



HOCHSCHULE BREMEN

FAKULTÄT 3

INTERNATIONALER STUDIENGANG ANGEWANDTE FREIZEITWISSENSCHAFT (B.A.)

Identifikationssymbol Sport - Die Beeinflussung der regionalen Identität Bremens durch den SV Werder Bremen

Sport as a symbol of identification -
The influence of the SV Werder Bremen on the regional identity of Bremen

Bachelor – Thesis

Erstprüfer: Prof. Dr. Rainer Hartmann
Zweitprüfer: Dr. Dieter Brinkmann

Eingereicht von: Paula Kamenz
Rita-Bardenheuer-Str. 32
28213 Bremen

Matrikel Nr.: 312239
paula_kamenz@hotmail.com

Bremen, 21.08.2014

Wichtiger Hinweis

Der Titel der vorliegenden Bachelorthesis bezieht sich auf den SV Werder Bremen. Die Arbeit beschäftigt sich jedoch ausschließlich mit dem Fußballbundesligisten des SV Werder Bremen, welcher zur SV Werder Bremen GmbH & Co KG aA gehört.

Important note

The title of this bachelor thesis refers to the SV Werder Bremen. The study is concentrating exclusively on the football team of SV Werder Bremen, which is part of the Bundesliga and which belongs to SV Werder Bremen GmbH & Co KG aA.

Kurzfassung

In der vorliegenden Bachelorthesis wurde Sport als Identifikationssymbol und die damit zusammenhängende Beeinflussung der regionalen Identität einer Stadt dargestellt. Als konkretes Beispiel wurde dies an der Stadt Bremen und dem Fußballbundesligisten SV Werder Bremen untersucht. Theoretische Grundlagen zur regionalen Identität wurden erarbeitet, bevor diese in Verbindung mit Fußball vertieft wurden. In den darauffolgenden Abschnitten wurden der SV Werder Bremen, sowie die Stadt Bremen vorgestellt und ihre Identität mithilfe der Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen analysiert. Die theoretischen Kenntnisse wurden durch eine empirische Erhebung in Form einer quantitativen Untersuchung ergänzt, welche die Beeinflussung der regionalen Identität Bremens durch Werder Bremen darstellen sollte. Gestützt wurden die Ergebnisse durch zwei Experteninterviews. Die Untersuchung bestätigt die theoretischen Erkenntnisse nur zum Teil, was in einem abschließenden Fazit näher erläutert wird.

Abstract

This bachelor thesis covers the subject of Sport as a symbol of identification and its influence on the related regional identity of a city. The city of Bremen and its football club Werder Bremen were taken as a concrete example for the analysis. Therefore, theoretical foundations for regional identity were developed and connected with football. In the following sections, the SV Werder Bremen and the city of Bremen were presented. The identity of Bremen was analyzed using the „Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen“. The theoretical knowledge was supplemented by an empirical survey in the form of a quantitative investigation, which should represent the influence of regional identity in Bremen through Werder Bremen. The results were supported by two expert interviews. The study confirms the theoretical findings only partially, which will be explained in more detail in a final conclusion.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
1.1 Problem und Zielstellung	1
1.2 Methodik.....	1
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2. Grundlagen zur regionalen Identität	2
2.1 Einführung.....	2
2.2 Zum Begriff der regionalen Identität.....	4
2.3 Zum Begriff Identität	6
2.4 Zum Raumbegriff der regionalen Identität.....	9
2.5 Entstehung und Nutzen regionaler Identität.....	10
2.6 Zwischenfazit regionale Identität.....	12
3. Regionale Identität und Fußball	12
3.1 Einführung.....	12
3.2 Die Anfänge von regionaler Identität und Fußball	13
3.3 Die Beeinflussung der Identität einer Region durch Fußball	14
3.4 Die Identifikation mit dem Sport und einer Region	15
4. Ein Einblick in die Geschichte des Fußballs	18
4.1 Einführung.....	18
4.2 Fußballmutter England	18
4.3 Fußball in Deutschland.....	19
5. Werder Bremen	21
5.1 Vorstellung des Unternehmens und Sport Vereins Werder Bremen	21
5.2 Die Geschichte des SV Werder Bremen von 1899-2000	22
5.3 Werder Bremen heute	27
5.4 Die gesellschaftliche und soziale Bedeutung des SV Werder Bremen.....	27
6. Bremen	28
6.1 Bremen: Damals und heute	29
6.1.1 Bremen heute.....	29
6.1.2 Stadtgeschichte bis 1949.....	30
6.2 Die Identität der Stadt Bremen	32

7. Empirische Untersuchung	35
7.1 Methodik der Untersuchung.....	35
7.2 Auswahl der Stichprobe und Erhebungsmethode	36
7.3 Datenerfassung und Auswertungsmethode	36
7.4 Aufbau des Fragebogens	37
7.5 Auswertung der Ergebnisse.....	39
7.5.1 Demographische Merkmale der Stichprobe	39
7.5.2 Bremen.....	40
7.5.3 Werder Bremen	43
7.6 Schlussfolgerungen	49
8. Fazit	51
9. Quellenverzeichnis	V
9.1 Literaturquellen.....	V
9.2 Internetquellen.....	VIII
9.3 Studien	X
9.4 Zeitungsartikel	X
9.5 Zeitungsartikel online.....	X
9.6 Experteninterviews	XI
Anhang	XII
A Fragebogen der empirischen Untersuchung	XII
B Grundauswertung der empirischen Untersuchung	XIV
C Grafische Auswertung der empirischen Untersuchung.....	XXVIII
Eidesstaatliche Erklärung	XXXII
Anhang (CD)	XXXIII
A Experteninterview Leitfäden	XXXIII
B Experteninterview Transkriptionen	XXXVII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Identifikationsprozesse nach Graumann.....	5
Abb. 2: Ich-Identität als Ergebnis von Selbst- und Fremdwahrnehmung	7
Abb. 3: Die Vorläufer des Werder-Logos.....	23
Abb. 4: Identität Bremen: Elemente der internen Markenstärke im Vergleich der Jahre 2007 und 2013	33
Abb. 5: Image Bremen: Elemente der externen Markenstärke im Vergleich der Jahre 2007 und 2013	33
Abb. 6: Frage 1: Geschlecht der Befragten	39
Abb. 7: Frage 2: Alter der Befragten.....	39
Abb. 8: Frage 3: Sind Sie in Bremen geboren oder zugezogen?.....	40
Abb. 9: Frage 6: Fühlen Sie sich als Bremerin bzw. Bremer?.....	41
Abb. 10: Frage 3 & 6.....	41
Abb. 11: Frage 7: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Bremen denken?.....	41
Abb. 12: Frage 8: Was ist für Sie das wichtigste Merkmal der Stadt Bremen?	42
Abb. 13: Frage: 9: Welches Merkmal/ welche Eigenschaft der Stadt verbindet Sie am meisten mit Bremen?.....	43
Abb. 14: Frage 10: Welche Bedeutung hat Werder Bremen für Sie?.....	43
Abb. 15: Frage 11: Was verbinden Sie mit Werder Bremen?	44
Abb. 16: Frage 12: Würden Sie sagen, dass Werder Bremen ein Symbol der Stadt Bremen ist?.....	45
Abb. 17: Frage 13: Können Sie sich mit Werder Bremen identifizieren?.....	45
Abb. 18: Frage 14: Welche Bedeutung hat das Weserstadion für Sie?	46
Abb. 19: Frage 15: Wie wichtig ist Ihnen als Bremerin bzw. Bremer die sportliche Leistung des Fußballbundesligisten Werder Bremen?.....	46
Abb. 20: Frage 16: Wie erfreut sind Sie wenn der Fußballbundesligist Werder Bremen gewinnt?	47
Abb. 21: Frage 17: Wie sehr würden Sie sich als Fan vom Fußballbundesligisten Werder Bremen bezeichnen?.....	47
Abb. 22: Frage 18: Sind Ihnen neben den sportlichen Leistungen des Vereins noch andere Leistungen des Vereins bekannt?	48
Abb. 23: Frage 19: Welche anderen Leistungen sind Ihnen bekannt?.....	48

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	-	Abbildung
bzw.	-	beziehungsweise
ders.	-	derselbe Autor wurde zuvor genannt
dies.	-	dieselbe Autorin/ dieselben Autoren wurden zuvor genannt
ebd.	-	ebenda (AutInnenname/Jahr/Seite wie zuvor)
f.	-	und die folgende Seite
ff.	-	und die folgenden Seiten
o.J.	-	ohne Jahrgang
S.	-	Seite
T	-	Transkript
vgl.	-	vergleiche
z.B.	-	zum Beispiel
Z.	-	Zeile

1 Einleitung

Durch die zunehmende Globalisierung und die immer rascher wachsenden und sich entwickelnden Städte, rückt die eigene Identität ganzer Regionen vermehrt in den Vordergrund. Das unmittelbare, vertraute Lebensumfeld und die Identifikation mit Traditionen, prominenter Persönlichkeiten, Institutionen oder Vereinen gewinnen für die Menschen an Bedeutung.

In Deutschland gehört der Fußball zu den beliebtesten Sportarten und die Bundesliga ist zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden. Die Bundesligavereine übernehmen neben sportlichem Entertainment und ökonomischen Effekten, auch wichtige soziale und kulturelle Funktionen in den Städten, in denen die sie beheimatet sind. Da Fußball in Deutschland als Identifikationssymbol genutzt werden und ein regionales Gemeinschaftsgefühl hervorrufen kann, widmet sich diese Arbeit der Frage inwieweit die Profifußballmannschaft eines hochklassigen Sportvereins, wie der SV Werder Bremen, Teil einer regionalen Identität sein kann.

1.1 Problem und Zielstellung

Generell existieren zu dieser Frage nur wenig vertiefenden Untersuchungen. In Bezug auf die Stadt Bremen und Werder Bremen liegen diesbezüglich noch keine Untersuchungen vor. Grundsätzlich aber rückt unter anderem die aktuelle Diskussion über die Kostenverteilung für Polizeieinsätze bei sogenannten Problemspielen, die Frage nach den prägenden Faktoren einer regionalen Identität mit ihren verschiedenen Vorteilen im EU - weiten Wettbewerb der Regionen einmal mehr stärker in den Vordergrund.

Ziel dieser Arbeit ist es somit herauszufinden, in wieweit die Profimannschaft des SV Werder Bremen, ein Verein mit bundesweit überdurchschnittlich hohen Sympathiewerten, die regionale Identität der Stadt Bremen und ihrer Bewohner beeinflussen kann und ob eventuell andere Faktoren, wie zum Beispiel das soziale Engagement des Vereins dabei eine Rolle spielen können. Dazu werden Faktoren untersucht, welche die Bremer mit der Stadt verbinden und mit denen sie sich identifizieren können, wobei der Schwerpunkt auf dem Faktor Werder Bremen liegt.

1.2 Methodik

Zum Bearbeiten und Erreichen der beschriebenen Zielstellung wird sowohl Sekundär- als auch Primärforschung angewandt. Anhand der Sichtung und Verwertung einschlägiger

Fachliteratur, von Zeitschriftenartikeln, Studien und online-Ressourcen werden zunächst Grundlagen zum Verständnis der regionalen Identität erläutert. Zudem werden Informationen und Ergebnisse aus der Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen des Jahres 2013 verwendet. Zur Ergänzung und Anreicherung der so erarbeiteten Grundlagen erfolgt eine empirische Erhebung in Form einer quantitativen Befragung von 120 Bremerinnen und Bremern, um die Beeinflussung der regionalen Identität Bremens durch Werder Bremen zu bestätigen oder zu belegen. Dazu werden Fragen jeweils zur Person, sowie zur Identifizierung mit der Stadt Bremen und dem SV Werder Bremen gestellt. Um die Ergebnisse durch persönliche Erfahrungen und Meinungen durch Experten zu stützen, erfolgt eine qualitative empirische Erhebung in Form von zwei Experteninterviews. Es werden ein Mitentwickler der verwendeten Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen, sowie die Direktorin der CSR-Abteilung von Werder Bremen befragt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich wie folgt: In Kapitel zwei werden zunächst Grundlagen zum Thema der regionalen Identität erläutert, sowie deren Entstehung und Nutzen dargestellt. In Kapitel drei wird regionale Identität in Verbindung mit Fußball zum Thema gemacht. Es werden die Anfänge der regionalen Identität in Verbindung mit Fußball dargestellt, die Beeinflussung der Identität einer Region durch Fußball erläutert, sowie die Identifikation mit dem Sport betrachtet. Kapitel vier behandelt kurz die Geschichte des Fußballs, seine Herkunft in England sowie den Fußball in Deutschland. In Kapitel 5 wird das Unternehmen sowie der Sport Verein Werder Bremen vorgestellt. In Kapitel sechs folgt eine Vorstellung der Stadt Bremen. Es wird die Stadtgeschichte betrachtet, sowie das heutige Bremen vorgestellt. Außerdem beschäftigt sich dieses Kapitel mit der Identität der Stadt Bremen. Dazu wurde die Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen, sowie Teile der Experteninterviews verwendet. In Kapitel 7 folgt die empirische Untersuchung. Zunächst wird die Methodik, die Auswahl der Stichprobe, die Datenerfassung und Auswertungsmethode sowie der Aufbau des Fragebogens erläutert. Daraufhin werden die Ergebnisse dargestellt und interpretiert. In Kapitel 8 werden die Inhalte der Arbeit kurz zusammengefasst und ein abschließendes Fazit gezogen.

2 Grundlagen zur regionalen Identität

Schon seit einiger Zeit beschäftigt sich die Wissenschaft mit dem Thema der regionalen Identität. Seit den 80´er Jahren werden in der Sozialwissenschaft und -geographie „Fragen der territorialen Bindungen des Menschen diskutiert“ (Weichhart 1990, S.5). Für dieses Phänomen werden verschiedenste Begrifflichkeiten wie Heimat, Ortsbezogenheit, raumbezogene Identität, Regionalbewusstsein oder regionale Identität verwendet. Der Begriff der regionalen Identität wird im Folgenden näher betrachtet. Dieser Leitbegriff enthält zwei Ebenen. Einmal die Ebene „Region“ als räumlichen Begriff und zum anderen „Identität“, ein Begriff, der sich auf die „geistige Welt der Einstellungen, Vorstellungen und Repräsentationen“ (Blotevogel 2001, S.4) bezieht.

Laut Weichhart und Bobek (2008) ist „die Wahrnehmung der Außenwelt und die Ausbildung von kognitiven Repräsentationen dieser Außenwelt die Grundlage für das Verhalten des Menschen“ (S.162). Die vorliegende Arbeit versucht, „in unseren alltagswesentlichen Zusammenhängen territoriale Bindungen“ (Weichhart 1992, S. 30) in Bezug auf den Teilbereich Sport, beziehungsweise Fußball, zu erfassen. Ist es möglich, dass ein Sportverein die Bindungen zu einem Ort wesentlich beeinflusst?

2.1 Einführung

Sich zu seiner Heimat zu bekennen, ist auch in Deutschland wieder in Mode gekommen, wie sich nicht zuletzt im Umfeld internationaler sportlicher Großereignisse mit deutscher Beteiligung zeigt. Die Dimension dieser Entwicklung wird sowohl durch das starke Aufkommen lokaler Bürgerinitiativen, Stadtteilbewegungen und –vereinen, als auch durch die lokale und regionale Berichterstattung der Medien, in Stadtteil- und Regionalzeitungen sowie regional ausgerichteten Rundfunk- und Fernsehprogrammen deutlich (vgl. Weichhart 1992, S. 30). Einzelne Regionen wollen sich mit ihren Vorzügen stärker vermarkten und ihre Kultur sowie ihre Besonderheiten zum Kennenlernen und Wiederentdecken anbieten (vgl. ebd.).

Der Heimatbegriff und seine Bedeutung wurden schon auf vielfältige Weise untersucht und beschrieben. Der Duden definiert Heimat als ein „Land, Landesteil oder Ort, in dem man [geboren und] aufgewachsen ist oder sich durch ständigen Aufenthalt zu Hause fühlt (oft als gefühlsbetonter Ausdruck enger Verbundenheit gegenüber einer bestimmten Gegend)“ (Bibliographisches Institut 2013a). Sich mit der sozialen Umwelt zu identifizieren hat - über das bloße „ubi bene, ibi patria“ nach der Idee von Aristophanes hinaus - eine Verstärkung

des Raumbewusstseins zur Folge. Jeder Mensch ist mit einem für ihn ursprünglichen Raum verbunden und von der Kultur dieses Raumes geprägt. Dieser vertraute Raum bietet Schutz vor der äußeren, sich dynamisch wandelnden Welt. Die Menschen fühlen sich wohl und sicher in ihrer Heimat, die Phänomene der Identität und Identifikation sind in dem Begriff Heimat eingeschlossen (vgl. Ruppert 1993, S. 4).

Die Menschen sind heute mit vielfältigen Veränderungen und Verunsicherungen auf politischer, sozialer und wirtschaftlicher Ebene konfrontiert und werden unsicher, wodurch sie Zuflucht im unmittelbaren Lebensumfeld suchen. Sich mit der eigenen Region zu identifizieren gewinnt an Bedeutung (vgl. Ruppert 1993, S.4). Laut Ruppert (1993) sind „Globalisierung und Regionalisierung (...) komplementäre Entwicklungen“ (S.4).

Weichhart (1992) beschreibt diese Bindungen als „vorindustrielle Gesellschaftsstrukturen“, die in einem Kontrast zu der heutigen Offenheit und internationalen Vernetzungen stehen (S.30).

Im Zeitalter der Globalisierung kann die Wiedergeburt von regionaler Identität und Heimat beobachtet werden. Ipsen (1994) beschreibt die regionale Identität in einer sich wandelnden Gesellschaft als „ein Produkt ihres Gegenteils“ (S. 232). Regionale Identität entsteht durch die Entwicklung von Modernisierungsprozessen. Sie kann durch gegenwärtig bedrohlich empfundene Ereignisse hervorgerufen werden und sich als Hass oder Liebe äußern (vgl. ebd.). Regionalplaner können eine „positive regionale Identität“ als Werbestrategie nutzen um Abwanderung zu stoppen oder Aktivitäten ökonomischer, sozialer oder kultureller Art innerhalb einer Region zu fördern (vgl. ebd.).

Die Regionalisierung kann hier also als eine Ergänzung zur Globalisierung verstanden werden, als Teil der Modernisierung. Die globale Vergesellschaftung und die damit einhergehende Rückentwicklung haben zur Entdeckung, Erfindung und Wiederbelebung regionaler Merkmale und Eigenheiten, sowie wirtschaftlicher Teilräume geführt (vgl. Lindner 1994, S. 7).

2.2 Zum Begriff der regionalen Identität

Der Begriff der regionalen Identität ist nicht klar definiert, vielmehr wurde er in den letzten Jahren genutzt, um die kollektiv wahrgenommenen Merkmale einer Region zu beschreiben (vgl. Pfeffer-Hoffmann 1900, S. 12). Kranepuhl (2008) führte hierzu den Begriff der „raumbezogenen Identität“ an, der Phänomene wie Landesidentität, Regionalbewusstsein und Heimatverbundenheit vereint (S.113). Auch Weichhart et al. (2006) verwenden diesen Begriff und definieren ihn als „die persönliche und emotionsbezogene Bindung von

Menschen an bestimmte Orte und Gebiete“ (S.21). Laut Weichhart (1999) kann sich das Phänomen der raumbezogenen Identität je nach Kontext auf mikroräumliche, lokale, regionale, nationale oder übernationale Maßstäbe beziehen (S.1). Durch eine raumbezogene Identität grenzen die Bewohner einen Raum subjektiv als ihre Region ab (vgl. ebd.). Im Zusammenhang dieser Arbeit wird sich auf die Maßstabsebene der Region Bremen bezogen, also auf die regionale Identität dieser Stadt im Zentrum einer europäischen Metropolregion.

Der stattfindende Identifikationsprozess einer raumbezogenen Identität kann durch drei Prozesse des Identifizierens nach Graumann beschrieben werden (vgl. Kranepuhl 2008, S. 114 f.).

Zum einen bedeutet Identifikation das Erkennen und „Identifizieren von Objekten und Interaktionspartnern“ durch ein wahrnehmendes und erkennendes Subjekt (vgl. ebd.). In der Auseinandersetzung mit der Umwelt werden Subjekte, Personen, Gegenstände oder Objekte erkannt und identifiziert. Diese Objekte werden in unserem Bewusstsein als kognitive Strukturen dargestellt. Auch Dinge, die keiner direkten und unmittelbaren Wahrnehmung unterliegen, können als kognitive Strukturen repräsentiert werden (vgl. ebd.).

Eine weitere Form der Identifikation ist „das identifiziert werden als“ (vgl. ebd.). Während sozialer Interaktion wird das Individuum selbst zum Gegenstand von Interaktion. Dem Identifizierten werden Merkmale, Eigenschaften und Rollenerwartungen zugeschrieben, die sich (angeblich) aus dem Raum aus dem sie stammen, ableiten lassen (vgl. ebd.).

Die dritte Form des Identifizierens ist das „sich mit einem Objekt identifizieren“ (vgl. ebd.). Die Gegenstände dieser Form der Identifikation sind Menschen oder Gruppen, abstrakte Ideen, Werte, materielle Dinge oder räumliche Objekte, die vom Subjekt in seine Ich-Identität mit einbezogen werden (vgl. ebd.) (Abb. 1).

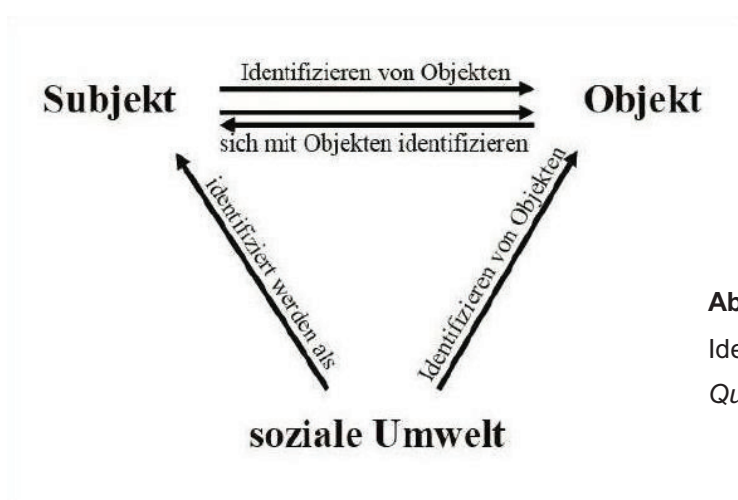


Abbildung 1: Die drei Identifikationsprozesse nach Graumann
 Quelle: Kranepuhl 2008, S. 114

Komponenten, also charakteristische und identitätsgebende Merkmale von regionaler Identität sind bestimmte Landschaftsmerkmale (Landschaft), Tier- und Pflanzenpopulationen (Natur), geschichtliche Ereignisse und Personen (Geschichte), regionale Produkte, wie Esskultur, Kleidung, Bräuche und Feste (Alltags-)Kultur), sprachliche Besonderheiten wie bestimmte Begriffe oder Dialekte (Sprache) und die Wirtschaftsstruktur einer Region (vgl. Pfeffer-Hoffmann 2011, S. 13). Außerdem können die geographische Lage oder berühmte und wichtige Persönlichkeiten Identitätsfaktoren sein (vgl. ebd.). Laut Dr. Andreas Müller (T1), Mitentwickler der 2007 und 2013 durchgeführten Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen, sind die regionalen Merkmale als Besonderheiten im Bewusstsein der Bevölkerung verankert, und stellen Gemeinsamkeiten zwischen den Bewohnern einer Stadt dar (Z. 9ff.). In einer Region oder einer Stadt gibt es Dinge die ein jeder kennt und mit denen viele Bewohner aufgewachsen und vertraut sind. Diese Dinge und das gemeinsame Wissen um diese Dinge, zu denen zum Teil auch eine emotionale Beziehung aufgebaut wurde, verbinden die Menschen miteinander (vgl. ebd.). „Diese Symbole sind nur dann von Wert für die Zusammengehörigkeit, wenn sie ständig auch in einer gewissen Intensität bespielt werden, wenn die Leute darüber reden, wenn damit Bedeutungen verbunden werden“ (ders., Z. 23ff.).

In Folge einer räumlichen Identität muss nach Ruppert (1993) zwischen drei Erfahrungsebenen unterschieden werden (S. 4). Der räumlichen Dimension, hier sind die identitätsstiftenden Merkmale im Raum verortet. Die zeitlich/ historische Dimension, welche Ausdruck in Traditionen und Gebräuchen findet und die soziale Dimension. Diese Ebene ist geprägt von der gesellschaftlichen und familiären Struktur im Raum (vgl. ebd.). Die unterschiedlichen Formen von primärer Erfahrung, Identität und emotionaler Beziehung zum jeweiligen Raum sind entscheidend (vgl. ebd.).

2.3 Zum Begriff der Identität

Um den Begriff der raumbezogenen bzw. regionalen Identität zu verstehen, ist eine Auseinandersetzung mit den Begriffen „Identität“ und „Identifikation“ nötig. Im Wörterbuch der Soziologie heißt es: „Identität ist das Bewusstsein, ein unverwechselbares Individuum mit einer spezifischen Lebensgeschichte zu sein, in seinem Handeln und Denken eine gewisse Konsequenz zu zeigen, in der Auseinandersetzung mit den anderen eine Balance zwischen eigenen Ansprüchen und sozialen Erwartungen gefunden zu haben und in dieser individuellen Besonderheit (persönliche Identität) und auch von den anderen wahrgenommen zu werden (soziale Identität)“ (Endrueit, Trommsdorff & Burzan 2014, S. 172).

Assmann (1994) beschreibt die Identität als die „Vergewisserung eines selbst im sozialen Zusammenhang“ (S. 14). Die auf verschiedenen Ebenen entstehende Identität beginnt schon mit den Daten, die in den staatlichen Ausweispapieren die Funktion persönlicher Kennzeichnung haben (vgl. ebd.). Eine weitere Ebene jedoch ist die soziale Identität, „die über die Integration biographischer Erfahrungen und die Konfiguration sozialer Vernetzungen entsteht“ (ebd.). Sie entsteht also durch Erinnerungen, Erfahrungen und Erlebnisse. Laut Kranepuhl (2008) gilt diese Identität als innere Einheit eines Menschen, welche selbst von ihm erlebt wird (S. 113). Sie ist nicht von Anfang gegeben, sondern entwickelt sich im Laufe des Lebens durch das Lernen sozialer Rollen und der Interaktion mit der Umwelt (vgl. ebd.). Bestimmungsfaktoren der „Ich – Identität“ sind beispielsweise das Geschlecht, der Beruf und die Kultur. Dieser bewusste Prozess der Identifikation entsteht durch das Wahrnehmen, Erkennen und „sich Hineinversetzen“. Die Identität bildet sich also durch ein Wechselspiel zwischen dem Individuum und seiner Umwelt – ein Spannungsfeld der Innenperspektive und Außenperspektive (vgl. ebd.)(Abb. 2). Die Innenperspektive bezieht sich auf psychologische Verarbeitungsformen, wie Kognitionen, Emotionen und Dispositionen. Die Außenperspektive wird durch bestimmte Eigenschaften einer Person beschrieben, durch welche die Person identifiziert wird (vgl. Ipsen 1994, S. 235 ff.). Um die Identität her- und darzustellen, wird zwischen innen und außen sowie außen und innen eine Beziehung hergestellt (vgl. ebd.).

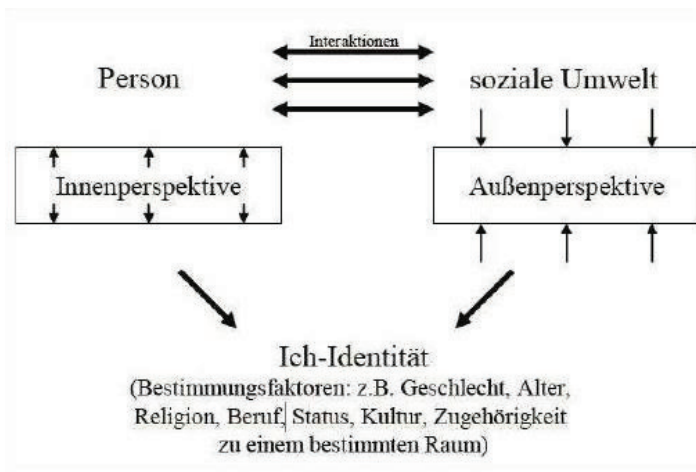


Abbildung 2: Ich-Identität als Ergebnis von Selbst- und Fremdwahrnehmung

Quelle: Kranepuhl 2008, S. 113

Ipsen (1994, S. 236) assoziiert mit dem Begriff Identität: Ich, Selbstbewusstsein, mit mir ins Reine kommen, Wohlbefinden, Eigenart, Sicherheit und Selbstvertrauen (S.236). Er stellt fest: „Identität hat man nicht, sondern man kann sie gewinnen und verlieren, man kann um sie ringen oder sie dumpf verspielen“ (ebd.).

Der Soziologe, Psychologe und Philosoph Mead (in Endruweit et al. 2014, S. 172 & Hillmann 2007, S. 355) unterscheidet zwischen zwei Bestandteilen des Selbst: Das aktive Selbst und das soziale Selbst. Durch den soziokulturellen Lebenszusammenhang bildet sich ein gesellschaftlich kulturell vorgebildetes „Mich“ bzw. „Mir“ (das soziale Selbst), welches gelernte soziale Rollen und Erwartungen der Anderen verkörpert und vom Individuum durch Interaktion zu eigen gemacht wird. Das aktive Selbst, oder auch das „Ich“ wird als persönlich-individuelle Identität beschrieben, welche sich auf die Lebensgeschichte des Individuums und seine Einzigartigkeit bezieht.

Hier soll nun der Begriff der kollektiven Identität erwähnt werden, also die auf die Zugehörigkeit zu einer Gruppe gerichtete Identität (vgl. Weichhart 1992, S. 31). Das Selbstbild und die Erfahrung des Individuums sind stark mit einem Gruppenbewusstsein, einem „Wir-Gefühl“, verbunden. Das Wir-Gefühl bezieht sich auf eine Einigkeit der zentralen Normen und Werte, welche von den Mitgliedern der Gruppe geteilt, verinnerlicht und übernommen werden. Dieses durch die Gruppe entstandene Bewusstsein beeinflusst das Handeln des Individuums im Raum (vgl. Weichhart 1992, S. 31f.). Auch bestimmte Symbole, Dinge oder Merkmale einer Stadt können laut Müller (T1, Z. 15ff.) wichtig für den Gruppenzusammenhalt und die Gruppendynamik sein. Gruppen geben sich Namen um ihre Zusammengehörigkeit auszudrücken. Im Falle einer Stadt ist dies der Name der Stadt. „Man ist Bremer, man ist Bremerin, man kommt aus dieser Stadt und man formiert über Symbole die allen bekannt sind“ (ders., Z. 19f.).

Die persönlich-individuelle Identität (Ich-Identität) „entsteht im Spannungsfeld des selbst Wahrnehmens, des wahrgenommen Werdens und des eigenen Handelns“ (vgl. Kranepuhl 2008, S. 114). Die bestimmenden Dimensionen der persönlich-individuellen Identität sind etwa Alter, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, Nationalität, Lebensgeschichte, Kulturkreis, Beruf, soziale Bezugsgruppen, Weltanschauung oder Freizeit. Auch der physisch-materielle Raum (Geburtsort, Wohnort, räumliche Schwerpunkte der sozialen Interaktion) kann eine große Bedeutung für die Ausprägung der persönlich-individuellen Identität haben (vgl. Kranepuhl 2008, S. 114 & Weichhart 1992, S. 31).

2.4 Zum Raumbegriff von regionaler Identität

Der räumliche Referenzrahmen der regionalen Identität ist der Raum der Region. Er bildet das Fundament, auf welches sich die regionale Identität bezieht, wenn diese in individuellen oder kollektiven Handlungen in Erscheinung tritt (vgl. Goetze 1994, S. 184). Regionen werden im Sinne der regionalen Identität nicht nur als Wirtschaftsräume, sondern als kulturelle und menschliche Lebensräume gesehen (vgl. Maier 1985, S. 3f.). Kultur bildet hier eine Einheit von Normen, Einstellungen, Symbolen und Mentalitäten einer Bevölkerung. Die kulturellen und menschlichen Lebensräume bauen auf traditionellen, zwischenmenschlichen und interkommunalen Beziehungen auf (vgl. ebd.). Vor Allem im Freizeitbereich, in regionalen Musik-, Trachten- und Gesangsgruppen und im Bereich des Sports zeigen sich heutzutage im regionalen Raum solche kulturellen Beziehungen (vgl. ebd.).

Der Raum ist natürlich entstanden und meist gesellschaftlich produziert. Er tritt uns ebenso als Zeichen, als Bedeutung, als Bild und als Vorstellung gegenüber. Somit kann der Raum sowohl materiell für die Identitätsfindung, als auch kulturell, als Bild eines Raumes wichtig sein (vgl. Ipsen 1994, S. 237f.).

Köstlin (1980) hebt den Konstruktionscharakter von einer Region und somit auch den von der regionalen Identität hervor (S.33):

„Region ist als sich wandelndes und (durch Menschen) wandelbares Ereignis in unterschiedlichsten Phänomenen manifest. Es gibt deshalb keine festliegende Bedeutung von Region. Region bedeutet in verschiedenen - auch wissenschaftlichen - Lebenswelten (= konstruierten Wirklichkeiten) je und je ein Verschiedenes. Sie werden subjektiv verschieden erfahren, und sie bedeuten im historischen Kontext („objektiv“) etwas anderes.“

Eine Region definiert sich außerdem durch andere Regionen, die als Bezugsrahmen für einen Vergleich gelten. Das Identische und damit Vergleichbare dieser anderen Region ist ebenso bedeutend wie die Abweichung zu dieser. Regionen sind ein Teil von Situationen, in welchen Interaktionen mit anderen stattfinden. Sie sind also durch Akteure veränderbar. Regionale Identität entsteht also nicht auf natürliche Art und Weise, sondern sie entsteht im Zuge anderer Ereignisse (vgl. Goetze 1994, S. 185f.). Das Identifikationsangebot einer Region wird laut Ipsen (1994) an der Anzahl ihrer „besonderen“ und „eigenen Orte“ deutlich (S.240). „Besondere Orte“ werden von Fremden und Einheimischen als herausragend empfunden. Sie sind historisch und voller Bedeutung (vgl. ebd.). Die eigenen Orte hingegen verdeutlichen den Alltag einer Region durch bestimmte Architektur, Klänge oder Gerüche. Es sind alltägliche Ereignisse, Orte und Angebote, wie der Biergarten um die Ecke, bestimmte

Straßen und Märkte, eine typische Vielfalt von Geschäften (wie z.B. im Bremer „Viertel“) (vgl. ebd.). „Bei uns ist es so, wir machen es so“ (Ipsen 1994, S. 240).

Jede Identität, ob individuell oder kollektiv, erfordert eine ständige Konstruktion oder Rekonstruktion der beteiligten Individuen. Kollektive Identitäten entstehen hinzukommend aus den Schnittmengen verschiedener, sich verändernder individueller Identitäten (vgl. Pfeffer-Hoffmann 2011, S. 13). Die regionale Identität wandelt sich also mit den Lebensbedingungen der Regionen und den Individuen, die sie bewohnen (vgl. ebd.).

2.5 Entstehung und Nutzen der regionalen Identität

Durch den langen Wiederaufbau in Deutschland und heutigen Strukturveränderungen, tritt ein Bewusstsein des soziokulturellen Umkreises in den Vordergrund. Diese Identitätssuche, sowie das Regional- und Kulturbewusstsein verstärken nationale, regionale und lokale Interessen der Bevölkerung (vgl. Ruppert, S. 4).

Der Nutzen der regionalen Identität kann sich auf einen einzelnen Menschen oder auf soziale Gruppen beziehen. Der einzelne Mensch kann sich durch sie in seiner Umwelt besser zurecht finden und sich lokalisieren. Das Bedürfnis nach Ordnung, Sicherheit und Beständigkeit entspricht dem Besitz von regionaler Identität und strukturiert die alltägliche, hochkomplexe Umwelt. Soziale Gruppen nutzen regionale Identität als Kommunikation über und in einem Raum (vgl. Weichhart 1992, S. 32). Regionale Identität ist ein besonderes Schlüsselthema für den Zusammenhalt der Gesellschaft, Integration und Gruppenbildung in einer Region. Gesellschaftlicher Zusammenhalt ist auf allen Ebenen, national, regional und lokal, ein wichtiger Baustein eines intakten Gemeinwesens (vgl. Pfeffer-Hoffmann 2011, S. 11f.).

Das gewonnene Wir-Gefühl erschafft Verantwortungsgefühle und Bindungen gegenüber dem Raum und seinen Bewohnern (vgl. Weichhart 1992, S. 32).

Ohne eine regionale Identität und eine positive Einstellung gegenüber der jeweiligen Region können negative Entwicklungen wie Konflikte in der Bevölkerung, Abwanderung, Mangel an zivilgesellschaftlichem Engagement und Extremismus entstehen (vgl. Pfeffer-Hoffmann 2011, S. 11ff.). Durch ein positives Bild einer Region hingegen können sich positive regionale Perspektiven, wie auch interkulturelles Handeln mit anderen Regionen entwickeln. Die wirtschaftliche Situation einer Region, die Verankerung von bestimmten Einstellungen und Werten, der Einfluss der Medien und die globalen Auswirkungen auf die Region wirken

auf regionaler Ebene als Einflussfaktoren auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt ein (vgl. ebd.).

Im Entstehungskontext der raumbezogenen Identität kann nach Kranepuhl (2008) zwischen vier Gegebenheiten unterschieden werden (S. 16).

Zum einen ist die Sozialisation in einem bestimmten Raum als erster Entstehungskontext zu nennen. Im Interaktionsprozess mit der sozialen Umwelt entwickelt sich durch Wahrnehmen und Handeln ein Bewusstsein für den Raum (vgl. ebd.). Schon von Kindesbeinen an werden soziale Kontakte geknüpft und die Umwelt erkundet. Da die raumbezogene Identität durch ständige Interaktion mit der Umwelt entsteht, können auch Zugezogene ein Raumbewusstsein entwickeln und eine Art zweite Heimat annehmen. Ein aktives Freizeitverhalten (z.B. Radfahren im Blockland) bewirkt dabei affektive Raumbezüge (vgl. ebd.). Mühler und Opp (2006) sagen jedoch, dass die Stärke der Identifikation mit einer Region davon abhängt, ob man in der Region geboren und aufgewachsen, oder zugewandert ist (S.46).

Zweiter Entstehungsfaktor raumbezogener Identität ist die vorgefundene Lebensqualität eines Raumes oder Ortes (vgl. Kranepuhl 2008, S. 116). Je positiver eine Person also die Lebensqualität empfindet, desto stärker ist die emotionale Bindung an die Region ausgebildet. Die Lebensqualität eines Raumes wird von jedem Menschen anders empfunden und durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst (vgl. ebd.). Der Raum besitzt für jede Person bestimmte positive Eigenschaften, durch welche die Lebensqualität des einzelnen bestimmt wird (vgl. Mühler und Opp 2006, S. 45).

Dritter Entstehungsfaktor sind strukturelle Verschiedenheiten und Konflikte im Vergleich zu anderen Regionen. Diese Unterschiede erzeugen Gefühle der Besonderheit und ein Bewusstsein von Einzigartigkeit und Differenzierung der eigenen gegenüber der anderen Region (vgl. Meier-Dallach 1980, S. 304). Diese Tatsache kann nach innen zu stärkerem Bewusstsein und nach außen zu stärkerer Abgrenzung führen (vgl. ebd.). Ein sehr starkes Raumbewusstsein kann allerdings nach Ipsen (1994) auch zu einer Entfremdung führen, da Identitätsprozesse, die sich auf Räume beziehen, eine Gleichheit der Überzeugungen und Verhaltensweisen in einem Raum voraussetzen (S. 250f.). So kann innerhalb eines Raumes auch ein „innerer Fremder“ entstehen, der nicht dieselben Überzeugungen und Werte teilt (vgl. ebd.).

Auch kulturelle Besonderheiten wie Ethnie, Sprache, Religion, Historie, Traditionen, Brauchtum, Demographie usw. beeinflussen die Identität eines Raumes durch die Förderung eines gruppeninternen Zusammenhalts und können als Entstehungsfaktor genannt werden.

Allerdings können dadurch Grenzen zu anderen Regionen gefestigt werden und ein Austausch erschwert werden (vgl. Meier-Dallach 1980, S. 304).

2.6 Zwischenfazit regionale Identität

Da die EU sich immer weiter ausweitet, existenzbestimmende Entschlüsse weit entfernt getroffen werden und der Weltmarkt die Kontrolle über die Lebensverhältnisse der Menschen übernimmt, wird die regionale Identität immer wichtiger und die Region zu einem Ort des Vertrauens und der eigenen Kontrolle (vgl. Ipsen 1994, S. 235). Regionale Identität ist ein wichtiges Instrument zur Förderung und Sicherung der soziokulturellen Stabilität und Integration und damit für das Zusammenleben der Menschen (vgl. Blotevogel 2001, S. 14).

Die regionale Identität ist nicht nach Belieben herstellbar, z.B. durch Marketingkampagnen oder die Politik. Sie entwickelt sich unter ganz bestimmten Voraussetzungen und wird über Markierungszeichen des regionalen Raums, also Grenzen zu anderen Räumen, greifbar (vgl. Goetze 1994, S. 186 & Blotevogel 2001, S. 14). Diese Markierungszeichen können Landschaft, Sprache, religiöse Besonderheiten, rituelle Praktiken, politische Institutionen usw. sein. Sie werden aber nur unter bestimmten Bedingungen und durch die Interaktion zwischen sozialen Gruppen und kollektiven Identitäten aktiv (vgl. ebd.).

3 Regionale Identität und Fußball

3.1 Einführung

Die innere Einheit einer Region kann durch große Sportklubs mit einiger Strahlkraft gestärkt und gefördert werden, sowie durch eine aktiv gelebte Fankultur zum Ausdruck kommen. Im vorherigen Kapitel wurde erläutert, wie eine regionale Identität entstehen kann und welche Einflussfaktoren auf sie einwirken. Im folgenden Kapitel wird der Frage nachgegangen inwieweit ein Fußballverein Teil einer regionalen Identität sein, beziehungsweise diese beeinflussen kann und wie Sport als Identifikationssymbol genutzt wird.

Einige Autoren haben sich bereits mit dem Zusammenhang von Fußball und regionaler Identität beschäftigt. Der Sammelband „Fußball und Region in Europa“ von Siegfried Gehrman (1999) bietet mehrere Beiträge, die sich mit der Bedeutung des Fußballs für die kulturelle Identität von Regionen befassen. Darin wird erörtert, inwiefern dieser Sport eine

solche Identität prägen kann, welche Traditionen in diesem Zusammenhang bedeutend waren, wie tief diese Traditionen in die Geschichte hineinreichen und auf welchen gesellschaftlichen und politischen Bedingungen sie basieren (vgl. Gehrman 1999, S. 11). Ein weiterer Sammelband, „Der lange Weg zur Bundesliga“ von Wolfram Pyta (2004), versucht eine Anschlussfähigkeit an ältere regionalkulturelle Traditionen zu betonen. Die Autoren beschäftigen sich mit der Frage nach dem Beitrag des Fußballs zur Stiftung kollektiver Identität. Markwart Herzog (2004) stellt am Beispiel von Kaiserslautern die Fußballkultur als Faktor städtischer und regionaler Identität dar.

In der vorliegenden Arbeit soll die Beeinflussung der regionalen Identität durch einen Fußballverein an der Region Bremen und dem Sportverein Werder Bremen, der heute die Aufmerksamkeit einer sportinteressierten Öffentlichkeit auch weit außerhalb der regionalen, nationalen und kontinentalen Grenzen auf sich zieht, dargestellt werden.

3.2 Die Anfänge von regionaler Identität und Fußball

Egidius Braun, ehemaliger Präsident des DFB sagte bei der Feier des 100 - jährigen Jubiläums des Deutschen Fußball Bundes (DFB): „Fußball ist nicht nur die herrlichste Nebensache der Welt, sondern auch ein Stück Kultur in unserem Land“ (Herzog 2002, S.14). Fußball gehört demnach in Deutschland zu unserer Kultur, kann als Identifikationssymbol genutzt werden und ein Gemeinschaftsgefühl hervorrufen. Doch in wie weit kann dies die regionale Identität einer Stadt beeinflussen? Spielen andere Faktoren, wie z.B. das soziale Engagement des Vereins dabei eine ähnlich große Rolle wie die sportliche Leistung der Mannschaft?

Regionale Identität ist ein Gebilde aus charakteristischen Faktoren einer Region, welches durch die Identifikation und Integration dieser Faktoren in den Lebensvollzug zu Stande kommt. Zu diesem Gefüge gehören verschiedenste Traditionen wie Volksmusik, Feste, Feiertage, Dialekte, Vereine und bedeutende Persönlichkeiten. So kann auch der Fußballsport eine große Bedeutung für die Entstehung regionaler Identität besitzen (vgl. Herzog 2004, S. 183).

„Zwar ist das Reich von König Fußball heutzutage grenzenlos – aber er hat seine Herrschaft zuallererst in Europa errichtet, wobei Deutschland nach einer gewissen Nachholphase von 1918 ab zu den Nationen zählte, die am heftigsten vom Fußballvirus infiziert wurden“ (Pyta 2004, S. 1).

Fußball als Mannschafts- und Wettkampfsport brachte Regionen schon früh viele Gelegenheiten, sich mit ihrem Verein zu identifizieren: ein Verein bot seinen aus der Region stammenden Spielern die Möglichkeit, ihr spielerisches Talent zum Stolze der Region zu präsentieren; außerdem konnten sich die Vereine durch den straffen Spielplan mit traditionellen regionalen Rivalen regelmäßig vergleichen (vgl. ders., S. 18). Unter den Bedingungen einer kulturellen Modernisierung symbolisierte der Fußball also die regionalen, gemeinschaftsstiftenden Identitäten (vgl. ebd.).

Nach Pyta (2008) war die Verschmelzung von Fußball mit regionalen und lokalen Traditionen unter anderem ein Ergebnis der expandierenden Sportpresse (S.18). Um die 1950er Jahre herum passte sich die deutsche Mittelstandsgesellschaft traditionellen Einstellungen an, identitätsstiftende Merkmale gingen immer mehr verloren (vgl. ders., S. 25). Der Fußball konnte diese Lücke als Bestandteil von kollektiver Identität schließen. Die anfangende Moderne brachte ein Bedürfnis nach der Entwicklung von kollektiven Identitäten (vgl. ebd.).

3.3 Die Beeinflussung der Identität einer Region durch den Fußball

Mit welchen Eigenschaften einer Stadt können sich ihre Bewohner identifizieren und was beeinflusst die Identität einer Region?

„Regelmäßig heben städtische oder regionale Imagebroschüren die Monumente der Baugeschichte, bedeutende Persönlichkeiten, Eigenarten des Wirtschaftsstandorts, Spitzenprodukte in Handwerk und Industrie und bemerkenswerte Freizeitangebote hervor“ (Herzog 2004, S. 187). Bremen zum Beispiel gilt als die traditionsreiche Hafen- und Hansestadt.

In der räumlichen Umgebung eines großen Fußballvereins das Stadion ein prägendes Merkmal im Stadtbild. Die Erscheinung einer Stadt kann durch das Stadion geprägt werden, da es meist schon aus weiterer Entfernung (etwa im Landeanflug mit dem Flugzeug) zu sehen ist.

Der britische Raumforscher Kevin Lynch beschrieb einen solchen „Orientierungspunkt“ folgendermaßen: „Landmarks are another type of point-reference, but in this case the observer does not enter within them, they are external. They are usually a rather simply defined physical object: building, sign, store or mountain“ (Lynch zit. n. Seifert 2011, S. 24).

Solche Eigenschaften oder Bauten eines Vereins können als wichtige Merkmale mit symbolischer Bedeutung zu einem Teil des Images und der Identität ihrer Region werden. In der Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen aus dem Jahr 2013 (näheres dazu in

Kapitel 6.2), taucht das Weserstadion jedoch nicht unter den wichtigsten Identitäts- und Imagemerkmale der Stadt Bremen auf (vgl. Burmann, Müller und Schade 2013a, S. 7).

Laut Herzog (2004) waren es beim 1. FC Kaiserslautern die Erfolge des Vereins in den 50er und 90er Jahren, die zu einer verstärkten Beachtung der Region führten (S. 193). Auch die Identitäts- und Imageanalyse Bremen aus dem Jahr 2013 zeigt, dass Werder durch die sportliche Erfolglosigkeit in den letzten drei Jahren nicht mehr die gleiche Wirkung als Identitätsträger besitzt, wie noch im Jahr 2007.

Laut Müller (T1) hängt bei dem Fußballsport zu viel am Erfolg der Mannschaft (Z. 78ff.). Social Responsibility Maßnahmen können den Verein im Falle einer erfolglosen Saison nicht retten. Die Fans schreiben sich selbst in gewissem Maße den Erfolg ihres Vereins zu, daher hängen viele Menschen erfolgreichen Vereinen an (vgl. ebd.).

3.4 Die Identifikation mit dem Sport und einer Region

Der Psychologe Stephan Grünewald spricht in einem Artikel der Welt am Sonntag über die bevorstehende Weltmeisterschaft in Brasilien und den Druck auf die Nationalmannschaft. Die Deutschen sind ewig auf der Suche nach einer eigenen Identität, im Gegensatz zu anderen Nationen. Laut Grünewald war der Fußball für die deutsche Bevölkerung schon seit jeher ein „Identitätssurrogat“. Solche Surrogate, wie sie auch die Marken Mercedes und BMW für die Deutschen sind, sind sehr wichtig für die Nation. Sie sind Teile der Deutschen Identität (vgl. Halbach 2014).

Sport wird auch als sinnvoll angesehen, wenn er nicht aktiv von einer Person betrieben wird (vgl. Franke 2001, S. 3). Aus der Sicht eines Zuschauers kann der Sport ebenso als Identifikationssymbol gelten. Zwischen dem Zuschauer eines Spiels (in jeglicher Wettkampfsportart) und den Spielern entsteht eine „Identifikationsbrücke“, da die Zuschauer sich in die Spieler hineinversetzen, sich mit ihnen identifizieren, mit ihnen aufgeregt sind und sich freuen, also die Freude und das Leiden der Spieler durchleben (vgl. ders., S. 3f.).

Nach dem Identifikationskonzept von Graumann (vgl. Kranepuhl 2008) kann ein Raum durch den Fußball identifiziert werden (S.114f.). Die Region grenzt sich durch den Fußball von anderen Regionen ab und wird Gegenstand der alltäglichen Kommunikation.

Außerdem identifizieren sich Personen mit Objekten. Dabei befassen sie sich aktiv mit ihrer Umwelt und ordnen sich Bezugssystemen oder Vorbildern zu (vgl. ebd.).

Laut Ipsen (1994) entsteht diese Identifikation durch natürliche Besonderheiten, charakteristische Bauwerke, Tätigkeiten, Feste oder den Klang eines Raumes. Und auch ein Fußballverein kann als Identifikationsobjekt dienen (S. 240).

„Eine Stadt oder eine Region, ihre Bewohner und Institutionen identifizieren sich mit einem Verein, sind stolz auf ihn, freuen sich über seine Erfolge, nehmen Anteil an den Niederlagen – und umgekehrt identifiziert sich der Verein mit der Stadt, in der er angesiedelt, und mit der Region, in die er kulturgeographisch eingebettet ist“ (Herzog 2004, S. 184).

Während eines Wettkampfes im Sport transportieren die sportlichen Leistungen eine spezielle Botschaft. Der Wettkampfsport erhält die Dramatik während des Spiels durch die Form der Bedingungen, die durch die Regeln geschaffen wurden. Außerdem ist die Spannung während eines Fußballspiels real, die Handlungen sind nicht vorgetäuscht (vgl. Franke 2001, S. 9). Wettkämpfe im Sport werden heute zwar durch ein professionelles Trainingssystem unterstützt und durch die Medien präsentiert und inszeniert, das „Natürlichkeitsversprechen“ des Sports ist aber weiterhin gegeben (vgl. ders., S.12). Der Realitätscharakter eines Wettkampfes ermöglicht die Vorstellung einer Chancengleichheit, auch bei Ungleichheit der Teilnehmer (vgl. ebd.). Da das natürliche Handeln eines Sportlers das Spiel bzw. den Wettkampf bestimmt, ist eine Identifizierung mit diesem Sportler möglich (vgl. ebd.). Durch die Raum-, Zeit- und Handlungsvorgaben eines Wettkampfes (z.B. ein Fußballspiel) werden die Alltagshandlungen zu inhaltsfreien Zeichen, die der Zuschauer selbst mit Freude, Trauer und anderen Deutungsmustern füllen kann (vgl. ders., S. 16).

Nach Weichhart (1990) meint Identität hier sich mit Vorbildern, Sinneszusammenhängen und Bezugssystemen zu identifizieren (S. 16f.).

Ein Zusammengehörigkeitsgefühl kann entstehen und eine kollektive Identität, also die auf die Zugehörigkeit zu einer Gruppe gerichtete Identität, gebildet werden. Das Individuum ist stark mit einer Gruppe und ihrem Bewusstsein verbunden, es entsteht ein Wir-Gefühl. Ein Fußballverein kann hier als Aushängeschild und Symbol dienen, welches den Bewohnern einer Stadt Selbstvertrauen und Stolz verleihen kann (vgl. Weichhart 1992, S. 31 f.).

Laut Gehrman (1999) können Fußballvereine viele Menschen aus verschiedenen Teilen einer Region zu einer Gemeinschaft zusammenführen, damit besitzen sie eine Art integrative Funktion (S. 93).

Eine Identität verlangt die Distanzierung des Eigenen zu etwas Anderem. Im Fußball sind dies andere Vereine, die als Rivalen gelten und von denen sich versucht wird abzugrenzen. Diese Abgrenzung ist in der Identitätsstiftung durch Fußballvereine eingegliedert und gehört zum kämpferischen Charakter des Sports (vgl. Herzog 2004, S. 184).

John Bale (1999) versucht Vorstellungen, die Fußball und regionale Identität verbinden und von Bedeutung zu sein scheinen in einen Zusammenhang zu stellen (S. 281). Er versteht die Region als „Brennpunkt kultureller Identifikation“ (vgl. ebd.). Die Bedingung der nationalen und regionalen Identität definiert sich durch eine Masse von Menschen, die

dieselbe Identifikation mit verschiedenen Merkmalen nationaler und regionaler Art ausführen (vgl. ders., S. 282). In Bezug auf den Fußball handelt es sich um Merkmale und Symbole, die etwas mit dem Fußball zu tun haben. Die involvierten Menschen können einerseits Spieler eines Vereins oder ihre Anhänger sein, andererseits auch Bewohner einer Region ohne direktes Fußballinteresse (vgl. ebd.).

Die Orte, Plätze und Merkmale, die eine allgemeine Öffentlichkeit mit der Sportart identifiziert, können von großer Bedeutung sein. Durch Erfolg im Fußball können Menschen ihre Beziehung und Gemeinsamkeit zu einem bestimmten Platz untereinander verbinden, ist dieser eine Stadt oder ein Land (vgl. ders., S. 283). Massensportarten können diese verbindende Funktion bzw. regionale Verbundenheit am wirksamsten ausüben. Einheitliche Kleidung, Fahnen und Nationalhymnen bringen im Fußball die nationale oder regionale Symbolik zum Ausdruck. Der Fußball ist ebenso ein Mittel, eine Region in das Bewusstsein von Fremden zu bringen oder dieses Bewusstsein auszuwerten (vgl. ders., S. 282).

Sportberichte in den Medien sorgen dafür, Fußballvereine mit einer bestimmten Region, ihrem Standort, der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Je erfolgreicher ein Fußballverein ist, umso mehr wird über ihn in den Medien berichtet. Ortsnamen bekannter, erfolgreicher Clubs bleiben selbst den gestandenen „Anti-Fußballern“ im Gedächtnis (vgl. ders., S. 285).

Bale (1999) sieht den Sport, und vor allem den Fußball, als einen Faktor der eine Region aufwertet (S.283). „Städte gelten oft nicht als wirkliche Städte, wenn in ihnen kein Profiklub beheimatet ist“ (ebd.). Bestimmte Orte können ihr Image durch die Verbindung zum Fußball aufwerten, da Kraft und Teamwork mit dem Fußball verbunden werden. Andererseits gibt es auch Regionen, bei denen es eher andersherum der Fall ist und sie in Bezug auf den Fußball als passiv empfunden werden (vgl. ebd.).

Auch nach Erfolglosigkeit einer Saison oder einer Weltmeisterschaft, bleibt der Fußball ein beliebter Identitätsspiegel (vgl. Halbach 2014).

„Das Faszinierende daran ist: Wir können unsere Hoffnungen und Träume mit dem Fußball immer wieder verschieben, mit ihm ist ein Ewigkeitsversprechen verbunden, das uns suggeriert, immer wieder von vorne anfangen zu können. Nach der WM ist vor der WM“ (Grüneward, zit. n. Halbach 2014).

4 Ein Einblick in die Geschichte des Fußballs

4.1 Einführung

In Deutschland ist kein Sport so berühmt und beliebt wie der Fußball. Keine andere Sportart kann sich bei den Zuschauern, sowie den aktiven Sportlern gegen ihn behaupten. Eines der wichtigsten Themen in Bremen und umzu während der Bundesliga ist die Frage, wie Werder gespielt hat. Profi-Fußball wird mittlerweile als Teil einer Unterhaltungsindustrie mit Milliardenumsätzen betrachtet, aber die „Ware“ Fußball genießt bei ihren Kunden noch einen guten Ruf. Sie wird nicht als künstlich produziert erlebt, sondern als echt. Die Stimmung im Stadion während eines Fußballspiels kann mit Händen gegriffen werden und lässt den Fußball zu einem Erlebnis werden (vgl. Wallenhorst 1998, S. 102).

4.2 Fußballmutter England

„It’s coming home, it’s coming home, it’s coming, football’s coming home“. Dieses Lied war die offizielle Hymne des englischen Nationalteams für die Europameisterschaft 1996 in England (vgl. Kisters 2000, S. 3).

Die Ursprünge des Fußballs liegen im Süden Englands, in den 1850er Jahren wurde hier zum ersten Mal eine Mischung aus Rugby und Fußball an Schulen der britischen Oberschicht gespielt (vgl. ebd.). Hier wurde das Spiel mit dem Ball allerdings von den Pädagogen gezielt als Möglichkeit eingesetzt, Aggressionen unter den Schülern abzubauen. Sie sollten sich im Kampf um den Ball austoben und gleichzeitig lernen, dabei Regeln zu beachten (vgl. Wallenhorst 1998, S. 108).

Der pädagogische Lerneffekt bestand in der „kontrollierten, rationalen und disziplinierten Anwendung der zur Verfügung stehenden Mittel“, Fähigkeiten, die auch für Führungsaufgaben in bürgerlichen Berufen tauglich machen sollten (vgl. Bausenwein 1995, S.285). Mit der Zeit wurden Regeln festgelegt, ob der Ball mit der Hand gespielt werden darf oder nicht. Und so wurde die Sportart in zwei geteilt. Die Regeln, die dem heutigen Fußball sehr ähnlich sind, setzten sich in den Städten Oxford, Cambridge und Harrow durch. In der Stadt Rugby hingegen wurden Regeln geschaffen, die heute noch im Rugby verwendet werden (vgl. Kisters 2000, S. 3). 1857 wurde bereits das erste Regelbuch für den Fußball freigegeben. Zu dieser Zeit gründete sich der erste und heute älteste noch existierende Fußballverein der Welt - der Sheffielder FC. In dieser Stadt entstand auch der Straßenfußball, als Arbeiterkinder in den Straßen und Gassen der Stadt mit dem Ball, damals noch eine aufgeblasene Ochsenblase, spielten (vgl. ders., S. 3f.). In London wurde

am 26. Oktober 1863 die „Football Association“ gegründet. Dieser Tag gilt als Geburtstag des modernen Fußballs (vgl. Wallenhorst 1998, S. 108). Fußball war überall dort, wo englische Kaufleute auftauchten und ihre Söhne mitbrachten - auch in deutschen Hafenstädten war er angekommen, und damit auch in Bremen (vgl. ebd.).

4.3 Fußball in Deutschland

Dass der Fußball in Deutschland einmal so erfolgreich wird, hätte um 1900 herum wahrscheinlich niemand erwartet. Damals war der größte Konkurrent des Fußballsports das Turnen, welches den Anspruch hatte den Körper erzieherisch zu formen und ästhetisch zu schulen (vgl. Wallenhorst 1998, S. 106). Auch für das Militär galt das Turnen als nutzbarer Mehrwert und wurde deshalb als Fach in der Schule eingeführt und anderen Sportarten gegenüber bevorzugt wurde. Die Vertreter des Turnens in Deutschland sahen den Fußball als barbarisch, roh und ohne jeden pädagogischen Wert. Sie lehnten den Fußball ab, gemeinsam mit vielen Institutionen, die sich dazu verpflichtet fühlten, an der Erziehung der Jugend mitzuwirken (vgl. ebd.). Doch der natürliche Spieltrieb und eine individuelle Aneignung von Sport waren bei dieser Sportart nicht gegeben, daher herrschte Bedarf nach einer Alternative (vgl. Pyta 2004, S. 7).

„Und es war der Fußball, der sich als besonders geeignet erwies, dem individualpsychologischen Bedürfnis nach freier und ungekünstelter sportlicher Betätigung mit Wettkampfcharakter gerecht zu werden“ (ebd.).

In Deutschland wurde das erste Mal in den 1860er Jahren auf einem englischen Knabeninternat in Neuwied am Rhein eine Mischung aus Fußball und Rugby gespielt (vgl. Kisters 2000, S. 3). 1875 gründete sich endlich auch ein deutscher Schülerverein - im Braunschweiger Gymnasium Martino-Katharineum wurde ebenfalls eine Mischung aus Fußball und Rugby gespielt (vgl. ders., S. 3f.).

5 Jahre später, 1880, wurde mit dem Bremer Football-Club der erste reine Fußballclub in Deutschland gegründet, bestehend aus einer Gruppe von Gymnasialschülern, Abiturienten und Lehrern. Alle hatten Kontakt zu Engländern, die in Bremen zur Schule gingen oder aus beruflichen Gründen in Bremen waren. Durch die Aufforderung der Bremer von Besatzungen von Schiffen die im Hafen lagen, gab es erste öffentliche Wettspiele (vgl. Baroth 1992, S. 35).

Die Gründungsjahre vieler Vereine und Verbände lassen erkennen, dass um die Jahrhundertwende eine neue Bewegung entstand. Allgemein herrschte zu dieser Zeit eine Aufbruchstimmung in allen Bereichen des täglichen Lebens, hervorgerufen durch den

wirtschaftlichen Aufschwung und vieler technischer Neuerungen. Alte Gaslaternen wurden durch Elektrizität ersetzt, der öffentliche Nahverkehr wurde ebenfalls von der Energie bewegt und Pferdekutschen wurden immer seltener (vgl. Wallenhorst 1998, S. 102 f.). Durch die aufkommende Reformbewegung sollten die natürlichen Quellen des Lebens, als Antwort auf die Technisierung, wieder in den Vordergrund rücken. Besonders wenn es um den Umgang mit Körper und Gesundheit ging (vgl. ebd.). Dies waren alles sehr gute Bedingungen für den Fußball. Keine vorgeschriebenen Übungen in Turnhallen mehr, sondern stürmische Bewegungen im Freien (vgl. ebd.). Nach der Gründung von immer mehr deutschen Fußballclubs, durch den Kontakt mit englischen Schülern, wurde 1900 der Deutsche Fußballbund gegründet (vgl. Kister 2000, S. 4).

Dem Fußball gelingt es unter klar definierten Regeln einen Ausgleich zwischen einer individuellen Entfaltung des Spielers und dem übergeordneten Interesse eines Mannschaftssportes zu schaffen. Außerdem ist er geeignet für das Ausleben von Emotionen, sowohl von Spielern als auch von Zuschauern (vgl. Pyta 2004, S. 7f.). Die zu dieser Zeit ansteigende Freizeitkultur war für die Entwicklung des Fußballs von großer Bedeutung. Durch den Fußballsport konnten die Zuschauer und Spieler ihre emotionale Befindlichkeit frei ausleben (vgl. ebd.). Der Verlauf eines Spiels schuf einen Spannungsbogen, der „die Ungewissheit um den Ausgang eines Fußballspiels, das wechselhafte Auf und Ab des Spielverlaufs, die Dramatik später Tore, die vermeintliche Sieger in wenigen Minuten zu betrübten Verlierern werden ließen“ beinhaltete (ders., S. 8). 1911 verfolgten bereits 12.000 Menschen das Endspiel der deutschen Fußballmeisterschaft zwischen VfB Leipzig und Viktoria Berlin (vgl. Wilfried 1999, S. 372). Die hauptsächlich großstädtische Bevölkerung suchte die Anonymität einer Masse, um von den Zwängen bürgerlicher Konventionen zu fliehen. Der 1. Weltkrieg führte zu einer hohen Verbreitung des Fußballs und legte den Grundstein für den seit den 20er Jahren entfachten Siegeszug (vgl. Pyta 2004, S. 13). Der Fußballsport konnte durch den Weltkrieg seine Faszinationskraft durch die gegebenen Bedingungen entfalten (vgl. ebd.). Millionen von Soldaten kamen dem Sport zum ersten Mal an der Front näher, er bot den Truppen Ablenkung und Betätigungsmöglichkeiten. Zusätzlich wurde durch diese Sportart die Athletik der Soldaten geschult und ihr Trieb verfeinert (vgl. ebd.). Mit der Zeit entwickelte sich ein geregelter Spielbetrieb bei den Soldaten, sogar Sportfeste wurden organisiert (vgl. ders., S. 14). Als die Soldaten im November 1918 zurückkehrten, brachten sie ihre gesammelte Fußballerfahrung mit in ihre Heimat. Durch die etablierte Freizeit- und Massenkultur in den Großstädten, fand der Fußball hier Zuspruch und entwickelte sich schnell zu einem Zuschauersport und Volksvergnügen (vgl. ders., S.15). „Der Fußball sprengte milieumäßige Zuordnungen und zog Industriearbeiter ebenso wie

junge Katholiken in seinen Bann, die beim aktiven Spielen oder beim Zuschauen eben kein Bekenntnis zu einer bestimmten Lebenswelt ablegen wollten“ (ders., S. 16). Auch die Massenmedien entdeckten nun den Volkssport und brachten Informationen über die wichtigen Fußballspiele zunächst über die Zeitung, und ab 1925 sogar über das Radio an die Öffentlichkeit. Auch die Politik konnte in Bezug auf den Fußball nicht mehr außer Acht gelassen werden (vgl. ders., S. 16f.). Die Fußballvereine wurden durch den Bau neuer Sportplätze unterstützt und konnten so die ansteigende Beliebtheit abschöpfen. Da der DFB den Berufsfußball nicht zuließ, und die Spieler zunächst als Amateure tätig waren, besaßen die Vereine erhebliche steuerliche Vorteile. (vgl. ders., S. 17f.).

Christoph Bausenwein (1995) versuchte das „Geheimnis des Fußballs“ zusammenzufassen (S. 507f.):

„Fußball ist ein Spiel, das auf frappierend einfache Weise die ganze Vielfalt des spielerischen Handelns und Erlebens auffächert, und weil es sich als professioneller Sport im Stadion als eine spannende Mischung aus Kampf und Kunst darstellt, die eingebunden ist in eine Atmosphäre des Festes, kann sich seiner Faszination kaum jemand entziehen.“

5 Werder Bremen

5.1 Vorstellung des Unternehmens und Sport Vereins Werder Bremen

Der 1899 als Fußballverein gegründete und direkt an der Weser liegende SV Werder Bremen hat sich 1920 zum Sportverein erweitert und sich so in den vergangenen Jahren als mittelständisches Unternehmen in Bremen entwickelt (vgl. Willms & Fischer 2001, S. 13). Der Verein besteht aus dem Sport-Verein „Werder“ von 1899 e.V. sowie dem Wirtschaftsunternehmen SV Werder Bremen GmbH und Co. KG aA und verzeichnet derzeit über 40.000 Mitglieder (vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014a). Der Name „Werder“ stammt von dem an der Weser liegenden Stadtwerder, da sich hier das erste Trainingsgelände des heutigen Vereins befand (vgl. Wallenhorst 1998, S. 104).

Der Name des Vereins stammt von dem Standort des ersten Trainingsgeländes des Vereins, dem Stadtwerder. Der Stadtwerder ist eine Fläche zwischen der Weser und der kleinen Weser. Seit 1900 wurde diese Fläche unter anderem mit Kleingärten und Sportanlagen bebaut (vgl. Kloos & Thiel 1997, S. 375). Das Wort „Werder“ bedeutet „Insel in einem Fluss“ (vgl. Bibliographisches Institut GmbH 2013b). Auch das Weserstadion befindet sich auf einem Werder auf dem rechten Weserufer, dem Peterswerder (vgl. Kloos & Thiel 1997, 258).

Der Mitbegründer der Fußball Bundesliga befindet sich auf der „ewigen Tabelle der Bundesliga“ mit 51 Spieljahren auf dem zweiten Platz hinter dem FC Bayern München (SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014I). Die Spielstätte des Fußballbundesligisten ist das Weserstadion.

Neben der „Gründersportart“ Fußball, bietet der Verein heute außerdem Handball, Leichtathletik, Schach, Tischtennis, Turnspiele und Gymnastik an.

Es ist nicht mehr nur die Fußball-Bundesliga, die die wirtschaftlichen Aktivitäten des Vereins bestimmt. Auch Beteiligungen und Partnerschaften verschiedenster Unternehmen spielen eine Rolle.

5.2 Die Geschichte des SV Werder Bremen von 1899 – 2000

Die Gründer des SV „Werder“ konnten im Jahre 1899 die spätere Erfolgsgeschichte des Vereins noch nicht ahnen, aber die rasche Entwicklung dieses Sportvereins zeigt, welche Faktoren stimmen müssen, damit man in die „Magie des Spiels“ eintauchen kann (vgl. Wallenhorst 1998, S. 102).

Im Herbst 1898 trafen sich erstmals Schüler der Bremer Realschule C. W. Debbe, um mit einem großen Lederball die unbekannte Sportart zu trainieren, die sie „Associationsfußball“ oder „einfachen Fußball“ nannten (vgl. ders., S. 103). Das Experiment des neuen Sports war so erfolgreich, dass ca. 16 Schüler der Realschule am 4. Februar 1899 auf der Veranda des „Kuhhirten“ (einer der Spieler war der Sohn des Pächters) den Fußball Verein „Werder“ Bremen gründeten.

Erst im September 1899 versuchte der Verein ein Wettspiel gegen einen anderen Verein. Nach dem Sieg des Hin- und Rückspiels war bewiesen, dass sie Fußball spielen konnten und waren damit auf die Bühne des Sports in Bremen gestiegen (vgl. ders., S. 105).

Mit der Zeit änderte sich das äußere Erscheinungsbild der „Werderaner“ einige Male. Das Äußerliche des Vereins begann mit der Farbkombination grün-rot. Nach nur etwa zwei Jahren wechselte der FV „Werder“ jedoch seine Farben und trug seit dem grün-weiße Kleidung (vgl. ders., S.111). Die „Werderaner“ trugen ihre Farben auch außerhalb des Fußballplatzes voller Stolz, ein grün-weißes Seidenband wurde um die damals sehr begehrten Strohhüte gebunden. Diese Strohhüte können nun sogar als erste Fan-Artikel in der Geschichte des SV „Werder“ angesehen werden, denn sie hatten mit dem unmittelbaren Sport nichts zu tun, sie sollten Zugehörigkeit demonstrieren (vgl. ders., S. 112).

Auch das Logo änderte sich mit der Zeit und erhielt 1929 die berühmte Raute (vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (2014c)).



Abbildung 3: Die Vorläufer des Werder-Logos

Quelle: SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (2014c)

Dass ein großes Fußballspiel in einem Stadion stattfindet, ist heutzutage ganz normal. Der Raum selbst ist nicht nur ein beliebiger Rahmen. Das Stadion trägt sehr viel zur Atmosphäre bei und vereint die Zuschauer, die in dem Rund zusammensitzen und den Rest der Welt abschirmen, um sich in voller Hingabe auf das Spiel zu konzentrieren (vgl. Wallenhorst 1998, S.116). Die ersten Spiele des FV „Werder“ wurden jedoch auf verschiedenen Wiesen ausgetragen, ganz ohne Zuschauer. In den ersten sechs Jahren des Bestehens fand der Verein keine richtige Heimat, jeder Platz auf dem gespielt wurde wies Nachteile auf. Doch ein Platz in der Nähe des Kuhhirten wurde schließlich zu ihrem Platz ernannt. Er wurde mit einer Holzbaracke ausgebaut, die eigentlich zur Aufbewahrung von Sportutensilien gedacht war. Diese Baracke, die die „Werderaner“ „Grüne Bude“ nannten, hatte in den ersten Jahren eine sehr große Bedeutung für das Vereinsleben (vgl. ebd.). „Die Grüne Bude wurde schon nach wenigen Jahren zum Inbegriff einer verlorenen Idylle, zu der sich viele zurücksehnten“ (ebd.). Am 24. April 1905 riegelte der FV „Werder“ erstmals in Bremen einen Fußballplatz mit Holzstangen und Jutegewebe für ein besonderes Spiel ab, um Eintrittsgeld verlangen zu können. Die „Olympia-Vollharding Combinatie“ aus Rotterdam waren zu einem Wettspiel zu Gast (vgl. ders., S. 120). Bei diesem Spiel begann die Entwicklung des Fußballs in Bremen zum Zuschauersport. Erstmals berichtete auch die Bremer Lokalpresse ausführlicher über den FV „Werder“ und Fußball wurde damit ein Thema für die Öffentlichkeit (vgl. ebd.).

Der FV „Werder“ spielte nun auf einem hohen Niveau, und erntete Bewunderung und Respekt. In der Lokalpresse hieß es „Werders erste Elf gilt nicht mit Unrecht als eine der

besten und sympathischsten Mannschaften Norddeutschlands....“ (Zeitungsartikel zum „Rasen-Sport“, o.J., in: Archiv des SV „Werder“, zit. n. Wallenhorst 1998, S. 122).

Aus den anfangs 16 Schülern waren 1912 schon 200 Mitglieder geworden. Allerdings wurden nur männliche Mitglieder akzeptiert, die eine „höhere Schulbildung“ vorweisen konnten (vgl. ders., S. 116).

Der Spielbetrieb konnte sogar über den ersten Weltkrieg hinaus fortgeführt werden, viele Männer des Vereins waren jedoch während des Krieges gefallen. (Vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014c).

In den folgenden Jahren ging der Trend allerdings vom reinen Fußballverein zum Sportverein mit mehreren Angeboten. Im Jahr 1920 wurde deshalb auch der „Fußballverein Werder Bremen“ in den „Sportverein Werder Bremen von 1899“ unbenannt. Neben der immer noch bedeutendsten Fußballabteilung, wurden auch Leichtathletik, Schach, Tennis, Baseball und Cricket angeboten. Durch die vielfältigen Sportarten stieg die Mitgliederzahl sogar über die tausender Grenze (vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014c).

Zu dieser Zeit hatte der Allgemeine Bremer Turn- und Sportverein den Kampf um den Bau eines Stadions am Weserufer gegen Werder gewonnen. Durch die hohen Finanzierungskosten musste das Stadion allerdings an andere Vereine, wie den SV Werder Bremen verpachtet werden (vgl. ebd.).

In der Zeit des Nazi-Regimes und vor Ende des zweiten Weltkrieges wurde der Spielbetrieb nach einigen überregionalen Erfolgen eingestellt. Im November 1945 wurde der Verein aufgelöst und als „Turn und Sportverein Werder 1945“, durch eine Verbindung von den verbotenen Vereinen TV Vorwärts und Freie Schwimmer 1910 neu gegründet (vgl. ebd.).

Nach einer Umbenennung 1946 in „SV Grün-Weiß 1899“ wurde dieser Name erneut verboten, da die 1899 an die Zeiten während des Krieges erinnerte. Von nun an hieß der Verein „SV Werder Bremen“ und der Spielbetrieb wurde im März 1946 wieder aufgenommen. Die im gleichen Jahr stattfindende Stadtmeisterschaft gewann der „SV Werder Bremen“ und konnte seinen ersten Erfolg feiern (vgl. ebd.).

In der Nachkriegszeit, der Saison 1947/1948, war Werder dafür bekannt gegen stärkere Mannschaften zu gewinnen, gegen schwächere Teams allerdings häufig zu verlieren. Ihre Liga war damals noch die Oberliga-Nord. Die Nummer eins des Nordens war zu dieser Zeit der Hamburger SV, sie gewannen 15 Mal die Oberliga-Nordstaffel bis zur Gründung der Bundesliga 1963 (vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014d). Erst ab 1958, als der ehemalige Nationalspieler Georg Knöpfle als Trainer an die Weser kam, konnte sich Werder gegen den Bremer SV und Bremerhaven 93 als die Nummer eins in Bremen durchschlagen.

Den Titel der Oberliga-Nord holten sie trotzdem nicht, sie blieben zwischen 1959 und 1963 ewiger zweiter (vgl. ebd.).

Am 28. Juli 1962 wurde in Dortmund die Bundesliga gegründet, die höchste deutsche Spielklasse einer gesamtdeutschen Liga (vgl. Deutsche Fußball Liga GmbH 2014).

Der SV Werder konnte sich für die Spielklasse qualifizieren und spielte ab der Saison 1963/1964, zusammen mit Eintracht Braunschweig und dem Hamburger SV, in der Bundesliga und war damit Gründungsmitglied der mitunter besten Ligen der Welt (vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014d).

Zu dieser Zeit, 1961, gewann der Verein zum ersten Mal den DFB-Pokal durch einen zwei zu null Sieg im Finale gegen den 1. FC Kaiserslautern (vgl. ebd.).

Am 24. August 1963 fiel im Weserstadion das allererste Tor in der Geschichte der Bundesliga – gegen Werder und für Borussia Dortmund. Es war kein guter Anfang in der danach erfolgreichen Bundesliga-Geschichte vom SV Werder Bremen (vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014e). Die erste Saison beendeten sie auf dem zehnten Tabellenplatz. Ein Jahr später jedoch standen sie auf Platz eins. Zur gleichen Zeit, in der die Stadt Bremen ihren tausendsten Geburtstag feierte, wurde Werder Bremen in der Saison 1964/1965 Meister (vgl. ebd.). In den Folgejahren gelang den Bremern nicht erneut ein solcher Erfolg und sie hielten sich bis zur Saison 1970/1971 im Mittelfeld der Liga auf (vgl. ebd.).

In der Saison 1971/1972 wechselte der SV Werder Bremen seine Farben von Grün-Weiß in Rot-Weiß, die Farben der Stadt Bremen. Mit dem sogenannten „Speckflaggen-Trikot“ und dem Bremer Schlüssen statt des „Werder-W´s“ auf der Brust, repräsentierte die Mannschaft die Stadt Bremen und machte die Verbundenheit von Verein und Stadt deutlich (vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014f). Diese „Werbung“ lief in Kooperation mit der Stadt Bremen und der Bremer Wirtschaft, welche im Gegenzug dem Verein finanziell half und der Verein an den Werbeeinnahmen aus dem Weserstadion beteiligt wurde (vgl. ebd.).

Mit dem Geld konnte der Verein neue Spieler an die Weser locken und das Team auffrischen. Doch leider harmonierte das neue Team nicht wie gewünscht und auch nach sechsmaligem Trainerwechsel konnte der Verein am Ende der Saison nur Platz elf der Tabelle erreichen (vgl. ebd.). In den nachfolgenden Jahren, in denen der Verein wieder in den ursprünglichen Farben grün-weiß spielte, konnten ebenfalls keine Erfolge gefeiert werden. In der Saison 1979/1980 erreichte die Mannschaft nur den 17. Tabellenplatz und stieg damit in die zweite Liga ab (vgl. ebd.).

Der neue Trainer Otto Rehhagel brachte das Team 1981 allerdings schnell zurück in die oberste Fußballklasse. Die Zusammenarbeit mit dem Werdermanager Willi Lemke machte

aus der Mannschaft mit den Jahren eine der besten Deutschlands, die es mit den erfolgreichsten aus Deutschland und aus Europa aufnehmen konnte (vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014g). In der Bundesliga wurde die Mannschaft zum größten Konkurrenten der immer an der Spitze stehenden Mannschaft des FC Bayern München. Die Meisterschaft konnten sie in den nächsten Jahren 1983-1986 zwar nicht erneut feiern, befanden sich aber immer im oberen Bereich der Tabelle. Lange Zeit mussten sie aber nicht mehr auf den ersehnten Meistertitel warten (vgl. ebd.).

In der Saison 1987/1988 konnte der SV Werder erneut den Meistertitel gewinnen. Außerdem konnten sie in dieser Saison das Halbfinale des UEFA-Cups, sowie des DFB Pokals erreichen. Als zweiten Höhepunkt konnte die Mannschaft vom Trainer Otto Rehhagel 1991 den DFB Pokalsieg feiern (vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014h). Auch gegen europäische Konkurrenten konnte sich die Mannschaft durchsetzen, als sie in der Saison 1991/1992 den Europapokal gewann (vgl. ebd.). 1993 wurde der SV Werder Bremen zum dritten Mal Meister. Durch den errungenen Titel wurde die Mannschaft für die neu gegründete Champions League in der Saison 1993/1994 als erstes deutsches Team qualifiziert, musste sich aber früh geschlagen geben. In dieser Saison eroberten die Werderaner erneut den DFB-Pokal und verpassten nur knapp den erneuten Sieg der Meisterschale (vgl. ebd.). Nach diesem Jahr wechselte der Trainer Otto Rehhagel 1995 zum Konkurrenten FC Bayern München. Damit waren in Bremen die erfolgreichen Zeiten des Fußballs vorerst vorbei und es folgten Umstrukturierungen im Verein (vgl. ebd.).

Nach mehreren Trainerwechseln und ständigen mittleren Tabellenplätzen ging es in der Saison 1998/1999 unter dem Trainer Felix Magath weiter bergab. Das Vereinspräsidium Dr. Franz Böhmert, Klaus-Dieter Fischer und Manfred Müller, sowie der Manager Willi Lemke, traten durch den schlechten Saisonstart zurück. Die komplette Leitung des Vereins trat jedoch anschließend in neue Funktionen des SV Werder Bremen. Sie besetzten den Aufsichtsrat, den Vorstand und die Geschäftsführung (vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014i). Als neuer Präsident kam nun Jürgen L. Born in den Verein und auch ein neuer Trainer wurde engagiert – Thomas Schaaf, der bisherige Amateurtrainer und ehemalige Spieler. Klaus Allofs wurde in den Vorstand gewählt, der im Jahre 2004 zur Geschäftsführung wurde (vgl. ebd.). Nach diversen Umstrukturierungen bewahrte sich Werder in dieser Saison knapp vor dem Abstieg. Sie konnten sogar einen erneuten DFB-Pokal-Triumph feiern und wurden so für den UEFA-Cup qualifiziert (vgl. ebd.).

Werder Bremen konnte nun wieder international Fußball spielen und erreichte in der Saison 1999/2000 das Viertelfinale des UEFA-Cup's. In den folgenden Jahren konnten sie zwar keine großen Erfolge verzeichnen, zeigten aber ihr hohes Potential. Durch den Verkauf von

einigen Talenten konnte der Verein zumindest aus finanzieller Hinsicht profitieren (vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014j).

5.3 Werder Bremen heute

Die Profit- und Leistungsorientierten Abteilungen von Werder Bremen wurden am 01.07.2003 in die Werder Bremen GmbH & Co. KG aA ausgegliedert. Grund dieser Ausgliederung war die Fortführung, Erweiterung und Weiterentwicklung des Geschäftsbetriebes vom Sport-Verein "Werder" von 1899 e.V.. Werder besteht nun aus dem für Amateursport zuständigem Sport-Verein "Werder" von 1899 e.V. und dem Unternehmen Werder Bremen GmbH und Co. KG aA (vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014j).

Nach der erfolgreichen Umstrukturierung des Vereins konnte sich die Mannschaft vom SV Werder Bremen 2004 über den Double-Sieg freuen. Sie gewannen die deutsche Meisterschaft in Kombination mit dem DFB-Pokal (vgl. ebd.).

Seit dem errungenen Titel spielte Werder dauerhaft in der Champions League und konnte in der Saison 2004/2005 dritter, und 2005/2006, sowie 2006/2007 sogar zweiter in der Bundesliga Tabelle werden. In der Saison 2008/2009 werden die grün-weißen zwar nur zehnter in der Fußball Bundesliga, können im UEFA-Cup jedoch den zweiten Platz erzielen und den DFB-Pokal zum sechsten Mal mit nach Bremen nehmen (vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014k).

In der Saison 2010/2011 und 2012/2013 musste Werder Bremen um den Abstieg in die zweite Bundesliga kämpfen. Nachdem der Klassenerhalt gerettet war, trennten sich der langjährige Trainer Thomas Schaaf und Werder Bremen voneinander und der Trainer Robin Dutt übernahm die Mannschaft für die kommenden Saisons (vgl. RP Digital 2013).

5.4 Die gesellschaftliche und soziale Bedeutung des SV Werder Bremen

Auch sozial und gesellschaftlich hat der SV Werder Bremen eine große Bedeutung. Neben dem Profifußballgeschäft bietet der Verein durch die Erweiterung zum Sportverein eine Reihe von Sportarten wie Handball, Leichtathletik, Schach, Tischtennis, Turnspiele und Gymnastik an. Außerdem verfolgt der Verein verschiedene soziale Aufgaben (vgl. Willms & Fischer 2001, S. 13 ff.).

Unter der Marke „WERDER BEWEGT - LEBENSLANG“ setzt der Verein sein gesellschaftliches Engagement und seine soziale Verantwortung mit zahlreichen Mitgliedern und Partnern um. Mit dieser Marke für Corporate Social Responsibility will der Verein ein

Zeichen setzen. Unter Einbezug der Mitarbeiter und Fans von Werder Bremen engagiert sich der Verein in lokalen, regionalen und internationalen Projekten, die in sechs Themenbereiche gegliedert sind (vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA 2014b).

Werder Bremen bekennt sich „gegenüber seinen Fans, Sponsoren, Mitarbeitern und Sympathisanten als aktiver Impulsgeber für eine Gesellschaft, die einen sinnvollen Ausgleich zwischen sozialen, ökologischen und ökonomischen Interessen anstrebt“ (Laufmann T2, Z. 36ff.).

In den Themenbereichen Lebenslang grün-weiß, Lebenslang aktiv, Lebenslang gesund, Lebenslang tolerant, Lebenslang hilfsbereit und Lebenslang umweltbewusst widmet sich der Verein mithilfe von bekannten Botschaftern aus Sport, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Kunst und Kultur verschiedensten Projekten zum Thema gesellschaftliches Engagement (Fischer 2014).

2005 war der Verein sogar mit dem Projekt „100 -Schulen -100 Vereine -100% Partner von Werder Bremen“ einer von elf Finalisten des von der Bremer Landesbank ausgeschriebenen Förderpreises „NordWest Award“. Mit diesem Award werden Menschen und Projekte ausgezeichnet, die sich für die sogenannte Nordwest-Region eingesetzt haben um mehr Lebensqualität und wirtschaftlichen Erfolg zu schaffen. Der Verein bietet 100 Schulen und 100 Vereinen mit ausgeprägter Jugendarbeit eine langfristige Partnerschaft an. Lehrer- und Trainerfortbildungen sowie Schul- und Unterrichtsprojekte stehen bei diesem Projekt im Zentrum (vgl. Bremer Landesbank 2005).

Thomas Buchbinder, Vorstandsvorsitzender der Bremer Landesbank sagte dazu: „Wir haben diesen Preis ausgelobt, weil wir etwas in diese Region zurückgeben möchten, in der wir zu Hause sind, in der wir leben und von der wir leben“ (Buchbinder, zit. n. Bremer Landesbank 2005).

6 Bremen

Die Stadt Bremen ist die Hauptstadt der Freien Hansestadt Bremen und bildet mit der ca. 60 Kilometer entfernten Stadt Bremerhaven, das kleinste der 16 Bundesländer in Deutschland. Das Land Bremen hat insgesamt 661,301 Einwohner, wovon 548.319 Menschen in der Stadt Bremen leben. Die Fläche des Landes umfasst 40.428 ha. Dabei umfasst die Fläche der Stadt Bremen 32.542 ha und erstreckt sich auf 23 Stadtteile (vgl. Bremen Online GmbH 2014a). Ihre Lage am Fluss und die damit verbundene Entwicklung der Seefahrt sind entscheidend für die Geschichte und Faszination dieser Stadt (vgl. Römling 2008, S. 5).

6.1 Bremen: Heute und damals

6.1.1 Bremen heute

Die Stadt an der Weser kann auf eine 1200 Jahre lange Geschichte und alte Traditionen zurück blicken und dabei heute mit Hightech, Wissenschaft und Raumfahrt die Zukunft gestalten. Nirgendwo anders treffen so viele Konzerne und Weltmarken auf einer so kleinen Fläche zusammen wie in der sechstgrößten Industriestadt in Deutschland (vgl. Bremen Online GmbH 2014c & Scherf 1999, S. 6). Kaffee, Bier oder Schokolade sind zu typischen Bremer Produkten geworden und auch in der Windenergie, Luft- und Raumfahrt, Maritimen Wirtschaft und Logistik, sowie einem expandierendem Kommunikationssektor und einer vielfältigen Wissenschafts- und Forschungslandschaft werden in Bremen Maßstäbe gesetzt (vgl. ebd.). „Aus seiner Tradition heraus ist Bremen nicht nur Deutschland Kaffeestadt Nr.1, sondern auch die „Markenhauptstadt“ der Nahrungs- und Genußmittelbranche“ (Scherf 1999, S. 6).

Ebenso wird Kultur, mit zahlreichen Theatern und Museen als weicher Standortfaktor in Bremen gepflegt (vgl. Scherf 1999, S. 7). Ein weiteres bedeutendes Wahrzeichen der Stadt sind „die Bremer Stadtmusikanten“. Die Wurzeln des Märchens stammen aus dem Mittelalter. Die Brüder Grimm haben das Märchen Anfang des 19. Jahrhunderts aufgeschrieben und berühmt gemacht. Bei den verschiedenen Fassungen blieb die Handlung weitgehend gleich. Die Schwachen konnten sich durch solidarisches Handeln gegen die Starken durchsetzen. Die Geschichte beruht höchstwahrscheinlich auf dem Hintergrund der „Stadt- und Raths-Musici“, die seit 1339 vom Turm der „Unser Lieben Frauen“ Kirche in der Stadt Bremen und auf Festen Musik machten. In die Gruppe dieser Stadtmusikanten wurden, wie auch im Märchen, ständig fahrende Musikanten aufgenommen. Durch verschiedene Denkmäler zeigt sich die Bekanntheit des Märchens. Die berühmteste Darstellung wurde 1951 vom Bildhauer Gerhard Marcks errichtet und befindet sich an der Westseite des Bremer Rathauses (vgl. BTZ Bremer Touristik-Zentrale 2014a).

Die Stadt wird von dem Fluss Weser durchzogen, an dessen Ufer sich zahlreiche Betätigungsmöglichkeiten befinden. An der Stelle, wo früher Frachtschiffe anlegten, befindet sich heute die Schlachte mit zahlreichen Bars und Biergärten und aus der damaligen Stadtbefestigung, dem Osterdeich, sind heute große Grünanlagen geworden (vgl. Römling 2008, S. 5).

6.2 Stadtgeschichte bis 1949

Der Charakter der seit über 1200 Jahren bestehenden Stadt an der Weser wurde durch Kaufleute, Handwerker, Priester, Mönche, Erzbischöfe, Knechte, Mägde, Tagelöhner, Schiffer und Fuhrleute, die Bremen bevölkerten, geprägt.

Im Folgenden werden die Faktoren dargestellt, die die Menschen in Bremen und ihr Leben beeinflusst haben. Da die Wirtschaft in Bremen lange vom Handel im Nord- und Ostseeraum und Gebieten Übersee gestaltet wurde, waren Schifffahrt, Werften und Häfen schon immer bedeutend für die Stadt. Als im 19. und 20. Jahrhundert große Industriebetriebe in die Stadt kamen, war die Textilindustrie und später auch die Automobil- und Flugzeugbauindustrie von großer Bedeutung (vgl. Brückmann 2008, S. 7).

Im Jahr 782 wurde Bremen das erste Mal urkundlich erwähnt, die Geschichte der Stadt liegt also weit zurück. Bremen wird in den Folgejahren die Heimat des Bischofs und Erzbischofs. Am 1. November 189 wird die erste Kirche am Platz des heutigen St.-Petri-Doms errichtet (vgl. ders., S. 9 & Bremen Online GmbH 2014a). Durch das im Jahr 888 erhaltene Markt-, Münz- und Zollrecht, siedelten sich immer mehr Händler und Handwerker am Weserufer an (vgl. Bremen Online GmbH 2014a). Der Handel in Bremen blühte auf und Bremen wurde nach und nach zur Stadt (vgl. Brückmann 2008, S.12). Um die Stadt vor Gefahren zu schützen, wurde um ca. 1032 eine erste Wallanlage gebaut, und mit einer Steinmauer umgeben. Sie umschloss den Markt, den Dom, eine Kapelle, die Residenz des Bischofs, die Wohnhäuser der Geistigen, Verwaltungsgebäude und die umliegenden Wohnhäuser (vgl. Römling 2008, S. 29). 1229 wurde das erste Rathaus mit Räumen der Stadtregierung, einem Beratungssaal der Ratsherren und Zimmer der Bürgermeister erbaut. Auch die Stadtmauer, welche die Stadt vom Umland abgrenzte wurde zu dieser Zeit in Bremen errichtet (vgl. Brückmann 2008, S. 12). Im Verlauf des 13. Jahrhunderts wollten sich die wohlhabenderen Kaufmänner und Händler vom Erzbischof loslösen und unabhängig werden. Ihre Siedlungen wuchsen zusammen. Es wurden zwei Bürgermeister gewählt, welche die Gemeinde zusammen mit einem Rat regierten. Um 1300 herum war Bremen zu einer generell eigenständigen Gemeinde geworden, auch wenn sie formal weiterhin dem Erzbischof unterlag (vgl. ders., 2008, S. 13). Dies zeigte sich durch ein Stadtrecht, welches 1303 ausgearbeitet wurde und die politische Organisation darlegte, die Rechte und Pflichten der Bevölkerungsgruppen beschrieb, die Grundregeln vom Handel und Gewerbe festlegte und das Zusammenleben der Menschen regelte (vgl. ebd.).

1358 tritt Bremen als Mitglied der Hanse bei. Die Hanse war ein Zusammenschluss von Kaufleuten zur Förderung und Unterstützung ihres Handels im Ausland. Aus diesem

Zusammenschluss entstand nach und nach ein Städtebund (vgl. Die Hanse o.J.) . Der Beitritt Bremens lies den Handel und die Wirtschaft in der Stadt aufblühen. Bremen wurde zu einem wichtigen Zentrum des Handels (vgl. Bremen Online GmbH 2014a). Auf dem Marktplatz wird 1404 als Stadtsymbol der Freiheit und Unabhängigkeit der Roland errichtet. Er trägt das Wappen des Kaisers mit einer Schrift, die die städtische Freiheit der Bremer verspricht.

Auf Jahre von Unruhen durch Konflikte auswärtiger Gegner und unter den Bürgern, folgte 1433 die erste städtische Verfassung (vgl. Brückmann 2008, S. 23). Um 1649 erhebt der damalige Kaiser Ferdinand III. Bremen zur unmittelbaren freien Reichsstadt (vgl. Bremen Online GmbH 2014a).

Nach Ende des Dreißigjährigen Kriegs erhalten die Schweden 1648, nach Aushandlung eines Friedensvertrags, neben anderen Städten auch Bremen und die Geestemündung im heutigen Bremerhaven. Um 1719 wird Bremen an das Königreich Hannover übergeben. Im Jahr 1783 beginnt der Handel auf dem Seewege mit Amerika (vgl. Bremen Tour Guide o.J.). 1806 wird Bremen, nach der Auflösung des Deutschen Reiches, Mitglied im Deutschen Bund und zum selbstständigen und souveränen Freistaat und damit zur Freien Hansestadt Bremen erklärt (vgl. Brückmann 2008, S. 58). Durch die Übersandung der Weser wird der Hafen Bremens mehr und mehr abgeschnitten. Es wird entschieden einen Vorhafen, den Bremer Hafen, an der Mündung der Weser in die Nordsee zu errichten. 1827 wird an diesem Ort die Stadt Bremerhaven gegründet, die in den Besitz Bremens übergeht und heute zum Bundesland Bremen gehört (vgl. ders., S. 67 ff.).

Die Freie Hansestadt Bremen tritt 1871 dem Bundesstaat nach der Gründung des Deutschen Reichs bei. Eine von der Nationalversammlung erarbeitete neue bremische Verfassung tritt 1920 in Kraft, welche eine Bremische Bürgerschaft einberuft. Im selben Jahr wird der Bremer Flughafen als einer der ersten drei deutschen Flughäfen errichtet (vgl. Bremen Online GmbH 2014a).

Nach der Machtübernahme von Adolf Hitler wurde der Senat zum Rücktritt aufgefordert und Bremen verlor im Jahr 1933 seine Selbständigkeit (vgl. Brückmann 2008, S. 127 & Bremen Online GmbH 2014a).

Ein Großteil des Stadt- und Hafengebietes von Bremen wurde während des zweiten Weltkriegs zerstört. Nach dem Ende des Krieges wird Bremen Teil der britischen Besatzungszone und später selbstständiges Land in der amerikanischen Besatzungszone. Im Jahr 1947 entsteht die Landesverfassung der Freien Hansestadt Bremen. Zwei Jahre später wird Bremen Bundesland der Bundesrepublik Deutschland (vgl. Bremen Online GmbH 2014a).

6.3 Identität der Stadt Bremen

Laut der Bremer Touristik Zentrale (BTZ Bremer Touristikzentrale 2014b) gelten die Bremer als typisch hanseatisch, also bodenständig, nüchtern, weltoffen, aristokratisch und ein bisschen steif. Dr. Andreas Müller beschreibt die Bremer als zurückhaltend, solide, freundlich und bescheiden (vgl. T1, Z. 67f.). Eine wichtige Eigenschaft Bremens ist, dass es sehr unprätentiös und unkonventionell ist (vgl. ders., Z. 108f.).

Im Folgenden werden das Markenselbstbild, also die Identität und das Marken Fremdbild, das Image, der Stadt Bremen mit dem Hauptaugenmerk auf die Identität dargestellt. Hierzu wurde hauptsächlich die Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen aus dem Jahr 2013 als Informationsquelle verwendet. Die Studie wurde von dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen 2007 und als Wiederholungsstudie 2013 erstellt und hat ermittelt, welche Markenelemente im Wesentlichen die Markenstärke Bremens ausmachen. Für die Studie wurden im Zeitraum vom 05. Februar 2013 bis 30. April 2013 anhand von Online- und Telefonbefragungen insgesamt 3.119 Menschen ab 15 Jahren aus Deutschland, Dänemark, Schweden, England, Niederlande und Frankreich befragt. Die Anzahl der Befragten Bremer Bürger belief sich dabei auf 763 Personen (vgl. Burmann et al. 2013, S. 11). Die Hauptzielgruppe der Umfrage waren Studierende, Hochqualifizierte und Touristen. Es sollte herausgefunden werden, wie Bremen von diesen Zielgruppen intern und extern wahrgenommen wird und wo die Stärken der Stadt liegen. Aufgrund dieser Informationen wurde ein Vorschlag erstellt, wie ein Markenkern Bremens aussehen kann (vgl. Müller T1, Z. 102ff.).

Laut dem Brandmeyer Stadtmarken – Monitor (vgl. Brandmeyer Markenberatung 2010, S. 10) gehörte Bremen im Vergleich zu anderen deutschen Städten im Jahr 2010 zu den stärkeren Stadtmarken. Von 34 untersuchten Städten liegt Bremen auf Platz 11. Außerdem hat sich die Bekanntheit der Stadt in den letzten Jahren positiv entwickelt (vgl. Burmann et al. 2013a, S. 29).

Die Bremer Bürger verknüpfen 2013 die Weser am stärksten mit einem Gefühl der Verbundenheit mit der Stadt Bremen. Sie hat eine sehr hohe Bedeutung für die Bewohner und gilt als wichtigster Identitätsträger. Auf den nachfolgenden Plätzen liegen der Bremer Marktplatz, der Bürgerpark und die Stadtmusikanten. Aber auch die kurzen Wege und die Überschaubarkeit wurden in Bezug auf ein Gefühl der Verbundenheit mit der Stadt Bremen genannt. Erst auf Platz 16 findet sich Werder Bremen wieder und auf Platz 18 das Weserstadion. Bei externen Gruppen (Fremdbild) liegen die Stadtmusikanten als zentraler

Attraktivitätsträger auf dem ersten Platz. Auf den nachfolgenden Plätzen liegen im Fremdbild der Hafen, der Bremer Marktplatz und Werder Bremen (vgl. Burmann et al. 2013a, S. 7ff.).

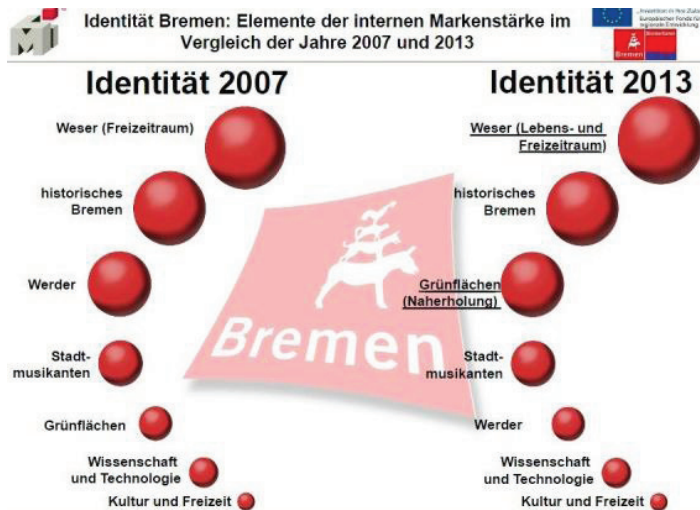


Abbildung 4: Identität Bremen: Elemente der internen Markenstärke im Vergleich der Jahre 2007 und 2013
Quelle: Burmann et al. 2013b, S. 18



Abbildung 5: Image Bremen: Elemente der externen Markenstärke im Vergleich der Jahre 2007 und 2013
Quelle: Burmann et al. 2013b, S. 19

Im Vergleich zur Studie 2007 trägt die Weser bei internen Gruppen noch stärker zur emotionalen Bindung an die Stadt bei. Die Weser wird durch die Schlachte und die Überseestadt als ein Symbol für hohe Lebensqualität gesehen. Sie ist das stärkste Markenelement im Selbstbild der Stadt. Auch im Fremdbild hat die Weser an Bedeutung gewonnen, sie wird eher mit Freizeitraum, als mit Hafen und Seefahrt verbunden. Die Weser kann als Symbol von Lebensqualität verwendet werden und bietet ein hohes Differenzierungspotenzial gegenüber anderen Städten.

Das zweitstärkste Identitäts- und Imageelement ist das „historische Bremen“, und wird bei allen Zielgruppen als „schöne historische Stadt“ dargestellt.

Auch das Element Grünflächen (Naherholung) hat an Bedeutung zugenommen. Wobei dieses Markenelement im Image unbedeutender ist als in der Identität Bremens. Die Grüne Stadt Bremen ist bei Auswertigen noch unbekannt. Es ist aber ein wichtiger Bestandteil der Lebensqualität, welche den Markenkern der Stadtbremen ausmacht.

Die Bremer Stadtmusikanten werden bei externen Gruppen im Vergleich zu 2007 noch stärker mit Bremen in Verbindung gebracht, tragen allerdings nicht stärker zur Attraktivität der Stadt bei. Als Symbol der Dachmarke Bremen sind sie das größte Element der Markenstärke und gelten weltweit als Zeichen für Bremen. Sie bieten damit ein Alleinstellungsmerkmal (vgl. Wirtschaftsförderung Bremen GmbH 2013, S. 6).

Werder Bremen hingegen hat als Identitäts- und Attraktivitätsträger nicht mehr die gleiche Wirkung wie im Jahr 2007. Im Markenselbstbild, also der Identität, ist Werder Bremen vom dritten auf den fünften Rang gefallen. Im Markenfremdbild, dem Image, vom zweiten auf den vierten Rang. Die Begründung liegt hier in der sportlichen Erfolglosigkeit der letzten drei Jahre. Die Markenpersönlichkeit Werder Bremens kann sich nicht vom sportlichen Erfolg abkoppeln. Somit hängt die Bedeutung von Werder Bremen als Identitäts- und Attraktivitätsträger stark vom sportlichen Erfolg des Vereins ab (vgl. Burmann et al. 2013, S. 81ff.). Der LiM empfiehlt, Werder Bremen nicht im Stadtmarketing als Symbol zu verwenden (vgl. Wirtschaftsförderung Bremen GmbH 2013, S. 7f.). Wenn die Stadt im Zusammenhang mit Werder Bremen präsentiert wird oder der Verein als Aushängeschild der Stadt dient, besteht die Gefahr, dass negative Assoziationen des Vereins jeglicher Art auf die Stadt übertragen werden. Ein Fußballverein besitzt eine gewisse Instabilität, da er mit den sportlichen Erfolgen zusammenhängt, personelle Katastrophen passieren können oder Mitarbeiter und Spieler sich gegebenenfalls nicht nach den Vorstellungen der Öffentlichkeit benehmen (vgl. Müller T1, Z. 44ff.).

Doch auch der Sponsor Wiesenhof wirft bei Tierschützern und einigen Fans ein schlechtes Bild auf den Verein. Der Sponsor hat 2012 zu ca. 340 Vereinsaustritten geführt (vgl. Bogena 2012). Und auch der ehemalige Werder-Umweltbotschafter Jürgen Trittin trat auf Grund der Kooperation mit dem Sponsor zurück:

"Ich fühle mich dem Verein sehr verbunden. Das gilt auch für die bisherigen Aktivitäten zum Thema Nachhaltigkeit. Umso mehr bin ich enttäuscht, dass mit der Sponsorenentscheidung von dieser Linie abgewichen wurde. Wiesenhof kann kein Partner für einen umweltbewussten Verein sein" (Axel Springer 2012).

Werder Bremen ist und bleibt allerdings ein Sympathieträger mit einer hohen Bekanntheit im In-, sowie im Ausland. Die Potenziale des Vereins sollten also nicht unterschätzt werden (vgl.

Wirtschaftsförderung Bremen GmbH 2013, S.8). Anne-Kathrin Laufmann (T2), die Direktorin der CSR-Abteilung bei Werder Bremen sieht „soziale Verantwortung“, „Langfristigkeit“ und „Toleranz“ als Identifikationssymbole des Vereins (Z. 16ff.). Laut Müller (T1), ist Werder Bremen überall im Gespräch, wenn man sich für externen Fußball interessiert ist. Werder Bremen ist womöglich das erste, worauf eine Bremerin oder ein Bremer angesprochen wird (Z. 26ff.). Daher können sich die Menschen der Stadt damit ausweisen. Ein vergleichbares Merkmal sind die Bremer Stadtmusikanten (vgl. ebd.).

Das Element „Wissenschaft und Technologie“ steht bei der Identität an sechster Stelle. Hier liegt der Fokus auf der Luft- und Raumfahrt, der Maritimen Wirtschaft/Logistik und erneuerbaren Energien oder Windkraft. Andere Branchen, von der Automobil-, Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft bis zur Gesundheitswirtschaft werden allerdings nicht ausgeschlossen. Bei der Frage nach einer Spontanassoziation zu Bremen, erschien jedoch allein die Marke Becks (vgl. WFB 2013, S. 8f.).

Auch „Kultur und Freizeit“ hat nur eine Schwache Präsenz im Markenbild und die niedrigste Platzierung der Nutzendimensionen. Dies lässt sich durch die fehlende Tradition Bremens als Kulturmetropole erklären, trotz vielfältiger hochwertiger Kultureinrichtungen. Das wichtigste Event der Stadt Bremen, intern und extern, ist der Freimarkt. Allerdings liegt er als Identitätsträger nur auf Platz 12 und als Attraktivitätsträger auf Platz 7.

7 Empirische Untersuchung

7.1 Methodik der Untersuchung

Um einen Sachverhalt empirisch nachweisen zu können, gibt es unterschiedliche Ansätze in der Forschung. Der quantitative und der qualitative Ansatz sind dabei die gängigsten Methoden in der empirischen Forschung. Bei der folgenden Untersuchung handelt es sich um eine quantitative Befragung, da damit eine breite Masse von Menschen erreicht werden kann. Anhand einer Stichprobe von 120 Personen soll die regionale Verbundenheit der Bewohnerinnen und Bewohner Bremens mit dem SV Werder Bremen gemessen werden. Durch die Untersuchung soll gezeigt werden, ob ein Fußballbundesligist die regionale Identität einer Stadt, in diesem Falle Bremen, beeinflussen kann.

7.2 Auswahl der Stichprobe und Erhebungsmethode

Die Auswahl der Stichprobe beruht auf allen Bremerinnen und Bremern ab einem Alter von 18 Jahren. Das Ziel war es, insgesamt 100 - 150 Bremerinnen und Bremer zu befragen. Grundvoraussetzung für die Teilnahme an der Befragung war, dass die Befragten schon mindestens ein Jahr lang in Bremen wohnen und mindestens 18 Jahre alt sind. Anhand einer Zufallsstichprobe wurden mithilfe eines ausgearbeiteten, standardisierten und strukturierten Fragebogens, persönliche Interviews durchgeführt um eine höchstmögliche Datenqualität zu erlangen. Die Befragung fand innerhalb von zwei Wochen an verschiedenen, gezielt ausgewählten Standorten in Bremen statt, um eine hohe Repräsentativität zu gewährleisten. Diese Standorte waren die Wachmannstraße im Stadtteil Schwachhausen, die Wilhelm-Kaisen-Brücke im Stadtteil Neustadt, der Bremer Hauptbahnhof im Stadtteil Mitte und die AG-Weser-Straße im Stadtteil Gröpelingen.

Für die quantitative Untersuchung wurde ein ausgearbeiteter, standardisierter und strukturierter Fragebogen mithilfe des Programms Grafstat erstellt und ausgedruckt. Vor dem Start der Befragung wurde der Fragebogen in einem Vortest von 5 Personen durchgearbeitet um mögliche Fehler oder Unklarheiten in einer endgültigen Fassung zu berücksichtigen.

7.3 Datenerfassung und Auswertungsmethode

Die erhobenen Daten wurden ebenfalls mithilfe des Fragebogenprogramms Grafstat erfasst und ausgewertet. Mittels einer Listeneingabe wurden die Antworten der Befragten in das Programm eingefügt und konnten dann ausgewertet und durch Grafen unterstützt werden.

Da die Gemessenen Daten „möglichst objektiv, zuverlässig und gültig sowie des Weiteren für die praktische Durchführung ökonomisch, vergleichbar und nützlich“ (Raithel 2008, S. 44f.) sein sollen, müssen die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität erfüllt sein.

Der Standardisierte Fragebogen lässt ein hohes Maß an Durchführungsobjektivität zu. Verschiedene Interviewer würden also die gleichen Ergebnisse bei einer befragten Person erzielen (vgl. ders., S. 45). Auch die Reliabilität, also die Verlässlichkeit oder Stabilität des Fragebogens ist bei dieser Erhebung gegeben. Bei einer wiederholten Messung können die gleichen oder vergleichbare Werte geliefert werden (vgl. ders., S. 46). Das Hauptziel einer Erhebung ist nach Raithel (2008) die Konstruktion „möglichst valider Instrumente“ (S. 47). Das Instrument, in diesem Fall also der Fragebogen, muss wirklich das Messen, was es messen soll. Da die Fragen klar formuliert wurden, sollte auch dieses Gütekriterium gegeben sein.

Da es zuvor noch keine vergleichbare Studie in Bremen zu diesem Thema gab, sollten die Ergebnisse nützlich sein, können jedoch nicht direkt mit anderen Ergebnissen verglichen werden. Die Befragung wäre ökonomisch, wenn sie einfach, schnell und ressourcensparend durchgeführt und ausgewertet werden kann (vgl. Wirtschaftspsychologische Gesellschaft o.J.). Diese Erhebung fand in Form von persönlichen Interviews und mithilfe gedruckter Fragebögen statt, sie konnte nicht online durchgeführt werden. Der Fragebogen enthielt jedoch lediglich 19 Fragen, welche ohne hohen Zeitaufwand beantwortet werden konnten. Die Erhebung ist damit nur teilweise ökonomisch.

Nach Raithel (2008) ist eine Stichprobe nur repräsentativ, wenn sie zufällig erfolgt (S. 61). Es ist zu beachten, dass es auf bestimmte Fragen Antwortverzerrungen, durch z.B. soziale Erwünschtheit oder Meinungslosigkeit geben kann (vgl. ders., S. 82). Da die Befragung in persönlichen Interviews stattfand, werden kontaktfreudige Personen zudem in dieser Stichprobe höchstwahrscheinlich überrepräsentiert sein, im Gegensatz zu Personen, die den Kontakt zu den Interviewern mieden. Auch in Bezug auf die Verteilung der Wohnorte ist die Stichprobe nicht repräsentativ. Wie in Kapitel 7.5.5 zu sehen ist, fällt die Verteilung der Wohnorte der Befragten nicht gleichmäßig aus. Dies ist auf die Befragungstandorte zurückzuführen

Der Begriff der Repräsentativität kann hier also als relative Größe bezeichnet werden. Es lässt sich jedoch sagen, dass die Ergebnisse der Erhebung im Rahmen dieser Arbeit ausreichend sind.

7.4 Aufbau des Fragebogens

Insgesamt enthält der Fragebogen 19 Fragen. Darunter wurden fünf offene Fragen gestellt, um individuelle Meinungen und Gedanken der Befragten zu erlangen. Ansonsten wurde darauf geachtet Auswahlmöglichkeiten anzubieten. Bei Bewertungsfragen wurde sich für eine fünf-stufige Skala nach Likert entschieden, um auch mittlere Ausprägungen erfassen zu können.

Der Fragebogen ist angelehnt an die in den vorherigen Kapiteln beschriebenen Informationen. Die Fragen sollen die im Vorfeld gemachten Aussagen über die Beeinflussung der regionalen Identität durch Fußballbundesligavereine, sowie die in der Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen dargestellten Aspekte der Bremer in Bezug auf Werder Bremen verifizieren oder falsifizieren.

Der Fragebogen wurde in vier Teile gegliedert. Zuerst wurde ein kurzes Anschreiben verfasst, in dem den Befragten der Grund der Befragung kurz erläutert wurde. Dabei wurden

das genaue Thema und der zu erforschende Rahmen bewusst verschwiegen, um die Befragten nicht bei der Beantwortung der Fragen zu beeinflussen.

Im zweiten Abschnitt wurden zunächst als Kontrollvariablen allgemeine demographische Fragen gestellt, sowie nach dem Stadtteil in dem die Befragten wohnen gefragt. Im dritten Abschnitt wurden die Befragten gefragt, ob sich die jeweilige Person als Bremerin bzw. Bremer fühlt. Außerdem wurden drei offene Fragen zum Thema Bremen gestellt. Zum einen wird gefragt, was den Personen spontan einfällt wenn sie an Bremen denken. Damit soll herausgefunden werden, welche Merkmale der Stadt am markantesten sind. Die Frage, welches für die Befragten das wichtigste Merkmal der Stadt Bremen darstellt, soll aufzeigen womit die Befragten Bremen am stärksten in Verbindung bringen. Mit der darauffolgenden Frage, welches Merkmal oder welche Eigenschaft die Befragte oder den Befragten selbst am meisten mit Bremen verbindet, sollen die Identifikationspotentiale der Stadt Bremen herausgefunden werden.

Im letzten Abschnitt beziehen sich die Fragen auf die Verbindung der Stadt Bremen und Werder Bremen, sowie der befragten Person und Werder Bremen.

Die erste Frage im vierten Abschnitt soll anhand einer fünf-stufigen Skala aufzeigen, welche Bedeutung Werder Bremen für die befragte Person hat. Danach wird in einer offenen Frage gefragt, was die befragte Person mit Werder Bremen verbindet und ob Werder Bremen ihrer Meinung nach ein Symbol der Stadt Bremen darstellt. Um herauszufinden, ob der Verein ein Identifikationssymbol darstellt, wird gefragt ob sich die befragte Person mit Werder Bremen selbst identifizieren kann.

Bezogen auf die in Kapitel 3.3 gemachte Aussage, dass das Stadion nicht nur als Austragungsort von Fußballspielen dient, sondern auch eine raumprägende Komponente im Stadtbild einnimmt, soll die folgende Frage aufzeigen, welche Bedeutung das Weserstadion für die befragte Person darstellt.

Die nächste Frage bezieht sich auf die Aussage, dass ein Verein durch erfolgreiche sportliche Leistungen eine höhere Wirkung als Identitätsträger besitzt und andere Faktoren dabei keine große Rolle spielen. Es wird gefragt, wie wichtig der befragten Person als Bremerin oder Bremer die sportliche Leistung des Fußballbundesligisten Werder Bremen auf einer fünf-stufigen Skala ist und wie erfreut die Befragte Person ist, wenn der Fußballbundesligist Werder Bremen gewinnt. Die folgende Frage soll zur späteren Auswertung auf einer fünf-stufigen-Skala aufzeigen, wie sehr sich die befragten Personen als Fan von Werder Bremen bezeichnen. Die beiden letzten Fragen beziehen sich auf andere Faktoren die neben den sportlichen Leistungen als Identifikationssymbol dienen könnten. Es wird nach der Bekanntheit von anderen Leistungen neben den sportlichen

Leistungen gefragt und welche dies sind. Damit soll herausgefunden werden ob z.B. das hohe soziale Engagement des Vereins den Bremer Bürgern bekannt ist.

7.5 Auswertung der Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Befragung in Prozentzahlen (auf zwei Nachkommastellen gerundet) und Teilnehmerzahlen dargestellt. Um die Auswertung übersichtlicher zu gestalten, wird diese von Grafiken unterstützt. Die Ergebnisse der offenen Fragen wurden ausgezählt, anschließend in Gruppen zusammengefasst und kategorisch zugeordnet.

Der vollständige Fragebogen inklusive Ergebnissen befindet sich im Anhang.

7.5.1 Demographische Merkmale der Stichprobe

Innerhalb von 2 Wochen wurden 120 Personen in Bremen befragt. Da die Befragung anhand von Interviews durchgeführt wurde und Unklarheiten sofort erklärt werden konnten, mussten keine Datensätze aussortiert werden.

Von den 120 befragten Personen sind 53,33% männlich und 46,67% weiblich. 20,83% der Befragten sind zwischen 18 und 25 Jahren, 23,33% zwischen 26 und 35 Jahren, 13,33% zwischen 36 und 45 Jahren, 10,83% zwischen 46 und 55 Jahren, 21,67% zwischen 56 und 65 Jahren und 10% der Befragten sind älter als 65 Jahre. Das Durchschnittsalter aller Befragten beträgt 43,12 Jahre.

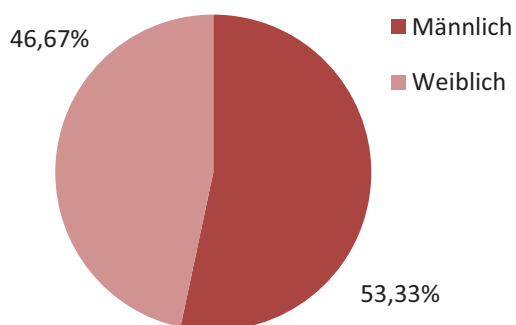


Abbildung 6: Frage 1: Geschlecht der Befragten

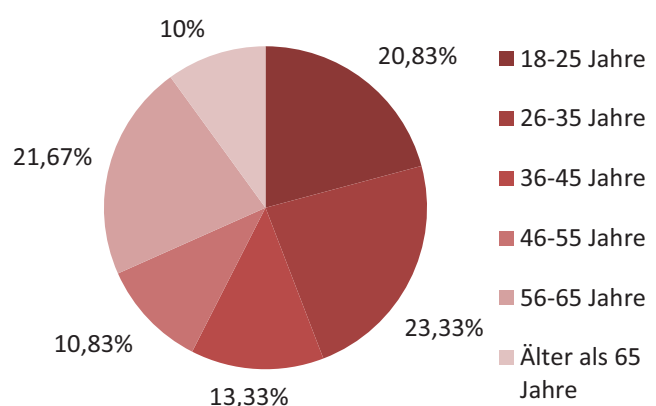


Abbildung 7: Frage 2: Alter der Befragten

50,83% der Befragten sind in Bremen geboren, 49,17% sind zugezogen. Alle Befragten wohnen seit mindestens einem Jahr und seit höchstens 80 Jahren in Bremen. Im Durchschnitt wohnen die Befragten 30,06 Jahre in Bremen.

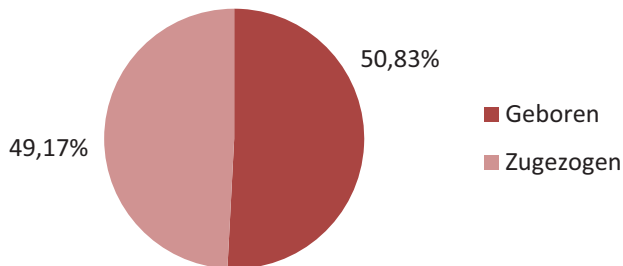


Abbildung 8: Frage 3: Sind Sie in Bremen geboren oder zugezogen?

Die meisten Personen der Befragung kommen aus den Stadtteilen Schwachhausen (12,5%), Neustadt (10%), östliche Vorstadt (9,17%), Findorff (9,17%) und Mitte (7,5%). Des Weiteren kommen 6,67% aus Horn-Lehe, 5,83% aus Walle, 5% aus der Vahr, 5% aus Oberneuland, 5% aus Gröpelingen, 5% aus Borgfeld, 4,17% aus Burglesum, 3,33% aus Vegesack, 3,33% aus Obervieland, 2,5% aus Hemelingen, 1,67% aus Woltmershausen, 1,67% aus Huchting, 0,83% aus Osterholz, 0,83% aus Blumenthal und 0,83% aus Blockland. Keine Befragten kommen aus den Stadtteilen Häfen, Seehausen und Strom.

Es ist anzunehmen, dass diese Verteilung der Wohnorte an den gewählten Standorten der Befragung liegt.

7.5.2 Bremen

Im dritten Teil des Fragebogens sollte zunächst ermittelt werden, ob sich die Befragten Personen als Bremerin bzw. Bremer fühlen. Dabei gaben 88,33% an, dass sie sich als Bremerin bzw. Bremer fühlen. Nur 11,67% gaben an, dass sie sich nicht als Bremerin bzw. Bremer fühlen.

Wie in Abbildung 10 erkennbar ist, ist diese Verteilung unabhängig davon, ob die Befragten Personen in Bremen geboren oder zugezogen sind. Die 88,33% der Befragten, die sich als Bremerin bzw. Bremer fühlen setzen sich aus 47,50% in Bremen geborenen und 40,80% zugezogenen Befragten zusammen. Die 11,67%, die sich nicht als Bremerin bzw. Bremer fühlen, setzen sich aus 3,30% in Bremen geborenen Befragten und 8,30% zugezogenen Befragten zusammen.

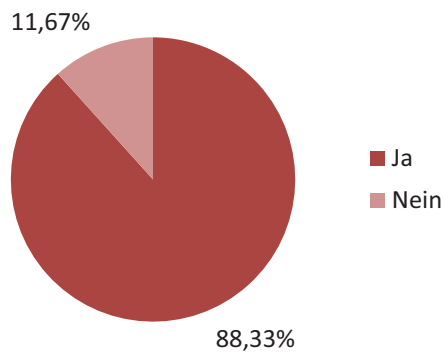


Abbildung 9: Frage 6: Fühlen Sie sich als Bremerin bzw. Bremer?

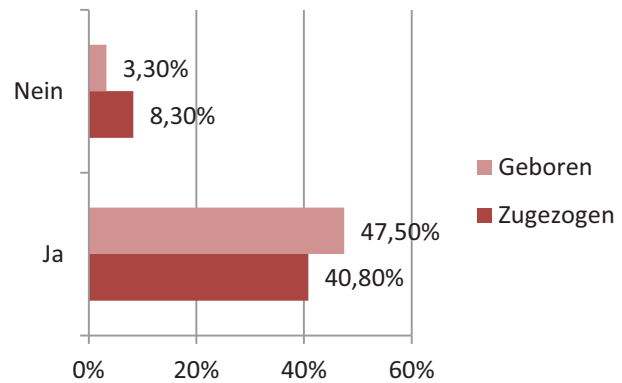


Abbildung 10: Frage: 3 & 6

In Frage 7 sollte herausgefunden werden, was den Befragten spontan einfällt, wenn sie an Bremen denken. Es standen drei freie Antwortmöglichkeiten zur Verfügung und es wurden insgesamt 340 Antworten gegeben. Es wurde 78 Mal (22,94%) „historisches Bremen“ genannt, wovon 51,28% die Bremer Stadtmusikanten ausmachten. Mit „Werder Bremen“ wurde 55 Mal (16,18%) geantwortet, die Weser wurde 44 Mal (12,94%), „Becks Bier“ 23 Mal (6,76%), die „Schlachte“ 17 Mal (5%) und „grüne Stadt“ sowie „hanseatisch“ wurden je 15 Mal (4,41%) als Antwort genannt. Mit „das Viertel“ wurde 7 Mal (2,06%), mit „Freimarkt“ und „Lebensqualität“ je 6 Mal (1,76%) geantwortet. „Überschaubar“, „Überseestadt“ und „Freundlichkeit“ wurde je 5 Mal genannt (1,47%), „Studieren“, „Freunde“ und „schöne Stadt“ ergaben je 4 der Antworten (1,18%). 47 der Antworten (13,82%) konnten keiner Kategorie zugeordnet werden und sind für die Auswertung der Umfrage nicht weiter relevant.

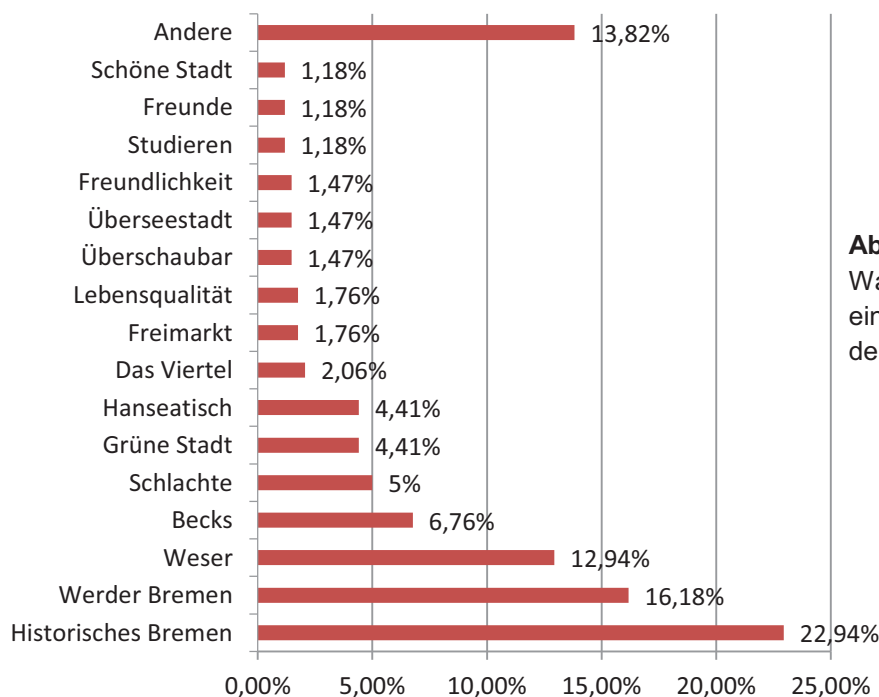


Abbildung 11: Frage 7: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Bremen denken?

Frage 8 soll darstellen, welches Merkmal die Befragten als das wichtigste der Stadt Bremen erachten. Es handelte sich um eine offene Frage mit nur einer Antwortmöglichkeit. Es wurden insgesamt 120 Antworten gegeben. Dabei gaben 45% der Befragten das „historische Bremen“ an. 38,88% waren davon die „Bremer Stadtmusikanten“. 24,17% nannten die „Weser“ als das wichtigste Merkmal der Stadt Bremen, 5% nannten „Werder Bremen“, ebenfalls 5% gaben die Antwort „grüne Stadt“. Je 4,17% der Befragten nannten das Merkmal „übersichtliche Stadt“ und „Hansestadt“, 2,5% nannten „Becks Bier“ und 10% gaben andere Antworten.

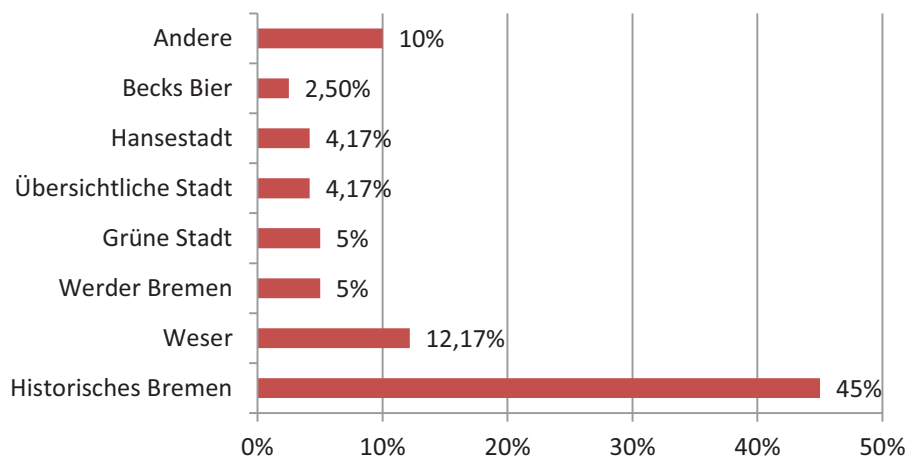


Abbildung 12: Frage 8: Was ist für Sie das wichtigste Merkmal der Stadt Bremen?

Ebenfalls wichtig für das Thema dieser Arbeit war die Frage nach dem Merkmal der Stadt Bremen, welches die Befragten Personen am meisten mit Bremen verbindet.

Bei Frage 9 handelte es sich ebenfalls um eine offene Frage mit nur einer Antwortmöglichkeit, bei der insgesamt 120 Antworten gegeben wurden. 20% der Befragten gaben dabei die „Weser“ als das wichtigste Merkmal an, welches sie mit der Stadt Bremen verbindet. Das Merkmal „grüne Stadt“ gaben 14,17% an, „Überschaubarkeit/ kurze Wege“ wurde von 11,67% der Befragten genannt, 8,33% verbindet mit Bremen Merkmale einer „Hansestadt“, eine „hohe Lebensqualität“ nannten 6,67% der Befragten, „historisches Bremen“ wurde von 5,83% der Befragten angegeben, nur je 5% der Befragten verbindet „Freunde“, „Becks“ und „Werder Bremen“ mit Bremen, 4,17% nannten „Unterhaltung“, wie das Viertel oder die Schlachte und 14,17% gaben andere Antworten.

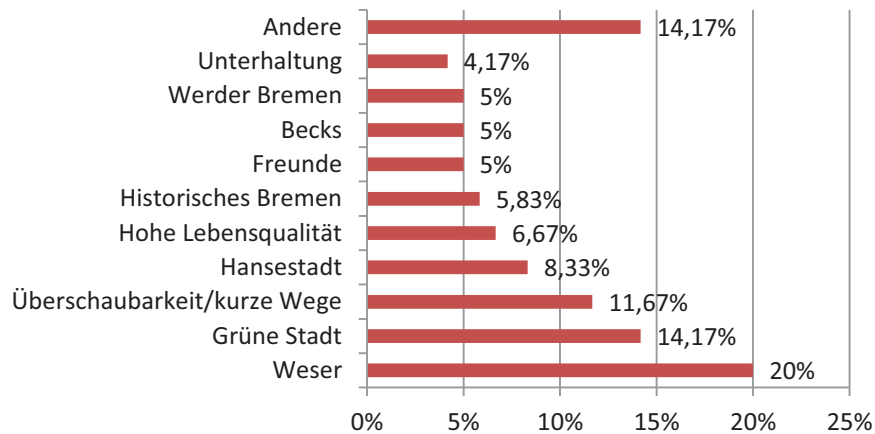


Abbildung 13: Frage: 9: Welches Merkmal/ welche Eigenschaft der Stadt verbindet Sie am meisten mit Bremen?

7.5.3 Werder Bremen

Der vierte Teil des Fragebogens beschäftigte sich mit dem Thema Werder Bremen und der Verbindung mit der Stadt Bremen.

Als erstes sollte in Frage 10 herausgefunden werden, welche Bedeutung Werder Bremen für die Befragten hat. 14,17% der Befragten gaben „keine Bedeutung“ an, für 15% der Befragten hat Werder Bremen „wenig Bedeutung“, 17,5% stehen Werder Bremen „neutral“ gegenüber, für 32,5% hat Werder Bremen eine „relativ hohe Bedeutung“ und 20,83% gaben „hohe Bedeutung“ an. Damit hat Werder Bremen für 53,33% der Befragten mindestens eine „relativ hohe Bedeutung“

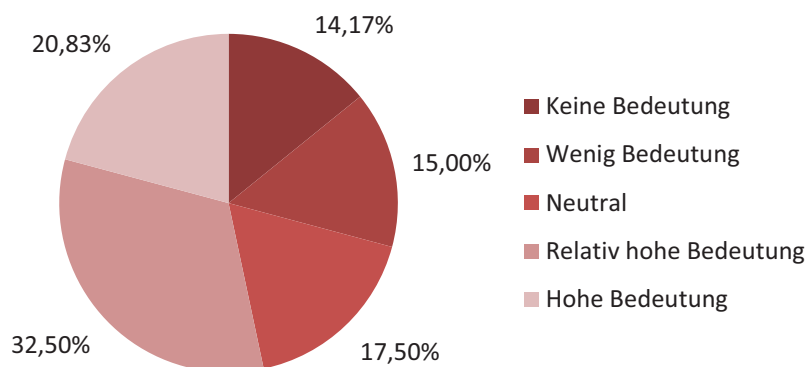


Abbildung 14: Frage 10: Welche Bedeutung hat Werder Bremen für Sie?

In Frage 11 sollte in einer offenen Frage herausgefunden werden, was die Befragten mit Werder Bremen verbinden. Bei dieser Frage gab es drei Antwortmöglichkeiten und es wurden insgesamt 225 Antworten gegeben.

Es wurde 34 Mal (15,11%) mit „Fußball“ geantwortet. 28 Mal (12,44%) wurde das „Weserstadion“ genannt, 16 Mal (7,11%) „Stimmung & Atmosphäre“. Mit „Erfolglosigkeit“ wurde Werder Bremen 15 Mal (6,67%) in Verbindung gebracht. Je 11 Mal (4,89%) wurden „Gewonnene Meisterschaften und Pokalsieg 2003/2004“ sowie „Thomas Schaaf“ genannt. Je 10 Antworten (4,44%) bringen mit Werder Bremen „verschiedene Spieler“, „nichts“, „Verbundenheit und Zusammenhalt“, „gemeinsames Fußball gucken“, sowie „positive Eigenschaften“ wie Bodenständigkeit, Seriosität, Treue und Loyalität in Verbindung. Werder Bremen als „Aushängeschild Bremens“ wurde 9 Mal (4%) genannt, je 8 der Antworten (3,56%) waren „1. Bundesliga & Erfolg“ sowie „grün-weiß“. 7 Mal (3,11%) wurde „schlechtes Management“ mit Werder Bremen in Verbindung gebracht, je 6 Antworten (2,67%) waren „Fan“ sowie „Abneigungen“, wie Unannehmlichkeiten, Müll und die Störung des eigenen Freizeitverhaltens. „Andere Sportarten“ wurden 5 Mal (2,22%) genannt und 11 andere Antworten konnten hier außer Acht gelassen werden (4,89%).



Abbildung 15: Frage 11: Was verbinden Sie mit Werder Bremen?

Ebenfalls wichtig für das Thema dieser Arbeit ist die Tatsache, ob die Bremerinnen und Bremer Werder Bremen als ein Symbol der Stadt ansehen. Bei Frage 12 gaben 86,67% der

Befragten an, dass ihrer Meinung nach Werder Bremen ein Symbol der Stadt Bremen ist. Nur 13,33% finden nicht, dass Werder Bremen ein Symbol der Stadt Bremen ist.

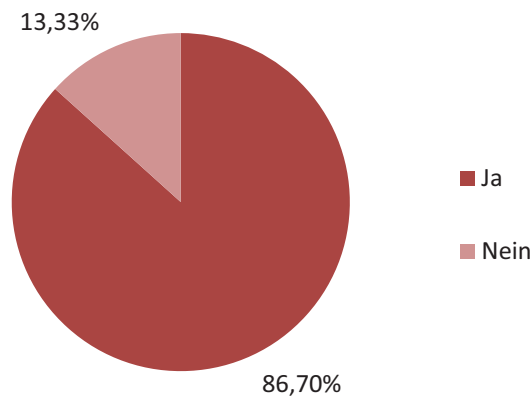


Abbildung 16: Frage 12: Würden Sie sagen, dass Werder Bremen ein Symbol der Stadt Bremen ist?

In Frage 13 wurde gefragt, ob sich die befragten Personen selbst mit Werder Bremen identifizieren können. 46,67% können sich mit Werder Bremen identifizieren. Die knappe Mehrheit der Befragten, 53,33%, können sich allerdings nicht mit Werder Bremen identifizieren.

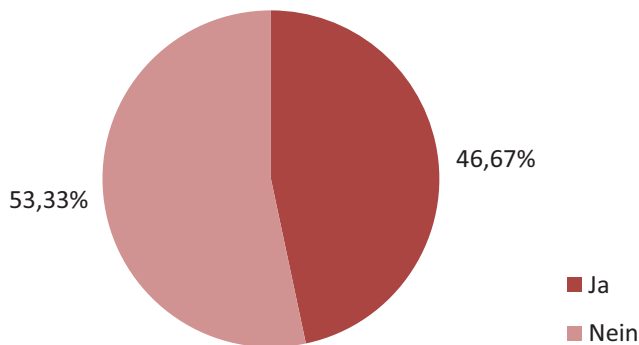


Abbildung 17: Frage 13: Können Sie sich mit Werder Bremen identifizieren?

Da das Stadion eines Fußballbundesligisten einen Teil zur Kulisse der Stadt, bzw. seinem Standort, beitragen kann, wurde in Frage 14 gefragt, welche Bedeutung das Weserstadion für die Befragten hat. Für 26,67% der Befragten hat das Weserstadion „keine Bedeutung“, je 17,5% der Befragten antworteten mit „wenig Bedeutung“ und „neutral“. Für 20,83% der Befragten hat das Weserstadion eine „relativ hohe Bedeutung“ und für 17,5% eine „hohe Bedeutung“. Damit hat das Weserstadion für 44,17% der Befragten wenig bis keine Bedeutung und für 38,33% mindestens ziemliche Bedeutung.

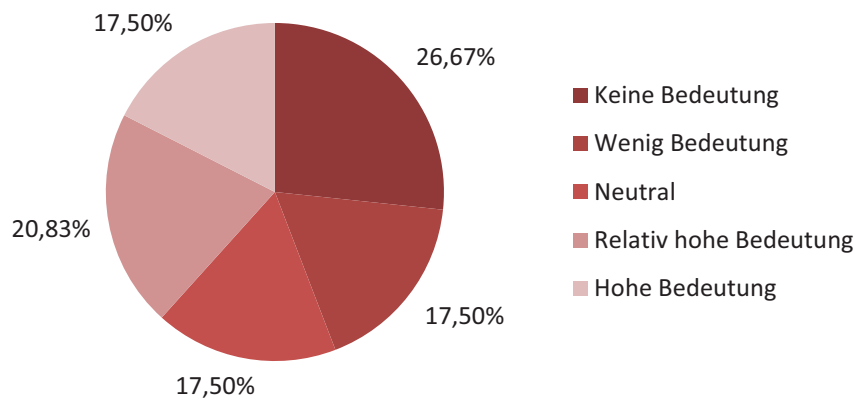


Abbildung 18: Frage 14: Welche Bedeutung hat das Weserstadion für Sie?

Laut der Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen hat Werder Bremen durch die sportliche Erfolglosigkeit in den letzten drei Jahren nicht mehr die gleiche Wirkung als Identitätsträger, wie noch im Jahr 2007. Um diese Aussage zu belegen, wurde in Frage 15 nach der Bedeutung der sportlichen Leistung des Fußballbundesligisten Werder Bremen gefragt. Hierbei gaben je 10% der Befragten an, die sportliche Leistung der Mannschaft wäre ihnen „völlig unwichtig“ und „unwichtig“. 25 % der Befragten sieht die Bedeutung der Leistung als „neutral“ an. 31,67% finden die Leistung der Mannschaft „wichtig“ und 23,33% sogar „sehr wichtig“. 55% der Befragten empfinden die sportliche Leistung des Fußballbundesligisten also als wichtig bis sehr wichtig. Für nur 20% der Befragten ist die Leistung unwichtig bis völlig unwichtig.

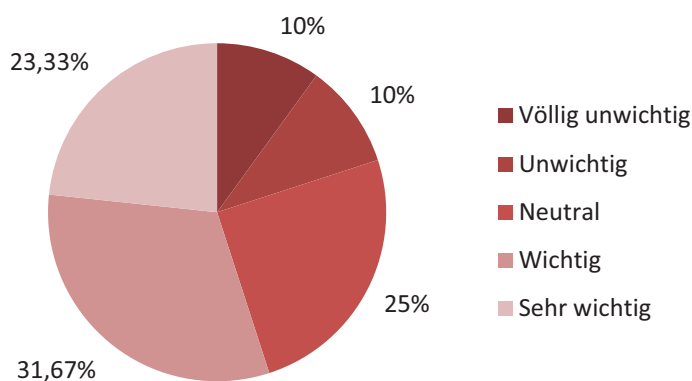


Abbildung 19: Frage 15: Wie wichtig ist Ihnen als Bremerin bzw. Bremer die sportliche Leistung des Fußballbundesligisten Werder Bremen?

Um die Aussagen aus Frage 15 zu vertiefen, sollte in Frage 16 herausgefunden werden, wie erfreut die Befragten sind, wenn der Fußballbundesligist Werder Bremen gewinnt. 10% der

Befragten gaben an „nicht erfreut“ zu sein, 2,5% der Befragten sind „wenig erfreut“. 25% der Befragten sind bei einem Sieg des Fußballbundesligisten „mittelmäßig erfreut“, 19,17% sind „ziemlich erfreut“ und 43,33% sind „sehr erfreut“, wenn der Fußballbundesligist Werder Bremen gewinnt. Insgesamt sind also 62,5% „ziemlich“ bis „sehr erfreut“ über einen Sieg der Mannschaft und nur 12,5% der Befragten sind „wenig“ bis „nicht erfreut“.

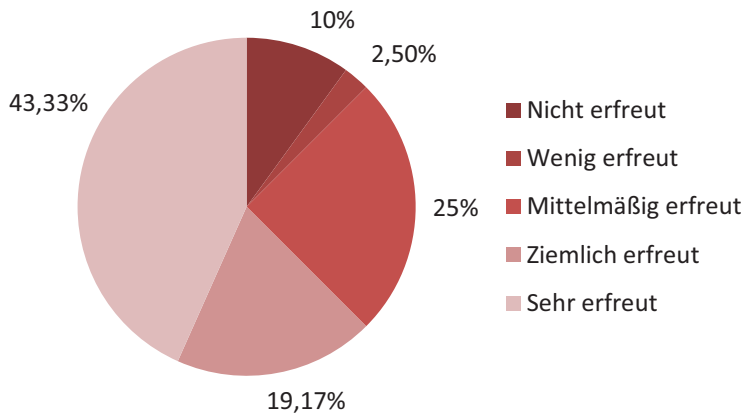


Abbildung 20: Frage 16: Wie erfreut sind Sie wenn der Fußballbundesligist Werder Bremen gewinnt?

Um die Anzahl der „Fans“ innerhalb der Befragten zu bestimmen, sollten diese in Frage 17 angeben, wie sehr sie sich als Fan vom Bundesligisten Werder Bremen sehen. 35% gaben dabei an „kein Fan“ zu sein, 9,17% gaben an „wenig Fan“ zu sein, 15,83% der Befragten sehen sich als „mittelmäßiger Fan“. 32,5% der Befragten gaben an „ziemlicher Fan“ zu sein und 7,5% gaben an ein großer Fan zu sein. Insgesamt bezeichnen sich also 44,17% als wenig bis kein Fan und 40% der Befragten als ziemlicher bis großer Fan.

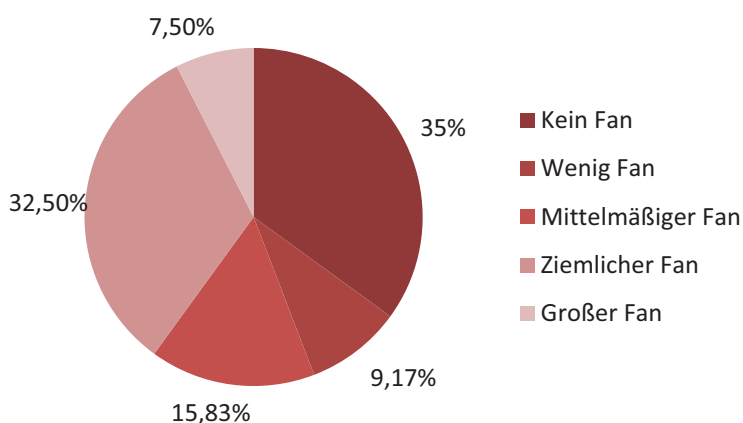


Abbildung 21: Frage 17: Wie sehr würden Sie sich als Fan vom Fußballbundesligisten Werder Bremen bezeichnen?

Da die Bedeutung von Werder Bremen Laut der Identitäts- und Imageanalyse der Bremen als Identitäts- und Attraktivitätsträger stark vom sportlichen Erfolg des Vereins abhängt und sich die Markenpersönlichkeit nicht vom sportlichen Erfolg abkoppeln kann, soll in Frage 18 herausgefunden werden, wie vielen Befragten überhaupt neben den sportlichen Leistungen des Vereins, noch andere Leistungen des Vereins bekannt sind. Nur 34,17% der Befragten Personen sind noch andere Leistungen neben den sportlichen Leistungen des Vereins bekannt. 65,83% der Befragten hingegen kennen keine weiteren Leistungen.

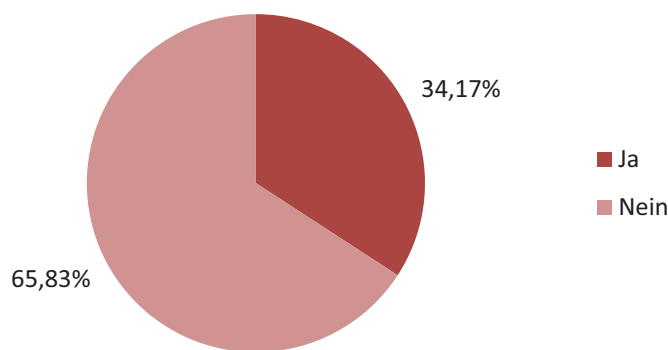


Abbildung 22: Frage 18: Sind Ihnen neben den sportlichen Leistungen des Vereins noch andere Leistungen des Vereins bekannt?

Als letztes sollte die offene Frage 19 ermitteln, welche anderen Leistungen, falls auf die vorherige Frage mit Ja geantwortet wurde, den Befragten bekannt sind. Insgesamt wurden von den 34,17% der Befragten, denen andere Leistungen bekannt sind, 59 Antworten gegeben. Bei 54,24% der Antworten wurde „Soziales Engagement“ genannt. Darunter waren Antworten wie Jugendarbeit, Werder bewegt, Nachwuchsförderung, 100 Schulen – 100 Vereine und Nachwuchsförderung. „Eigene Stromerzeugung durch Solarenergie“ machte 27,12% der Antworten aus. 11,86% der Antworten bezogen sich auf „Vereinsmanagement“ und 6,78% waren andere Antworten, wie „Wuseum“, „Werderinternat“ und „Reha“.

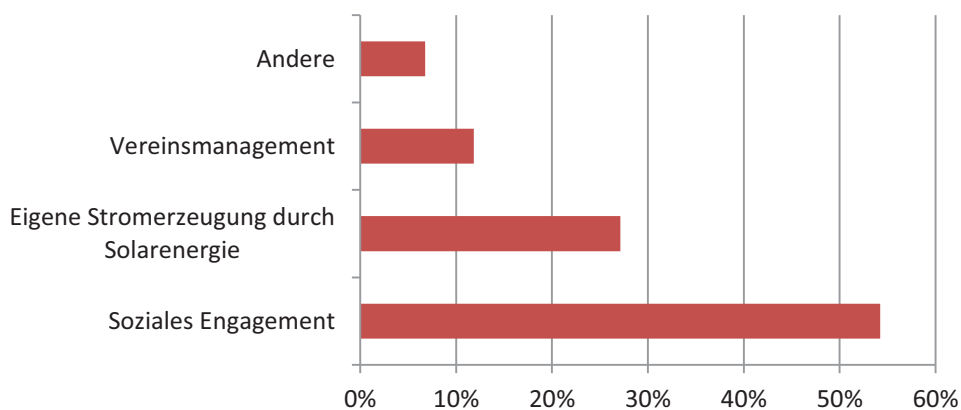


Abbildung 23: Frage 19: Welche anderen Leistungen sind Ihnen bekannt?

7.6 Schlussfolgerungen

Im folgenden Abschnitt werden anhand der Ergebnisse der empirischen Untersuchung, der Experteninterviews sowie den theoretischen Grundlagen Schlussfolgerungen über die Beeinflussung der regionalen Identität Bremens durch den SV Werder Bremen gezogen. Die Ergebnisse sind vergleichbar mit der 2013 durchgeführten Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen.

Die Untersuchung ergab, dass sich 88,33% der Befragten Personen als Bremerin bzw. Bremer fühlen. Wenn sich jemand als „Bremer“ oder „Bremerin“ fühlt, bedeutet dies nach Mühler und Opp (2006), dass er die Eigenschaft ein „Bremer“ oder eine „Bremerin“ zu sein, relativ positiv bewertet (S. 18). Hierbei handelt es sich um eine Beziehung zwischen einer Person und einem Objekt. „Bewertung“ kann auch Verbundenheit zu einer bestimmten Gruppe von Personen oder zu einer Region bedeuten (vgl. ebd.).

Die Aussage von Kranepuhl (2008), dass raumbezogene Identität durch ständige Interaktion mit der Umwelt entsteht und daher auch Zugezogene ein Raumbewusstsein entwickeln können (S. 16), wird hier bestätigt. Die 88,33% der Befragten, die sich als Bremerin bzw. Bremer fühlen setzen sich aus 47,50% in Bremen geborenen und 40,80% zugezogenen Befragten zusammen.

Bei der Frage nach spontanen Assoziationen mit der Stadt Bremen, wurde 78 Mal (22,94%) mit Merkmalen des historischen Bremen geantwortet, wobei eine klare Mehrheit den Bremer Stadtmusikanten gilt. Schon an zweiter Stelle steht Werder Bremen. Wie durch die folgenden Fragen klar wird, bedeutet dies jedoch noch lange nicht, dass Werder Bremen die regionale Identität beeinflusst. Solche Symbole einer Stadt haben nach Müller (T1) großen Wert für eine Zusammengehörigkeit, wenn darüber geredet wird und diese Symbole mit einer gewissen Intensität bespielt werden (Z. 23ff.). Vermutlich wurde diese Anzahl durch die zurzeit starke Medienpräsenz Werder Bremens durch die Erfolglosigkeit der letzten Zeit, den Trainerwechsel und den sogenannten Problemspielen ausgelöst.

Bei der Frage nach dem wichtigsten Merkmal der Stadt Bremen, nannten nur 5% der Befragten Werder Bremen. Ganze 45% der Befragten nannten Merkmale des historischen Bremens. An zweiter Stelle steht die Weser als wichtigstes Merkmal der Stadt Bremen. Die vielen Nennungen von Werder Bremen bei den Spontanassoziationen mit der Stadt Bremen hatten demzufolge nichts mit der Bedeutung des Vereins für die Stadt Bremen zu tun.

Da die Lebensqualität eines Ortes die Entstehung regionaler Identität beeinflusst und diese durch unterschiedliche Faktoren und Eigenschaften jeder Person anders erscheint (vgl. Kranpuhl 2008, S.16 & Mühler und Opp 2006, S. 45), wurde außerdem nach dem Merkmal oder der Eigenschaft gefragt, welches die befragte Person am meisten mit Bremen

verbindet. 20% der Befragten verbindet die Weser am stärksten mit der Stadt Bremen. An zweiter und dritter Stelle folgen das Merkmal „grüne Stadt“ und die Eigenschaft „Überschaubarkeit / kurze Wege“. Erst auf Platz 7 folgt „Werder Bremen“ als die Eigenschaft, die die Befragten am meisten mit Bremen verbindet.

Laut Meier-Dallach (1980) tragen strukturelle Verschiedenheiten im Vergleich zu anderen Regionen zur Entstehung einer regionalen Identität bei (S. 304). Es wird deutlich, dass die Merkmale der Stadt Bremen, die einzigartig in dieser Stadt sind, wie die Bremer Stadtmusikanten oder die Nähe zur Weser, eher als Identifikationsmerkmale genutzt werden als Werder Bremen, da sie Gefühle der Besonderheit und Einzigartigkeit in den Personen hervorrufen können.

Gehrmann (1999) meint, dass ein Fußballverein viele Menschen zusammenführen kann (S. 93). Ein Fußballverein kann ein Symbol sein, welches Selbstvertrauen und Stolz verleiht (vgl. Weichhart 1992, S. 31 f.). Die Mehrheit der Befragten Personen dieser Untersuchung verbindet mit Werder Bremen jedoch am stärksten „Fußball“ und das „Weserstadion“. Merkmale wie „Verbundenheit & Zusammenhalt“ sowie „gemeinsames Fußball gucken“ machen nur je 4,44% der Antworten aus. Werder Bremen als ein Aushängeschild Bremens ergeben nur 4% der Antworten. Trotzdem hat Werder Bremen bei knapp mehr als der Hälfte der Befragten mindestens eine relativ hohe Bedeutung. Dies könnte mit einem gemeinsamen Wissen über bestimmte Dinge zusammenhängen, welches Menschen aneinander und an bestimmte Orte bindet (vgl. Müller (T1), Z.12ff.). Diese Dinge können die Stadtmusikanten, bestimmte Plätze und auch Werder Bremen sein. „Mit diesen Dingen kann man sich als Bremer oder Bremerin ausweisen“ (ders., Z. 27f.).

Das Stadion eines Fußballbundesligisten kann als prägendes Merkmal im Stadtbild angesehen werden. Für knapp 62% der Befragten Personen hat das Weserstadion jedoch eine neutrale bis keine Bedeutung und kann somit nicht als Orientierungspunkt der Stadt Bremen angesehen werden. Laut Bale (1999) können Menschen durch Erfolg im Fußball ihre Beziehung und Gemeinsamkeiten zu einem bestimmten Platz untereinander verbinden (S.283). Dieser kann eine Stadt sein, aber auch ein Stadion (vgl. ebd.). Auch hier lässt sich also die negative Bewertung der Befragten in Bezug auf das Weserstadion durch die Erfolglosigkeit des Fußballbundesligisten der letzten drei Jahre deuten. Trotzdem bezeichnen sich 40% der Befragten Personen mindestens als „ziemlicher Fan“.

Zwar sehen 86,7% der Befragten Werder Bremen als ein Symbol der Stadt Bremen an, es können sich allerdings nur 46,67% damit selbst identifizieren. Angelehnt an die Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen aus dem Jahr 2013 könnte dies ebenfalls an der Erfolglosigkeit des Fußballbundesligisten der letzten drei Jahre liegen. Beim Fußball geht es

um Erfolg und Gewinnen. Und die Menschen einer Region hängen stark an diesem Erfolg (vgl. Müller (T1), Z. 76ff.). Deshalb sind auch knapp 63% der Befragten bei einem Sieg des Fußballbundesligisten Werder Bremen ziemlich bis sehr erfreut. Die Aussage wird durch die Ergebnisse der Untersuchung bestätigt. 55% der Befragten Personen empfinden die sportliche Leistung des Fußballbundesligisten mindestens als wichtig bis sehr wichtig. Für nur 20% der Befragten ist die Leistung unwichtig bis völlig unwichtig.

Neben den sportlichen Leistungen des Vereins Werder Bremen sind nur 34,17% der Befragten noch andere Leistungen bekannt. Dazu zählen „soziales Engagement“, „eigene Stromerzeugung durch Solarenergie“, „Vereinsmanagement“ und Andere, wie das Wuseum oder das Werderinternat. Die Aussage, dass sich die Markenpersönlichkeit Werder Bremens nicht vom sportlichen Erfolg abkoppeln kann, wird demnach bestätigt. Anne-Kathrin Laufmann (T2) hält die Marke WERDER BEWEGT – LEBENSLANG aber für eine Unterstützung über die 90 Minuten eines Fußballspiels hinaus (Z. 51f.).

Neben der sportlichen Leistung des Vereins spielen andere Faktoren in Bezug auf die Identifikation mit dem Verein, wie z.B. das soziale Engagement des Vereins, also keine große Rolle.

8 Fazit

Die vorliegende Arbeit hat sich mit dem Sport als Identifikationssymbol und der damit verbundenen Beeinflussung der regionalen Identität Bremens durch den SV Werder Bremen beschäftigt. Zunächst wurden Grundlagen zur regionalen Identität erläutert und anschließend in Verbindung mit dem Fußball vertieft. Im nachfolgenden Teil wurde die Geschichte des Fußballs dargestellt um das Verständnis der Thematik zu fördern. Konkrete Gegenstände dieser Arbeit waren die Stadt Bremen und der in ihr ansässige Fußballbundesligist des SV Werder Bremen. Nach einer Vorstellung beider Objekte folgte eine Darstellung der identitätsprägenden Merkmale der Stadt Bremen mithilfe der Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen. Ergänzend diente eine empirische Untersuchung in Form einer quantitativen Befragung durch Interviews dazu, die vorher gemachten Aussagen in Bezug auf Bremen zu ergänzen. Die gemachten Aussagen wurden zudem durch zwei Experteninterviews gestützt.

In Verbindung zu der von anderen Autoren erarbeiteten Grundlagen zum Thema regionale Identität und Fußball wird erkennbar, dass ein über lange Zeit erfolgreicher und in den Massenmedien präsenter Fußballklub eine regionale Identität mit positiven Impulsen

versorgen und aufladen kann. Dies umso mehr dann, wenn er regelmäßig an von der Allgemeinheit viel beachteten Wettbewerben, wie der Champions League, und mit herausragenden Einzelspielern auch erfolgreich an Welt- und Europameisterschaften teilnimmt. Große Fußballklubs können ein Fehlen von innerer Einheit in Regionen aufheben und somit eine große Bedeutung für einige Regionen spielen. Allgemein sind Identifikationsobjekte für die Entstehung oder Verstärkung regionaler Identität extrem wichtig. Fußballvereine sind jedoch immer mit einer Instabilität behaftet, da der sportliche Erfolg eine große Rolle spielt und bei den meisten Vereinen nicht immer regelmäßig gegeben ist.

Es stellte sich heraus, dass Bremen andere Identifikationspotentiale, wie die Bremer Stadtmusikanten oder die Weser besitzt, die dauerhaft positiv behaftet sind und somit stärker als der SV Werder Bremen die regionale Identität der Stadt Bremen beeinflussen. Zwar kann Werder Bremen als ein Symbol der Stadt angesehen werden, gilt jedoch nicht als Identifikationsobjekt. Der Erfolg eines Fußballvereins ist in Bezug auf die hier behandelte Aussage extrem wichtig, da er von Personen auf sich selbst übertragen wird. Und auch andere Potentiale des Vereins, wie das soziale und ökologische Engagement, lassen eine Abkopplung vom sportlichen Erfolg nicht zu.

9 Quellenverzeichnis

9.1 Literaturquellen

ASSMANN, A. (1994): Zum Problem der Identität aus kulturwissenschaftlicher Sicht. In: LINDNER, R. (Hrsg.): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag, S. 13-35.

BALE, J. (1999): Identität, Identifikation und Image: Der Fußball und seine Verortung im Neuen Europa. In: GEHRMANN, S. (Hrsg.): Fußball und Region in Europa. Probleme regionaler Identität und die Bedeutung einer populären Sportart. Münster: Lit-Verlag. S. 281-298.

BAROTH, H. D. (1992): Als der Fußball laufen lernte. Tore, Triumphe, Tollheiten. Essen: Klartext-Verlag.

BAUSENWEIN, C. (1995): Geheimnis Fußball. Auf den Spuren eines Phänomens. Göttingen: Verlag die Werkstatt.

BREMER, C. (2003): Fußball ist unser Leben!? Ein Zuschauersport und seine Fans. Marburg: Tectum Verlag.

BRÜCKMANN, A. (2008): Bremen. Geschichte einer Hansestadt. Bremen: Verlag H. M. Hauschild GmbH.

CHRISTIANSEN, J. (Hrsg.) (1998): Werder Bremen. 100 Jahre Sport im Rampenlicht. Bremerhaven: Nordwestdeutsche Verlagsgesellschaft.

COLOMÉ, G. (1999): Fußball und nationale Identität in Katalonien: FC Barcelona und Espanol. In: GEHRMANN, S. (Hrsg.): Fußball und Region in Europa. Probleme regionaler Identität und die Bedeutung einer populären Sportart. Münster: Lit-Verlag. S. 119-128.

ENDRUWEIT, G., TROMMSDORFF, G. & BURZAN, N. (Hrsg.) (2014): Wörterbuch der Soziologie. 3. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH mit München: UVK/Lucius.

FRIEDRICH, K. & SCHULTZ, A. (Hrsg.) (2008): Brain drain oder brain circulation? Konsequenzen und Perspektiven der Ost-West-Migration. Leipzig: Selbstverl. Leibniz-Inst. für Länderkunde.

GEHRMANN, S. (1999): Fußballklubs als Mittel regionaler Identitätsbildung. "Schalke" und "Borussia" und das Ruhrgebiet. In: GEHRMANN, S. (Hrsg.): Fußball und Region in Europa. Probleme regionaler Identität und die Bedeutung einer populären Sportart. Münster: Lit-Verlag. S. 87-96.

GEHRMANN, S. (Hrsg.) (1999): Fußball und Region in Europa. Probleme regionaler Identität und die Bedeutung einer populären Sportart. Münster: Lit-Verlag.

GOETZE, D. (1994): Identitätsstrategien und die Konstruktion sozialer Räume: Eine spanische Fallstudie. In: LINDNER, R. (Hrsg.): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag, S. 184-200.

- HERZOG, M. (2002): Von der „Fußlümmelei“ zur „Kunst am Ball“. Über die kulturgeschichtliche Karriere des Fußballsports. In: Ders. (Hrsg.): Fußball als Kulturphänomen. Kunst – Kultur – Kommerz. Stuttgart: Kohlhammer, S. 11-43.
- HERZOG, M. (2004): „Lautern ist eine große Sportfamilie!“ Fußballkultur als Faktor städtischer und regionaler Identität. In: PYTA, W. (Hrsg.): Der lange Weg zur Bundesliga. Zum Siegeszug des Fußballs in Deutschland. Münster: Lit Verlag. S. 183-214.
- HILLMANN, K.-H. (2007): Wörterbuch der Soziologie. 5. Auflage. Stuttgart: Alfred Körner Verlag.
- IPSEN, D. (1994): Regionale Identität. Überlegungen zum politischen Charakter einer psychosozialen Raumkategorie. In: LINDNER, R. (Hrsg.): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag, S. 232-254.
- KISTERS, S. (2000): „Ruhrpott, Ruhrpott!“ Wie die Europapokaltrumphe von Schalke 04 und Borussia Dortmund Image und Identität des Ruhrgebiets veränderten.... Bochum: Geographisches Institut der Ruhr-Universität Bochum.
- KLOOS, W. & THIEL, R. (1997): Bremer Lexikon. Ein Schlüssel zu Bremen. Bremen: Verlag H.M. Hauschild GmbH.
- KÖSTLIN, K. (1980): Die Regionalisierung von Kultur. In: KÖSTLIN, K. & BAUSINGER, H.: Heimat und Identität. Neumünster: Wachholtz, S. 25-38.
- KRANEPUHL, S. (2008): Regionale Identität als Instrument der Regionalentwicklung – Identitätsstiftende Maßnahmen von Politik und Verwaltung. In: FRIEDRICH, K. & SCHULTZ, A. (Hrsg.): Brain drain oder brain circulation? Konsequenzen und Perspektiven der Ost-West-Migration. Leipzig: Selbstverl. Leibniz-Inst. für Länderkunde, S. 113-122.
- LINDNER, R. (1994): Einleitung. In: LINDNER, R. (Hrsg.): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag S. 7-12.
- MAIER, J. (1985): Einführung. In: MAIER, J. (Hrsg.): Regionales Bewusstsein und regionale Identität als Voraussetzung der Regionalpolitik. Bayreuth: RRV-Forschungsstelle für Raumanalysen, Regionalpolitik und Verwaltungspraxis an der Universität Bayreuth, S. 1-4.
- MEIER-DALLACH, H.-P. (1980): Räumliche Identität – Regionalpolitische Bewegung und Politik. In: Informationen zur Raumentwicklung. Heft 5. S. 301 – 313.
- MÜHLER, K. & OPP, K.-D. (2006): Region – Nation – Europa. Die Dynamik regionaler und überregionaler Identifikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- PFEFFER-HOFFMANN, C. & HENDRICKS, W. (Hrsg.)(2011): Generationsübergreifende Entwicklung gesellschaftlicher Perspektiven in der Niederlausitz. Ergebnisse des Projektes Anstoß. Frankfurt/Main: Centaurus.
- PFEFFER-HOFFMANN, C. (2011): Regionale Identität und gesellschaftlicher Zusammenhalt. In: PFEFFER-HOFFMANN, C. & HENDRICKS, W. (Hrsg.):

- Generationsübergreifende Entwicklung gesellschaftlicher Perspektiven in der Niederlausitz. Ergebnisse des Projektes Anstoß. Frankfurt/Main: Centaurus, S. 11-22.
- PYTA, W. (2004): Einleitung: Der Beitrag des Fußballsports zur kulturellen Identitätsstiftung in Deutschland. In: PYTA, W. (Hrsg.): Der lange Weg zur Bundesliga. Zum Siegeszug des Fußballs in Deutschland. Münster: Lit Verlag. S. 1-30.
- PYTA, W. (Hrsg.) (2004): Der lange Weg zur Bundesliga. Zum Siegeszug des Fußballs in Deutschland. Münster: Lit Verlag.
- RAITHEL, J. (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.
- REINHOLD, G. (2000): Soziologie-Lexikon. 4. Auflage. München; Wien: Oldenbourg.
- RÖMLING, M. (2008): Bremen. Geschichte einer Stadt. Soest: Tertilla-Verlag.
- RUPPERT, H. (1993): Regionale Identität. In: Geographie Heute. Band 14, Heft 116. S. 4-9.
- SCHERF, H. (1999): Stadtporträt der Freien Hansestadt Bremen. In: Damals & Heute. Meschen & Persönlichkeiten ihrer Heimatstadt. Aspach: D&H Chronik Verlags GmbH. S. 6-7.
- SEIFERT, J. (2011): Stadtbild, Wahrnehmung, Design. Kevin Lynch revisited. Gütersloh, Berlin: Bauverlag.
- WALLENHORST, H.-J. (1998): Die Magie des Spiels – der FV „Werder“ von 1899. Über die Kindertage des Fußballs und grün-weißen Sport im Kaiserreich. In: CHRISTIANSEN, J. (Hrsg.): Werder Bremen. 100 Jahre Sport im Rampenlicht. Bremerhaven: Nordwestdeutsche Verlagsgesellschaft, S. 102-129.
- WEICHHART, P. & BOBEK, H. (2008): Entwicklungslinien der Sozialgeographie. Von Hans Bobek bis Benno Werlen. Sozialgeographie kompakt 1. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- WEICHHART, P. (1990): Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie Räumlich-Sozialer Kognition und Identifikation. Stuttgart: Steiner.
- WEICHHART, P. (1992): Heimatbindung und Weltverantwortung. Widersprüchliche oder komplementäre Motivkonstellationen menschlichen Handelns? In: Geographie heute, 100, S. 30 – 44.
- WILFRIED, G. (1999): 100 Jahre DFB. Die Geschichte des Deutschen Fußball-Bund. Berlin: Sportverlag.
- WILLMS, W. & FISCHER, A. (2001): Bundesliga-Fußball als Standortfaktor. Analyse der regionalwirtschaftlichen Bedeutung des SV Werder Bremen in einem Stadion-Benchmark. Bremen: BAW. Institut für Wirtschaftsförderung.

9.2 Internetquellen

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH (2013a): Heimat, die. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Heimat>. Stand: 15.07.14.

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH (2013b): Werder, der oder das. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Werder>. Stand: 01.08.14

BLOTEVOGEL, H. H. (2001): Regionalbewusstsein und Landesidentität am Beispiel von Nordrhein-Westfalen. Duisburg. Institut für Geographie Diskussionspapier 2. URL: <http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-5198/blotevogel2.pdf>. Stand: 04.07.14.

BRANDMEYER MARKENBERATUNG (2010): Brandmeyer Stadtmarken-Monitor. URL: http://mediaserver.dresden.de/download.php?image_id=3544&sessionid=9dq32df13gbr1srj2vj6tlmd64aiv9r. Stand: 10.08.14.

BREMEN ONLINE GmbH (2014a): Die Geschichte Bremens. Die Ursprünge des Landes Bremen. URL: <http://landesportal.bremen.de//33803695>. Stand: 11.07.14.

BREMEN ONLINE GmbH (2014b): Bremen – kleinstes Bundesland in Deutschland. URL: <http://landesportal.bremen.de/32637392>. Stand: 11.07.14.

BREMEN ONLINE GmbH (2014c): Bremen kompakt. URL: <http://www.bremen.de/bremen-kompakt/bk-themenschwerpunkte/wirtschaft-35802733>. Stand: 11.07.14.

BREMEN TOUR GUIDE (o.J.): Zeitleisten. URL: <http://www.brementourguide.com/guides/zeitleisten/>. Stand: 30.07.14.

BTZ BREMER TOURISTIK-ZENTRALE (2014a): Bremer Stadtmusikanten. URL: <http://www.bremen-tourismus.de/bremer-stadtmusikanten>. Stand: 11.07.14.

BTZ BREMER TOURISTIK-ZENTRALE (2014b): „Buten un Binnen“. Von Fernkauffläuten und Freimarkt in der Hansestadt Bremen. <http://www.bremen-tourismus.de/basistext-hanseaten>. Stand: 20.07.14.

DEUTSCHE FUßBALL LIGA GMBH (2014): 50 Jahre Bundesliga: Eine Erfolgsgeschichte. URL: <http://50jahre.bundesliga.de/de/spielzeiten/0000237357.php>. Stand: 20.07.14.

DIE HANSE (o.J.): Die Geschichte der Hanse. URL: <http://www.hanse.org/de/die-hanse-damals/die-geschichte-der-hanse/>. Stand: 20.07.14.

FISCHER, K.-D. (2014): Werder bewegt. In: SV Werder Bremen GmbH & Co KG aA. URL: <http://www.werder.de/de/werder-bewegt/index.php>. Stand: 23.07.14.

FRANKE, E. (2001): Imageträger Sport – Warum eigentlich? Antworten aus Sicht einer Semiotik des Sports. Basel. URL: http://www.sportphilosophie.de/basel_2001.pdf Stand: 20.07.14.

SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (2014a): Struktur. URL: <http://www.werder.de/de/ueber-werder/struktur/>. Stand: 23.07.14.

SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (2014b): Werder Bewegt.

URL: <http://www.werder.de/de/werder-bewegt/index.php> Stand: 23.07.14.

SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (2014c): Vom FVW zum SVW. URL:

<http://www.werder.de/de/ueber-werder/historie/chronik/1899-1947.php>. Stand: 23.07.14.

SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (2014d): Von der Oberliga in die Bundesliga. URL:

<http://www.werder.de/de/ueber-werder/historie/chronik/1948-1963.php>. Stand: 23.07.14.

SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (2014e): Die erste Meisterschaft und der

Pfostenbruch vom Bökelberg. URL: <http://www.werder.de/de/ueber-werder/historie/chronik/1964-1971.php>.

Stand: 23.07.14.

SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (2014f): Mit Speckflagge und Starensemble. URL:

<http://www.werder.de/de/ueber-werder/historie/chronik/1972-1980.php>. Stand: 23.07.14.

SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (2014g): Wiederaufstieg und Beginn der Rehhagel-

Ära. URL: <http://www.werder.de/de/ueber-werder/historie/chronik/1981-1987.php>. Stand:

23.07.14.

SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (2014h): Pokale und Meisterschalen – Titeljahre an

der Weser. URL: <http://www.werder.de/de/ueber-werder/historie/chronik/1988-1995.php>.

Stand 23.07.14.

SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (2014i): Rückblick auf die Ära Rehhagen und Jahre

des Übergangs. URL: <http://www.werder.de/de/ueber-werder/historie/chronik/1996-1999.php>.

Stand: 23.07.14.

SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (2014j): Mit Doublegewinn zurück an die Spitze.

URL: <http://www.werder.de/de/ueber-werder/historie/chronik/2000-2004.php>. Stand:

23.07.14.

SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (2014k): Sternstunden im DFB-Pokal und in der

Königsklasse. URL: <http://www.werder.de/de/ueber-werder/historie/chronik/2005-2011.php>.

Stand: 23.07.14.

SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (2014l): Ewige Tabelle. URL:

<http://www.werder.de/de/ueber-werder/historie/ewige-tabelle/>. Stand: 23.07.14.

WEICHHART, P. (1999): Raumbezogene Identitäten 4. Intensivkurs Department of Human

Geography, Nijmegen, 16.-17.09.1999. URL: <http://gpm.ruhosting.nl/avh/Placeld04new.pdf>.

Stand: 16.07.14.

Wirtschaftspsychologische Gesellschaft (o.J.): 9. Nebengütekriterien in der Forschung. URL:

<http://www.wpgs.de/content/view/397/340/>. Stand: 05.08.14.

9.3 Studien

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG BREMEN GMBH (2013): Bremen Markenstrategie und Markenkern. Bremen. Das Papier beruht auf der Image- und Identitätsanalyse 2007 und 2013 sowie der Markenkern-Analyse des Lehrstuhls für Marketing und innovatives Markenmanagement der Universität Bremen.

BREMER LANDESBANK (2005): Presseinformation. NordWest Award. Der Förderpreis der Bremer Landesbank.

BURMANN, C., MÜLLER, A., SCHADE, M. (2013a): Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen. Präsentation bei der WFB: Bremen 30.05.2013.

BURMANN, C., MÜLLER, A., SCHADE, M. (2013b): Identitäts- und Imageanalyse der Stadt Bremen. Pressekonferenz: Bremen 16.09.2013.

9.4 Zeitungsartikel

HALBACH, M. (2014): „Weltmeister der Herzen reicht nicht mehr“. Psychologe Stephan Grünewald über die hohen Erwartungen der Fußballrepublik und die Identität der Nationalmannschaft. In: Welt am Sonntag, Nr. 23, S. 20.

9.5 Zeitungsartikel online

BOGENA K.-N. (2012): Werder Bremen erwirtschaftet ein Rekordminus. Das Verpassen der internationalen Wettbewerbe hat bei Werder Bremen zu einem Rekordminus in der Jahresbilanz geführt. Auf der Mitgliederversammlung wurde Marco Bode in den Aufsichtsrat gewählt. In: Die Welt. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/werder-bremen/article110663863/Werder-Bremen-erwirtschaftet-ein-Rekordminus.html>. Stand: 04.08.2014.

AXEL SPRINGER SE (2012): Wegen Wiesenhof – Botschafter Trittin tritt zurück. In einem Brief an Präsident Klaus-Dieter Fischer erklärt der Grünen-Politiker Jürgen Trittin seinen Rücktritt als Werder-Umweltbotschafter. Grund ist die Kooperation mit dem neuen Sponsor Wiesenhof. In: Die Welt. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/werder-bremen/article108854792/Wegen-Wiesenhof-Botschafter-Trittin-tritt-zurueck.html>. Stand: 04.08.2014.

RP DIGITAL (2013): Trainerwechsel in der Bundesliga. Werder Bremen und Thomas Schaaf trennen sich sofort. In: RP Online, 15.05.2013. URL: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/werder-bremen-und-thomas-schaaf-trennen-sich-sofort-aid-1.3398553>. Stand: 04.08.14.

9.6 Experteninterviews

Experteninterview 1 (T1): Dr. Andreas Müller, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM), 30.07.2014, 16 Uhr

Experteninterview 2 (T2): Anne-Kathrin Laufmann, Direktorin CSR-Management/
Fan- und Mitgliederbetreuung,
SV Werder Bremen GmbH & Co. KG aA, 13.08.14

Anhang

A Fragebogen der empirischen Untersuchung



Faktoren regionaler Identität in Bremen

Sehr geehrte Damen und Herren,
im Rahmen meiner Bachelorarbeit habe ich
einen kurzen Fragebogen vorbereitet. Die
Beantwortung dauert nur ca. 5 Minuten. Ich wäre
Ihnen sehr dankbar, wenn Sie an meiner
Umfrage teilnehmen würden.

Mit freundlichen Grüßen
Paula Kamenz

1. Was ist Ihr Geschlecht?
 - a Männlich
 - b Weiblich
2. Wie alt sind Sie?
_____ Jahre
3. Sind sie in Bremen geboren oder zugezogen?
 - a Geboren
 - b Zugezogen
4. Wie lange leben Sie insgesamt schon in Bremen?
_____ Jahre
5. In welchem Stadtteil wohnen Sie?
 - a Blockland
 - b Blumenthal
 - c Borgfeld
 - d Burglesum
 - e Findorff
 - f Gröpelingen
 - g Häfen
 - h Hemelingen
 - i Horn-Lehe
 - j Huchting
 - k Mitte
 - l Neustadt
 - m Oberneuland
 - n Obervieland
 - o Osterholz
 - p Östliche Vorstadt
 - q Schwachhausen
 - r Seehausen
 - s Strom
 - t Vahr
 - u Vegesack
 - v Walle
 - w Woltmershausen
6. Fühlen Sie sich als Bremerin bzw. Bremer?
 - a Ja
 - b Nein
7. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Bremen denken?
(3 Antwortmöglichkeiten)

8. Was ist für Sie das wichtigste Merkmal der Stadt Bremen?

9. Welches Merkmal / welche Eigenschaft der Stadt verbindet Sie am meisten mit Bremen?

10. Welche Bedeutung hat Werder Bremen für Sie?
 - 1 Keine Bedeutung
 - 2 Wenig Bedeutung
 - 3 Neutral
 - 4 Relativ hohe Bedeutung
 - 5 Hohe Bedeutung
11. Was verbinden Sie mit Werder Bremen?
(3 Antwortmöglichkeiten)

12. Würden Sie sagen, dass Werder Bremen ein Symbol der Stadt Bremen ist?
 - a Ja
 - b Nein
13. Können Sie sich mit Werder Bremen identifizieren?
 - a Ja
 - b Nein
14. Welche Bedeutung hat das Weserstadion für Sie?
 - 1 Keine Bedeutung
 - 2 Wenig Bedeutung
 - 3 Neutral
 - 4 Relativ hohe Bedeutung
 - 5 Hohe Bedeutung
15. Wie wichtig ist Ihnen als Bremerin bzw. Bremer die sportliche Leistung des Fußballbundesligisten Werder Bremen auf einer Skala von 1 bis 5?
 - 1 Völlig unwichtig
 - 2 Unwichtig
 - 3 Neutral
 - 4 Wichtig
 - 5 Sehr wichtig



Faktoren regionaler Identität in Bremen Seite 2

16. Wie erfreut sind Sie wenn der Fußballbundesligist Werder Bremen gewinnt?
- 1 Nicht erfreut
 - 2 Wenig erfreut
 - 3 Mittelmäßig erfreut
 - 4 Ziemlich erfreut
 - 5 Sehr erfreut
-
17. Wie sehr würden Sie sich als Fan vom Fußballbundesligisten Werder Bremen bezeichnen?
- 1 Kein Fan
 - 2 Wenig Fan
 - 3 Mittelmäßiger Fan
 - 4 Ziemlicher Fan
 - 5 Großer Fan
-
18. Sind Ihnen neben der sportlichen Leistung des Vereins auch noch andere Leistungen des Vereins bekannt?
- a Ja
 - b Nein
-
19. Falls Sie auf die vorherige Frage mit Ja geantwortet haben, welche anderen Leistungen sind Ihnen bekannt?
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

B Grundauswertung der empirischen Untersuchung

1. Was ist Ihr Geschlecht?

	Anzahl	Prozent
Männlich	64	53,33%
Weiblich	56	46,67%
Summe	120	100%

2. Wie alt sind Sie?

	Anzahl
Antworten	120
Minimum	18
Maximum	82
Mittelwert	43,117

3. Sind Sie in Bremen geboren oder zugezogen?

	Anzahl	Prozent
Geboren	61	50,83%
Zugezogen	59	49,17%
Summe	120	100%

4. Wie lange leben Sie insgesamt schon in Bremen?

	Anzahl
Antworten	120
Minimum	1
Maximum	80
Mittelwert	30,058

5. In welchem Stadtteil wohnen Sie?

Stadtteil	Anzahl	Prozent
Blockland	1	0,83%
Blumenthal	1	0,83%
Borgfeld	6	5,00%
Burglesum	5	4,17%
Findorff	11	9,17%
Gröpelingen	6	5,00%
Häfen	0	0,00%
Hemelingen	3	2,50%
Horn-Lehe	8	6,67%
Huchting	2	1,67%
Mitte	9	7,50%
Neustadt	12	10,00%

Oberneuland	6	5,00%
Obervieland	4	3,33%
Osterholz	1	0,83%
Östliche Vorstadt	11	9,17%
Schwachhausen	15	12,50%
Seehausen	0	0,00%
Strom	0	0,00%
Vahr	6	5,00%
Veegesack	4	3,33%
Walle	7	5,83%
Woltmershausen	2	1,67%
Summe	120	100%

6. Fühlen Sie sich als Bremerin bzw. Bremer?

	Anzahl	Prozent
Ja	106	88,33%
Nein	14	11,67%
Summe	120	100%

7. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Bremen denken? (3 Antwortmöglichkeiten)

- > Bremer Stadtmusikanten, Knipp
- > Das Viertel, Weser Bremen, Weser
- > Bremer Stadtmusikanten, Viertel, Werder Bremen
- > Stadtmusikanten, Werder Bremen, Roland
- > Weser, Stadtmusikanten, Werder Bremen
- > Das Viertel, SV Werder Bremen, Weser
- > Schlachte, Stadtsaat
- > Becks, Stadtmusikanten, Henning Scherf
- > Becks, Werder, Henning Scherf
- > Schlachte, Roland, Weserstadion
- > Rathaus, Waterfront, Bürgerpark
- > Bremer Stadtmusikanten, Schlachte, Weserstadion
- > Bremer Stadtmusikanten, Der Roland, Die Schlachte
- > Bundesliga, Hafen, Weserstadion
- > Weser, Werder, historische Stadt
- > Werder, Becks Bier, Weser
- > Weser, Becks, Stadtmusikanten
- > Werder Bremen, Weser, Becks
- > Grün, Weser, Alt-Bremer Häuser
- > Schöne Stadt, Roland, Liberal
- > Schnoor, Stadtmusikanten, Haake Beck
- > Schlachte, Werder, Schnoor
- > Werder Bremen, Becks, Innenstadt
- > Bürgerpark, Freimarkt, Schlachte
- > Hafen, Becks, Werder Bremen
- > Roland, Werder, Schön
- > Markt, Fluss
- > Werder Bremen, Überseestadt, Sehr grün

-
- > Fußball, Der Bremer als Typ Mensch, Segeln
 - > Bürgerpark, Stadtmusikanten, Schlachte
 - > Schlechtes Wetter, Nette Menschen, Hilfsbereitschaft
 - > Mein Job, Die Weser, Die Sögestraße
 - > Stadtmusikanten, Werder Bremen, Becks
 - > Die Altstadt, Der Hafen, Die Weser
 - > Bier, Hafen, Stadtmusikanten
 - > Drittklassige Politiker, Werder Bremen, Miese Bildungspolitik
 - > Stadtmusikanten, Rathaus, Radfahren
 - > Freundliche Menschen, Hafen und Hansestadt, Schöne Altstadt
 - > Werder Bremen, Fahrradfreundlichkeit, Viertel
 - > Stadtmusikanten, Werder Bremen, Weser
 - > Rathaus, Roland, Werder Bremen
 - > Hafen, Werder Bremen, Stadtmusikanten
 - > Bremer Stadtmusikanten, Der Hafen, Der Bremer Schlüssel
 - > Werder Bremen, Bürgerpark, Weser
 - > Roland, Viertel, Schlachte
 - > Werder Bremen, Stadtmusikanten, Weser
 - > Stadtmusikanten, Schlachte, Das Viertel
 - > Werder Bremen, Weser, Becks
 - > Altstadt, Weser, Schlachte
 - > Weser, Stadtmusikanten, Becks
 - > Freunde, Werdersee, Studentenleben
 - > Werder Bremen, Weser, Stadtmusikanten
 - > Weser, Stadtmusikanten, Becks
 - > Werder Bremen, Weser, Becks
 - > Stadtmusikanten, Schlachte, Werder Bremen
 - > SV Werder Bremen, Weser, Viertel
 - > Bremer Stadtmusikanten, Werder Bremen, Bürgerpark
 - > Bremer Stadtmusikanten, Werder Bremen, Becks
 - > Weser, Schlachte, Fußballverein
 - > Werder Bremen, Schlachte, Becks
 - > Straßenbahn, Knipp, Migrantenstadt
 - > Stadtmusikanten, Werder Bremen, Weser
 - > Wohnlichkeit, viel Grün, Bremen Nord
 - > Weser
 - > Hanseatische Sturheit, Konservativ
 - > Ein Leben lang grün weiß
 - > Schöne, grüne Umgebung, hoher Freizeitwert
 - > Werder Bremen, Hansestadt, Weser
 - > Klein, Gemütlich, Langweilig
 - > Bremer Babbeler, Werder Bremen, Buten un Binnen
 - > Jacobs, Radio Bremen, Roland
 - > Roland, Werder Bremen, Straßenbahn
 - > Schulden, Überseestadt, A281
 - > Roland, Weser, Heimat
 - > Weser, Becks
 - > Hafen, Fußball, Weser
 - > Bremer Stadtmusikanten, Werder Bremen, Weihnachtsmarkt
 - > Wohnumgebung, Arbeit, Sporttätigkeit
 - > Freimarkt, Roland, Stadtmusikanten
 - > Überseestadt, Industrie
 - > Stadtmusikanten, Weser, Werder Bremen

- > Hafen, Roland, Hansestadt
- > Grüne Stadt, Roland, Heimat
- > Becks, Werder Bremen, Weser
- > Stadtmusikanten, Weser, Bremerhaven
- > Werder Bremen, Becks, Weser
- > Werder Bremen, Stadtmusikanten, Weser
- > Weser, Hafen, Hanse
- > Freunde, Weser, Freimarkt
- > Schlachte, Stadtmusikanten, Weser
- > Katastrophale Schule, Schlechte Politik
- > Stadtmusikanten, Hansestadt, Weser
- > Weser, Brauerei, Stadtmusikanten
- > Roland, Schnoor, Schüttinger
- > Weser, Becks, Werder Bremen
- > Weser, Überschaubar, kurze Wege
- > Überseestadt, Werder Bremen, Becks
- > Hohe Lebensqualität, Grüne Stadt, Werder Bremen
- > Stadtmusikanten, Schnoor
- > Allen Zentral
- > Links, Alternativ, Stadtmusikanten
- > Links, Alternativ, Werder Bremen
- > Bremer Stadtmusikanten, Becks, Universität Bremen
- > Schlachte, Werder Bremen, Bremer Stadtmusikanten
- > Bremer Stadtmusikanten, Hanseatisch, Universität Bremen
- > Weser, Roland, Werder Bremen
- > Weser, Becks, Freunde
- > Bürgerpark, Freimarkt
- > Schnoor, Dom
- > Stadtmusikanten, Kunsthalle
- > Marktplatz, Schnoor, Rathaus
- > Uni, Stadtmusikanten
- > Märkte, Roland, Schnoor
- > Werder Bremen, Becks, Schlachte
- > Weser, Norden
- > Hübsch, Freundlich, Voller Möglichkeiten
- > Harmonisch, Freundlich, Grün
- > Freimarkt, Freunde, Stadtmusikanten
- > Mondelez, Weser, Grün
- > Freimarkt, Schlachte, Werder Bremen

Summe: 340

8. Was ist für Sie das wichtigste Merkmal der Stadt Bremen?

- > Rathaus
- > Weserstadion
- > Becks
- > Kleinstes Bundesland
- > Bremer Stadtmusikanten
- > Weser und Umgebung (Osterdeich, Weserstadion)
- > Bremer Stadtmusikanten
- > Der Schlüssel
- > Stadtmusikanten

-
- > Schlachte
 - > Roland
 - > Bremer Stadtmusikanten
 - > Die Weser
 - > Historisches Bremen (Roland, Stadtmusikanten, Dom, Rathaus)
 - > Weser
 - > Marktplatz
 - > Alte Hansestadt
 - > Weser
 - > Weser
 - > Grüne Stadt
 - > Weser
 - > Historische Stadt
 - > Becks
 - > Stadtmusikanten
 - > Hafen
 - > Roland
 - > Fehlende Eitelkeit
 - > Gute Wohnqualität
 - > Die Altstadt
 - > Stadtmusikanten
 - > Offene Stadt
 - > Der Roland
 - > Die Weser
 - > Der Roland
 - > Stadtmusikanten
 - > Der Roland
 - > Lebenswertes Chaos
 - > Altstadt
 - > Misswirtschaft
 - > Stadtmusikanten
 - > Großstadt mit Charme
 - > Marktplatz
 - > Becks
 - > Der Roland
 - > Kleine, nette, übersichtliche Stadt am Wasser
 - > Weser
 - > Die Schweine der Sögestraße
 - > Werder Bremen
 - > Weser
 - > Stadtmusikanten
 - > Bremer Stadtmusikanten
 - > Stadtmusikanten
 - > Weser
 - > Weser
 - > Stadtmusikanten
 - > Hanseatisch bodenständig
 - > Stadtmusikanten
 - > Roland
 - > Altstadt
 - > Altstadt
 - > Schlechter Fußball
 - > Weser

-
- > Tolerant und offen
 - > Weser
 - > Bürgerpark
 - > Roland
 - > Miese Verkehrspolitik
 - > Stadtmusikanten
 - > Rathaus
 - > Stadtmusikanten
 - > Dom
 - > Stadtmusikanten
 - > Rathaus
 - > Roland
 - > Bremer Stadtmusikanten
 - > Hafen
 - > Weser
 - > Werder Bremen
 - > Familiäre Verbundenheit
 - > Rathaus
 - > Stadtmusikanten
 - > Weser
 - > Roland
 - > Weser
 - > Hansestadt
 - > Weser
 - > Werder Bremen
 - > Weser
 - > Stadtmusikanten
 - > Stadtmusikanten
 - > Rathaus
 - > Weser
 - > Weser
 - > Roland
 - > Weser
 - > Übersichtlichkeit
 - > Weser
 - > Gemütliche Großstadt
 - > Roland
 - > Schlachte
 - > Stubu
 - > Das Flutlicht im Weserstadion
 - > Werder Bremen
 - > Dom
 - > Bremer Stadtmusikanten
 - > SPD
 - > Weser
 - > Bahnhof
 - > Sehr grün
 - > Roland
 - > Kurze Wege
 - > Roland
 - > Marktplatz
 - > Schlachte
 - > Eigenes Bundesland

- > Weser
- > Bürgerpark
- > Weser
- > Bürgerpark
- > Weser

Summe: 120

9. Welches Merkmal / welche Eigenschaft der Stadt verbindet Sie am meisten mit Bremen?

- > Bremer Stadtmusikanten
- > Die Stimmung im Viertel
- > Becks
- > Bremer Stadtmusikanten
- > Flussnähe (Weser)
- > Stadt am Wasser
- > Schlachte
- > Die Weser
- > Fluss durch die Stadt
- > Die Menschen
- > Die Natur
- > Schlachte
- > Norddeutsche Freundlichkeit
- > Werder Bremen
- > Die Nähe der Natur zum Stadtleben
- > Blockland
- > Die Hanse
- > Weser
- > Hoher Freizeitwert
- > Grüne Stadt
- > Kurze Wege
- > Das Viertel
- > Becks
- > Kurze Wege
- > Hafen
- > Werder Bremen
- > Fehlende Eitelkeit
- > Übersichtliche Stadt
- > Der unfreundliche Bremer als Person
- > Kurze Wege
- > Bürgerpark
- > Die gute Erreichbarkeit verschiedener Stadtteile
- > Werder Bremen
- > Die Weser
- > Die Menschen
- > Schulden
- > Endlose Debatten
- > Weltoffen
- > Wenig Geld, trotzdem gute Lebensqualität
- > Überseestadt
- > Übersichtlichkeit
- > Marktplatz
- > Die Weser

-
- > Der Schlüssel zum Tor
 - > Stadt der kurzen Wege, die fast alles zu bieten hat
 - > Weser
 - > Der Schnoor
 - > Werder Bremen
 - > Weser
 - > Weser
 - > Becks
 - > Weser
 - > Weser
 - > Weser
 - > Gemütliche, grüne Stadt
 - > Hanseatische Bodenständigkeit
 - > Bürgerpark
 - > Becks
 - > Findorff
 - > Verbundenheit von Stadt und Natur
 - > Maritime Stadt
 - > Norddeutsche Art
 - > Freundschaftliches Miteinander
 - > Weser
 - > Sturheit
 - > Roland
 - > Viele Freunde
 - > Weser
 - > Kurze Wege
 - > Klein und gemütlich
 - > Kaffee
 - > Hanseatik
 - > Überschaubar
 - > Die Stadt selbst
 - > Becks
 - > Großstadt mit Flair
 - > Klein und übersichtlich
 - > Parkanlagen
 - > Große Grünflächen
 - > Die Landschaft
 - > Bürgerpark
 - > Weser
 - > Grüne Stadt
 - > Freunde
 - > Familie
 - > Becks
 - > Werder Bremen
 - > Weser
 - > Meine Freunde
 - > Weser
 - > "Bremen ist echt"
 - > Bürgerpark
 - > Weser
 - > Schnoor
 - > Weser
 - > Kurze Wege

- > Freunde
- > Gemütlich, trotzdem kulturelle Angebote
- > Klein und gemütlich
- > Schwachhausen
- > Links/alternativ
- > Das Weserstadion
- > Nähe zum Wasser
- > nordisch-sachlich
- > Universität Bremen
- > SPD
- > Freunde
- > Klein und grün
- > Kurze Wege
- > Weser
- > Hanseatisch zurückhaltend
- > Man kennt viele Menschen
- > Grün
- > Freunde
- > Wassernähe
- > Weser
- > Stressfrei
- > Stadt/Natur
- > Die vielen Grünflächen
- > Schlachte

Summe: 120

10. Welche Bedeutung hat Werder Bremen für Sie auf einer Skala von 1 bis 5?

	Anzahl	Prozent
Keine Bedeutung	17	14,17%
Wenig Bedeutung	18	15,00%
Neutral	21	17,50%
Relativ hohe Bedeutung	39	32,50%
Hohe Bedeutung	25	20,83%
Summe	120	100%
Mittelwert	3,31	

11. Was verbinden Sie mit Werder Bremen? (3 Antwortmöglichkeiten)

- > Identität, Das Double 2004, Ailton
- > Nichts
- > Nah an meinem Zuhause
- > Weserstadion, Thomas Schaaf, schlechtes wirtschaften
- > Frust (seit 3-4 Jahren)
- > Niederlagen
- > Nichts
- > Diego, Saison 2003/04, Thomas Schaaf
- > Fan, Weserstadion
- > Fan
- > Niederlagen, Thorsten Frings

-
- > Loyalität, Thomas Schaaf, Thorsten Frings
 - > Samstags Fußball gucken
 - > Wenig
 - > Nichts
 - > Erste Liga, Weserstadion, Pizzaro
 - > Nichts
 - > Johan Micoud, Früher sehr guter Fußball
 - > Sport
 - > Thomas Schaaf, Fußball, Weserstadion
 - > Zusammengehörigkeit, Fußball, Weserstadion
 - > Zusammengehörigkeit
 - > Fußball, Stadion, Erfolg
 - > Alter Fan
 - > Fan seit vielen Jahren
 - > Grün-Weiß, Weserstadion
 - > Freude im Stadion, Treffen mit Freunden
 - > Meister 2003/2004
 - > Nichts
 - > Fußball, Gesprächsthema der Jungs
 - > Nichts
 - > Treue, Double 2003/2004, Osterdeich
 - > Fußball
 - > Fußball, Erfolglosigkeit
 - > Bremer Identität, Meisterschaften
 - > Fußball, Schach, Tischtennis
 - > Schöne Fußballfeiern im Freundeskreis
 - > Meisterschaft, Thomas Schaaf
 - > Erfolglosigkeit, Grün-Weiß
 - > Gute Stimmung, Leistungsbereit, Solidität
 - > Spaß, Weserstadion
 - > Bremen
 - > Nachmittage im Stadion, Spiele ansehen mit Freunden, Feiern auf dem Marktplatz
 - > Mein Verein, Double, Ailton
 - > Früher: offensiver und guter Fußball, Bodenständig. soziale Verantwortung
 - > Jetzt: Grottenfußball, Wiesenhof, charakterlose Söldnermannschaft
 - > Double, Werderball, Ailton
 - > Zusammengehörigkeit, Spaß, Weserstadion
 - > Fußball
 - > Grün/Weiß, Fußball
 - > Stadion, Bier
 - > Weserstadion, Freunde
 - > Wiesenhof
 - > Fußball, Weserstadion
 - > Eigentlich guter Fußball
 - > Atmosphäre, Euphorie, Zugehörigkeit
 - > Nichts
 - > Nichts
 - > 1. Bundesliga, Grün-Weiß, Sportevent
 - > Persönliche Kontakte
 - > Nordderby
 - > Stimmung, Lied "Wo die Weser einen großen Bogen macht", Weserstadion
 - > Wiesenhof geht gar nicht
 - > Nichts

- > Nichts
- > Stadion, Wirtschaftlich, Negativ
- > Fußball
- > Fußball, Meister
- > Unannehmlichkeiten
- > Gute sind abgewandert, Jahreskarte
- > Thomas Schaaf
- > Fußball
- > Deutscher Meister, Pokalsieger, Abstiegsangst
- > Krise, Glanz, Legenden
- > Bremens Stolz
- > Imagepflege Bremens, Aushängeschild Bremens
- > Das Tor zur Welt für Bremen
- > Interesse am Sport
- > Ärger, Müll, Störungen der eigenen Freizeitgestaltung
- > Die Farbe Grün
- > Fußball, Krise
- > Fußball, Erfolglosigkeit
- > Fußball
- > Fußball, Thomas Schaaf, Weserstadion
- > Fußball
- > Verbundenheit, Freunde, Weserstadion
- > Weserstadion, Spaß, Verbundenheit
- > Fußball, Weserstadion, Erfolglosigkeit
- > Männer, grün-weiß, Ailton
- > Fußball, Schlechtes Management, Bundesliga
- > Fülle von Spielern die gegangen worden sind
- > Spaß, Zusammenhalt, Weserstadion
- > Fußball, Thomas Schaaf, Grün-weiß
- > Fußball, Krawalle
- > Weserstadion, Fußball, Grün-weiß
- > Spiele angucken, Spaß
- > Legenden, Momentane Erfolglosigkeit
- > Bodenständigkeit, Seriös, Sportlicher Erfolg
- > Fußball
- > Fußball
- > Sympathisch, Wiesenhof, Özil
- > Meister 2003/2004, Thomas Schaaf
- > Beliebteste Mannschaft in Deutschland
- > Das Wunder von der Weser, Transferflops, Erinnerungen an glorreiche Zeiten
- > Traditionsmannschaft der Bundesliga, Fehlplanung der letzten Jahre, Thomas Schaaf
- > Fan
- > Fußball, Weserstadion
- > Fußball, Handball
- > Fußball
- > Fußball, Schönes Stadion
- > Fußball, Thomas Schaaf
- > Fußball, Weserstadion, Osterdeich
- > Fußball
- > Samstagnachmittag Fußball gucken, Weserstadion, Bier
- > Weserstadion
- > Fußball
- > Zusammengehörigkeit

- > Fußball, Bundesliga, Weserstadion
- > Sport, Abstiegskampf
- > Krawalle, Niederlagen, Schlechte Transferpolitik

Summe: 225

12. Würden Sie sagen, dass Werder Bremen ein Symbol der Stadt Bremen ist?

	Anzahl	Prozent
Ja	104	86,67%
Nein	16	13,33%
Summe	120	100%

13. Können Sie sich mit Werder Bremen identifizieren?

	Anzahl	Prozent
Ja	104	86,67%
Nein	16	13,33%
Summe	120	100%

14. Welche Bedeutung hat das Weserstadion für Sie?

	Anzahl	Prozent
Keine Bedeutung	32	26,67%
Wenig Bedeutung	21	17,50%
Neutral	21	17,50%
Relativ hohe Bedeutung	25	20,83%
Hohe Bedeutung	21	17,50%
Summe	120	100%
Mittelwert	2,85	

15. Wie wichtig ist Ihnen als Bremerin bzw. Bremer die sportliche Leistung des Fußballbundesligisten Werder Bremen?

	Anzahl	Prozent
Völlig unwichtig	12	10,00%
Unwichtig	12	10,00%
Neutral	30	25,00%
Wichtig	38	31,67%
Sehr wichtig	28	23,33%
Summe	120	100%
Mittelwert	3,58	

16. Wie erfreut sind Sie wenn der Fußballbundesligist Werder Bremen gewinnt?

	Anzahl	Prozent
Nicht erfreut	12	10,00%

Wenig erfreut	3	2,50%
Mittelmäßig erfreut	30	25,00%
Ziemlich erfreut	23	19,17%
Sehr erfreut	52	43,33%
Summe	100	100%
Mittelwert	3,83	

17. Wie sehr würden Sie sich als Fan vom Fußballbundesligisten Werder Bremen bezwischen?

	Anzahl	Prozent
Kein Fan	42	35,00%
Wenig Fan	11	9,17%
Mittelmäßiger Fan	19	15,83%
Ziemlicher Fan	39	32,50%
Großer Fan	9	7,50%
Summe	100	100%
Mittelwert	3,83	

18. Sind Ihnen neben der sportlichen Leistung des Vereins auch noch andere Leistungen des Vereins bekannt?

	Anzahl	Prozent
Ja	41	34,17%
Nein	79	65,83%
Summe	120	100%

19. Falls Sie auf die vorherige Frage mit Ja geantwortet haben, welche anderen Leistungen sind Ihnen bekannt?

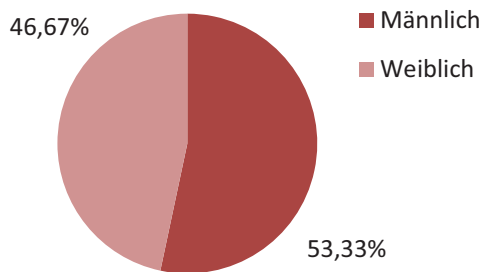
- > Vereinsmanagement, Das Wuseum, Solarenergie am Weserstadion
- > Miserales Finanzmanagement, Cliquenwirtschaft
- > Kinderfußball
- > Projekt 100 Schulen - 100 Vereine
- > Soziales Engagement, Förderung des sportlichen Nachwuchses
- > Stromerzeugung, Soziale Projekte
- > Eigene Stromerzeugung, Werderinternat, Soziale Projekte
- > Jugendarbeit
- > Jugendarbeit
- > Solarenergie, Soziale Projekte
- > Solarenergie
- > Jugendarbeit
- > Projekt 100 Schule - 100 Vereine, Seniorensport
- > Fanbetreuung, Eigene Stromerzeugung die leider für den Rasen verbraucht wird
- > Nachwuchsförderung
- > Werder bewegt
- > Nachwuchsförderung
- > Soziale Projekte, Solarenergie
- > Erzeugen Solarenergie

- > Angebliches Umweltengagement trotz Wiesenhof-Sponsor
- > Wirtschaftliche Aufstellung, soziales Engagement, Außendarstellung (Wiesenhof)
- > Das Management dahinter
- > Reha
- > Soziales Engagement
- > Jugendarbeit
- > Unterstützung und Zusammenarbeit mit kleinen Stadtteil-Vereinen
- > Solarenergie
- > Solarenergie, Soziale Projekte
- > Solarenergie
- > Solarenergie
- > Soziale Projekte
- > Jugendarbeit, Solarenergie
- > Ehrenamtliche Arbeit
- > SV Werder Bremen Stiftung
- > Lebenslang grün-weiß, Werder Bewegt, 100% Werder
- > Stromerzeugung, Jugendarbeit, Internat
- > Jugendarbeit
- > Eigene Stromerzeugung
- > Soziale Projekte
- > Partnerschulen
- > Solarenergie am Weserstadion
- > Stromerzeugung durch Solarenergie

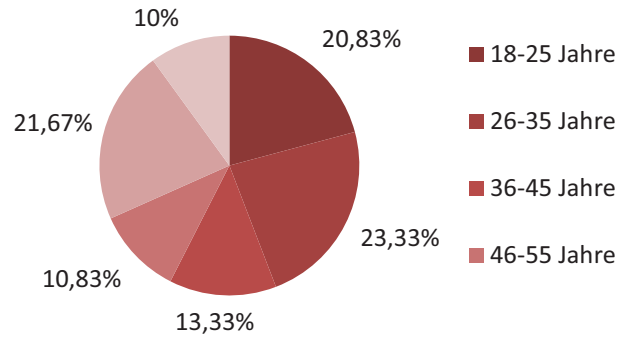
Summe: 59

C Grafische Auswertung der Befragung

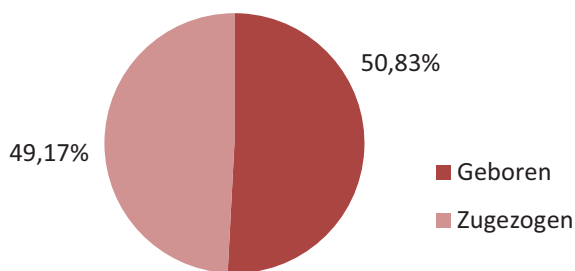
1.



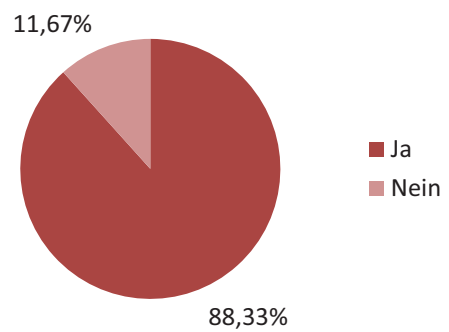
2.



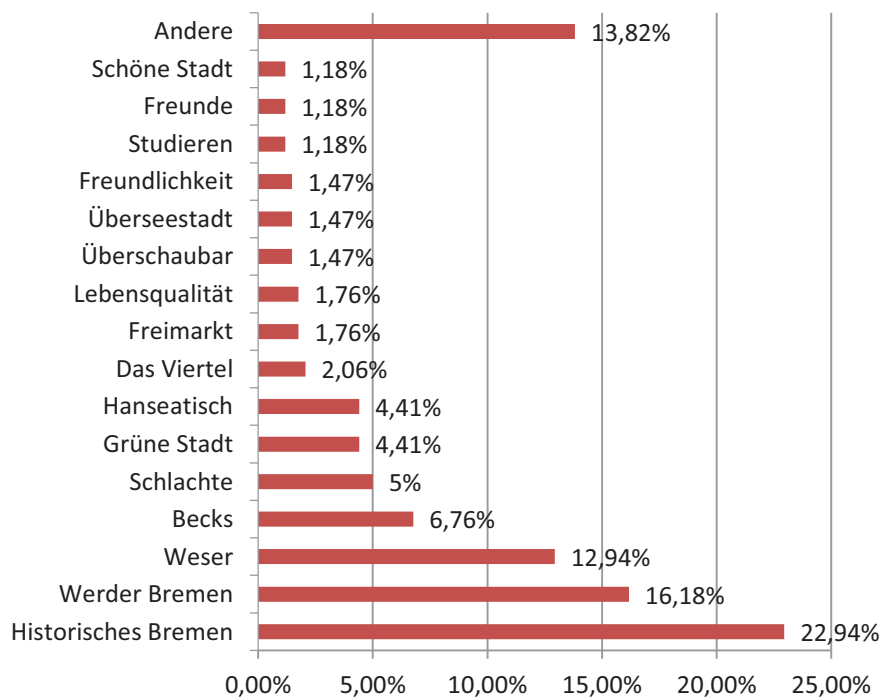
3.



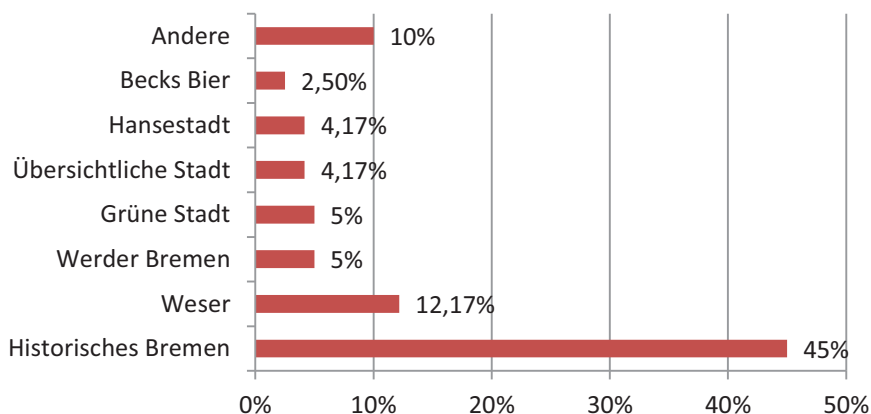
6.



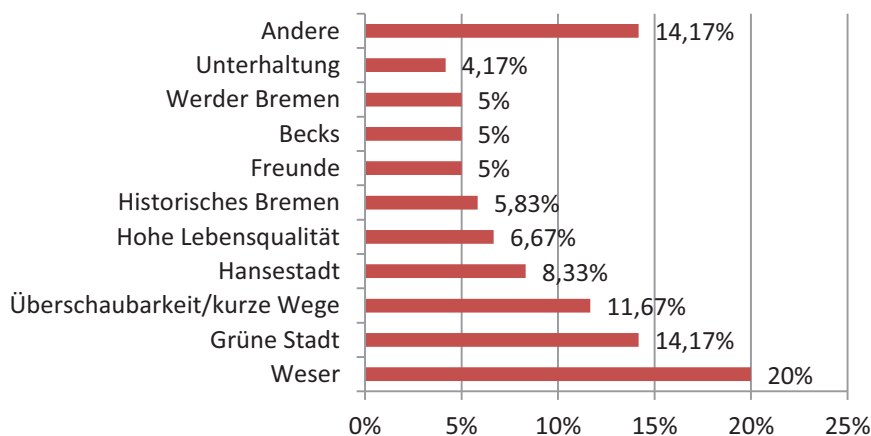
7.



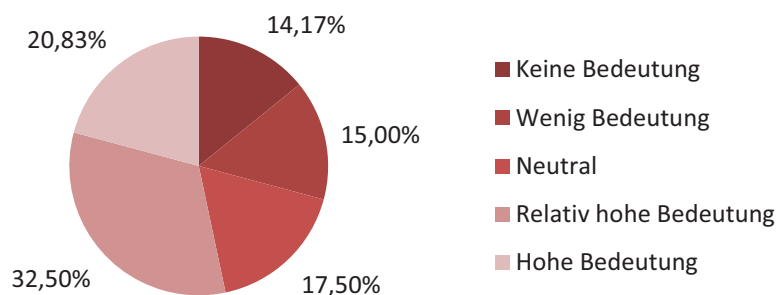
8.



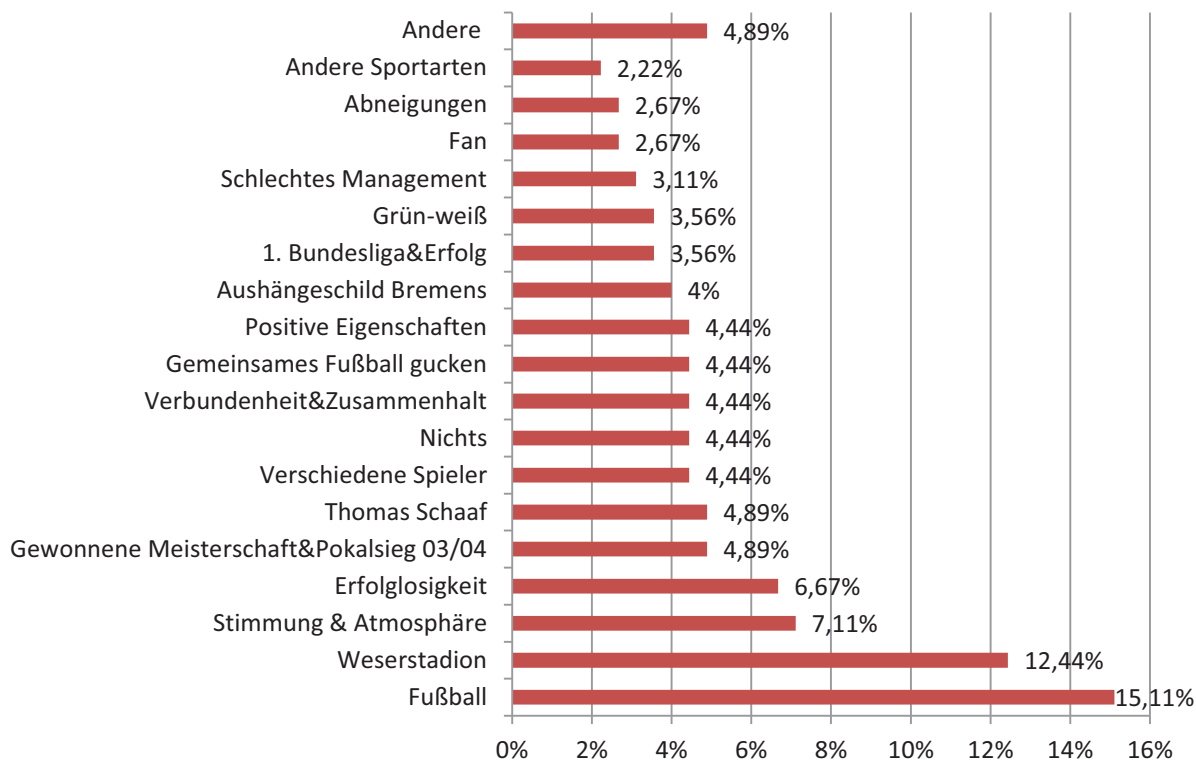
9.



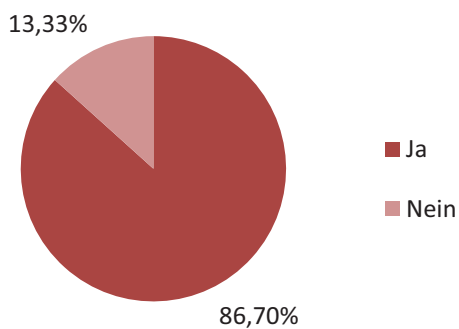
10.



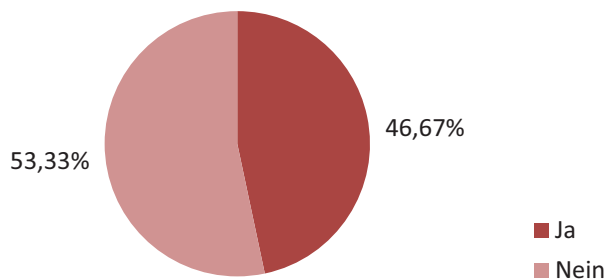
11.



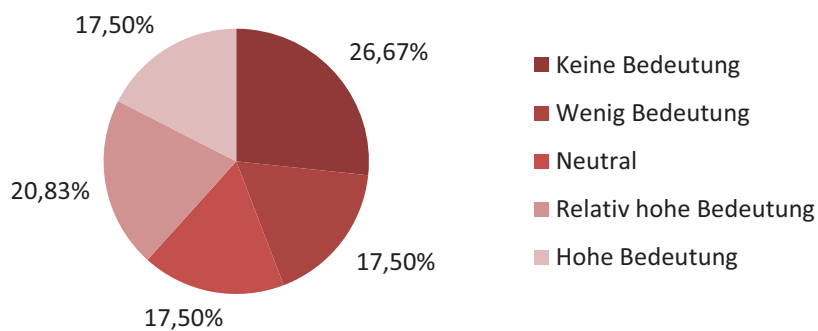
12.



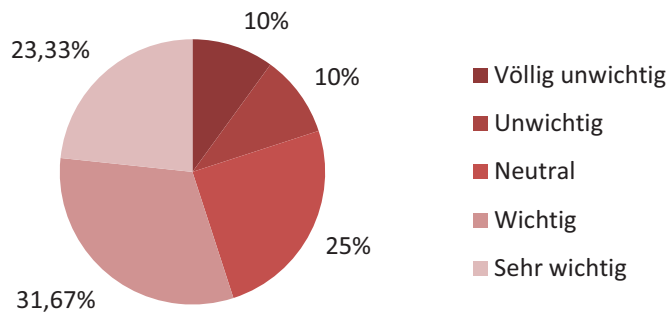
13.



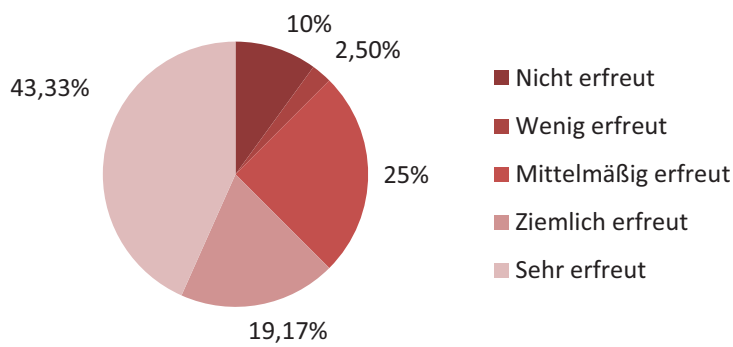
14.



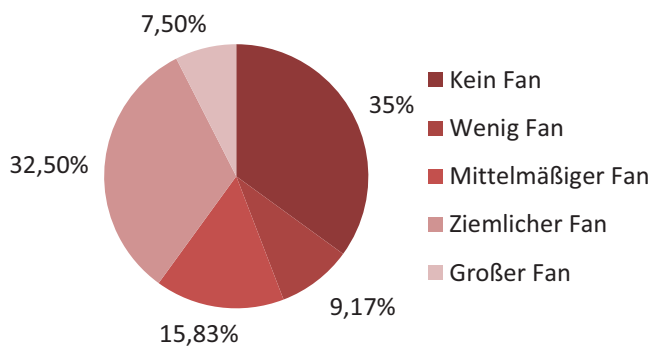
15.



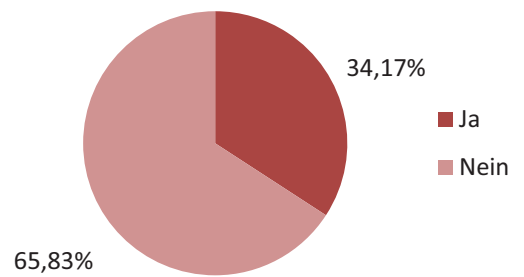
16.



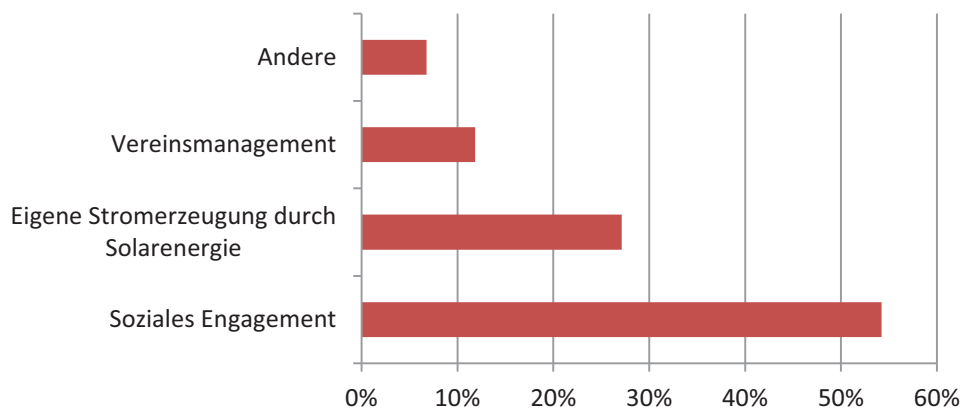
17.



18.



19.



Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel von mir verwendet wurden.

Alle wörtlichen oder sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken wurden von mir als solche kenntlich gemacht.

Bremen, 21.08.2014

Paula Kamenz