



Thomas Kuder

Das Stadion als „Dritter Ort“?

Die Überschrift mag verwundern: ein Stadion, genauer gesagt ein Fußballstadion, als Dritter Ort? Ausgerechnet ein Fußballstadion, das Kommerz- und Eventzentrum der Gegenwart schlechthin? Aber ja, es lohnt sich, wie zu zeigen sein wird, diesem Gedanken in einem Essay einmal nachzugehen, den Charakter Dritter Orte zu beleuchten, mit dem Thema Fußballstadion zu verbinden und herauszuarbeiten, ob und ggf. wie ein Stadion mit diesem Thema in Verbindung gebracht werden kann. Als Fallbeispiel dient dabei, das darf nicht verwundern, der Verein, in dem der Autor des Beitrags seit vielen Jahren Mitglied ist: der Berliner Sportclub Hertha – allerdings wohl wissend, dass sich über viele andere Fußballvereine hierzulande sicherlich ganz ähnliche Erkenntnisse gewinnen ließen, Erkenntnisse, die es lohnte, auch wissenschaftlich eingehender zu untersuchen.

Funktion als alternative Heimat

„Dritte Orte“, im Englischen „third places“, sind soziale Räume, die jenseits des eigenen Wohnorts und Familienlebens (erster Ort) bzw. jenseits des Arbeitsplatzes und Arbeitslebens (zweiter Ort) bestehen. Sie haben für die Menschen die Funktion einer alternativen Heimat. Der Begriff wurde vom US-Soziologen Ray Oldenburg (1989) geprägt. Sie zeichnen sich durch niedrige Zugangsschwellen, neutrale Atmosphäre für die jeweiligen Bezugsgruppen, soziale Durchlässigkeit, Geselligkeit, Stammgäste und eine insgesamt ungezwungene, offene und kommunikative Stimmung an einem zentralen, gut zu erreichenden Ort aus. Typische Beispiele sind Nachbarschaftscafés und -treffs, Bibliotheken, Parks, offene Werkstätten oder Vereine. Sie fördern soziale Bindungen, Integration, Austausch zwischen unterschiedlichen Menschen und wirken Vereinsamung entgegen, weshalb sie für lebendige Gemeinschaften wichtig sind (Oldenburg 1989). So weit zunächst die Ausgangsbedingungen.

Und nun zum Stadion. Orientiert man sich an dem o. g. Begriffsverständnis, fällt zunächst auf, dass man für einen Stadionbesuch in der Regel Eintritt bezahlen muss. In Deutschland werden dabei, verglichen z. B. dem hochpreisigen England, oft moderate Eintrittspreise aufgerufen. Gleichwohl kostet die günstigste Dauerkarte je nach Stadion und Verein etwa 150,- bis 250,- Euro für die 17 Spiele der aktuellen Saison. Eine gewisse Zugangsschwelle dürfte demnach durchaus gegeben sein. Zudem wird man im Stadion regelmäßig mit zahlreichen Konsum- und Verkaufsangeboten sowie mit sehr viel Werbung empfangen und durch den Aufenthalt begleitet. Ein kommerzieller Charakter ist dem Stadionbesuch und Stadion als Ort ebenfalls nicht abzusprechen – ein Argument, dem, wie Kritiker des Konzepts konstatieren, bereits im ursprünglichen Konzept von Oldenburg zu wenig an Aufmerksamkeit zugedacht wurde (Zurstiege 2008). Warum also das Stadion als Dritter Ort?

Symbolischer Ort

Das Stadion ist für Fußballfans und -interessierte ohne Zweifel ein symbolischer Ort, ein Ort also, der über einen

signifikanten, nicht materiell greifbaren Bedeutungsüberschuss verfügt (Kuder 2024). Es ist nicht nur eine beliebige Schüssel aus Beton, sondern es ist der Ort, der untrennbar mit schmerzlichen Niederlagen, großen Siegen, Auf- und Abstiegen, Heldengeschichten und Spielerpersönlichkeiten verbunden ist. Da muss man nicht unbedingt an 1954, Fritz Walter und das Wankdorfstadion zu Bern erinnern oder über die berühmte Anfield Road in Liverpool sprechen. Noch heute wissen eingefleischte Fans vom legendären 7:1-Sieg des Karlsruher SC gegen den FC Valencia im Europapokal 1993 mit den Toren von „Euro-Eddie“ Schmitt zu berichten, dem Wunder vom Wildpark. Und noch heute wird bei Hertha BSC in Stadiongesängen die legendäre, vereinseigene „Plumpe“ besungen, dem Ort großer und bislang einziger Meisterschaften, das – in den 1970er Jahren für den Bau von Wohnungen aufgegebene – Stadion am Gesundbrunnen, zu dem man ... „vergnügt am Sonntag zieht“.

Die vereinseigene Plumpe, mit dem berühmten Uhren- und Zauberberg hinter den beiden Toren, ist noch heute für viele Herthaner ein Sehnsuchtsort, eine zweite Heimat, deren schmerzlicher Verlust nicht unwesentlich die dringende, jahrelang vorgetragene Forderung nach einem neuen, vereinseigenen Stadion befördert, als einem Ort, an dem sich für Mitglieder und Fans die eigene Identität als Berliner Sportclub Hertha, gegründet 1892, wieder materialisieren kann.

„Wer einmal die Plumpe gesehen hat, der kann nur für ein eigenes Stadion sein!“ (Hertha-Fan, in einem Statement für die Initiative Blauweißes Stadion)

Das spricht im Übrigen keineswegs gegen das Olympiastadion, das aber vornehmlich seine eigene Geschichte hat, seine nationalsozialistischen Antihelden, aber auch seine Helden der Olympischen Spiele von 1936, etwa die beiden Freunde und zugleich Weitsprungkonkurrenten, Jesse Owens aus den USA und Lutz Long aus Deutschland. Zudem ist das Olympiastadion der Austragungsort von zahlreichen Welt- und Europameisterschaftsspielen, vom WM-Finale 2006 zwischen Frankreich und Italien sowie seit 1985 der

legendäre Austragungsort des Deutschen Pokalendspiels. Das Olympiastadion ist damit zwar ersatzweise für Hertha BSC das „Wohnzimmer“, zugleich aber Erinnerungsort für viele bundesdeutsche Vereine, die an dieser Stelle Sportgeschichte geschrieben haben oder schreiben wollten.

Die eigene Identitätskonstruktion (s. a. FWS 1/2015), die für viele Menschen in Berlin und für aktuell etwas mehr als 60.000 Mitglieder bei Hertha BSC mit dem symbolischen Ort „Stadion“ und dem gewünschten eigenen Stadion verknüpft ist, bezieht sich aber nicht nur auf die Fußballspiele des Vereins, bei denen im Falle von Hertha BSC – „dem Berliner Sorgenkind“, wie es in einem bekannten Stadionlied schon seit den 1960er Jahren besungen wird – immer schon Freud und Leid eng beieinanderliegen.



Abb. 1: Das Areal der „Plumpe“ heute (Foto: Thomas Kuder)

Rund um Stadion und Verein

Und an dieser Stelle kommen wieder die Dritten Orte ins Spiel. Dritte Orte, so das eingangs formulierte Begriffsverständnis, fördern soziale Bindungen, Integration, Kommunikation sowie Austausch zwischen Menschen aus ganz unterschiedlichen Schichten und wirken der Vereinsamung entgegen. Sie sind für lebendige Gemeinschaften von großer Bedeutung (Oldenburg 1989). Und das gilt eben auch für das Stadion, seine Besucherinnen und Besucher, vor allem aber in besonderem Maße für die organisierte Fanszene, die über das Stadion als symbolischen Ort ihres Vereins und über ihre Vereinsliebe zusammenfinden. Wichtig ist an dieser Stelle, zu erwähnen, dass es nicht die eigentliche Vereinsmitgliedschaft bei Hertha BSC ist, die die Menschen zusammenbindet, sondern das gemeinsame Interesse am Fußball und am Verein, das zum selbstorganisierten Engagement in eigenen Fangemeinschaften und Fanclubs führt, sozusagen „rund um Stadion und Verein“.

Über die schwierige Seite von Fußballfans wird in den Medien regelmäßig berichtet: Bengalo- und Böllerzündelei im Stadion, Rabaukentum in Zügen, Bahnen oder auf den Wegen zum Stadion, mitunter Belästigungen und immer mal

wieder fragwürdige Spruchbänder. In der Tat, Fußballfans sind nicht unbedingt eine gesellschaftlich „bequeme“ Gemeinschaft ohne Konflikte und innere Widersprüche, auch wenn sich in den vergangenen Jahren vieles zum Positiven hin entwickelt hat. Worüber allerdings selten berichtet wird, was es aber ebenfalls zu würdigen gilt, ist die Tatsache, dass genau dieselben Fangruppen und dieselben Menschen regelmäßig ein sehr großes soziales Engagement aufbringen, das wohl jeder Gesellschaft gut zu Gesicht steht, aber eben von den sozial engagierten Fans und Mitgliedern (ohne Zutun des Vereins) gegenüber den Bedürftigen der Gesellschaft initiiert und umgesetzt wird.

Soziales und gesellschaftliches Engagement

Es sind Initiativen, in denen engagierte, als Fangruppen organisierte Menschen z. B. mit der Spendenaktion „Spendet Becher – Rettet Leben“, einmal jährlich Gelder für karitative Zwecke sammeln und zuletzt, mit einer Zugabe des Vereins, mehr als 100.000,- Euro für ein Kinderhospiz der Kinderhilfe e. V. gespendet haben. Und es sind Initiativen wie „1892 hilft“, in denen ehrenamtlich Engagierte mit dem Suppenbus seit Jahren einmal wöchentlich warme Mahlzeiten kochen und an Sammelstellen an Bedürftige verteilen. Es sind Initiativen wie „Hertha wärmt“, die in jedem beginnenden Winter an einem der Spieltage mit einem LKW direkt am Stadion warme Kleider sammeln und den Bedürftigen zukommen lassen, sowie Initiativen, die in heißen Sommermonaten mit dem Bus 1892 Liter Wasser an die Bedürftigen in der Stadt verteilen.

Zu nennen ist auch ein von normalen Fußballfans gegründeter Arbeitskreis, der die Geschichte sämtlicher jüdischer Vereinsmitglieder von Hertha BSC erforscht hat, die in den 1930er Jahren nach der Übernahme und Gleichschaltung des Vereins durch die Nationalsozialisten aus dem Verein verbannt wurden. Dieser Faninitiative wurde vom DFB im Jahr 2018 der Julius-Hirsch-Preis für Projekte verliehen, die sich gegen Diskriminierung, Rassismus und Antisemitismus einsetzen. Und im kleinen Kreis wird auch heute noch von engagierten Vereinsmitgliedern und Fans an jedem 9. November das Andenken des jüdischen, im Konzentrationslager Auschwitz ermordeten Vereinsarztes Dr. Hermann Horwitz mit einem Gedenktreffen am Stolperstein vor seinem damaligen Wohnhaus in Berlin-Charlottenburg geehrt.

Dies sind nur einige der unzähligen Projekte der aktiven Fanszene, die, ganz im Sinne von Oldenburgs Dritten Orten, über ein gemeinsames Interesse am Fußball und am Verein Hertha BSC im Umfeld des dazugehörigen symbolischen Orts zusammenfinden, soziale Bindungen eingehen, sich gemeinsam engagieren, die Integration Benachteiligter befördern, den Austausch zwischen unterschiedlichen Menschen pflegen und einen signifikanten sozialen Beitrag für



Abb. 2: Ein neues Stadion für mehr Nähe zwischen Spielfeld und Rängen (Foto: Hertha BSC)

die Bedürftigen in der Gesellschaft erbringen. Der eingangs erwähnte kommerzielle Aspekt des Stadionbesuchs tritt angesichts dieser Betrachtung stark in den Hintergrund. Es scheint durchaus lohnenswert zu sein, den analytischen Fokus beim Thema Engagement verstärkt auch auf das bemerkenswerte soziale Engagement von Fangemeinschaften zu richten. Neben Studien zur sozialen Arbeit mit Fans, zu Jugend- und Protestbewegungen, Ausarbeitungen zu Fankulturen und ersten empirischen Bestandsaufnahmen im deutschsprachigen Raum bilden Untersuchungen zum ehrenamtlichen sozialen Engagement von Fangruppen bislang noch eher die Ausnahme.

Stadion als starker sozialer Ort

Ein Stadion kann heute als ein symbolisch aufgeladener Ort mit einem erheblichen Bedeutungsüberschuss und zugleich als ein Dritter Ort gelten, bei dem „um das Stadion herum“ meist ohne, aber auch mit ergänzender Unterstützung des Vereins regelmäßige Treffpunkte und Kontaktmöglichkeiten angeboten und Gemeinschaften gestiftet werden, sodass sich vielfältiges soziales und gesellschaftliches Engagement entfalten kann. Vielen Fans und Freunden des Fußballsports bietet das eigene Stadion zudem als identitätstiftender, symbolischer Ort und Heimat ein intensives Zugehörigkeitsgefühl für Gleichgesinnte, unabhängig von Herkunft, Beruf und insbesondere unabhängig von sozialer Stellung.

Ein eigenes Stadion hat demzufolge die Kraft, ein starker sozialer Ort zu sein, der gesellschaftliches Engagement hervorzubringen vermag, in einer Zeit, in der Dritte Orte selten geworden sind, an denen man sich nicht nur oder vornehmlich zu kommerziellen Zwecken treffen und aufhalten kann.

Dazu tragen im Übrigen auch die Überlegungen des Vereins bei, in das neu zu errichtende Stadion auch soziale Infrastruktureinrichtungen für das Quartier sowie öffentliche gastronomische Betriebe zu integrieren. Der starke soziale, Dritte Ort sollte damit neben den meist genannten sportlichen und wirtschaftlichen Argumenten als gewichtiges Argument dafür anerkannt werden, das Anliegen von Verein und Fans für den baldigen Neubau eines vereinseigenen Stadions – auch aus sozialen Gründen und im Sinne Oldenburgs Dritter Orte – zu unterstützen und zu fördern.



Dr. Thomas Kuder

Seniorwissenschaftler, vhw e. V., Berlin

Quellen:

- Kuder, Thomas [2024]: Symbolische Orte machen – ein Potential der Stadtentwicklung. In: Broy, Sonja/Kuder, Thomas (Hrsg.): Symbolische Orte machen. Berlin.
- Oldenburg, Ray (1999): The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at the Heart Community. Marlowe & Company, New York (Erstausgabe 1989).
- Zurstiege, Guido (2008): Der Konsum Dritter Orte. In: Zurstiege, Guido/Hellmann, Kai-Uwe (Hrsg.): Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. VS Verlag, Wiesbaden, S. 139.
- vhw Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung (2015) (Hrsg.): Stadtentwicklung und Identität. Forum Wohnen und Stadtentwicklung, Heft 1/2015. Berlin.