

Konzept



Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage	Seite 2
2. Zielgruppen	Seite 3
3. Theoretische Erklärungen zur Erlebnisgesellschaft im Umfeld des Fussballs	Seite 4
4. Werterhaltung der professionellen Fanarbeit	Seite 6
5. Ziele	Seite 7
6. Umsetzung und Handlungsformen	Seite 8
7. Organisatorische Anbindung der Fanarbeit	Seite 10
8. Personelle Ausstattung	Seite 11
9. Infrastruktur	Seite 11
10. Kosten	Seite 11
11. Projektplanung	Seite 12
12. Evaluation	Seite 12

1. Ausgangslage

Die Diskussion um Fanarbeit rund um den FC Luzern wurde erstmals in der zweiten Jahreshälfte 2003 geführt, zu Zeiten als der FCL in der Challenge League „dümpelte“ und einen Heimspiel-Zuschauerschnitt von gut 2'000 Personen hatte. Auch damals fielen Luzerner Fans, vorwiegend bei Auswärtsspielen, durch gewalttätige Vorfälle auf.

1.1. Projekt „fussballinitiative luzern“

Von November 03 bis Juni 04 lancierten zwei Studierende der HSA Luzern (Chregu Wandeler und Oliver Lemmke) im Rahmen ihres Studiums das Projekt „fussballinitiative luzern“. Mit diesem 7-monatigen Projekt konnte der Bedarfsnachweis nach professioneller Fanarbeit erbracht werden. In sehr kurzer Zeit ist es gelungen, vorwiegend jugendliche Fans für verschiedene Aktionen zu gewinnen:

- gemeinsames Erstellen von Choreographie
- kreieren und verkaufen von Fanutensilien (Schals, Fahnen etc.)
- Begleiten bei Heim- und Auswärtsspielen
- Absprachen vor den Spielen mit den Gastfans

Nachstehend die wichtigsten Erkenntnisse welche aus dieser Projekterfahrung gezogen werden konnten:

- Nach anfänglicher Skepsis engagierten sich (meist) jugendliche Fans im Fanprojekt. Sie schätzten den Rollenwechsel von Konsumenten zu kreativen Akteuren.
- Strategische (Arbeit mit Finanzierer, Medien, Politik und Klub) und operative Aufgaben (Arbeit mit Fans) müssen gut getrennt werden. In der kurzen Projektarbeit litt das Eine immer wieder unter dem Anderen.
Fazit: **Klare Rahmenbedingungen und ein Organisationsmodell, das dieser Tatsache Rechnung trägt.**
- **Fanarbeiter, resp. Fanarbeiterinnen müssen durch eigene Erfahrungen einen eigenen Bezug zu Fussball und dessen Umfeld haben. Sie brauchen dazu nicht „Kurven-Fans“ zu sein.**
- **Fanarbeitstätige Personen müssen kommunikativ sein. Austausch über Fussball, Fankultur und Freizeit sind erfolgreiche Einstiegsgaranten für persönliche Gespräche.**
- Die grossen Erwartungen der Stadt und des FC Luzern an dieses Projekt standen in einem Missverhältnis zur Projektdauer und den Ressourcen. Fazit: **Professionelle Fanarbeit braucht langen Atem und klar definierte Aufgaben.**
- Die Projektinitianten legten im Juni 2004 ihren Schlussbericht mit klaren Vorschlägen für die Weiterführung der begonnenen Fanarbeit vor. Die Erfahrungen können heute, unter stark veränderten Bedingungen (FCL in Super-League und 2-3-faches Publikumsaufkommen) wieder aufgenommen werden.

1.2. Situation in der laufenden Saison 2006/2007

Aufgrund verschiedener Vorfälle (Randale und Vandalismus) im Umfeld der Spiele des FC Luzerns in der Vorrunde der Saison 2006/2007 haben sich der Kanton Luzern, die Stadt Luzern und der FC Luzern entschieden, Fussballfanarbeit einzuführen. Mit der präventiven Fanarbeit will längerfristig Vandalismus und Gewalt vor, während und nach den Spielen des FC Luzern verhindert und eine positive Fankultur gefördert werden. Diese präventive Arbeit soll als ein wichtiger Teil im Gesamtkonzept „Sicherheit und Prävention“ dienen.

Das Konzept „Fussballfanarbeit Luzern“ ist ein Teilkonzept des Präventions- und Sicherheitskonzeptes für den FC Luzern.

Die vorliegende Konzeption bezieht sich vorerst auf den FC Luzern. Mit diesem Projekt wird eine erste Basis für professionelle Fanarbeit im Raum Luzern gelegt. Eine allfällige Erweiterung auf andere Sportclubs (wie z.B. im Falle eines Aufstiegs des SC Kriens in die Super League oder den HC Luzern) ist bei Bedarf anzustreben.

1.3. Fanszene FC Luzern

Die Fanszene Luzern zeichnet sich durch ein zahlreiches, buntes und engagiertes Publikum aus. Das Fanpotential des FC Luzern ist vorhanden, hat der Verein auch rein geografisch ein sehr grosses Einzugsgebiet. Die Fanszene hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Ultraorientierte Fangruppierungen sind die auffälligsten Fans im Stadion. Mit Choreographien und lautstarken Gesängen sind sie die tonangebende Masse. Die traditionellen Fanclubs sind zwar noch stark vertreten, fallen aber in ihrem Support weniger auf. Sie setzen sich ideell stark für den FCL ein. Auffallend ist, dass sehr viele jugendliche Fans im Alter zwischen 12 und 18 Jahren die Spiele des FC Luzerns besuchen. Die jugendlichen Fans gliedern sich vor allem rund um die ultraorientierten Gruppierungen an.

Die Veränderungen in der Fanszene Luzern sind nicht regional bedingt. In den meisten Stadien der Schweiz sind ähnliche Verlagerungen und Vorfälle zu beobachten. Gewalt und Vandalismus gehören in vielen Schweizer Fussballstadien mittlerweile zum gängigen Bild. Negativ gewertete Aktionen rund ums Stadion nehmen drastisch zu und werden von einem grossen Teil der Bevölkerung wahrgenommen. Im Vorfeld der Euro 08 im eigenen Land werden diese Vorfälle sehr kritisch beobachtet. Der Ruf nach schnellen Lösungen und dem Einhalten der Gewalt wird immer lauter.

Die HSA Luzern hat bei den zwei wichtigsten Gruppierungen, den „United Supporters Luzern“ (USL) und dem Dachverein für die organisierten Fanclubs „Vereinigte FCL Fanclubs“ (VFFC) eine Umfrage über die Fanszene und Fanarbeit durchgeführt. Die erhaltenen Angaben sind wichtige Bestandteile des vorliegenden Fanarbeitkonzeptes. Ebenfalls wurden wichtige Entscheidungsträger rund um den FC Luzern, der Stadt – und des Kanton Luzerns befragt. Ergänzend wurden Erfahrungen aus bestehenden Projekten in der Schweiz (FC Basel, FC Winterthur) und in Deutschland miteinbezogen.

Die Umfrage bei den Fans und den relevanten Akteuren im Umfeld des FCL ergab eindeutig, dass professionelle, präventive Fanarbeit im Raum Luzern gewünscht wird.

Aus den verschiedenen Wünschen und Bedürfnissen sind folgende Zielgruppen für das Fanprojekt Luzern erarbeitet worden.

2. Zielgruppen

Eine professionelle Fanarbeit ist auf verschiedenen Ebenen tätig. Es gilt viele verschiedene Erwartungen zu erfüllen. Aus diesem Grund werden die Zielgruppen in eine operative und eine strategische Ebene eingeteilt.

Operative Ebene meint in diesem Sinn, das direkte Arbeiten mit Fans. Die Zielgruppen für die operative Ebene wurden primär aus Wünschen und Bedürfnissen der befragten Fangruppierungen erarbeitet.

Die Fanarbeit Luzern soll als Anlauf- und Vermittlungsstelle für alle Fans des FC Luzerns dienen. Besonderes Augenmerk wird auf jugendliche Fans gelegt. „Jugendliche Fans“ werden als 10 -18 jährig definiert.

Strategische Ebene meint die Vernetzungsarbeit mit Entscheidungsträger/innen im Umfeld der Fanarbeit Luzern. Die strategische Ebene wird aus eigenen Erfahrungen und professionellem Verständnis heraus definiert.

Das Zielpublikum der strategischen Ebene setzt sich aus den Entscheidungsträgern Kanton Luzern, Stadt Luzern und FC Luzern zusammen. Die Arbeit mit Vertretern der Sicherheit, des Schweizerischen Fussballverbandes und der Medien gehören ebenfalls zu den strategischen Aufgaben.

Um die erwähnten Änderungen in den Fanszenen zu verdeutlichen, werden im Folgenden theoretische Erklärungen beigezogen.

3. Theoretische Erklärungen zur Erlebnisgesellschaft im Umfeld des Fussballs

Der Fussball, seine Fans und die Rahmenbedingungen des Events haben sich in den letzten Jahrzehnten grundlegend geändert. Aus den traditionellen – in der Bevölkerung verankerten – Vereinen sind millionenschwere Firmen geworden. Die Fussballplätze für jedermann sind multioptionalen Stadien gewichen und legendäre Stehrampen zu gedeckten Sitzplätzen umfunktioniert. Der Fussballer ist ein national oder gar international bekannter Showstar mit Allüren und hochdotierten Werbegagen. Fussball ist ein medial aufgebauschter Event.

Die Veränderungen sind gesellschaftlich bedingt zu begründen. Der Fussball und sein Umfeld stellen eine Plattform dar, wo der Wandel visualisiert wird. Produkt, Angebot und Nachfrage werden primär auf ihren Erlebniswert geprüft. Alltägliche Handlungen haben nicht mehr nur mit ihrer Bestimmung zu tun, sondern verstärkt mit dem Erlebniswert und dem Gefühl, welches sie neben ihrem Verwendungszweck vermitteln. Diese gesellschaftlichen Veränderungen – die im Fussball ihr Ventil finden – umschrieb der Soziologe Gerhard Schulze in seiner Theorie der «Erlebnisgesellschaft».

3.1 Die Erlebnisgesellschaft

Schulze setzt als Grundannahme voraus, dass der Grossteil der Menschen über mehr finanzielle Mittel verfügt, als zur Existenzsicherung notwendig sind. Die Suche nach Glück und Erlebnis habe die Sorge um das materielle Überleben abgelöst, was das Leben zum Erlebnisprojekt macht. Das Bestreben, etwas Schönes und Aufregendes zu erleben, sei ins

Zentrum des Individuums gerückt. Dies kommt in der zentralen Handlungsanweisung der Erlebnisgesellschaft zum Ausdruck: „Erlebe dein Leben!“

Die zunehmende Erlebnisorientierung der Gesellschaft ist nach Schulze eine Folge des Übergangs von der Knappheits- zur Überflussgesellschaft. In die Lage versetzt, über Lebenslauf und Lebensstil frei zu entscheiden, gehe es für die Mehrheit der Menschen nicht mehr um die Bewältigung äusserer Lebensumstände, sondern um die Befriedigung eines inneren Lebensgefühls.

Schulze stellte zudem fest, dass der Mensch trotz fortschreitender Individualisierung nicht in der Lage sei, unabhängig von anderen zu bestehen. Vielmehr orientiere er sich an anderen, die ähnliche Vorstellungen vom „erlebnisreichen Leben“ haben. Die zentrale – nach innen gerichtete – Lebenseinstellung der Erlebnisorientierung und die Gestaltung eines schönen, interessanten und erlebnisreich empfundenen Lebens, hat also nicht zu einer Vereinzelung oder einer unüberschaubaren Vielfalt an Lebensweisen geführt. Jedes Individuum entscheidet nach dem Gesichtspunkt der Ähnlichkeit von Stil, Alter und Bildung, über seine Beziehungspartner- und partnerinnen und schliesslich über die Einbindung in ein soziales Milieu. Alter und Bildung haben an Bedeutung gewonnen. Andere Einflussgrössen wie Beruf, Einkommen, Geburts- oder Wohnort spielen hingegen eine untergeordnete Rolle.

Schulze unterscheidet fünf Milieus, die sich durch gruppenspezifische Existenzformen und erhöhte Binnenkommunikation voneinander abheben. Diese fünf Milieus sind nachfolgend skizziert und in den Kontext mit dem anwesenden Publikum im Stadion gesetzt.

3.2 Die Milieus im Fussballstadion

Die verschiedenen Milieus treffen mit unterschiedlichen Erwartungen und Bedürfnissen aufeinander. Vom Wunsch nach dem unüberdachten Stehplatz bis hin zur VIP-Loge reicht die Spannweite im Stadion.

Das «**Niveaumilieu**» setzt sich aus dem Personenkreis der über vierzig jährigen Menschen zusammen, die über einen relativ hohen Bildungsgrad, eine berufliche Karriere und über gute Einkommens- und Vermögensverhältnisse verfügen. Diese Personen nehmen eher an einer geschäftlichen Vernetzung denn am Fussballgeschehen teil.

Im Fussballstadion befindet sich das «Niveaumilieu» auf den VIP-Logen und der Haupttribüne. Die Entwicklung des Fussballs hat dazu geführt, dass es derzeit als vorteilhaft gilt, Fan eines Fussballvereins zu sein, die Spiele zu besuchen oder den Verein gar finanziell zu unterstützen.

Das «**Harmoniemilieu**» besteht ebenfalls aus Personen über vierzig Jahre, die jedoch vergleichsweise geringen Bildungsabschlüsse besitzen. Vorherrschend sind das Streben nach Geborgenheit und das Bedürfnis, Konflikten aus dem Weg zu gehen. Das «**Harmoniemilieu**» stellt den klassischen Sitztribünenfan dar. Schon etwas ins Alter gekommen, aber stets an – vor allem – Heimspielen zugegen. Der «**Harmoniemilieu**»-Fan erscheint erst kurz vor Spielbeginn, fachsimpelt nach Spielschluss mit seinen Kollegen und verlässt das Stadion – bei einer sich abzeichnenden Niederlage – auch schon mal vor Spielende.

Das «**Integrationsmilieu**» umfasst Personen, die älter als vierzig Jahre alt sind und eine mittlere Bildung aufweisen. Auffällig ist eine hohe Anpassungsbereitschaft, die Angst anzuecken und die skeptische Haltung gegenüber allen neuen fremden Einflüssen/Themen.

Das «**Selbstverwirklichungsmilieu**» beinhaltet jüngere Menschen (unter vierzig Jahre alt), die sich durch einen höheren Bildungsgrad auszeichnen. Herausragende Charakterzüge sind die Experimentierfreudigkeit und ihr Narzissmus. Dem «**Selbstverwirklichungsmilieu**» können die Stehplatzzuschauer/innen zugeordnet werden. Motivationen für einen Spielbesuch sind Action und Vergnügen. Die «**Selbstverwirklichungsmilieu**»-Fans bewegen sich gerne im Stadion, inszenieren sich selber und sind auf der Suche nach Abwechslung. Die Ultras lassen sich sehr gut in dieses Schema einordnen. Die kreative Selbstdarstellung steht im Vordergrund. Eine kritische Haltung gegenüber dem kommerziellen Fussball, dem Verein, den Medien und den Sicherheitskräften und allen sie in der persönlichen Ausdruckskraft einschränkenden Regulierungen sind ein wichtiges Hauptmerkmal dieser Fangruppierungen. Ihr oberstes Gebot ist die Unabhängigkeit von sämtlichen offiziellen Organen und der Anspruch der Selbstregulierung.

Das «**Unterhaltungsmilieu**» schliesslich setzt sich ebenfalls aus einem jüngeren Personenkreis mit geringerer Bildung zusammen. Diese Personen sind auf der Suche nach aktions- und spannungsgeladenen Situationen (vorwiegend positive Wertung). Das «**Unterhaltungsmilieu**» nimmt sich beispielsweise den – in der Schweiz immer weniger anzutreffenden – „Kutten“ an. Das traditionelle Fanclub-Mitglied ist hier anzutreffen. Die Unterstützung und Identifizierung mit dem Verein ist sehr hoch. Im Stadion fallen sie durch Gesänge und durch die Kleidung in den Vereinsfarben auf.

Die Einteilung der Fans in soziale Milieus ist nicht abschliessend als Klassifizierung zu werten. So ist es schwer, die Hooligans in ein Milieu zu setzen. Schwierig wird es zudem auch bei den Ultras, die sich aus verschiedensten Bildungs- und Altersgruppen zusammensetzen. In den Milieus ist zudem der/die Zuschauer/in **nicht** enthalten, die nur ab und zu die Spiele ihrer favorisierten Mannschaft besuchen. Trotzdem ergibt die Einteilung ein differenzierteres Bild über Fans, als es gängige Fan-Modelle (A, B, C, D) tun. Wiederum ist festzuhalten, dass die Milieus durchlässig sind und Wechsel vollzogen werden.

4. Werterhaltung der professionellen Fanarbeit

Vorteilhaft für eine professionelle Fanarbeit ist die Werterhaltung, dass jegliche Fans aus allen Milieus als Adressaten und Adressatinnen gelten und die Fanarbeit als Dienstleistungsstelle amtet. Je nach Bedürfnis und/oder Problemlage kann über persönliche Betroffenheit, partizipativ und präventiv (Bsp.: Gewaltprävention) gearbeitet werden.

4.1 Betroffenheit

„Betroffenheit als Begriff hat sich in den Siebzigerjahren auf breiter Basis sprachlich durchgesetzt und geht davon aus, dass Subjekte, Gruppen und Gemeinwesen, die in bestimmten Angelegenheiten betroffen sind, sich für ein Engagement motiviert fühlen oder sich dazu bewegen lassen" (Moser, Müller, Wettstein & Willener, 1999, S. 119).

Es besteht heute ein klares Bedürfnis seitens der Fans, Probleme zu definieren und Lösungsmöglichkeiten zu erarbeiten. Wer betroffen ist – beispielsweise von einem Stadionverbot – ist schmerzlich berührt. Somit bestehen Möglichkeiten zur Partizipation und Animation der Fans.

Betroffenheit im Sinnen von Betroffensein verlangt nach einem **Subjekt**. Dies können ein einzelner Fan, lose Fangruppierungen oder ein organisierter Fanclub sein. Betroffenheit bedingt aber nicht nur das Subjekt, sondern auch das Ereignis, welches für Betroffenheit sorgt. Betroffenheit wird durch ein Thema, sprich ein **Objekt** ausgelöst. Sei dies durch die Einzäunung der Fansektoren, durch Versitzplatzung der Stehkurve oder durch ein Verbot von pyrotechnischem Material. Diese Veränderungen betreffen den **Raum** im und ums Stadion. Es ist möglich, dass Betroffenheit auslösende Ereignisse in der Vergangenheit, aber auch in der Zukunft zu suchen sind. Damit ist die Dimension der **Zeit** gemeint. Logisch ist, dass je länger eine Veränderung des Normalzustandes aus Perspektive der Fans her ist, die subjektive Betroffenheit nachlässt. Die Fanarbeit soll Themen aufgreifen, Lösungen mit allen Betroffenen (operative wie strategische Ebene) ausarbeiten und Veränderungen anstreben, die nach einem ausgestandenen Konflikt auf einen Konsens zielen.

4.2 Partizipation

„Die Partizipationsfunktion wird wahrgenommen, indem bereits bestehende Formen der gesellschaftlichen und kulturellen Beteiligung aktiviert oder adaptiert und neue Beteiligungsformen kreiert, postuliert und mit den Adressatinnen und Adressaten um- und durchgesetzt werden" (Moser, Müller, Wettstein & Willener, 1999, S. 97).

Selbstorganisation und Selbstverantwortung stehen im Vordergrund. Unterschiedliche Fangruppen, der Verein, die Polizei, weitere Organisationen und ihre Lebenswelten gilt es zusammenzubringen. Partizipation orientiert sich an den Interessen der Menschen im Umfeld des Fussballs, die mit ihnen und für sie umgesetzt werden. Damit fördert die Partizipation die aktive politische Einflussnahme im und ums Stadion.

Der Partizipation werden folgende drei Funktionen zugeteilt:

1. Integrationsfunktion: Partizipation dient der gesellschaftlichen Sozialisation und Integration.
2. Selbstbestimmungsfunktion: Partizipation dient der Selbstbestimmung und vergrössert das Gleichgewicht.
3. Innovationsfunktion: Partizipation dient der inhaltlichen Qualitätsverbesserung von Entscheidungen.

4.3 Gewaltprävention

Wenn im Zusammenhang mit Fussball von Prävention gesprochen wird, so fokussiert sich das Gespräch meist auf die physische Gewalt. Medien sorgen beinahe nach jedem Spieltag für Zündstoff und der/die Lesende könnte meinen, dass der Fussball von Gewalt geprägt ist. Entscheidend ist, dass mit der Forderung nach Gewaltprävention nicht nur Repression gemeint ist. Wiederum kann Fanarbeit nie repressive Massnahmen übernehmen. Wichtig ist ein ausgewogenes Zusammenspiel zwischen Repression und Prävention.

Prävention ist dann gefragt, wenn Problemdruck und Unbehagen die Gesellschaft in Form von brisanten Themen wie Gewalt, Sucht, Krankheit usw. prägt. Betroffenheit, die durch die Brisanz des Themas entsteht, nutzt die Prävention als Motor zur Aktivierung. Durch Partizipation lassen sich entstehende Energien nutzen, um im Hinblick auf eine gesunde und lebendige Fankultur Ressourcen entwickeln. Es ist davon auszugehen, dass soziale Probleme in und um die Stadien das Ergebnis einer wechselseitigen Beziehung von persönlichem Verhalten und „fanfeindlichem“ Umfeld entstehen (z.T. veraltete Infrastruktur der Stadien, Gitterzäune, zunehmende Repression, usw.).

5. Ziele

Die Ziele für die Fanarbeit Luzern sind ebenfalls in operative- und strategische Ziele unterteilt. Als übergeordnetes Ziel gilt die definitive Installierung der Fanarbeit nach Ablauf einer dreijährigen Pilotphase.

Hauptziel:

Die Fanarbeit Luzern hat innerhalb der Pilotphase Strukturen geschaffen und Ergebnisse erzielt, die eine Weiterführung der Arbeit legitimieren und ermöglichen.

Operative Ebene:

Auf operativer Ebene soll die positive, kreative Fankultur aktiv gefördert werden. Dies bedeutet: Vandalismus, Gewalt, Rassismus und Rechtsextremismus zu thematisieren, gewaltgeneigten Strömungen entgegenzuwirken und die faneigenen Ressourcen mobilisieren.

Ziel 1: Die Fanarbeit Luzern dient als wichtiger Ansprechpartner für alle Fans des FC Luzerns.

Ziel 2: Die Fanarbeit Luzern fördert die Kommunikation zwischen Fans und Fans und der strategischen Ebene.

Ziel 3: Die Fanarbeit Luzern fördert aktiv eine positive, kreative Fankultur.

Strategische Ebene:

Die Adressat/innen im Umfeld des FC Luzerns sollen auf Fanarbeit sensibilisiert und über Fankultur informiert werden. Eine positive Stimmung für Fans, Fankultur und Fanarbeit soll geschaffen werden.

Ziel 1: Das Umfeld des FC Luzern und die interessierte Öffentlichkeit ist über Fanarbeit informiert und sensibilisiert.

Ziel 2: Es findet regelmässiger Austausch mit den Vertretern der strategischen Ebene statt.

Ziel 3: Eine positive Grundstimmung für Fanarbeit ist geschaffen.

6. Umsetzung und Handlungsformen

Eine Möglichkeit zur Umsetzung der Fanarbeit sind die Interventionspositionen der Soziokulturellen Animation. Die vier Interventionspositionen werden massgeblich von der Position «Animator/in» beeinflusst. „Dabei kommt der Animationsposition eine zentrale Interventionsposition zu, die zwar im Zentrum aller Aufgaben steht und gleichzeitig als Drehscheibenaufgabe nicht eigenständig, sondern immer in Verbindung mit einer anderen Position zum Tragen kommen muss“ (Moser, Müller, Wettstein & Willener, 1999, S. 122).

6.1 Animation

„Zweck dieser Position ist es, mit entsprechenden Interventionen die Aktivierung von Individuen, Gruppen oder Gemeinschaften mit dem Ziel Selbsttätigkeit zu ermöglichen“ (Moser, Müller, Wettstein & Willener, 1999, S. 128)

Für die Fanarbeit heisst das:

Kontakte auf allen Ebenen knüpfen (strategische und operativ). Für die Fanarbeit ist es äusserst wichtig, mit den Adressatinnen und Adressaten eine Beziehung aufzubauen. Gute Kontakte mit Fans, der Vereinsführung, Geldgeberinnen – und geber, Sicherheitsverantwortlichen, öffentliche Transportunternehmungen etc., stärken die Position der Fanarbeitenden. Es muss aber jederzeit die Unabhängigkeit und Neutralität der Fanarbeit gewährleistet sein.

- Primär ist der Kontakt mit dem Zielpublikum herzustellen. Neugierde, Offenheit und Beziehungsfähigkeit sind Voraussetzung.
- Sind soziale Kontakte geknüpft, müssen diese zur Aktivierung und Befähigung der Personen genutzt werden.
- Nebst Animieren und Arrangieren sind die Handlungsformen des Informierens (Infos zu fanspezifischen Themen), Beratens (z.B. bei einem Stadionverbot) und Unterrichtens (Jugend- und gesellschaftspolitische Themen) von Bedeutung.

6.2 Organisation

Die Organisationsposition unterstützt einzelne Personen, Gruppen und Gemeinschaften, sich in Aktivitäten zu betätigen. Eine der häufigsten Methoden ist die Projektarbeit.

Für die Fanarbeit heisst das:

Aktionen und Anlässe sind mit Beteiligung von Adressaten und Adressatinnen zu planen und durchzuführen. Hierfür ist wichtig, Bedürfnisse, Interessen aber auch Mängel zu kennen und darauf hinzuweisen.

Die Fanarbeit behält die Übersicht und weist auf Risiken hin. Sie tritt sozusagen als Agentin und/oder Managerin auf. Je mehr Selbstbeteiligung und Selbstbestimmung, desto höher die Lernerfahrung.

6.3 Mediation

Die Interventionsposition «Mediator/in» gilt als die Schlüsselposition in der Soziokulturellen Animation, da Vermittlung einem grossen Bedürfnis unserer Gesellschaft entspricht. Es wird zwischen Lebenswelten, Bedürfnissen und Interessen der Bürger/innen auf der einen und der Politik und Verwaltung auf der anderen Seite vermittelt.

Für die Fanarbeit heisst das:

Öffentlichkeit und übergeordnete Gremien über bestehende oder sich abzeichnende Probleme informieren.

Triage: Fans an zuständige Organisationen weiterleiten (z.B. Opferberatungsstelle, Regionale Arbeitsvermittlung, usw.).

- Vermittlung zwischen Fans und Verein – bei unterschiedlichen Wünschen oder Vorstellungen – anstreben.
- Kommunikationsblockaden lösen und das Machtverhältnis zwischen den Beteiligten genügend in Balance bringen, um faire Lösungen zu erreichen.
- Konflikte (vor, während und nach Fussballspielen) lösen und deeskalierend wirken.

6.4 Konzeption

Aufgrund von Bestandesaufnahmen, Funktions- und Wirkungsanalysen werden die konkreten Interventionsformen konzeptionell fundiert. Konzepte sind in soziokulturellen Organisationen von permanenter Wichtigkeit und handlungsrelevant.

Für die Fanarbeit heisst das:

- Erforschung der Lebenswelt der Fans.
- Permanente Evaluation und Weiterentwicklung des bestehenden Praxiskonzeptes.
- Austausch und Vernetzung mit der ansässigen Jugendarbeit, mit den Vorgesetzten, mit den Arbeitgebenden und mit der national und international organisierten Fanarbeit.
- Stetige Bedürfnisse auf operativer und strategischer Ebene abklären.
- Weiterbildung und Supervision vornehmen.

Es bleibt anzumerken, dass die Methoden ressourcen- und nicht defizitorientiert ausgewählt werden müssen. Es scheint sinnvoll, wenn mit jungen Fans präventiv und im Hinblick auf eine positive Fankultur

gearbeitet wird. Dies schliesst eine behandelnde Arbeitsform mit Delinquenten nicht aus, sollte aber nicht die Regel der Fanarbeit sein.

Das Vorgehen setzt an der aktiven Teilnahme in der Lebenswelt der Fussballfans an. Zusätzlich neben der Präsenz an den Spielen können Freizeitaktivitäten zur Verfügung stehen, um Gruppen in sich zu stärken und einzelnen Mitgliedern Halt und Orientierung zu bieten. Voraussetzung für ein Gelingen der Fanarbeit bleibt, dass die Umsetzung der täglichen Arbeit nicht über die Köpfe hinweg, sondern mit ihnen – und ihren Ideen – zusammen realisiert werden.

7. Organisatorische Anbindung der Fanarbeit

Organisatorische Unabhängigkeit einer Fanarbeitsstelle begünstigt deren Arbeit. Im Erscheinungsbild der Fanarbeit muss ersichtlich sein, dass es sich um eine Anlauf-, Vermittlungs-, Drehpunkt- und Dienstleistungseinrichtung für alle Fans handelt. Ein vom Vertrauen getragenes Verhältnis zwischen den Fans und der Fanarbeit ist unabdingbare Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Zudem kann die Fanarbeit ihre Ziele nur erreichen, wenn der Wert der Fanarbeit von allen Beteiligten des Umfelds anerkannt wird. Nachfolgend wird die Organisation der Fanarbeit dargestellt.

7.1. Trägerschaft

Die Trägerschaft wird durch einen für diesen Zweck zu gründenden Verein wahrgenommen. Der Verein ist für die strategische Führung der Fanarbeit Luzern verantwortlich. Sie setzt sich zusammen aus VertreterInnen des Kantons, der Stadt und des FC Luzern. Im Weiteren sollen Vertreter von Fangruppierungen und allenfalls privaten Sponsoren Einsitz nehmen können

7.2. Fanprojekt FC Luzern

Die operative Umsetzung des Projektes obliegt der Fanarbeitsstelle. Sie wird durch zwei Teilzeitstellen besetzt (siehe dazu Kap. 8 und 11). Sie nimmt auf der Basis der unter den Kapiteln 4. – 6. beschriebenen theoretischen Konzepten prioritär folgende Aufgaben wahr:
(nicht abschliessende Aufzählung)

- Präsenz bei allen Spielen. Die Fanarbeitenden dienen als Anlaufstelle für Fans wie auch für die Vereine und als Vermittler zwischen Ordnungskräften (Polizei, Stadionsicherheit) und den Fans. Beispiele: Einbezug bei Ticketing im Vorverkauf (auch für Gastfans).
- Förderung des Dialogs zwischen Verein und Fanszene. Beispiel: Moderation von Gesprächen zwischen Vereinsführung, Spielern und den versch. Fangruppierungen.
- Vermittlung bei Intergruppenkonflikten in der Fanszene
- Anlaufstelle zur Unterstützung von Fan-Anliegen und –Anregungen und Lobbying-Funktion für diese Anliegen und Anregungen.
- Initiieren von präventiven Projekten und Aktionen (Gewalt, Rassismus, Sucht etc; siehe auch unter 7.4.).
- Einzelfallhilfe und Triage bei persönlichen Problemen und Problemen mit dem Verein.
- Anlaufstelle für Fans mit Stadionverboten (Anhörung, Reintegration etc.)
- Proaktive und reaktive Medien- und Öffentlichkeitsarbeit.
- Vernetzung und fachlicher Austausch mit anderen Fanarbeitenden.
- Fachliche Weiterentwicklung der Fanarbeit in Luzern / Engagement für die Weiterentwicklung der Stelle für andere Sportvereine.

7.3. Teilprojekte nach Bedarf

Nach Bedarf können Teilprojekte eingerichtet werden, um ein bestimmtes Projekt mit zusätzlichen Ressourcen abzuwickeln. Beispiele dafür können sein:

- Projekt „Fans begleiten Fans in den VBL-Bussen und in der SBB bei Auswärtsspielen“
- Projekt „Fanangebote in Luzern während der EURO 08“
- Projekt Fussball gegen Rassismus und Rechtsextremismus“
- Projekt „Integration von Personen nach Ende des Stadionverbotes“

Die operative Verantwortung für solche Projekte liegt beim Fanprojekt.

7.4. Fachliche Begleitgruppe

Die fachliche Begleitgruppe setzt sich aus Personen der Fachbereiche Sozialarbeit und Fanarbeit zusammen. Sie unterstützt das Team des Fanprojektes in der fachlichen Ausgestaltung der Arbeit.

8. Personelle Ausstattung

Die professionelle Fanarbeit in der Schweiz ist derzeit noch schwach ausgestaltet. Die Berufskompetenz der Soziokulturellen Animation ist am ehesten auf eine professionelle Fanarbeit ausgerichtet. Die beruflichen Kompetenzen wie der Sozialarbeit und der Sozialpädagogik eignen sich ebenfalls dafür. Kenntnisse und Interessen rund um den Fussball sind unabdingbare Ergänzungen zur beruflichen Qualifikation. Aufgrund der Arbeitsbelastung (unregelmässige Arbeitszeiten, häufiger Wochenendeinsatz) wird Teamarbeit als unabdingbar angesehen.

9. Infrastruktur

Die Fanarbeitsstelle braucht zentral gelegene Büroräumlichkeiten, die als Arbeitsplatz und Treffpunkt (Sitzungen) dienen. Die Räumlichkeiten müssen so gestaltet sein, dass sie eine Niedrigschwelligkeit garantieren.

10. Kosten

Um die Fanarbeit Luzern möglichst breit abzustützen. Das Finanzierungsprinzip sollte auf vier gleichwertigen Säulen basieren:

- Kanton Luzern
- Stadt Luzern
- FC Luzern-Innerschweiz AG
- Private (Stiftungen, Verbände, Sponsoren, Spenden etc.)

Budget

Das Jahresbudget beträgt Fr. 200.000

11. Projektplanung

Nach Vorliegen des Finanzierungsbeschlusses von Kanton, Stadt und FC Luzern kann mit der Organisationsphase im April begonnen werden. Im optimalen Fall soll das Fanprojekt ab September 07 operativ tätig sein können.

12. Evaluation

Damit Fanarbeit in der Praxis funktioniert, ist eine minimale Projektphase von drei Jahren nötig. Tatkraftige Unterstützung durch die Trägerschaft in der Öffentlichkeit, durch den Fussballclub und seinem Umfeld, den relevanten politischen Gremien sind integraler Bestandteil der Laufzeit. Um die Effekte der Fanarbeit festzustellen, ist es wichtig, die Arbeit wissenschaftlich zu begleiten und auszuwerten.