB haben zu.

Stuttgart:

- 30.000 im PV [Nachtrag].

Frankfurt am Main, 02. Juli 2006, KOS-Leitstelle

Gerd Wagner

Schweiz

4. Spiel : Schweiz gegenm Ukraine, 26. Juni 2006, Köln

Stimmung in der Stadt, der eigenen Fanszene, Public Viewing:

Die Stimmung war wieder recht ausgelassen. Etwas weniger als bei den vorherigen Spielen, da auch weniger Fans in der Stadt waren und sich keine Konzentration ergab, wie in anderen Städten.

2.) Zusammenarbeit mit der Fanbotschaft und wenn ja mit FARE-Antirassismus, oder dem Fanprojekt oder mit anderen Partnern (z.B. eigener Verband, eigene Botschaft)

Die Zusammenarbeit mit der Fanbotschaft war sehr gut. Wir hatten eine „Aussenstelle“ auf dem Bahnhofplatz, die immer durch uns und jemanden von den Volunteers besetzt war. Ideale Kombination. Die Verantwortlichen der Fanbotschaft haben sich auch sehr gut um unsere Anliegen und Bedürfnisse gekümmert.

Die Zusammenarbeit mit den Spotters und dem Verband war gut. Allerdings kam es zu einer kleineren Verwirrnis. Wir hatten die Info vom Verband, dass um 17.55 ein Extra-Zug aus der Schweiz ankommt und der Verband hat uns gebeten etwas zu unternehmen, dass diese Fans so schnell wie möglich zu Informationen kommen, wie die Vouchers umzutauschen seien. Ich liess mir diese Information von der Schweizerischen Bahn bestätigen, die mir ausserdem sagten, es seien 1500 Fans in diesem Zug. Zusammen mit den Spotters habe ich die Situation besprochen (die Spotters hatten ebenfalls sie Sonderzug-Info) und mit meinem Team Massnahmen geplant. Das Fanbotschafts-Team konnte sogar bei der DB eine entsprechende Lautsprecher-Durchsage erwirken. Nur: Der erwähnte Sonderzug kam aber nie an. Es war ein Zug mit lediglich 158 Schweizer Fans...

3.) Sicherheit: Verhalten der Fans, Verhalten der Polizei, Verhalten der Ordnungsdienste

Keine besonderen Bemerkungen. Alles korrekt.

4.) Ticketsituation: Schwarzmarkt, Einlasskontrollen, gefälschte Tickets?, leere Plätze im Stadion

Leere Plätze im Stadion konnten wir praktisch keine feststellen. Die Einlasskontrollen waren korrekt. Es gab ein paar professionelle Schwarzmarkthändler auf dem Bahnhofplatz.

5.) Organisation: im Stadion, Anfahrtswege, ÖPNV, etc.

Köln hat den Nachteil, dass kein ÖV direkt zum Stadion fährt. Das kompliziert die Angelegenheit natürlich erheblich. Und beim Rücktransport standen viel zu wenig Verkehrsmittel bereit.

Im Stadion selber gab es zu wenig Catering-Stände.

6.) Verbesserungsvorschläge

Das System mit den Vouchers ist ein absoluter Flop und viel zu kompliziert (zwei Arten von Vouchers, zwei Arten, diese einzulösen). Hier müsste etwas besseres gefunden werden. Ausserdem war der Team Ticket Point der Schweizer ziemlich weit draussen.

Und das nächste Mal sollte Streller nicht den Elfmeter schiessen...

Spezielle Anmerkungen zu den einzelnen Standorten:

Berlin:

Staus rund um die Fanmeile; keine Parkplätze. Die 2. Botschaft (Büro) ist nicht als solche kenntlich.

Dortmund:

Übersichtlichere und weitere Hinweisschilder auf die Fanbotschaft werden benötigt.
Durchsuchung beim Public-Viewing wird teilweise als unverhältnismäßig geschildert.
Öffentlicher Nahverkehr führte zu Problemen: zu wenig Angebote; Erhöhung der Taktfrequenz geboten

Frankfurt:

Der Standort der Fanbotschaft an der Paulskirche ist o.k., bis auf den entlegenen Standort am Friedrich-Stoltze-Platz.

Gelsenkirchen:

Vor Spielbeginn zu wenig öffentliche Verkehrsmittel. Fanbotschaft auf dem Fanfest ist sehr abgelegen.

Hamburg:

Massives Polizeiaufgebot zum Räumen und Freihalten von Straßen.
Überfüllter öffentlicher Nahverkehr.

Hannover

Informationen über alternative Public-Viewing-Standorte fehlen.

Kaiserslautern:

Security auf dem Fanfest unkooperativ. Zu wenig Sonderzüge eingesetzt.
Fehlende Akkreditierung der Botschaftsassistenten ist hinderlich.
(Abholung der Essensgutscheine und Anwesenheitslisten nur vom Fanbotschaftsleiter möglich)

Köln

Probleme mit dem Public-Viewing am Heumarkt, total überfüllt und keine Hinweise auf alternative Möglichkeiten, teils aggressive Stimmung. Eine bessere Koordinierung der Fanströme ist dringend erforderlich.

Leipzig

Keine speziellen Anmerkungen.

München

Wie Köln: Probleme mit dem Public-Viewing am Marienplatz, total überfüllt und keine Hinweise auf alternative Möglichkeiten, aggressive Stimmung. Eine bessere Koordinierung der Fanströme ist dringend erforderlich.
Zu wenige Toiletten beim Fanfest, speziell direkt am U-Bahn-Ausgang.

Nürnberg

Es gibt ein Infoblatt der englischen Fanbotschaft 'Avoiding penalties', das den Nürnbergern zur Verfügung gestellt wurde. Vielleicht auch für die anderen interessant.
Probleme beim Public-Viewing wegen der Durchsuchung und den konfiszierten Gegenständen. Wohin damit und wo bekomme ich sie wieder?
Probleme mit der EDV.

Stuttgart

Weiters Handy für die Fanbetreuer notwendig. Keine Außenbeleuchtung der Fanbotschaft.
Keine Hinweise auf die Fanbotschaft, zu wenig Telefone.

Impressum

Herausgeber:

Koordinationsstelle Fan-Projekte, bei der Deutschen Sportjugend
Otto-Fleck-Schneise 12, 60528 Frankfurt Main, Hessen
www.kos-fanprojekte.de, E-Mail → kos.fanprojekte@dsj.de

Redaktion:

Michael Gabriel, Volker Goll, Nicole Selmer und Gerd Wagner

Fotos:

KOS, Stadionwelt, Bernd Thiele und diverse private von MitarbeiterInnen und
Volunteers der WM-Fanbotschaften

Dank für Beiträge:

Stefan Diener, Andreas Lampert, Tobias Rabe, Jörg Rodenbüsch, Thomas Schneider,
Bernd Thiele, Gerhard Wolff

Gestaltung:

Ingo Thiel → www.ithiel.de

Druck:

AALEXX Druck GmbH, Großburgwedel

Zu beziehen über den Herausgeber

Frankfurt am Main 2006

ISBN-13: 978-3-89152-901-0

ISBN-10: 3-89152-901-5

Gefördert aus Mitteln des Kinder- und Jugendplans des Bundes (KJP) vom Bundesministerium für Familie,
Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) und des Deutschen Fußball-Bundes (DFB)

