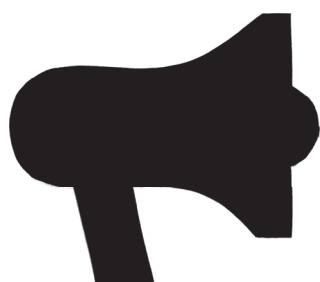


JAHRESBERICHT 2017

HAT TRADITION IM FUSSBALL NOCH ZUKUNFT?

DER SCHWEIZER FUSSBALL IM ZEICHEN DER VERÄNDERUNG



LIEBE LESERINNEN UND LESER

Zuerst einmal freut es mich, dass ich hier zum ersten Mal in meiner Funktion als Präsident von Fanarbeit Schweiz einige Zeilen an Sie richten kann. Gewählt letzten September bin ich immer noch in der Phase des Einarbeitens. Trotz meiner früheren Tätigkeit im Vorstand des FC Luzern und vor allem auch im Vorstand der Fanarbeit Luzern, ist weiterhin Vieles neu für mich – aber sehr spannend.

So beispielsweise auch das Thema der Tradition. Hat Tradition noch Zukunft? Eine Frage, die nicht nur im Fussball bewegt, sondern auch in ganz anderen Teilen des Lebens. Schaut man sich die unaufhaltsame Beliebtheit des Schwingsports an, kommt man unweigerlich zum Schluss, dass Tradition noch Zukunft hat. Aber auch hier werden die Arenen immer grösser und gigantischer. Also geht es schlussendlich auch hier um das liebe Geld. Geld und Tradition – ein ungleiches Paar? Traditionen, so ist man versucht zu denken, führen vielfach zu Schwerfälligkeit und somit auch unweigerlich zu Mindereinnahmen. Nehmen wir das Beispiel des Cupfinals im Fussball. Traditionsgemäss findet dieser in den vielen europäischen Ländern in der Hauptstadt statt. In der Schweiz ist das in diesem Jahr auch wieder der Fall, was aber wiederum der Tradition widerspricht, dass Fussball auf Rasen

und nicht auf Plastik gespielt wird. Es ist also schwierig, es allen recht zu machen.

Eine Tradition, welche in meinen Augen unbedingt hochgehalten und weitergeführt werden soll, ist der Respekt vor einander. Trotz aller Rivalitäten unter Clubs und Fangruppierungen sollte der Respekt vor allen Involvierten nie verloren gehen. Damit meine ich die Polizei, fremdes Eigentum, aber auch mein Gegenüber bei der Eingangskontrolle. Schaffen wir das, dann bin ich überzeugt, dass auch die Tradition der Fankultur aufrecht erhalten werden kann und auch ihre verdiente Beachtung findet. Ich bin aber überzeugt, dass es ohne den eigentlich normalen Respekt nicht funktionieren wird: weil dann die Öffentlichkeit unweigerlich die Tradition einschränken bzw. beenden will. In diesem Sinne freue ich mich, auch in Zukunft allen Involvierten traditionsgemäss mit Respekt zu begegnen und hoffe, damit einen Beitrag zur Erhaltung von Traditionen leisten zu können.

Mike Hauser



Mike Hauser,
Präsident Fanarbeit
Schweiz



INHALTS- VERZEICHNIS

Seitenzahl	5	«Früher war alles besser!»
	6	Edelweisshemd und Kiss Cams
	9	Stadien und ihre Namen
	10	Von Pärken und Arenen
	12	Fussballstadien in der Schweiz
	14	«Mit kommerziellen Stadionnamen schreckt man viele Leute ab»
	15	Investoren und Mäzene im Schweizer Fussball
	16	Der mühselige Weg zurück
	17	Neues Geld, neues Glück?
	20	«Ein Sport-Logo für Business-Zwecke zu ändern, das geht gar nicht!»
	23	Die Schweizer Liga und ihre Anforderungen
	24	Die Krux mit den Auflagen
	25	«In der Challenge League sind die Auswüchse der Kommerzialisierung noch überschaubar»
	27	«Der gesamte Mix macht den Schweizer Fussball attraktiv»
	30	Fussball: ein Sport zwischen Tradition und Moderne
	33	Die Bedeutung des Cupfinals
	34	«Der Cupfinal gehört ins Wankdorf»
	35	Die Finalspielorte in Europa
	36	«Wir fühlen uns wieder willkommen»
	38	«Der Fussballverband hat richtig entschieden»
	39	Fazit und Haltung von Fanarbeit Schweiz
	40	Jahresrückblick
	42	Impressum



«FRÜHER WAR ALLES BESSER!»»

Christian Wandeler

Wir kennen diesen Ausspruch. Die Einhaltung der Verkehrsregeln, steigende Kaffeepreise, Partylärm in der Nachbarschaft, aber auch der moderne Fussball werden zur Zielscheibe von Unzufriedenheiten in der neuen Zeit. Das Alte erscheint uns oft in einem sehr positiven Licht – wogegen neuen Erscheinungen und Situationen eher der Makel des Schlechten anhängt. Wir schwelgen gerne in Erinnerungen und hüten liebgewonnene Aktivitäten, Gegenstände und Sitten.

Selten haben Traditionen und Rituale eine solche hohe Bedeutung wie im Sport. Über Jahrzehnte gepflegte Bräuche, Erscheinungsbilder und Orte vermitteln vielen Sportfans ein Gefühl von Zugehörigkeit, Geborgenheit und Sicherheit.

Aber auch die Sportwelt ist nicht gefeit davor, in unserer schnelllebigen Zeit genau diese Geborgenheitsinseln zu verlieren. Im Gegenteil: Die Welt des Sports und insbesondere der Fussball und sein Umfeld verändern sich laufend – und das in einem horrenden Tempo. Die fortschreitende Kommerzialisierung diktiert Anspielzeiten, Auflagen für Stadien oder sogar den Liga-Modus.

In der Wahrnehmung vieler Fans bleiben dabei der Fussball und seine Traditionen auf der Strecke. Diese Fans setzen sich immer wieder für den Erhalt von Traditionen ein. Mit ihrem Aufbegehren, das zugegebenermassen nicht immer ganz regelkonform ist, stossen sie wiederum Vereine, Liga und andere Beteiligte

vor den Kopf. «Wie kann man sich nur gegen ein neues Stadion engagieren, wenn das Alte die Anforderungen längst nicht mehr erfüllt?» Man kann. Man kann für das Traditionelle eintreten und sich damit gegen die Mechanismen des kommerziellen Fussballs auflehnen. Zu beantworten gilt es dann noch die Fragen, welche Tradition alt genug ist, um sie zu verteidigen, oder welche moderne Errungenschaften man im Nachhinein doch als ziemlich sinnvoll einstuft.

Mit unserem Jahresbericht wollen wir die Diskussion rund um Traditionen im Sport und im Fussball aufnehmen und beleuchten. Wir werden anhand von verschiedenen Beispielen Haltungen zu diesem Thema herausarbeiten und Erkenntnisse von Seiten der Fanarbeit festhalten.

Viel Spass beim Lesen!

EDELWEISS- HEMD UND KISS CAMS

Christian Wandeler

Traditionen und ihre Pflege und Ausübung sind in Mode. «Traditionelle Veranstaltungen» wie Schwing- und Jodlerfeste erfreuen sich einer noch nie dagewesenen Beliebtheit und Anlässe wie die Basler Fasnacht werden als kulturelle Highlights eingestuft. Auch in der politischen Agenda werden Bezüge zu (schweizerischen) Traditionen wichtiger und sprechen viele Bürgerinnen und Bürger an. Vordergründig könnte man meinen, dass wir in einem riesigen «Ballenberg Museum» wohnen oder uns zumindest diese heile Gottfried Keller-Stimmung zurückwünschen. Back to the roots – zurück zu den Wurzeln.

Nimmt man diese Rückkehr zu unseren Wurzeln genauer unter die Lupe, bekommt die Fassade aber erste Risse. Entweder beziehen sich diese «Traditionen» nur auf vermeintlich alte Bräuche oder sie werden mehrheitstauglich ausgerichtet und vermarktet, was insbesondere bei den eingangs erwähnten Volksfesten zu beobachten ist. Somit geht auch der Bezug zu den ursprünglichen Ideen und Traditionen verloren.

Mit kommerziellen Jodlerfesten wie 2008 in Luzern stösst man die ursprünglichen Jodlerinnen und Jodler vor den Kopf und für

Teile des Publikums an grossen Schwingfesten ist mittlerweile das Party- und Rahmenprogramm und die klischierte «Swissness» wichtiger als der Kampf um Kränze und Munis im Sägemehl. Dass das in den letzten Jahren mehrheitsfähig gewordene Edelweiss-Design eine Erfindung aus den 1960/70er-Jahren ist, bestätigt diese Einschätzung zusätzlich.

Die «Swissness» funktioniert, gefällt – und vor allem rentiert sie. Die Kommerzialisierung der (vermeintlich) traditionellen Anlässe zieht die grossen GeldgeberInnen an und mit ihnen eine Marketingmaschinerie, die sowohl an Openairs wie auch an Sport- und Kulturanlässen ihre Produkte platzieren. BefürworterInnen dieser Entwicklung sehen in dieser neuen Lust auf (zeitgemässes) Brauchtum die Rettung von Traditionen. Mit der kommerziellen Ausrichtung und Vermarktung werden verschiedene Anlässe neubelebt und einer grossen Zuschauermasse zugänglich gemacht.

Sportanlässe und hierzulande vor allem Fussballanlässe bieten sich natürlich hervorragend an, um kommerziell ausgerichtet zu werden. In

der Wahrnehmung von vielen Menschen verströmt der Besuch eines Fussballspiels noch immer den Geschmack von Bratwurst und Bier, von einem Gefühl, das man in der Kindheit mit seinem Vater oder Götti beim ersten Stadionbesuch erlebte. Mit diesen positiv konnotierten Bildern verkaufen die Verantwortlichen der Vereine und der Stadien ihr Produkt. Ja, Fussball ist mittlerweile ein Produkt – ein Produkt, das an den Mann und zunehmend auch an die Frau gebracht werden muss. Aus den klassischen Fussballvereinen der Bel Etage sind mittelgrosse Unternehmen entstanden. Die zehn Clubs der Super League stellen über 3000 Arbeitsplätze zur Verfügung und erwirtschaften eine Bruttowertschöpfung von über 453 Millionen Schweizer Franken. Die Vereine mutieren zu regional wichtigen Wirtschaftsgrössen. Dass diese Betriebe nicht mehr mit ursprünglichen Vermarktungsstrategien aufrechtzuerhalten sind, liegt auf der Hand. Die Vereine und die Liga sind entsprechend interessiert, ihr Produkt einem möglichst heterogenen und zahlungskräftigen Publikum zugänglich zu machen. Diese heterogene Durchmischung in den Stadien, die wir heute erleben, kann durchaus mit dieser kommerziellen Entwicklung in Verbindung gebracht werden.

Die Vermarktung des Spiels hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Pausenspiele und akustische Eckballwerbung sind mittlerweile genauso Alltag wie VIP-Logen und flächendeckende Bandenwerbungen. Man könnte etwas ketzerisch anmerken, dass eine neue Tradition von Marketingumsetzungen an Fussballspielen entsteht.

Die Entwicklung geht aber weiter und macht nicht Halt beim Spieltag. Um die zahlungskräftigen Firmen und SponsorInnen anzulocken, muss ein attraktives Umfeld geschaffen werden. So haben neue, multifunktionale Arenen, in denen es primär Sitzplätze gibt und die dem gestiegenen Anspruch vieler Zuschauenden entsprechende sanitäre Anlagen und Verpflegungsmöglichkeiten aufweisen, grösstenteils die traditionellen Stadien ersetzt. Für eine wetterunabhängige Planungssicherheit setzt man auf Rasenheizungen oder Kunstrasen. Die Anspielzeiten sind ebenfalls unter neuen Aspekten zu planen, müssen doch Überschneidungen mit stadionintegrierten Einkaufszentren verhindert werden oder TV-kompatible Termine geschaffen werden. Der Samstag als traditioneller Fussballtag ver-

schwindet immer mehr aus dem Spielplan der Swiss Football League und wird durch familienfreundliche Anspielzeiten am Sonntag-nachmittag ersetzt. Die Anforderungen an das Produkt Fussball fordert die Verantwortlichen immer mehr heraus. Wachsende Ansprüche von aussen, finanzieller Druck und gesellschaftliche Themen treiben die Vereine und die StadionbetreiberInnen weiter in die Kommerzspirale. Die neuen Entwicklungen rund um die Fussballspiele als Tradition zu verkaufen, fällt mittlerweile auch den gewieftesten MarketingexpertInnen schwer. Man beruft sich vermehrt auf das Erlebnis und den «Event» und zeigt auf, dass ein Fussballspiel vielmehr biete als 90 Minuten Fussball und dass das Angebot rund um das Spiel genauso verlockend sei.

Mit dieser Entwicklung weg von althergebrachten Traditionen hin zu einem wirtschaftlich orientierten Unternehmen, stossen die Fussballverantwortlichen einen nicht unerheblichen Teil ihrer KundInnen vor den Kopf. Diese bezeichnen sich in den meisten Schweizer Kurven als aktive Fanszenen und setzen sich schon lange für den Erhalt von Traditionen und gegen eine Kommerzialisierung im Fussball ein. Und sie wollen eigentlich gar keine Kundinnen und Kunden sein. Bereits 1999 verfassten die AS Roma Ultras ein Manifest, das sich gegen den modernen Fussball und gegen die Kommerzialisierung des Fussballs aussprach. Mit dem Siegeszug der Ultrakultur fand auch das Manifest Einzug in die Schweizer Stadien. Die Haltungen und Aktivitäten der neuentstandenen Gruppierungen und Szenen bezogen sich auf die italienischen Vorbilder und das römische Manifest. Die Vereine waren auf einmal mit einer kritischen Masse konfrontiert, die sich zwar fanatisch mit dem Team, dem Verein und der Stadt identifiziert, jedoch auch genau so grossen Wert auf ihre Fankultur legt und sich vehement für diese einsetzt. Noch heute sind Teile dieses Manifests in vielen Szenen meinungsbildend und prägen ihre eigenen Haltungen. In der Schweiz setzten sich viele Fankurven immer wieder für den Erhalt von Traditionen ein – und vermehrt auch für den Erhalt ihrer Fankultur, die sie immer wieder durch Eingriffe von aussen gefährdet sehen. Das Ausleben einer ultraorientierten Fankultur wird in diesem Zusammenhang oft mit dem

traditionellen Fussballerlebnis gleichgestellt oder verbunden. So wird auch heute noch der Einsatz von pyrotechnischem Material durch die frühere (legale) Handhabung legitimiert, oder das Beharren auf Stehplätzen mit dem Argument untermauert, dass Fussball schon immer im Stehen genossen wurde.

Die modernen Entwicklungen rund um Fussballspiele schneiden das Erlebnis der aktiven Fanszenen immer mehr ein. Der ehemalige Freiraum Stadion ist zu einem gut überwachten Sozialraum mutiert, in dem Regeln und Repressionen ein wildes und kreatives Ausleben von Fankultur immer schwieriger machen. Fans müssen sich mit Beschallungsanlagen anlegen, die die Fangesänge mühelos übertönen. Die insbesondere nach Toren oder kurz nach Abpfiff eines siegreichen Spiels durchs Stadion hallenden Party-Techno-Hymnen lassen jeden spontanen und emotionalen Jubel im Keim ersticken. Choreographien, Spruchbänder, Fahnen und Doppelhalter müssen angemeldet oder zumindest kontrolliert werden – immer mit der Gefahr, dass das Material letztlich nicht zugelassen wird. Die Kontrolle des Fanmaterials mag durchaus Sinn ergeben und eine gewisse Regulation der visuellen «Kreativität» beinhalten. Von vielen Fans wird aber dieser Eingriff als Zensur und Schikane wahrgenommen. Die Sehnsucht nach einfachem und ehrlichem Fussball, in dem die Fans ihre geliebte Fankultur ausleben können, prallt immer massiver an der kommerziellen Entwicklung ab. Die aktiven Fans nehmen sich in diesem Interessenskonflikt zunehmend als VerliererInnen wahr, die man im besten Fall noch für die nützliche Stimmungsmache akzeptiert. Ihre Interessen haben aber wenig bis keinen Einfluss auf Vereins- und Ligaentscheidungen. Man wünscht sich angepasste und unkritische Fans, die eine schöne Kulisse schaffen und sich in den vorgegebenen Normen bewegen. Entsprechen sie diesem Bild nicht, müssen sie mit Massnahmen oder sogar der Drohung rechnen, dass man sie austauscht (Aussage vom ehemaligen FC Luzern Präsident Walter Stierli, 2011). Als Reaktion auf diese Forderungen verfallen die Fankurven oft in Trotz und Widerstand. Ihre Macht besteht darin, dass sie entgegen allen Regeln und Sicherheitsauflagen als nicht planbares Element fungieren, das die struk-

turierten Abläufe rund um die Fussballspiele (wenn auch nur kurzzeitig) aus dem Takt bringen kann.

Die Akteure und Akteurinnen rund um Fussballspiele und andere Sportanlässe werden in Zukunft nicht drum herum kommen, gemeinsame Lösungen zu finden. Die Anliegen der aktiven Fans müssen ernstgenommen werden und gleichzeitig sollte eine gemeinsame Diskussion über Haltungen und Werte aktiv geführt werden. Die Vereine müssen sich fragen, für was sie eintreten, welche Werte sie vertreten wollen und wie sie mit den Herausforderungen einer kommerzialisierten (Fussball-) Welt umzugehen gedenken. In vielen Städten bestehen bereits Dialogplattformen, auf denen sich Vertretungen der Behörden, der Vereine und Fans auf Augenhöhe begegnen und sich aktiv austauschen. Über die Auswirkungen des modernen Fussballs wird dabei aber nur selten diskutiert. Solche Gefässe sollten aber auch dazu genutzt werden, um die Haltungen und Ausrichtungen in der Kommerzialisierung der Sports zu reflektieren und einen gemeinsamen Weg zu finden. Fussball und Fankultur gehören niemandem. Kein Akteur besitzt die alleinige Definitionshoheit über den Umgang mit Traditionen, die Auslebung einer Fankultur oder die Haltungen dahinter.



STADIEN UND IHRE NAMEN

VON PÄRKEN UND ARENEN

Thomas Weber

Seit 2001 wurden in der Schweiz elf moderne Fussballstadien eingeweiht. Den Anfang machte Basel mit dem St. Jakob-Park. Zur Europameisterschaft 2008 wurden das Stade de Genève, das Wankdorfstadion in Bern und der Letzigrund in Zürich neu- oder umfassend umgebaut. In der Folge entstanden auch in St. Gallen, Luzern und Thun Fussballstadien, die den neusten Vorgaben entsprechen. Diese Modernisierungswelle hat inzwischen auch die unteren Ligen erreicht. So wurden unter anderem in Wil, Schaffhausen, Neuchâtel, Winterthur und Biel Stadien oder zumindest Teile davon neu gebaut. Auch Vaduz, Wohlen und Rapperswil verfügen über eine modernisierte Infrastruktur.

An den meisten erwähnten Standorten spricht man von Stadien mit Mantelnutzung. Rund um die Tribünen stehen noch weitere Angebote für andere Zielgruppen bereit. Einkaufszentren, Kinos, Wohnungen, Schwimmbäder oder Restaurants wurden in die Grossbauten integriert. So stellte sich in St. Gallen die Frage, ob der geplante Besuch nun der «AFG-» oder der «Shopping-Arena» gilt. Dies bringt gleichzeitig ein weiteres neuzeitliches Phänomen zum Vorschein: einige Stadien brauchten neue Namen, da sie an neuen Standorten errichtet wurden. Aber auch Neubauten an bestehenden Standorten wurden umbenannt. Rund die Hälfte der neuen Stadien tragen heute Namen eines Sponsors. Die anderen behielten ihre Bezeichnung oder erfuhren eine Umbenennung unter Beibehaltung des ursprünglichen Bezugs. Weiter fällt auf, dass bei den meisten neuen Spielstätten der Begriff «Stadion»

anderen Bezeichnungen wie «Park» oder «Arena» weichen musste.

Moderne Stadien sind immer auch mit finanziellen Risiken für die Clubs und Betreiberfirmen verbunden. Die Mieten sind hoch, der Unterhalt ist teuer und die Auslastung gelingt nicht immer wunschgemäss. So ist das Risiko eines defizitären Stadionbetriebs nicht unerheblich. Das Versprechen, wonach ein neues Stadion auch neues Geld generiert, kann also nicht immer eingelöst werden. Doch sofern sie die Clubs nicht in die Verschuldung führt, bringt neue Infrastruktur tatsächlich viele Vorteile. Allseits werden die besseren Bedingungen für die sportlichen Abteilungen gelobt. Aber auch Medienschaffende und VIPs profitieren von den neuen Möglichkeiten. Die Fans können sich über eine bessere Erschliessung, freie Sicht auf das Spielfeld sowie moderne Verpflegungsstände und Sanitäranlagen freuen. Letztlich profitieren auch Sicherheitsorgane und Polizei von einer Infrastruktur, die eine konsequente Fantrennung gewährleistet und gut zu überwachen ist. Dies sind nachvollziehbare Argumente für neue Stadien.

Doch vielen Fans fällt es zunächst schwer, eine emotionale Bindung zum neuen Ort aufzubauen. Über Jahre hinweg wurde in den alten Spielstätten gemeinsam gefeiert, gelitten und gesungen. Man wurde Zeuge oder Zeugin von historischen Ereignissen und ärgerte sich gleichzeitig über die notorisch schlechte Infrastruktur und die baulichen Provisorien.



Das verbindet. Heute sind die meisten dieser Orte Geschichte und mancher Mythos fand sein Ende. Für ZeitzeugInnen ging damit aber auch ein Stück (Fan-)Heimat verloren. Dabei ist diese sowohl für die Clubs wie für die Fans von zentraler Bedeutung. Das Bild von der uneinnehmbaren Festung «Heimstadion» brennt sich in das Bewusstsein ein, wird zum Selbstverständnis des Clubs und ermöglicht stimmungsvolle Hexenkesselatmosphären. Es entwickeln sich Traditionen wie bestimmte Treffpunkte vor dem Spiel, Fangesänge und Rituale. Diese Traditionen machen einen grossen Teil des Fan-Seins und letztlich auch des Clubs aus. Diese Umstände sorgten dafür, dass die «alten Stadien» zu besonderen, unverkennbaren Orten geworden sind.

Am neuen Ort fehlen solche Traditionen. Ganz im Gegensatz zu den historischen Stadien bringen die modernen Komplexe in der Peripherie der Städte ein zentrales Problem mit sich: Es sind Betonbauten ohne Geschichte, die mittels Dauerberieselung durch LED-Banden, Videowände und Werbe-Jingles belebt werden sollen. Letztlich wirken sie aber austauschbar. Dieses Gefühl wird durch die Vermarktung von Stadionnamen zusätzlich verstärkt. Bei vielen Fans, die mit ihrem Club in das neue Stadion umgezogen sind, stellt sich das Heimatgefühl am neuen Ort bis heute nicht ein. Die meisten von ihnen würden den neugewonnenen Komfort wohl sofort gegen ihren angestammten Platz auf den morschen Holzdielen neben dem undichten Toilettenwagen eintauschen.

Natürlich sind nicht alle Fans gleichermassen von solchen nostalgischen Gefühlen betroffen. Gerade jüngere Fan-Generationen entwickeln einen ganz anderen Umgang mit den neuen Stadien. Die alten Spielstätten kennen sie nur aus Erzählungen und von verstaubten Bildern. Sie haben ihr erstes Spiel bereits im neuen Stadion erlebt und ihre eigene Geschichte mit dem Club beginnt hier. Ob sie dadurch zu den neuen Arenen eine ähnlich emotionale Verbindung entwickeln können, wie es die Fan-Generationen in den alten Stadien vor ihnen erlebt haben, wird sich aber erst noch zeigen.

Die neue Infrastruktur lässt auch in der Vermarktung der Spiele neue Zeiten anbrechen: Ein Spieltag wird zum Event. Das Fussballspiel an sich reicht nicht mehr aus, um die Massen ins Stadion zu locken. So erleben wir heute abseits des Rasens Kids Days, eSport-Turniere,

Torwandschiessen und Gewinnspiele. Für alle möglichen Zielgruppen werden neue Anreize geschaffen, um am Wochenende zum Spiel zu gehen. Auch während des Matches ziehen Kiss Cams, Werbefilme und Stadion-TV die Blicke in Richtung Videowand. Es entsteht der Eindruck, dass das eigentliche Geschehen auf dem Platz immer weiter in den Hintergrund rückt. Die Spieltage werden zu Grossveranstaltungen, an denen es unter anderem auch Fussball zu sehen gibt. Aus Vermarktungssicht mag eine solche Kommerzialisierung der Spiele sinnvoll sein, hinsichtlich der möglichen Entfremdung des Publikums vom Fussball gibt es allerdings Bedenken. Vor allem organisierte und ultraorientierte Fankurven üben immer wieder Kritik an dieser Entwicklung und beziehen Position gegen die Auswirkungen des «modernen Fussballs».

In den alten Stadien waren diese Auswirkungen nur bedingt spürbar. Erwähnte Rahmenprogramme und Dauerberieselung waren kaum oder nur sehr beschränkt möglich und nötig. Die Zuschauer pilgerten ins Stadion, um Fussball zu sehen. Dies war Anlass und Event genug. Bedürfnisse nach zusätzlicher Unterhaltung wurden an anderen Orten vor oder nach dem Spiel gestillt. So entstanden sehr homogene Zuschauermassen, in denen für zwei Stunden alle das gleiche Interesse verfolgten und die kaum abgelenkt werden konnten. Ein Stadionbesuch wurde als authentisch und echt empfunden.

Das «Erlebnis Stadion» hat sich also verändert. In den neuen Stadien sind es meist nur noch die Fans selbst, die für das Spezielle sorgen können. Aktive Fan- und Kurvenkulturen prägen mit ihrer Stimmung die Spiele und machen den Unterschied. Ohne diese Unterschiede ist ein ligaweiter Einheitsbrei aus namenlosen Betonbauten, Kiss Cams und Krankenkassenwettbewerben die graue Zukunft. Doch die Hoffnung bleibt, dass sich über die Jahre hinweg neue Traditionen bilden und der Betonklotz irgendwann doch zur neuen Heimat wird. Dafür sind aber grosse Anstrengungen und ein achtsamer Umgang mit den Traditionen, alten Ritualen und letztlich den Interessen der Fussballfans nötig.

FUSSBALLSTADIEN IN DER SCHWEIZ



ST. JAKOB-PARK

Basel (2001)



STADION
BRÜGGLIFELD

Aarau (1924)



STADE DE LA
MALADIÈRE

Neuchâtel (2007)



TISSOT ARENA

Biel (2015)



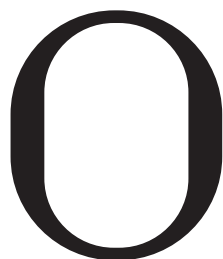
STADE DE SUISSE

Bern (2005)



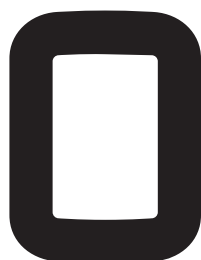
STOCKHORN
ARENA

Thun (2011)



STADE OLYMPIQUE
DE LA PONTAISE

Lausanne (1954)



STADE DE GENÈVE

Genf (2003)



STADE DE TOURBILLON

Sion (1968)





LIPO PARK

Schaffhausen (2017)



STADION NIEDERMATTEN

Wohlen (2004)



STADION LETZIGGRUND

Zürich (2007)



STADION SCHÜTZENWIESE

Winterthur (2015)



IGP ARENA

Wil (2013)



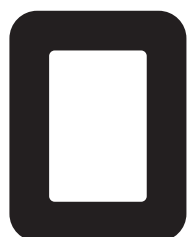
KYBUNPARK

St. Gallen (2008)



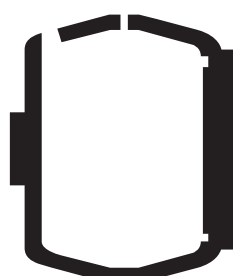
RHEINPARK STADION

Vaduz (1998)



SWISSPORARENA

Luzern (2011)



STADIO DI CORNAREDO

Lugano (1951)



STADIO COMUNALE

Chiasso (1969)

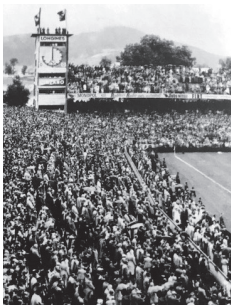


Legende:

-  Stadionname
-  Stadionname mit Sponsor
-  Neubau
-  Neubau Eröffnung 2019
-  Teilneubau/Renovation
-  Einkaufen, Freizeit, Wohnen, etc.
-  Multifunktionales Stadion/
Sportkomplex

« MIT KOMMERZIELLEN STADIONNAMEN SCHRECKT MAN VIELE LEUTE AB »

Interview von Lukas Meier



Noé,
YB-Fan und an jedem
Spiel im Sektor D

Was bedeutet(e) das alte Wankdorfstadion für dich als Fan des BSC YB?

Noé: Das alte Wankdorf steht symbolisch für ein anderes Fussballzeitalter und für ein anderes YB. Diesen Fussball und dieses YB habe ich lieben gelernt.

Was sind die Unterschiede zwischen einem Besuch im alten Wankdorfstadion und im Stade de Suisse?

Der Bezug zum alten Wankdorf und zum damaligen YB war enger. Als Fan erhielt man einen ganz anderen Zugang zu Club und Stadion.

Wie hast du dich im neuen Stade de Suisse zurechtgefunden? Ist es mittlerweile zu deiner (Fan-)Heimat geworden?

Zurechtgefunden habe ich mich schnell. Man kann ja beispielsweise nicht mehr zwischen den verschiedenen Sektoren herumschlendern während des Spiels. Als Heimat würde ich das neue Stadion nicht bezeichnen, vielmehr als Treffpunkt. Der Bau ist steril, zu wenig einzigartig. Es fehlt an Charakter und Geschichte. Ausserhalb des Stadions ist nicht einmal ersichtlich, dass es sich um ein Fussballstadion handelt.

Fans haben die Aktion «Zrüg zum Glück – zrüg zum Stadion Wankdorf» ins Leben gerufen. Warum ist euch der Name eines Stadions so wichtig?

Als Fan ist der Stadionname identitätsstiftend. Du hast einen grossen Bezug dazu, verbringst viel Zeit deines Lebens im Stadion und erlebst so viele Emotionen.

Clubs erklären den Verkauf von Stadionnamensrechten mit wirtschaftlichen Gründen.

Wieso sollen aus eurer Sicht die Fananliegen hinsichtlich der «Namensgebung» in eine Club-Strategie miteinbezogen werden?

In einer Clubstrategie sollten die Umgebung und der regionale Bezug eine wichtige Rolle spielen. Da ist der traditionelle Stadionname ein elementarer Punkt. Bewusstsein für die eigene Verankerung und Geschichte stellt für mich einen wichtigen Baustein für nachhaltige Arbeit und den gewünschten Erfolg dar. Mit einem kommerziellen Stadionnamen schreckt man viele Leute und insbesondere die Fans ab.

INVESTOREN UND MÄZENE IM SCHWEIZER FUSSBALL

DER MÜHSELIGE WEG ZURÜCK

Simon Dudle



Simon Dudle,
Journalist bei der
Wiler Zeitung

Während eineinhalb Jahren hatten türkische Investoren beim FC Wil gefuhrwerk. Nur dank des riesigen Kraftakts einer Taskforce hat der Verein überlebt. Nun zeigt sich: Der Weg zurück zu seinen Wurzeln ist lang und steinig.

Die türkischen Investoren um Milliardär Mehmet Nazif Günal haben beim FC Wil binnen eineinhalb Jahren einen riesengrossen Scherbenhaufen angerichtet. Mit horrend hohen Spieler-salären wollten sie den familiären Verein der St. Galler Äbtstadt zu den funkelnden Champions-League-Sternen und -Millionen führen sowie ein neues Stadion bauen. Dabei war die IGP-Arena erst im Jahr 2013 eingeweiht worden. Doch die Pläne stockten und scheiterten bald. Sportlich blieb man trotz grosser Namen wie André Santos und Selçuk Sahin hinter den Erwartungen zurück. Betreffend Infrastruktur mussten die Türken feststellen, dass in der Schweiz nicht mir nichts dir nichts ein Fussballtempel auf eine grüne Wiese in Eschlikon gestellt werden kann.

Also machten sich die Investoren Ende Januar 2017 in einer Nacht und Nebel-Aktion desillusioniert aus dem Staub und waren fortan selbst für den Schweizer Verwaltungsrat nicht mehr zu erreichen. Um den Fortbestand des FC Wil zu sichern, schickte sich eine Taskforce um den ehemaligen Präsidenten Roger Bigger an, das Aktienpaket zurückzubekommen und die Löhne der Mitarbeitenden zu reduzieren oder teure Spieler loszuwerden. Obwohl die Rettungsaktion mehr als einmal an einem seidenen Faden hing, glückte sie. Die Rückrunde musste aber mit einem Rumpftteam bestritten werden

und es hätte sportlich der Abstieg resultiert. Allerdings kam den Wilern zupass, dass sich Le Mont Lausanne aus freien Stücken per Saisonende aus der Challenge League zurückzog und es wieder einmal keinen sportlichen Absteiger gab.

Die DNA des Klubs zerstört

Auch wenn die Rettung in extremis glückte, ist doch der Scherbenhaufen bis heute nicht vollständig zusammengekehrt. Denn das selbstherrliche Wirken der Türken hat in kurzer Zeit jenes Image des Vereins zerstört, welches er sich während zehn Jahren aufgebaut hatte – nachdem zuvor ukrainische Investoren den Verein bereits einmal an den Abgrund geführt hatten. Bevölkerung und lokale Sponsoren kehrten sich noch während es türkischen Experiments vom FC Wil ab. Sponsoren waren für Günal nicht relevant gewesen, da seine eigene Geldquelle sprudelte. Eine direkte Konsequenz daraus ist, dass der Zuschauerdurchschnitt in der laufenden Saison merklich gesunken ist, obwohl gegen Winterthur, Schaffhausen, Vaduz und Rapperswil-Jona alles in allem ganze acht Heim-Derbys auf dem Programm stehen. Kurz und bündig: Die DNA des Klubs wurde unter türkischer Herrschaft zerstört.

Zurück in Schweizer Hand machte sich der FC Wil auf, das zu sein, was er vor dem gescheiterten Investoren-Experiment war: ein Ausbildungsclub mit familiärem Einschlag. Doch im Weg stehen Hindernisse. Bis heute haben nicht alle Spieler einen tieferen Lohn akzeptiert, was den neuen Präsidenten Maurice Weber sagen lässt, man sei noch nicht über den Berg. Um das verlorene Vertrauen in der Bevölkerung zurückzugewinnen, braucht es grosse Anstrengungen auf der Marketing-Ebene. Der Klub spricht wiederholt auch Kinder und Jugendliche an, um nachhaltig Wurzeln schlagen zu können. Ein weiteres Problem ist: Die Auflagen punkto Infrastruktur sind in der Challenge League hoch, die Einnahmen aber nicht. Daran ändert auch nichts Entscheidendes, dass die Klubs seit dieser Saison von einem besseren TV-Vertrag profitieren. Es lässt sich absehen: Die Challenge League in dieser Form hat keine Zukunft. Das zeigt die Tatsache, dass fast jede Saison ein Klub pleitegeht oder sich aus wirtschaftlichen Gründen freiwillig zurückzieht. Gibt es keine Reformen, wird sich dies fortsetzen. Wie auch immer: Die Aufräumaktion beim FC Wil dürfte noch lange dauern.

NEUES GELD, NEUES GLÜCK?

Thomas Weber

Das Mäzenatentum im Schweizer Fussball hat Tradition. Über Generationen führten gutbetuchte Gönner (in den allermeisten Fällen keine Frauen) Fussballclubs, von denen sie nicht selten selber verehrende Anhänger waren. Mit Charisma und zuweilen auch unternehmerischem Können wurden sie zu einem Teil des Clubs und stopften die Löcher in der Vereinskasse. Ihr Engagement war eine Herzensangelegenheit, zum Wohle des Clubs. Wir erinnern uns dabei an die Zeiten von Gilbert Facchinetti bei Neuchâtel Xamax, Werner H. Spross bei den Grasshoppers, Gigi Oeri beim FC Basel oder Sven Hotz beim FC Zürich. Mäzene, die ihre Clubs über Jahre hinweg prägten und auch zu sportlichen Erfolgen führten.

Das Bedürfnis der Clubs nach neuem Geld hat indes nicht abgenommen, denn die Situation ist schwierig. Der Profifussball in der Schweiz ist trotz hohen Vermarktungseinnahmen kaum rentabel. Die Summen für Spielerablösen und -gehälter, Infrastruktur und Sicherheitsmassnahmen steigen seit Jahrzehnten kontinuierlich. Ticket- und Cateringeinnahmen sowie Sponsoringgelder spielen eine wichtige Rolle, doch sie reichen häufig nicht, um alle Kosten zu decken. Wer im Profibetrieb überleben will, muss also neue Einnahmequellen erschliessen.

Der vermeintlich einfachste Weg zu mehr Einnahmen ist sportlicher Erfolg, das eigentliche Kerngeschäft der Clubs. Je attraktiver ihr Produkt ist, umso besser sind die Vermarktungschancen. Sportlich erfolgreiche Clubs ziehen mehr Publikum an und vergrössern damit ihren Kundenstamm. Ticket-, Catering-

und Fanartikeleinnahmen und die Chancen auf gute Sponsorenverträge steigen. Im Fall einer Teilnahme an einem europäischen Wettbewerb, insbesondere der Champions League, winken zudem Prämien in Millionenhöhe.

Eine andere Möglichkeit bieten Veranstaltungen ausserhalb des Ligabetriebs. Mehrere Clubs organisieren in ihren Spielpausen Konzerte, Public Viewings etc. Die bestehende Infrastruktur wird besser ausgelastet und die Gewinne können für das Fussballgeschäft genutzt werden. Gleichzeitig sind solche zusätzlichen Grossveranstaltungen aber auch mit einem grossen finanziellen Risiko verbunden.

Doch die wenigsten Clubs verfügen über die Möglichkeiten zur Durchführung solcher Grossanlässe und mehr als zwei regelmässige Schweizer Teilnehmer in der Gruppenphase eines europäischen Wettbewerbs scheinen sportlich wenig realistisch. Weil auch der sportliche Erfolg in der Regel mit einer Erhöhung der Ausgaben zusammenhängt, ist es also nachvollziehbar, dass Vereine offen sind für Mäzene oder Investorinnen, die zusätzliche Einnahmen versprechen.

Aber es finden sich kaum mehr GönnerInnen, die bereit sind, ihr Geld «bedingungslos» in den Verein zu stecken. Nicht umsonst ist heute die Rede von InvestorInnen, welche die Aktienmehrheiten der Clubs erlangen. Dies bringt eine neue Erwartungshaltung mit: Die Investition soll sich lohnen. Die Rede ist sowohl von positiver Publicity als auch von monetären Gewinnen. In jedem Fall ist eine Clubübernahme attraktiv, wenn daraus ein sportlicher Erfolg resultiert. Zum Einen verbessert sich die Aussehenwahrnehmung, die InvestorInnen gelten als Baustein des Erfolgs – und gleichzeitig steigen die Chancen auf höhere Einnahmen. Diese ermöglichen wiederum eine Sicherung des sportlichen Erfolgs. Im besten Fall ist es also denkbar, dass der Club nachhaltig erfolgreich spielt und die InvestorInnen finanziellen Profit aus ihrem Engagement ziehen können.

Solche Planspiele bergen jedoch grosse Risiken in sich. Im Umfeld des Fussballs tummeln sich viele dubiose Gestalten, die entweder schnelles Geld wittern oder einfach gerne im Rampenlicht stehen. Noch wichtiger ist aber die

Tatsache, dass sich ein Fussballclub in der Schweiz nicht wie ein klassisches Unternehmen führen lässt. Zu gross sind Einflussfaktoren wie die Loyalität einer Fanbasis oder der Wert von Club-Traditionen. Und der sportliche Erfolg ist nicht kalkulierbar, weil er von Menschen wie Sportchefs, Trainern und Fussballern abhängig ist. So erstaunt es auch nicht, dass die Liste gescheiterter Übernahmen in der Schweiz lang ist.

Die Hinterlassenschaften dieser Beispiele gleichen einem Trümmerhaufen. Zurück bleiben unbezahlte Spieler und Funktionäre, kaum überwindbare Schuldenberge, getäuschte Fans und ein Club mit verllorener Identität. Dass es dabei sogenannte Traditionsvereine am schwersten trifft, liegt auf der Hand. Trotzdem bleibt der Eindruck, als stiege die Bereitschaft, Traditionen dem Profit zu opfern, ständig.

Letztlich ist es wohl die Frage nach den eigentlichen Interessen der InvestorInnen, die darüber entscheidet, wie sich ein solches Engagement entwickelt. In Bern ist den Brüdern

WENIGER ERFOLGREICHE INVESTMENTS

Helios Jermini	FC Lugano (1996 bis 2002)	Konkurs
Gilbert Kadji	FC Sion (1997 bis 2003)	Zwangsabstieg
Marc Roger	Servette FC (2003 bis 2005)	Konkurs
Waldemar Kita	FC Lausanne-Sport (1998 bis 2001)	Millionenverlust
Igor Belanow	FC Wil (2003 bis 2004)	Nachlassstundung
Majid Pishyar	Servette FC (2008 bis 2012)	Millionenverlust
Bulat Tschagajew	Neuchâtel Xamax (2011)	Konkurs
Gabriele Giuliani	AC Bellinzona (2013)	Konkurs
Mehmet Nazif Günal	FC Wil (2015 bis 2017)	Punktabzüge



Rihs mit dem BSC Young Boys der sportliche Aufstieg gelungen. Noch wichtiger ist aber, dass dem Club die Fanbasis erhalten geblieben ist. Ähnliches lässt sich bei Christian Constantin und dem FC Sion beobachten. Als Clubpräsident finanziert dieser seit Jahren ein Ensemble aus genialen Fussballern. Die Fans stehen hinter ihrem Club und haben sich mittlerweile auch mit dem Präsidenten arrangiert, obwohl der langfristige sportliche Erfolg bislang ausgeblieben ist. Dieser hat sich hingegen am Rheinknie längst etabliert. Der FC Basel hat es geschafft, sich nach Gigi Oeri aus der Abhängigkeit gegenüber Investoren, Gönnerinnen und Mäzenen zu lösen. Mit den Finanzspritzen der damaligen Präsidentin, wurde ein sportliches Niveau erreicht, das den Club dem Rest der Liga enteilen liess. Dieser Erfolg ist der Grund, weshalb Basel heute Millionengewinne erzielt. Die Kombination von Einnahmen aus der Champions League, vielen loyalen Fans und einer für Sponsoren sehr attraktiven Plattform macht dies möglich und den FC Basel zum Sonderfall im Schweizer Fussball.

Mitentscheidend ist bei diesen Beispielen der sorgsame Umgang mit Traditionen und Identitäten der Vereine. Solange diese respektiert und von den Verantwortlichen gelebt werden, sind Diskussionen über solche Engagements unter Fans selten kontrovers. Zu präsent sind die Erinnerungen an Spendenaktionen zur Rettung ihrer kurz vor dem Konkurs stehenden Lieblingsclubs in den 90er- und frühen 2000er-Jahre. So sind die meisten Fans zufrieden, wenn ihr Club am Ende der Saison eine ausgeglichene Bilanz aufweist.

Widerstände gegen InvestorInnen treten da auf, wo Traditionen angegriffen werden. In Lausanne brach Anfang 2018 der neue Clubbesitzer, der Chemiekonzern Ineos, mit einem Tabu und passte das Logo des FC Lausanne-Sport dem eigenen Corporate Design an. Die Empörung der Fans war gross, Spiele wurden boykottiert und eine Petition gegen das neue Logo lanciert. Diese Proteste zeigten Wirkung, denn mittlerweile haben die Investoren ihre (ursprünglichen) Pläne wieder verworfen. Auch beim FC Wil konnte nach der Übernahme von Mehmet Nazif Günal Ähnliches beobachtet werden. Dort blieben zwar die Farben des

Clubs unangetastet, die (sportlichen) Ziele und der Habitus der neuen Führungsriege wollten aber bis zum Ende ihres Wirkens nicht zum Ostschweizer Traditionsverein passen. Die Fans distanzieren sich immer mehr von ihrem Club.

Wenn im Fussball Traditionen gebrochen werden, kommt es zum Bruch zwischen dem Club und seinen Fans. Während dieses Risiko im Ausland kalkulierbar ist, weil sich mit dem sportlichen Erfolg eine neue Fangemeinde gründen wird (z.B. Leipzig), ist der Schweizer Fussball dafür schlicht zu klein und unattraktiv. Hierzulande profitieren die Clubs nicht von einer internationalen Ausstrahlung wie die Schwergewichte im europäischen Fussball – und das sportliche Niveau ist im Vergleich dazu doch eher bescheiden.

Der Fussball ist letztlich aber mehr als nur ein Geschäft. Die Clubs blicken zum Teil auf eine über 100-jährige Geschichte zurück, in der sich eigene Vereinskulturen und Traditionen entwickelt haben. Diese Traditionen und Kulturen gilt es zu bewahren, denn sie bilden die Identität eines Clubs. Sie verbinden Fans und Verein und sind Teil jeder Fan-Identität.

«EIN SPORT-LOGO FÜR BUSINESS-ZWECKE ZU ÄNDERN, DAS GEHT GAR NICHT!»»

Interview von Lukas Meier



Jérôme Lambert,
Fanverantwortlicher beim
FC Lausanne-Sport und
Mitarbeiter der Schweizer
Fanbotschaft

Waldemar Kita hinterliess 2001 einen Millionenverlust und Lausanne-Sports ging 2003 Konkurs. Was passierte in dieser Zeit mit der Identität des Clubs und was ist vom «alten» Verein heute noch übrig?

Jerôme Lambert: Die Identität ist geblieben, nur das «s» von Lausanne-Sports ging verloren. Neu war es Lausanne-Sport. Es war das erste Mal, dass wir aus der Elite des Schweizer Fussballs fielen. Basis wurde danach die U21, die in der 2. Liga spielte. Präsidenten wechselten, aber die Supporter, die Freiwilligen sind noch die Gleichen. Es ist offiziell immer noch der gleiche Verein wie bei der Gründung 1896.

Der FC Lausanne-Sport wurde kürzlich wieder von einem Investor übernommen. Wie reagierten die Fans darauf?

Sehr zufrieden, weil die Art und Weise sehr überlegt und positiv überkam. Die Firma ist in Rolle zu Hause, im Kanton Waadt. Sie hatten bereits in den Lausanne Hockey Club investiert. Es machte einen seriösen Eindruck mit rea-

listischen Zielen und einem überlegten Vorgehen. Aber die Angst, dass ein einzelner Investor ein Risiko darstellt, sobald er das Engagement einstellt, war natürlich auch vorhanden.

Was hat sich seit der Clubübernahme beim FC Lausanne-Sport verändert?

Es herrscht eine viel grössere Professionalität. Ein Sportdirektor und neue Spieler wurden verpflichtet. Es wurde eine professionelle Struktur mit Scouting usw. eingeführt. Auch bei der Infrastruktur wurde investiert und u.a. die Kabinen aufgefrischt. Und natürlich wurde das Logo angepasst, was dann wie ein Gewitter in die schöne und positive Sommertagsstimmung bei Lausanne reindonnerte.



Die Besitzer passten das Club-Wappen an das Corporate Design ihrer Firma an. Bei den Fans regte sich schnell heftiger Widerstand gegen dieses Vorhaben. Was waren die zentralen Kritikpunkte der Fans und ihre Forderungen?

Die Fans waren enttäuscht über die Kommunikation, das Logo mit dem orangen Zusatz wurde per Zufall im Stadion entdeckt. Mein Telefon klingelte danach ununterbrochen. Dass man eine Farbe neben dem traditionellen Blau-Weiss anfügt, ist inakzeptabel. Und ein Sport-Logo für Business-Zwecke zu ändern, das geht gar nicht. Die Supporter lancierten sogar eine Petition, die in zwei Tagen 3500 Leute unterzeichneten, suchten den Dialog mit dem Club und es kam zu mehreren Treffen, die aber nicht sehr fruchtbar waren. Man hatte den Eindruck, der Club spiele auf Zeit. Danach wurden die Spiele stimmungsmässig boykottiert. Man war präsent, blieb aber ruhig.

Wie erklärt ihr euch letztlich den Erfolg eurer Petition?

Es war nicht direkt die Petition, die matchentscheidend war. Der Stimmungsboykott und der Support der gegnerischen Fans für unsere Anliegen haben dem Club die Wichtigkeit gezeigt, dass man ein Club-Logo nicht wie ein Firmen-Logo ändern kann und hier eine ganz andere Sensibilität vorherrscht. Danach fand eine Sitzung mit allen wichtigen Entscheidungsträgern statt, der CEO kam und mit den Supportern fand man die grundsätzliche Einigung, zusammen für das Wohl von LS zu arbeiten. Zwei Tage später hat uns die Direktion informiert, das Logo zurückzuziehen und mit einem neuen Vorschlag auf die Supporter zuzukommen; mit den traditionellen Farben, simpel, ohne Firmenzusätze. Die Supporter sind nicht grundsätzlich gegen ein neues Logo, ein Logo wird immer wieder geändert, aber die Grundsätze sind wichtig.

Wagen wir einen Ausblick in die Zukunft: Ist das Thema Wappenänderung nun definitiv vom Tisch? Wann würden sich die Fans deiner Meinung nach vom Club abwenden?

Für dieses Logo ganz sicher, das wurde auch so kommuniziert. Jedoch wird ein neuer Vorschlag in der nächsten Saison kommen. Die Clubführung hat gezeigt, dass sie auf die Supporter hört und dass eine konstruktive Zusammenarbeit möglich ist.

Mit welchen Gefühlen blickst du auf die zukünftigen Entwicklungen des Clubs?

Positiv, wir warten seit langem auf einen seriösen Investor. In 18 Monaten beziehen wir ein neues Stadion, dies mit grossen Ambitionen. Das Stadion ist die Grundlage für diese Ambitionen, es sollten mehr Leute kommen als die 2500, die aktuell kommen. Ich hoffe sehr, dass Lausanne-Sport an die alten, erfolgreichen Tage anknüpfen kann, sich in der Elite etabliert und regelmässig europäisch spielen wird.



DIE SCHWEIZER LIGA UND IHRE ANFORDER- RUNGEN



DIE KRUX MIT DEN AUFLAGEN

Christian Wandeler

Der Unmut über Auflagen der Swiss Football League (SFL) hat in den letzten Jahren merklich zugenommen. Vor allem rund um Challenge League-Spiele hört und sieht man immer wieder kritische Stimmen und Statements, die sich an die SFL richten. Der Ausrichter des Ligabetriebs zerstöre mit seinen überzogenen Auflagen die kleinen Clubs, die sich früher oder später die Teilnahme am Profifussball nicht mehr leisten können, ist eine dieser vielgehörten Aussagen. Vor allem Sicherheitsauflagen und Anforderungen an die Infrastruktur bezeichnen die betroffenen Vereine als aufwändig.

Aber auch die SFL ist in einer schwierigen Position. Einerseits muss sie die Aufrechterhaltung des Spielbetriebes garantieren, andererseits muss sie sicherstellen, dass ein Wettbewerb zwischen den Clubs gefördert wird und auch genügend Vereine um die Plätze in der Super League und der Challenge League kämpfen können. Sollte die Tendenz weiter in die laufende Richtung gehen, dann wird es in Zukunft schwierig sein, genügend ambitionierte Vereine zu finden, die die finanziellen und strukturellen Bedingungen erfüllen, um im Schweizer Profifussball mitwirken zu können.

Nicht ausser acht lassen darf man aber auch die Tatsache, dass schlussendlich nicht die SFL oder ihre ExponentInnen über Reformen und neue Auflagen bestimmen, sondern die

Entscheidungshoheit immer noch bei den Vereinen liegt. Die Vereine haben es in der Hand, unliebsame Auflagen oder Bestimmungen anzupassen oder abzuschaffen. Die Generalversammlung der SFL und somit die Clubs als Mitglieder sind das oberste Gremium der Liga. Aktuellstes Beispiel: Der Vorschlag für eine Modusänderung und die Wiedereinführung der Barrage. Beide Vorschläge wurden von den Vereinen der Super League und der Challenge League mehrheitlich abgelehnt.

Genau dieses Beispiel zeigt exemplarisch eine weitere Herausforderung dieses Konstrukts auf: Die Interessen der etablierten Clubs in der Super League sind bei weitem nicht deckungsgleich mit denjenigen der eher kleineren Teams. Das Wohl und Überleben des eigenen Clubs steht (nachvollziehbar) vor der Umsetzung von revolutionären Anpassungen.

«IN DER CHALLENGE LEAGUE SIND DIE AUSWÜCHSE DER KOMMERZIALISIERUNG NOCH ÜBERSCHAUBAR»

Interview von Christian Wandeler

Im Januar 2018 gab der FC Wohlen bekannt, dass er sich freiwillig aus der Challenge League zurückziehe. Was hat diese Meldung bei euch ausgelöst?

Teilzeitfans Wohlen: Für uns war es nur kurz eine Überraschung. Da wir in der Challenge League bis jetzt noch nie eine Saison mit sportlichem Absteiger erleben durften, war die Frage nicht ob, sondern wen es diesmal trifft. Als der Rückzug des FC Wohlen bekannt wurde, waren einige zuerst kurz traurig, aber dann kam auch die Erleichterung, da mit dieser rationalen Entscheidung ein drohender finanzieller Kollaps abgewendet wurde. Der nächste Gedanke war dann vermutlich schon die Freude über eine (hoffentlich) sportlich spannendere und weniger reglementierte Liga mit all ihren Vorzügen.

Der Verein gab als Grund für den Rückzug an, dass sie keine Lust mehr haben, «die Marionetten der Herren aus Bern zu sein». Die Auflagen der Liga würden es ihnen verunmöglichen, den Profispielbetrieb weiterhin aufrecht zu erhalten. Ist die Liga schuld, dass der FC Wohlen sich aus der Challenge League verabschiedet?

Ja und nein. Die Vereine bestimmen ja die Marschrichtung des Verbandes und haben die Möglichkeit abzustimmen und Anträge zu stellen. Die Sichtweise der «makellosen Vereine» und der «bösen übermächtigen Liga» ist für uns eine klassische Projektion, wie Freud sie beschrieben hat. Man wälzt alles Schlechte auf die Liga ab, um die eigenen Versäumnisse getrost ignorieren zu können. Uns fehlte in den vergangenen Jahren schlicht das Bestreben der «kleinen» Vereine, etwas am Status Quo zu ändern.



Teilzeitfans Wohlen, Fangruppierung des FC Wohlen

In einem Statement auf Facebook nehmt Ihr auch den Verein in die Pflicht und sprecht verpasste Chancen an. Was hätte der Verein aus eurer Sicht unternehmen müssen, um die Entwicklung Richtung freiwilligen Abstieg frühzeitig abwenden zu können?

Der FC Wohlen hätte wieder mehr zu einem eigentlichen Verein werden müssen. Wir hatten schon immer das Gefühl, dass der FC Wohlen in der Gemeinde nicht auf ein sehr grosses Interesse stösst. Ohne grossen Geldgeber und mit einem bescheidenen Einzugsgebiet, sehen wir die lokale Verankerung als extrem wichtig. Es fehlte uns eine klare Positionierung, Einbeziehung der Basis, ein moderneres Auftreten und die Bereitschaft, Innovationen umzusetzen. Natürlich hätten wir auch kein Wundermittel und ohne Einblick ins Innenleben des Vereins lässt sich Vieles auch nur schwer beurteilen.

Was macht den FC Wohlen aus eurer Sicht zu einem Traditionsverein?

Für uns ist der FC Wohlen ein stinknormaler Fussballverein wie jeder andere auch. Wir erachten den FCW nicht als Traditionsverein, welcher dadurch einen speziellen Status hat. Die (Fussball-)Geschichte lebt schliesslich durch Veränderung.

Was geht bei euch Fans mit dem Profifussball und seinem Spielbetrieb verloren? Wie wird euer Fanleben in Zukunft aussehen?

Das Einzige, was künftig wohl fehlen wird, sind andere Fanszenen. Fussball ist für uns nicht nur das Sportliche, sondern auch das Geschehen neben dem Platz. Und es macht uns mehr Spass, wenn in einem Stadion oder auf einem Sportplatz noch andere Fans ihr Team anfeuern. Sonst schauen wir vielem auch positiv entgegen: Günstigere Eintritte, neue Grounds, keine Montags- oder Sicherheits-spiele etc. Zudem sehen wir auch die Chance, uns bei einer allfälligen Auflösung der AG mehr im Verein einbringen zu können. Aber unser Fandasein wird sich aufgrund einer anderen Ligazugehörigkeit nicht wirklich ändern.

Wie nehmt ihr in der Schweiz das Spannungsfeld «Tradition vs. Kommerzialisierung» wahr?

In der Challenge League sind die «Auswüchse der Kommerzialisierung» ja noch überschaubar. Ausserdem war für uns ja von Anfang an klar, dass der FC Wohlen der kapitalistischen Logik folgen muss. Profifussball ist nun mal ein Geschäft, bei welchem zwangsläufig auch Geld umgesetzt werden muss.

Natürlich gäbe es verschiedene Möglichkeiten, neue Einnahmequellen zu erschliessen. Wer sich jedoch Fussball wünscht, wie er angeblich früher war, hat ja die Möglichkeit, sich einen Verein abseits der Profiligen auszusuchen.

Was wünscht ihr euch diesbezüglich von Seiten der Liga, der Vereine und der anderen Involvierten?

Wie sich ein Fussballverein in diesem Markt positionieren will, sollte den Vereinen und wenn möglich deren Mitgliedern überlassen werden. Im Verband sollten wo möglich die Rahmenbedingungen so bestimmt werden, dass es für verschiedene Konzepte Platz hat und die Möglichkeit besteht, auch mit geringen Mitteln und bescheidener Infrastruktur am Profifussball teilnehmen zu können.

Welche geliebte Tradition wird mit dem Abstieg des FC Wohlen nun auch für euch verschwinden?

Da wir als Gruppe erst seit zweieinhalb Jahren unterwegs sind, möchten wir nur ungern von «Tradition» sprechen. Was uns sicher fehlen wird, sind die entspannteren und dennoch stimmungsvollen Derbys gegen den FC Aarau.

Die Fanszene beim FC Wohlen besteht hauptsächlich aus den beiden Gruppen «GS14» und «Teilzeitfans Wohlen». «GS14» existiert seit dem Jahr 2014 und die «Teilzeitfans» seit der Winterpause der Saison 2015/6. Die Unterstützung des Teams und des Vereins durch Support an den Spielen und kleinen Choreos stehen klar im Fokus. Darüber hinaus ist den Teilzeitfans aber wichtig, dass sich alle im und ums Stadion wohl fühlen. Deshalb gehört für sie das Engagement gegen jegliche Art von Diskriminierung genauso zum Fandasein. Sie versuchen sich im Verein einzubringen (Kuchenstand am Vereins-Turnier, Berichte fürs Stadionmagazin etc.), aber machen auch viele eigenständige Projekte (Vortragsveranstaltungen, Fussballfanturnier, Fanzine etc.).



«DER GESAMTE MIX MACHT DEN SCHWEIZER FUSSBALL ATTRAKTIV»»

Interview von Christian Wandeler

Die Swiss Football League vermeldete in den letzten Jahren immer wieder Zuschauerrekorde und unterzeichnete im letzten Jahr einen neuen lukrativeren TV-Vertrag. Worauf beruht der Erfolg ihres Unternehmens?

Claudius Schäfer: Wir bewegen uns im europäischen Vergleich seit einigen Jahren auf hohem Niveau. Beispielsweise bei den Zuschauerzahlen steht die Schweiz hinter Schottland auf Rang 2 beim Verhältnis der Zuschauer zur Bevölkerungszahl, in absoluten Zahlen liegt die Super League europaweit auf Rang 9. Die Basis für diese Erfolgsgeschichte über die letzten zehn Jahre sind mit Sicherheit die modernen Stadien. Zudem bilden die

Schweizer Klubs mit beeindruckendem Erfolg junge Talente aus, die den Sprung zu europäischen Top-Klubs der grössten fünf Ligen schaffen. Nur Frankreich, Argentinien, Brasilien und Spanien haben mehr Legionäre in ihren Ligen. Der gesamte Mix aus Traditionsklubs in modernen Stadien, die auf talentierte Spieler setzen und auf grosse, aktive Fanbewegungen zählen können, machen den Schweizer Fussball attraktiv.

Trotz dem grossen Erfolg wollte die SFL einen neuen Liga-Modus einführen. Was waren die Beweggründe? Was spricht für einen neuen – was gegen den aktuellen Modus?

Das Ziel des im letzten Jahres durchgeführten Prozesses war eine eingehende Überprüfung der aktuellen Situation. Ob es als Resultat der Untersuchungen zu einer Modus-



Claudius Schäfer,
CEO der Swiss Football
League (SFL)

änderung kommen sollte, war zu Beginn der Untersuchung offen. In unseren Augen war es nach 14 Jahren in der neuen Struktur der Super League und nach 5 Jahren mit der Zehnerliga in der Challenge League an der Zeit, die Struktur und den Spielmodus der beiden Profi-Ligen zu hinterfragen und zu analysieren. Dies geschah in einem transparenten und offenen Prozess. Die eingehende Auseinandersetzung mit möglichen Alternativen und die wiederholten Diskussionen über mehrere Monate führten schliesslich bei der grossen Mehrheit der Klubvertreter zur klaren Haltung, dass für beide Meisterschaften die Zehnerliga mit dem aktuell ausgetragenen Modus die beste Lösung darstellt.

Die Clubverantwortlichen lehnten schlussendlich einen neuen Modus ab und sprachen sich auch gegen die Wiedereinführung der Barrage aus. Sind die Clubvertreter alle Traditionsliebhaber – oder weshalb, denken Sie, wurden diese Entscheide so gefällt?

In den vorbereitenden Diskussionen erachtete ein Teil der Klubs die Wiedereinführung von Barragespielen zwischen dem Neunten der Super League und dem Zweiten der Challenge League als interessante Lösung. Auch die Führung der SFL war am Ende des Prozesses überzeugt, dass die Barragespiele zusätzliche Spannung in die beiden höchsten Schweizer Fussballmeisterschaften bringen könnten. Die Hürde für einen positiven Entscheid lag mit der erforderlichen Zweidrittelmehrheit aber offensichtlich zu hoch und die Klubs sprachen sich gegen die Einführung der Barragespiele aus. Da mag der Traditionsgedanke mitgespielt haben, aber wohl auch die mögliche sportliche Gefahr für den eigenen Klub.

Nicht alle Vereine schwimmen auf der Erfolgswelle. Mit dem FC Wohlen hat zum Beispiel ein Challenge League-Club bekanntgegeben, dass er die Auflagen der SFL nicht mehr erfüllen könne und deshalb freiwillig absteige. Ist die SFL mit ihren Auflagen zu einem «Killer der kleinen Clubs» mutiert?

Die Anforderungen in der Challenge League sind seit der Reduktion im Jahr 2012 auf zehn Klubs mehr oder weniger gleich geblieben, teilweise wurden sie sogar gelockert. Bei den schwerwiegenden und vor allem teuren Anforderungen mit politischen Entscheidungsprozessen gab es zudem lange Übergangsfristen. Und dann muss erwähnt werden, dass diese Anforderungen von den Klubs im Hinblick auf eine Generalversammlung nie formell in Frage gestellt wurden, beispielsweise mit einem Antrag zur Streichung oder Herabsetzung. Aber natürlich wird die Frage der Anforderungen an den nächsten Treffen mit den Klubs erneut thematisiert und geprüft, ob Anpassungen nötig und möglich sind.

Seit der Reduktion der Challenge League von 16 auf 10 Teams im Jahr 2012 sind fünf von sechs Absteigern nicht sportlich, sondern am grünen Tisch abgestiegen. Welche Rolle spielt dabei aus ihrer Sicht die SFL und ihre Auflagen betreffend Sicherheit, Struktur und Finanzen?

Das ist in der Tat ein schlechtes Indiz. Allerdings muss man diese Fälle im Detail anschauen. Dabei stellt man fest, dass es beispielsweise zwischen den Fällen Biel, Bellinzona, Servette oder Wohlen sehr wohl Unterschiede gibt. In den ersten drei Fällen führten inkompetente Klubführung oder das Werk von Betrügern zum finanziellen Kollaps des Klubs. Das hat nichts mit der Liga und ihren Auflagen zu tun. Im Gegenteil, durch die finanziellen Kontrollen konnte teilweise Schlimmeres verhindert werden. In Wohlen ist es ein freiwilliger Rückzug, der nichts mit der Unfähigkeit der Klubführung zu tun hat. Hier ist es vielmehr ein zu kleines Einzugsgebiet mit beschränkten wirtschaftlichen Möglichkeiten, um Fussball auf diesem Niveau zu betreiben. Mit den Auflagen der SFL hat aber auch das wenig zu tun.

Wo sehen sie die grössten Baustellen und Gefahren bei kleineren Clubs betreffend der Auflagen?

Die grösste Gefahr besteht darin, dass sich kleinere Clubs selber übernehmen, finanziell über den Verhältnissen leben, die das Einzugsgebiet bietet. Aber natürlich werden wir innerhalb der Liga zusammen mit den Clubs erneut darüber sprechen, ob es Auflagen gibt, die – vor allem für Clubs der Challenge League – reduziert werden können. Ich denke da besonders an die Infrastruktur. In anderen Bereichen, z.B. der sportlichen Qualifikation der Trainer, wollen wir keine Abstriche machen; im Gegenteil, da wollen wir europäisch ein Top-Niveau erreichen, damit besonders die jungen Spieler die zwingend erforderliche Ausbildung bekommen. Davon können die Clubs bei einem Transfer auch finanziell profitieren.

Die SFL geniesst den Ruf einer Ausbildungs-liga – viele junge, in der Schweiz ausgebildete Spieler sind im Ausland gefragt. Besteht die Gefahr, dass die Schweiz an Attraktivität verliert, wenn die Clubs nur noch auf junge Spieler setzen?

Nein, ganz im Gegenteil. Im Idealfall stammen die jungen Spieler aus dem eigenen Nachwuchs und stellen damit für den Fan einen lokalen Bezug her. Ich erachte das als eher attraktivitätssteigernd. Und wenn die Clubs der Challenge League weiterhin so erfolgreich im Bereich der Ausbildung arbeiten und viele junge Talente einsetzen, die den Sprung in die Super League oder später gar ins Ausland schaffen, ist das sehr positiv für die Liga und macht es auch für die Fans interessant.

Die Attraktivität des «Produktes» Fussball ist ein wichtiges Verkaufsargument. Welchen Stellenwert hat aus ihrer Sicht ein gut gefüllter Fanblock, der mit Gesang, Fahnen und Choreographien für Stimmung im Stadion wie aber auch Zuhause vor den Empfangsgeräten sorgt?

Einen sehr hohen Stellenwert! Die Stimmung im Stadion ist ein wichtiges Element und verschafft dem Fussball die einzigartigen Emotionen. Ich denke, das ist ein wichtiger Punkt, wie auch neue Fans dazu motiviert werden können, ein Spiel zu besuchen. Es ist einfach wichtig, dass die Fankurven auf die verpönten Böller in ihren Kurven verzichten – denn der Einsatz dieser unerlaubten Knallkörper hat genau den gegenteiligen Effekt und muss aus unseren Stadien verschwinden.

Genau diese Fans, die Spiel für Spiel für die tolle Stimmung in den Stadien sorgen und damit auch zum Erfolg ihres «Produktes» beitragen, missbilligen die Vermarktung und die Kommerzialisierung im Fussball. Wie kriegt man diese zwei unterschiedlichen Haltungen unter einen Hut?

Das ist ein Dilemma, in welchem nicht nur die Liga steckt, sondern im Besonderen auch die Fans. Sie wünschen sich sportlichen Erfolg und attraktiven Fussball ihrer Mannschaft, sprechen sich aber gleichzeitig gegen Elemente der Vermarktung aus. Das geht auf die Dauer nicht auf. Aber wir sind der Meinung, dass wir in der Schweiz – auch als Liga – sehr viel Wert auf Tradition legen und die Kommerzialisierung in einem sehr vernünftigen Mass stattfindet.

Zum Abschluss: Auf welche liebgewonnene Tradition rund um Fussballspiele möchten sie auf keinen Fall verzichten?

Auf den Besuch eines Fussballspiels mit Freunden mit allen Emotionen und Diskussionen über Aufstellung, Leistungen der Teams und das Resultat nach 90 Minuten und dazu eine Stadionwurst – darauf will ich auf keinen Fall verzichten!



FUSSBALL: EIN SPORT ZWISCHEN TRADITION UND MODERNE

Gregor Husi



Gregor Husi,
Soziologe an der Hochschule Luzern

Ein bedeutsames Jahr: 1848 entstand die moderne Schweiz mit der ersten Bundesverfassung. Ebenfalls 1848 verfassten Studenten der Universität Cambridge in England die ersten Fussballregeln. Fünfzehn bis zwanzig Spieler in einer Mannschaft spielten damals das neue Spiel. Im selben Land entstanden neun Jahre später in Sheffield der erste Fussballverein und weitere sechs Jahre nachher der erste Landesverband. In den 1860er und 1870er Jahren bemühte man sich, den Fussball gegenüber dem noch viel populäreren Rugby deutlich abzugrenzen. Dazu dienten Bestimmungen zu Abseits, Eckball, Freistoss, Handspiel sowie Ballgrösse und die Anzahl der Spieler wurde auf elf festgelegt. 1872 kam es zum ersten Länderspiel, nämlich zwischen England und Schottland. Es endete torlos. Im selben Jahr wurde in England auch der erste Cup ausgetragen. Schiedsrichter wurden zwei Jahre später eingeführt. 1889 startete die erste Profiligen. Preston North End, 1881 gegründet und heute in der zweiten englischen Liga spielend, gewann die erste Durchführung der Meisterschaft.

Englische Studenten, die Privatschulen in der Region am Genfersee besuchten, brachten die neue Sportart schon kurz nach ihrem Entstehen um das Jahr 1855 herum nach Kontinentaleuropa. Ebenso waren es englische Studenten, die 1879 den ersten noch bestehenden Schweizer Fussballverein gründeten, den FC St. Gallen. 1899 sollte dann ein Schweizer den FC Barcelona gründen. Wenig vorher, 1895, entstand der Schweizerische Fussballverband, zwei Jahre später wurde die erste Meisterschaft ausgetragen. Es nahmen auch Universitäts-teams mit britischen Spielern teil. Die erste kontinentaleuropäische Profiligen wurde jedoch 1924 in Österreich eingeführt. Die FIFA entstand 1904 in Paris (und zog 1932 nach Zürich um), die UEFA erst 1954 in Basel.

Der Fussballsport besitzt also eine lange **Tradition**. Tradition entsteht aus Geschichte, Fussballgeschichte schafft Fussballtradition. Und nach wie vor werden Änderungen der tradierten Spielregeln vom International Football Association Board (IFAB) beschlossen, das sich, historisch begründet, aus je einer Vertretung der Verbände von England, Schottland, Nordirland und Wales sowie vier FIFA-Mitgliedern zusammensetzt. Die starke Vertretung der britischen Verbände in diesem Gremium ist Ausdruck von Tradition. Fussball hat sich in anderthalb Jahrhunderten zu einem Spitzensport und Breitensport sowie auch zu einem Frauensport entwickelt, der sich grösster – wenn auch heutzutage keineswegs kritikloser – Beliebtheit erfreut. Hunderte von Millionen Menschen betreiben den Sport.

Fussball ist seit seinen Anfängen im Wesentlichen gleich geblieben – und doch ganz anders geworden. Wie alle Bereiche des Lebens wurde der Fussball modernisiert. **Modernisierungen** da und dort bedrohen Traditionen. Altes soll Neuem weichen, lautet der allgemeine Anspruch der ModernisiererInnen. Paradoxiere Weise ist schon die zielgerichtete Organisation und verbandsmässige Verwaltung des Fussballs, seine **Bürokratisierung**, eine Modernisierung, die zu dessen Überlieferung verhelfen soll. Vier weitere solche sozialen Triebkräfte vor allem verändern den Fussball laufend: Erstens die **Kommerzialisierung**, der folgenreichste Modernisierungstrend. Längst sorgen nicht mehr die Publikumseinnahmen allein für die finanziellen Grundlagen der Vereine. Fussball ist zur Ware geworden und der Handel damit zum Big Business. Merchandising – kein Fan ohne

Fanartikel – TV-Einnahmen und Sponsoringbeiträge versorgen Spitzenvereine mit finanziellen Möglichkeiten, von denen die Erfinder des Fussballs Mitte des 19. Jahrhunderts nicht einmal zu träumen gewagt hätten. Aus manchen Vereinen sind Aktiengesellschaften geworden. Transfersummen und Spielergehälter explodieren. In ein und derselben Fussballliga sind die finanziellen Ressourcen allerdings sehr ungleich verteilt. Diese Ressourcen sind der entscheidende Erfolgsfaktor – wenngleich sich ein Meistertitel nicht einfach kaufen lässt. Man denke aktuell an Man City, Barça, Real, PSG, Bayern usw. Fussballstadien werden an immer mehr Orten kleine Konsumparadiese, deren Angebote den Rahmen des Fussballs weit übersteigen.

Zweitens die **Medialisierung**: Da der Sport seit alters her vor allem im Freien ausgeübt wird, war ihm eine gewisse Öffentlichkeit von Beginn weg garantiert. Das allgemeine Interesse wuchs mit der regelmässigen öffentlichen Berichterstattung in den Medien, die von der Relevanz dieses sportlichen Geschehens überzeugt, und die Mediengesellschaft selber wächst. Es entstand im Verbund damit eine Event-Gesellschaft. Fussballspiele werden als Events von öffentlichem Interesse inszeniert. Die Regelmässigkeit regionaler, nationaler und internationaler Wettkämpfe erhält Aufmerksamkeit, eine zentrale Ressource in der heutigen medialisierten Ökonomie.

Drittens die **Verwissenschaftlichung**: Fussball ist schon seit langem nicht mehr einfach der spontane Wettkampf der Begabtesten. Besonders mit Hilfe von Medizin, Psychologie und Sportwissenschaft wird Sorge zu den Spielenden getragen, während Recht und Ökonomie für die Gestaltung des Spielumfelds bedeutsam sind. Die Soziologie liefert zudem Einsichten zur gesellschaftlichen Bedeutung und Einbettung des Fussballsports. Eine gewisse Intellektualisierung auf dem Feld lässt sich bemerken, wenn Fussball zum Rasenschach verkommt. Bereits junge Spieler und Spielerinnen werden taktisch sorgfältig ausgebildet.



Viertens die **Sicherung**. Risiken innerhalb und ausserhalb der Stadien fördern ausdrückliche Überwachung, aber auch gestalterische Massnahmen wie die Abschaffung von Stehplätzen. Nicht nur geht es um Alkohol und körperliche Gewalt, sondern auch um verbale, manchmal rassistische Gewalt.

Modernisierungen, ob nun in Form von Bürokratisierung, Kommerzialisierung, Medialisierung, Verwissenschaftlichung oder Sicherung, können verunsichern. Besonders die Ökonomisierung ist ein alles durchdringender gesellschaftlicher Prozess. «Ist das noch mein Spiel?», fragen sich manche Fussballinteressierte. Sie vermissen zuweilen die ursprüngliche Authentizität, einschliesslich des ganzen «Drumherums». **Traditionalismus**, die kollektive Pflege des Gewohnten, anerbietet sich als psychisches Gegenmittel. Bei Modernisierungen geht es oft weniger um richtig oder falsch als einfach um neu oder alt. Der Traditionalismus setzt demgegenüber auf das Überlieferte als das Bewährte und darum Richtige. Nichts erscheint besser, bloss weil es neu ist. In einer Welt, in der sich der Wandel beschleunigt, bieten Traditionen ein Gefühl der Ordnung und der Kontinuität. Traditionen haben etwas Verbindliches und Verbindendes an sich. Wer sich in der Gegenwart zu verlieren droht, sucht sich gleichsam in der Vergangenheit zu finden.

Der Fussball ist also ein **Spiel** nicht nur zwischen zwei Teams, sondern auch **zwischen Tradition und Moderne**. Er lässt sich auf unterschiedliche Art «lesen», d. h. interpretieren. Das Publikum ist vielfältig. Nicht alle erwarten vom Fussballgeschehen dasselbe und geben ihm die gleiche Bedeutung. Es gibt verschiedene Fangruppen mit unterschiedlichen Ansprüchen, diverse Milieus begegnen sich im Stadion. Entsprechend variiert die Identifikation mit einem Verein oder dem Fussballsport schlechthin. Ebenso unterschiedlich ist das Bedürfnis nach Kontinuität oder Wandel, Tradition oder Moderne. Es ist stets eine Frage der **Macht**, wer oder was sich durchsetzt.

Die Fussballtradition nährt sich von ihrer Geschichte und bezieht sich auf viele Erscheinungen. Paradox mutet an, dass diese Tradition sich gerade erhält, indem sie sich stetig sanft erneuert. Würde Fussball einfach erstarren, erschiene er bald einmal als unzeitgemäss. Folgt er jedoch nur noch wirtschaftlichen Zwängen, droht er seine Ausstrahlung zu verlieren. Spannung, Unvorhersehbarkeit, Abwechslung, die Chancen der Kleinen gegenüber den Grossen, all dies geht unter der Schirmherrschaft ökonomischer Rationalität immer mehr verloren. Wer möchte an Fussballveranstaltungen nur noch einem Geschäft beiwohnen? Aus der Sicht von Fans soll ein Team nicht einfach ein Erfolgsensemble, sondern «ihre Mannschaft» sein. Wirtschaftlichkeit ist für sie Mittel und nicht Zweck. Besteht womöglich gar ein Grundwiderspruch zwischen fussballerischer Authentizität und ökonomischer Rationalität? Der bekannte Fussballer (bzw. die bekannte Fussballerin) mag vieles sein: Athlet, Strategin, Grossverdiener, Steuerzahlerin, Mangelware, VIP, Leader, Star, Fernsehheld, Fotomodel, Werbeträger, Vorbild, Identifikationsfigur, Erinnerung, Hoffnungsquelle, Kultobjekt – doch vor allem anderen ist er (noch): Spielerin oder Spieler.



DIE BEBEUTUNG DES CUPFINALS

«DR CUPFINAL GHÖRT INS WANKDORF»

Thomas Weber

«Das Endspiel um den nationalen Fussballcup gehört in die Hauptstadt.» Dies ist eine weitverbreitete Vorstellung unter den Fans. Ein Cupfinal in Basel oder Genf scheint kein echter Final zu sein. Alle wollen nach Bern, selbst die Basler Fans forderten 2015 aus Traditionsgründen «Dr Cupfinal ghört ins Wankdorf». Damals fand das Endspiel in Basel, 2016 in Zürich und letztes Jahr in Genf statt. Denn nach dem Final 2014 entschied die Berner Politik, zukünftig nicht mehr als Austragungsort zur Verfügung zu stehen. Die Reaktion seitens des Fussballverbandes war entsprechend deutlich: «Wir wollen (...) Cupfinals nur noch dort spielen, wo wir uns willkommen fühlen. In Bern fühlen wir uns nicht gerade willkommen.»

Die oft in Fan-Protesten zitierte europaweite Tradition eines Finals in der jeweiligen Hauptstadt, gibt es indes nicht. Uns sind wohl vor allem die Fangesänge aus Deutschland präsent, wo die Fahrt zum Finale nach Berlin rezitiert wird. Doch selbst bei unserem nördlichen Nachbarland war das nicht immer so. Erst seit 1985 ist Berlin fester Austragungsort des Endspiels. Vorher wurde meist ein Spielort gewählt, der gleich weite Anreisewege der Fanlager der beiden Finalisten ermöglichte. In Spanien wird die Durchführung des Finals jedes Jahr neu vergeben. Die Coppa Italia erlebte viele verschiedene Modi und wird erst seit 2008 jedes Jahr in Rom entschieden.

Selbst der FA-Cup erlebte von 2001 bis 2006 ein Gastspiel in Cardiff. In der über 140-jährigen Geschichte des englischen Fussball-Cups war dies aber eine der wenigen Ausnahmen vom sonst gesetzten Finalort London. Das einzige Endspiel eines grossen nationalen Wettbewerbs, das seit jeher in der gleichen Stadt ausgetragen worden ist, ist der Final der Coupe de France in Paris.

In der Schweiz war Bern von 1937 bis 2000 steter Austragungsort des Cupfinals. Nach dem Abriss des alten Wankdorfstadions fanden die Spiele im neuen St. Jakob-Park in Basel statt. 2006 bis 2014 wechselten sich Basel und das neue Stade de Suisse in Bern ab. Nachdem dort von Natur- auf Kunstrasen gewechselt worden ist, wurden erste Proteste gegen einen Final auf künstlichem Geläuf laut. In Verbindung mit den politischen Entscheiden gegen neuerliche Finalsplele, kam es zum zitierten Bruch zwischen dem Fussballverband als Organisator und der Stadt Bern als Austragungsort. In den vergangenen Jahren wurde der Cupfinal zum Spielball von wirtschaftlichen, traditionellen, sportlichen und politischen Interessen.

Lange zeichnete sich keine Möglichkeit ab, die Tradition eines Finals im Wankdorf wieder aufleben lassen zu können. Doch Anfang Jahres kam Bewegung in die Sache und es fand offenbar ein Umdenken in der Bundesstadt statt: 2018 wird es wieder einen Final in Bern geben. Und der neue Stadtpräsident beabsichtigt zugleich, «dass der Cupfinal künftig wieder jedes Jahr in Bern stattfinden wird». Ob dieses Versprechen auch einlösbar ist und wie lange die Rückkehr des Cupfinals ins Berner Wankdorf anhalten wird, werden die nächsten Jahre zeigen.



DIE FINAL- SPIELORTE IN EUROPA



FINNLAND

Bis 2014 in Helsinki,
seit 2015 wechselnde
Spielorte



NORWEGEN

Seit 1948 in Oslo



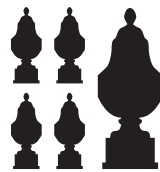
SCHWEDEN

Bis 1992 in Solna und Stockholm,
seit 1993 wechselnde Spielorte



DÄNEMARK

Seit 1955 in Kopenhagen



NIEDERLANDE

Bis 1988
wechselnde Spielorte,
seit 1989 in Rotterdam



ENGLAND

Seit 1872 in London
(wenige Ausnahmen)



BELGIEN

Seit 1954 in Brüssel
(wenige Ausnahmen)



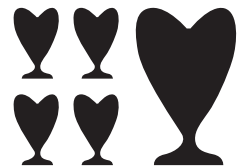
FRANKREICH

Seit 1918 in Paris



DEUTSCHLAND

Bis 1984
wechselnde Spielorte,
seit 1985 in Berlin



POLEN

Bis 2012
wechselnde Spielorte,
seit 2013 in Warschau



SCHWEIZ

1926 bis 1936
wechselnde Spielorte,
1937 bis 2000 in Bern,
2001 bis 2015 in Bern und Basel,
2016 in Zürich,
2017 in Genf,
2018 in Bern



ÖSTERREICH

Seit 1919 wechselnde Spielorte



PORTUGAL

Seit 1939 in Lissabon
(wenige Ausnahmen)



SPANIEN

Seit 1902
wechselnde Spielorte



ITALIEN

Bis 2007 wechselnde Spielorte,
seit 2008 in Rom

«WIR FÜHLEN UNS WIEDER WILLKOMMEN»»

Interview von Thomas Weber



Alex Miescher,
Generalsekretär
des Schweizerischen
Fussballverbands

Bis 2000 war Bern fester Finalspielort des Schweizer Cups. 2001 wurde zum ersten Mal mit der Tradition gebrochen und der Cupfinal nach Basel vergeben. Was waren die Gründe für die darauf folgende Praxis, das Endspiel abwechselnd in verschiedenen Städten auszutragen?

Alex Miescher: Ich möchte zwei Aspekte präzisieren: Der Schweizer Cupfinal wurde vor dem Zweiten Weltkrieg auch in Genf, Lausanne, Lugano und Zürich ausgetragen, also nicht ausschliesslich in Bern. Und: Die danach bis 2001 anhaltende Tradition musste gebrochen werden, weil im August 2001 das Wankdorf-Stadion abgerissen wurde. Kaum aber stand das neue Stade de Suisse, kehrte der Cupfinal nach Bern zurück - mit dem Sieg von Sion gegen die Young Boys in der Saison 2005/2006, dem ersten Final-Erfolg eines unterklassigen Vereins. Die Rückkehr nach Bern war jedoch keine Rückkehr für immer. Basel, Genf und Zürich mit ihren neuen EURO-Stadien waren hernach ebenfalls Finalspielorte.

Was spricht für abwechselnde Finalspielorte? Hat sich diese Praxis aus Ihrer Sicht bewährt und wieso?

Ja und nein. Es ist immer schade, eine schöne Tradition nicht weiterführen zu können. Aber manchmal tut es auch gut, etwas Neues zu probieren. Dafür sprechen der Föderalismus und – besonders in den letzten Jahren – der Wunsch der potenziellen Austragungsorte, dass nicht immer die gleiche Stadt den leider nötig gewordenen Grosseinsatz der Sicherheitskräfte stemmen soll.

Fanproteste forderten wiederholt, das Berner Wankdorf wieder zum festen Finalspielort zu machen. Wie geht der Fussballverband mit diesen Forderungen um? Welchen Einfluss hatten sie auf die Ansetzung der letzten Cup-finals?

Diese Signale nahmen wir selbstverständlich zu Kenntnis und auch sehr ernst. Sie fliessen in unsere Gesamtbeurteilung ein, wenn wir auf SFV-Stufe den Finalort diskutieren und bestimmen. In diese Gesamtbeurteilung gehört zum Beispiel auch unsere Haltung, dass es wenig sinnvoll wäre, den Cupfinal dort austragen zu wollen, wo ihn die politische Führung nicht will.

Welchen Stellenwert hat der Standort Bern als Austragungsort des Cupfinals für den SFV?

Ich kann sagen, dass es im höchsten Führungsgremium des SFV, dem Zentralvorstand, eine klare Präferenz für Bern gibt. Und im ZV hat es ja auch Mitglieder aus Basel, Genf, Luzern oder Zürich...

2018 wird es nun wieder ein Finale in Bern geben, obwohl die lokale Politik nach 2014 nicht mehr als Austragungsort zur Verfügung stehen wollte. Wie ist es gelungen, das Endspiel trotzdem nach Bern zu bringen?

Der Stadtpräsident hat klar gesagt, dass er den Cupfinal in Bern will. Dieses Commitment ist im Vergleich zu 2014 eine neue Ausgangslage. Wir fühlen uns wieder willkommen.

Wie muss sich ein Fan die Verhandlungen über die Ansetzung des Finalspiels vorstellen? Wie geht der SFV vor, welche Interessen und Faktoren sind dabei zentral und mit welchen Herausforderungen wird man konfrontiert?

Tradition, Sport, Sicherheit, Ökonomie, Logistik. Mittlerweile ist die Organisation eines so bedeutenden Traditionsanlasses von Vernetzung geprägt. Ein einziger Player kann die Sache zum Kippen bringen: Ein Shoppingcenter, eine Fahrplanänderung, aber auch – das muss in diesem Forum gesagt sein – der Fan. Und zwar in beide Richtungen: Wenn man spürt, dass sich kollektive Wünsche manifestieren. Oder wenn der begründete Verdacht besteht, dass Randalen drohen...

Der Fussballverband steht im Spannungsfeld zwischen Tradition und Kommerzialisierung. Man hört immer wieder, dass der Cup für viele Beteiligte ein Minusgeschäft sei und die ZuschauerInnenzahlen kontinuierlich abnehmen würden. Ist der Cup in der aktuellen Form noch zeitgemäss? Was sollte aus Ihrer Sicht unbedingt erhalten bleiben und welche Veränderungen könnten unvermeidbar werden?

Der Final des Schweizer Fussballcups blickt auf eine bald 100-jährige Geschichte zurück. Als einziger bedeutender Sportanlass der Schweiz wurde er auch während des Zweiten Weltkriegs durchgespielt. Da sollten wir nicht wegen ein paar aktuellen kommerziellen Erschwernissen gleich den Mut verlieren. Aber klar ist: Der SFV alleine und schon gar nicht dessen Generalsekretär schaffen es von heute auf morgen, die negativen Nebengeräusche rund um den Cup zum Verstummen zu bringen. Der letztjährige Cupfinal in Genf sei darum hier lobend erwähnt: Fanarbeit, Verband, Behörden und Polizei arbeiteten Hand in Hand, was zu einem zwar wie so oft hoch-emotionalen, aber insgesamt friedlichen Fussballfest führte. Niemand, der ernsthaft für den Fussball und den Sport in der Schweiz einsteht, wird fordern wollen, dass beim Cupfinal das gleiche Ambiente herrschen soll wie bei einem Kindergeburtstag. Aber niemand will am Tag danach auf den Titelseiten der Zeitungen Vermummte, Gummischrot und Wasserwerfer sehen – und schon gar nicht von Verletzten und Sachbeschädigungen lesen. Wir können beides erreichen: Echte Fussball-Stimmung und keine Gewalt. Dazu brauchen wir aber robuste Leitplanken mit genügend Platz für grosse Solidarität und weitreichende Toleranz.

Wo findet das Finalspiel 2019 statt?

Das entscheidet der Zentralvorstand nach der Ausgabe 2018.



«DER FUSSBALL- VERBAND HAT RICHTIG ENTSCHIEDEN»

Interview von Thomas Weber



Corrado Pardini,
Nationalrat und Initiant
des Aufrufs «Der Cupfinal
gehört nach Bern!» an die
Berner Stadtregierung

Sie lancierten einen Aufruf an die Berner Politik, den Cupfinal wieder nach Bern zu holen. Warum ist Ihnen der Finalspielort des Schweizer Cups so wichtig?

Corrado Pardini: Der Cupfinal gehört traditionell nach Bern wie der Zibelemärit. Für unsere Stadt und für unseren Kanton ist die Austragung des traditionsreichen Anlasses ein wichtiges Element des Standortmarketings – und das nicht nur bei den Fussballfans sondern weit über die Grenzen des Sportes hinaus. Der Cupfinal ist eine einzigartige Gelegenheit um Sport, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft an einem Ort zu vereinen und zu vernetzen. Welcher Ort wäre da nicht prädestinierter als unsere Bundeshauptstadt und das Wankdorf?

Wiederholte Fanproteste forderten Bern als festen Ort des Finals und beriefen sich dabei auf diese Tradition. Das vermeintliche Manko wird dabei scheinbar in Kauf genommen: Im Stade de Suisse wird auf Kunstrasen gespielt. Welche Aspekte sind beim Spielort wichtiger als die Infrastruktur?

Im Wankdorf wird auf Kunstrasen gespielt, Naturrasen wäre sicher besser, aber das Reglement lässt das zu. Dementsprechend ist die Frage rund um die Beschaffenheit des

Rasens in Bezug auf den Cupfinal für mich eine rein reglementarische. Der Fussballverband hat richtig entschieden.

Nun erhielt der Fussballverband bereits für 2018 grünes Licht für einen Final in Bern. Welchen Einfluss hatte Ihr Aufruf auf diesen eher überraschenden Entscheid?

Mein Aufruf, der von allen Berner National- und StänderätInnen mitunterzeichnet wurde, hat den verantwortlichen EntscheidungsträgerInnen eindrücklich demonstriert, dass die Berner Bundeshausdelegation, über alle Parteien hinweg, hinter dem Anliegen «Der Cup-Final gehört nach Bern!» steht. Es war ein starkes Zeichen zum richtigen Zeitpunkt.

Wo findet der Cupfinal 2019 statt?

Jetzt will ich den Cupfinal 2018 mit allen YB-Fans im Wankdorf geniessen und hoffentlich gibt es ein tolles Fussballfest inklusive Freinacht! Das wäre die beste Werbung, damit die Tradition des Cup-Finals auch in den nächsten Jahren in Bern weiterleben kann.



FAZIT UND HALTUNG VON FANARBEIT SCHWEIZ

Zusammenfassend hält Fanarbeit Schweiz folgende Punkte zum Thema «Haben Traditionen noch Zukunft?» fest:

Fussball lebt von Leidenschaft, Emotionen und den unterschiedlichsten Traditionen. Für den Profibetrieb ist es aber unerlässlich, dass auch der wirtschaftliche Faktor genügend berücksichtigt und gewichtet wird.

Die Erfahrung in der Schweiz hat gezeigt, dass ein schneller sportlicher und wirtschaftlicher Erfolg nicht auf Kosten von Traditionen gehen darf. Die Vereine sind in unserer kleinräumigen Schweiz auf die Identifikation der Fans mit ihnen angewiesen. Retortenmodelle, wie sie aus grösseren europäischen Ligen bekannt sind, können deshalb keine Referenz für den Schweizer Fussball sein.

Die Clubs und StadionbetreiberInnen sind dazu angehalten, den Dialog mit Fans (insbesondere den aktiven Fanszenen) zu suchen. Der zukünftige Umgang mit dem Spannungsfeld «Traditionen vs. Kommerzialisierung»

bedarf des gegenseitigen Respekts und des Austauschs auf Augenhöhe.

Die Liga und Vereine müssen die bestehenden und zukünftigen Auflagen im Sinne einer breiten Teilhabe der Clubs überprüfen. Es muss im Interesse aller Beteiligten sein, dass die Profiligen im Schweizer Fussball auch längerfristig durch einen spannenden Wettbewerb geprägt sind, an dem möglichst viele Clubs partizipieren können.

Fanarbeit Schweiz wird sich auch in Zukunft für eine bunte und kreative Fankultur einsetzen, die sowohl Platz für liebgewonnene Traditionen wie auch für zukunftsgerichtete Innovationen lässt.



JAHRES- RÜCKBLICK

Neuer Standort

Nach 10 Jahren in Moosseedorf wechselten wir im Sommer 2017 unseren Sitz nach Bern an den Pavillonweg 3. Die Räumlichkeiten sind sehr zentral und entsprechen so auch dem Bedarf vieler VernetzungspartnerInnen. Wir bedanken uns an dieser Stelle beim Team «passepartout» in Moosseedorf für die tolle Zusammenarbeit in den letzten Jahren.

Vorstand

Wechsel gab es auch im Vorstand. Fanarbeit Schweiz-Pionier Markus Gander gab an der GV im September 2017 das Präsidentenamt an seinen Nachfolger Mike Hauser weiter. Markus Gander amtierte über 10 Jahre als Präsident von Fanarbeit Schweiz und hat unsere Organisation in dieser Zeit massgebend mitgeprägt. Mit riesigem Einsatz vertrat er die Anliegen von Fanarbeit Schweiz und trieb die Professionalisierung des Vereins weiter. Markus, wir danken dir recht herzlich für dein Engagement, dein Herzblut und deine tolle Arbeit! Alles Gute und hoffentlich bis bald irgendwo in einem Schweizer Stadion.

Als Nachfolge für Markus Gander konnte der ehemalige FC Luzern-Präsident Mike Hauser gewonnen werden. Hauser war am Aufbau der Fanarbeit Luzern beteiligt und begleitete diese während seiner FCL-Tätigkeit aktiv als Vize-

präsident des Vereins. Er kennt die Themen der Fanarbeit und mit seiner Erfahrung und Vernetzung als Vereinsfunktionär kann er einen wichtigen Beitrag zu einer weiteren Stärkung der Fanarbeit Schweiz leisten.

Im Zuge der Neubesetzung des Präsidiums wurde auch die Vorstandsstruktur durchleuchtet. Der Verein Fanarbeit Schweiz konnte in diesem Zusammenhang neue Vorstandsmitglieder gewinnen, die sich in Zukunft für eine aktive und zielgerichtete Vereinsarbeit einsetzen. Neu begrüssen wir Christoph Vecko (Fachperson Jugendarbeit, okaj Zürich), Andi Geu (FARE), Jonas Niederhäuser (Fanarbeit Bern), Fabian Achermann (Fanarbeit Luzern) und Manuel Dudli (Fanarbeit St. Gallen) in unserem Vorstand. Ergänzt werden sie durch die bereits aktiven Vorstandsmitglieder Alex Miescher (SFV), Dominique Huber (SFL), Ornella Pessotto (Fanarbeit Basel) und Mattias Cadonau (Fanprojekt GCZ).

Wir bedanken uns auch bei Alexandra Herren (Fanarbeit Bern), Philipp Grünenfelder (FARE) und Thomas Weber (Fanarbeit St. Gallen) für ihre Arbeit im Vorstand.

Team Fanarbeit Schweiz

Senad Gafuri verliess im Frühjahr 2017 die Geschäftsstelle nach 4 Jahren Engagement als Projektleiter. Als Nachfolger ergänzt Thomas Weber unser Team. Er arbeitet seit 2012 als Stellenleiter der Fanarbeit St. Gallen und bringt in dieser Funktion viel Erfahrung und Wissen



Lukas Meier,
Thomas Weber und
Christian Wandeler,
Team Fanarbeit
Schweiz

in unser Team. Neben den laufenden Angeboten und dem Einbezug in neue Projekte wird Thomas vor allem die Betreuung der digitalen Öffentlichkeitsarbeit übernehmen.

Aufbau Romandie und Tessin

Der Aufbau von Dialoggefässen in der Romandie und im Tessin konnte im letzten Jahr noch einmal entscheidend vorangetrieben werden. Es wurden Kooperationen mit Regionalstellen von «infoklick.ch» geschaffen, die im Auftrag von Fanarbeit Schweiz den Aufbau von Austauschgefässen rund um Fussball- und Eishockeyvereine vorantreiben. Durch die lokale Verankerung soll die Vernetzung mit Vereinen, Fans und Kommunen einfacher und niederschwelliger gelingen.

Netzwerk

Die Moderation und Organisation des Netzwerkes der lokalen Fanarbeitsstellen nahm wiederum eine wichtige Rolle in der Arbeit von Fanarbeit Schweiz ein. An fünf Austauschtreffen konnten Erfahrungen ausgetauscht und aktuelle Themen besprochen werden. Im November 2017 fand ein Weiterbildungstag für die Fanarbeitenden zu den Themen «juristisches Wissen» und «Umgang mit Medien» statt.

2000 Grad Fest

Schon fast Tradition hat das jährliche Fest der Fanarbeit Schweiz für alle Fans, Fanarbeitenden, VertreterInnen von Partnerorganisationen und anderen Interessierten. Bei Musik, Bier und Wurst bot das Fest auch im letzten Jahr einen ungezwungenen Rahmen, um sich über Fussball, Traditionen und Kultur auszutauschen. Vielen Dank an dieser Stelle an das Team des FC Breitenrain, das uns einmal mehr hervorragend bewirtete.

Themen

Verschiedene weitere Themen haben Fanarbeit Schweiz 2017 begleitet. So konnte sich unser Verein bei der Überarbeitung der Stadionverbotsrichtlinien einbringen. Die Fertigstellung dieser Richtlinien wird uns sicher auch 2018 beschäftigen.

Fanarbeit Schweiz hat auch bestehende Haltungspapiere überprüft und wird diese laufend überarbeiten. Unsere Haltungen und Positionen sind auf unserer Website abrufbar.

Als wichtiges Thema hat sich auch die zukünftige Ausrichtung der Fanreisen in der Schweiz etabliert. Fanarbeit Schweiz beteiligt sich in einer nationalen Arbeitsgruppe, in der sie die Sichtweisen und Anliegen der lokalen Fanarbeitsstellen vertritt.

IMPRESSUM

Wir danken unseren Geldgebern für die Unterstützung

Bundesamt für Sozialversicherungen
Schweizerischer Fussballverband
Swiss Football League

Vorstand Trägerverein Fanarbeit Schweiz

Mike Hauser, Präsident
Alex Miescher, Schweizerischer Fussballverband
Dominique Huber, Swiss Football League
Andi Geu, FARE Netzwerk Schweiz
Christoph Vecko, Fachperson Jugendarbeit;
okaj zürich
Ornella Pessotto, Fanarbeit Basel
Mattias Cadonau, Fanprojekt GCZ
Fabian Achermann, Fanarbeit Luzern
Manuel Dudli, Fanarbeit St. Gallen
Jonas Niederhauser, Fanarbeit Bern

Geschäftsstelle Fanarbeit Schweiz

Christian Wandeler, Geschäftsleiter
Lukas Meier, Projektleiter
Thomas Weber, Projektleiter

Kontakt

Fanarbeit Schweiz
Pavillonweg 3, 3012 Bern
+41 (0)79 785 33 31
info@fanarbeit.ch
fanarbeit.ch

Redaktion

Christian Wandeler, Thomas Weber,
Lukas Meier und Andi Geu

Gestaltung und Illustrationen

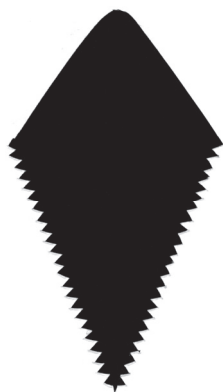
Fabian Rietmann und Fabian Walser
FF GmbH, 9000 St. Gallen
info@fabianfabian.ch
fabianfabian.ch

Druck und Auflage

Bubenberg Druck- und Verlags-AG
3007 Bern
500 Exemplare

Weitere Exemplare können kostenlos
unter info@fanarbeit.ch bestellt werden.
Unsere Jahresberichte sind auch online
abrufbar unter fanarbeit.ch/jahresberichte.





FANARBEIT
SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA

Fanarbeit Schweiz
Pavillonweg 3, 3012 Bern
+41 (0)79 785 33 31
info@fanarbeit.ch
fanarbeit.ch